



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน

The Creation of Sustainable Tourism Brand of Koh Phangan, Suratthani
Province

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
ดร.นนทิภาค์ เพียรโรจน์

มิถุนายน 2561

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน

The Creation of Sustainable Tourism Brand of Koh Phangan, Suratthani
Province

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
ดร.นนทิภาค เพียรโรจน์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ชุดโครงการการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบบูรณาการของ
เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืนในครั้งนี้เกิดขึ้นจากปัญหาภาพลักษณ์ของเกาะพะงันที่มีการรับรู้โดยส่วนใหญ่ในด้านลบทั้ง ๆ ที่เกาะพะงันมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย งานวิจัยนี้จึงเริ่มต้นโดยคุณสายโพยม สมสุข หัวหน้าศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเวลานั้น คุณธัญญะ พูลสวัสดิ์ นายกสมาคมโรงแรมเกาะพะงันในขณะนั้นได้หารือจนได้ข้อสรุปว่าต้องแก้ปัญหาด้วยงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ร่วมกับผู้อำนวยการแผนงานวิจัย ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ พัฒนาข้อเสนอแผนงานวิจัยภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ผลักดันให้คณะผู้วิจัยพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการวิจัยเชิงบูรณาการและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการภายใต้ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่ให้การสนับสนุนทุนดำเนินการศูนย์ความเป็นเลิศ และขอขอบคุณสมาชิกในศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.จันทรวีภา ธนะโสภณ อธิการผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งให้การสนับสนุน และชี้แนะ เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายการวิจัยมุ่งเป้า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัยที่ให้คำแนะนำและคอยประสานงานให้ทีมวิจัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนขอบคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานประสานงานโครงการฯ ที่ประสานงานและช่วยเหลือนักวิจัยเป็นอย่างดี ที่สำคัญ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์โอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเดชะ ประธานอำนวยการและที่ปรึกษาแบรนด์อาวุโส บริษัท Y&R ประเทศไทย จำกัด ที่ให้คำแนะนำด้านการสร้างตราสินค้า

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ก็เนื่องด้วยความร่วมมือนายอำเภอเกาะพะงันที่ให้การสนับสนุนห้องประชุมในการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายจเร ภิญญศิริกุล นายกสมาคมโรงแรมเกาะพะงัน นางวิภา จงจิตต์ เลขานุการ สมาคมโรงแรมเกาะพะงัน นายชาติรี จงจิตต์ ผู้บริหารโรงแรมแม่หาดเบย์ริสอร์ท นายอิทธิพร ศรีสุวรรณ นายมานพ

แค่เดียว นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสไปพบเห็นความสวยงามและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงันที่มีมนต์เสน่ห์ของความหลากหลายของทรัพยากรและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลงใหล และมุ่งหน้ามาที่เกาะพะงัน

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และขอขอบคุณดีทั้งหมดให้กับบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ได้สั่งสอน อบรมให้ความรู้กับผู้วิจัย Professor Jonathan Schroeder ครูผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านตราสินค้าให้กับผู้วิจัย และรองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก ต้นแบบการเป็นผู้สอนด้านการตลาดที่ดีให้กับผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ พุกุล และอาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผสดี อาจารย์ที่ล่วงลับไปแล้วที่เป็นผู้ถ่ายทอดวิชาการด้านการตลาดให้ผู้วิจัย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนนทิภัค เพียรโรจน์

มิถุนายน 2561

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 3

(ภาษาไทย)

การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน

(ภาษาอังกฤษ)

The Creation of Sustainable Tourism Brand of Koh Phangan, Suratthani Province

แผนงานวิจัย

(ภาษาไทย)

การพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบบูรณาการของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(ภาษาอังกฤษ)

The Integrated Sustainable Tourism Management and Development of Koh Phangan, Suratthani Province

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

หน่วยงานที่สังกัด

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

โทรศัพท์ 09 1045 8989 โทรสาร 0 7567 2202

E-mail

psiwarit@gmail.com

ผู้ร่วมงานวิจัย

ชื่อ

ดร.นนทิกัด เพียรโรจน์

หน่วยงานที่สังกัด

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต
สุราษฎร์ธานี 31 หมู่ 6 ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
84000

โทรศัพท์ 077-355448 โทรสาร 077-355448

E-mail

sala_oil@yahoo.com

1.3 งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 งบประมาณที่ได้รับ 650,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่เดือน 1 มิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง 31 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

1) บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เกาะพะงันตั้งอยู่ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะพะงันเป็นเกาะที่ตั้งอยู่ในอ่าวไทย ใกล้กับเกาะสมุยมีพื้นที่ประมาณ 170 ตารางกิโลเมตร (ณัฐา คุ่มแคว้น และคณะ, 2553) โดยอยู่ห่างจาก เกาะสมุยไปทางทิศเหนือประมาณ 20 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ของเกาะพะงันเป็นพื้นที่ภูเขาทำให้เกาะพะงันมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเกาะพะงันมีพื้นที่ราบเพียง 1 ใน 4 ของพื้นที่เกาะพะงันทั้งหมด โดยเกาะพะงันมีชายหาดที่สวยงามและสงบ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเกาะพะงันเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และสวยงาม แต่สภาพลักษณะหรือการรับรู้โดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปกลับรับรู้ภาพลักษณ์เพียงด้านเดียวของเกาะพะงัน นั่นคือ การจัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานประมาณ 30,000 คนบนหาดรีน (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551) โดยนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในหาดรีนเพื่อร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้แม้ว่ากิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้จะเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้มาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน แต่ด้วยปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้ามาในพื้นที่เดียวกันย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทั้งด้านบวกและลบไม่มากก็น้อย ประกอบกับการรับรู้ของสาธารณชนภายนอกเมื่อพูดถึงเกาะพะงันจะรับรู้ไปในทิศทางของการปาร์ตี้ ยาเสพติด ปัญหาด้านเพศสัมพันธ์และการมั่วสุมทั้ง ที่ในความเป็นจริงเกาะพะงันมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดังนั้นทิศทางการพัฒนาเกาะพะงันจึงต้องคำนึงถึงแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ และการจัดการด้านการตลาด และการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างแท้จริง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาโครงสร้างตลาดและสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยแนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) มาประยุกต์กับแนวคิดการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (Schroeder, 2009; Pongsakornrungsilp et al., 2011) ที่อาศัยแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ที่เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ในการสร้างตราสินค้าโดยที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าไม่สามารถอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามมาใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้า แต่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจกับกระบวนการสร้างความหมายของ

นักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยเทคนิควิธีการ Projective Technique ในการทำความเข้าใจกับการให้ความหมายของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึก (Tourist Insights) ที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ไม่สามารถค้นหาได้จากการใช้แบบสอบถาม และทำให้ได้ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.4 เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน มีพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเกาะสมุย สมาคมโรงแรมเกาะพะงัน สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเกาะพะงันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ Projective Technique เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ในเชิงลึกตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value

Co-Creation) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อยและสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อร่วมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเบื้องต้นได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการศึกษาในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลา 1 ปี

1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานียังยืนเป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงต้องอาศัยทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามกระบวนการขั้นตอนในการวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed-Method Paradigm) ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศจากห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Scholar.google.com การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

1.4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อค้นหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สมาคมธุรกิจโรงแรมเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการเก็บข้อมูลอาศัยทั้งแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยและครอบคลุมตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเป็นแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบเอง (self-administered questionnaire) และแนวคำถามสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบกับการอาศัยรูปแบบการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) สำหรับระดมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน รวมถึงการใช้เทคนิค Projective Technique ด้วยการนำภาพให้นักท่องเที่ยวเลือกมา 3 ภาพพร้อมเรียงลำดับความสำคัญและให้ความหมายเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเลือกภาพดังกล่าว ผู้วิจัยใช้สมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง และแผนภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดังกล่าวข้างต้น

1.4.6 การสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันในมุมมองนักท่องเที่ยว รวมทั้งนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีร่วมสังเคราะห์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อจัดทำคู่มือในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Brand Book) และออกแบบสินค้าที่ระลึกที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 โครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งมาจากทวีปยุโรป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่เกาะพะงันมากเป็นอันดับสอง ตามด้วยประเทศอิสราเอล ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศอิสราเอลเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันเพิ่มสูงมาก ประมาณร้อยละ 19.55 อย่างไรก็ตาม ประเทศที่มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันมากขึ้น คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่มีการเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 400 แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC มีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 1.25 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความน่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกงและญี่ปุ่น ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

2.2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเดินทางมาเกาะพะงันเป็นครั้งแรกในชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.32 เดินทางมาเกาะพะงันครั้งแรกภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนการจัดการการท่องเที่ยวทั้งหมดด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อพักผ่อนทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.16 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.62 เดินทางไปเกาะพะงันเพื่อร่วมงาน Full Moon Party เพียงอย่างเดียว โดยสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาะพะงัน 5 อันดับแรก พบว่า ครั้งหนึ่งในชีวิตที่ต้องมาร่วมกิจกรรม Full Moon Party มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความสวยงามของทรัพยากรทางทะเล ต้องการสัมผัสชีวิตชุมชนท้องถิ่นบนเกาะพะงัน ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ และชื่อเสียงระดับโลกของเกาะพะงัน ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว โดยพบว่า หาดรีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยว รองลงมาคือ หาดแม่หาด ถนนคนเดินหาดท้องศาลา หาดบ้านใต้ และ ชุมชนประมงบ้านโลกหล้า ตามลำดับ

โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมคือ กิจกรรม Full Moon Party มากที่สุด รองลงมาคือ คือ กิจกรรมอาบแดด/กิจกรรมชายหาด ชิมอาหารท้องถิ่น ดำน้ำชมความงามของท้องทะเล และเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น ตามลำดับ โดยข้อมูลที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยว 2 – 3 คน รองลงมาคือ 4 – 5 คน โดยที่เหลือนับแต่ต่างกันอย่างน้อย ซึ่งเพื่อนคือกลุ่มเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ คู่รัก สามเณร ภรรยา และญาติ ตามลำดับ โดยอินเทอร์เน็ตและเพื่อน คือแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ขณะที่แหล่งข้อมูลอื่นใช้ค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่มิอทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพบว่า ตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างเดินทางมายังจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยเครื่องบินมากที่สุด รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง และกลุ่มตัวอย่างเดินทางภายในเกาะพะงันโดยใช้รถแท็กซี่/สองแถวมากที่สุด รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ โดยที่เหลื้ไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มตัวอย่างพักผ่อนในบังกาโลและรีสอร์ทมากที่สุด รองลงมาคือ โรงแรม และมีระยะเวลาพักผ่อนเฉลี่ย 15 วัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง มีเกาะพะงันเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวโดยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้จ่ายเงินในส่วนของการที่พักมากที่สุดเฉลี่ย US \$ 177.68 ต่อวัน รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย US \$ 112.85 ต่อวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่ายานพาหนะถึงร้อยละ 77.68 โดยมีค่าที่พักเฉลี่ยต่อวัน 905.66 บาท รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย 710.97 บาทต่อวัน และค่าพาหนะเดินทางในจังหวัดเฉลี่ย 584.51 บาทต่อวัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ภูเขา เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น รองลงมาคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล เช่น จุดดำน้ำ หาดทราย เป็นต้น อาหารท้องถิ่นอร่อยและหลากหลาย ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น และความเียบสงบของธรรมชาติ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะพะงันอันดับที่หนึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยี่ยมชม คนท้องถิ่นเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี ชื่อเสียงระดับโลกของงาน Full Moon Party หาดทรายขาวสวยยามพระจันทร์เต็มดวง โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ใน 5 อันดับสุดท้ายที่แสดงถึงการรับรู้ถึงปัญหาของเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาสาเหตุดิต ปัญหาขยะ ปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย แหล่งท่องเที่ยวราคาถูก และค่าครองชีพสูง

โดยเมื่อสอบถามถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ สนุกสนานแห่งการท่องเที่ยว และความสุขและความเพลิดเพลิน โดยที่เหลื้ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในเกาะพะงันต้องทำ 3 สิ่ง คือ ร่วมงาน Full Moon Party มากที่สุดรองลงมาคือ ดำน้ำ และชิมอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันอย่างแน่นอน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ มาเที่ยวเกาะพะงันอย่างแน่นอน

2.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน เกาะพะงันมีความโดดเด่นและอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

ความหลากหลาย เกาะพะงันไม่ได้มีเพียงแต่กิจกรรม Full Moon Party แต่ยังรวมไปถึงทรัพยากรทางธรรมชาติอื่น ๆ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นตามศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีการแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวออกเป็น 5 โซน

จิตวิญญาณแห่งพะงัน ในมุมมองของการเป็นเจ้าภาพที่ดีของชาวเกาะพะงันที่มีจิตวิญญาณในการเป็นเจ้าบ้านและยินดีต้อนรับผู้มาเยือน โดยชาวเกาะพะงันเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี ยินดีต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมเยือนเกาะพะงัน

ธรรมชาติ ความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวเกาะพะงันคือ ความเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทำให้เกาะพะงันไม่ได้มีเพียงแต่กิจกรรม Full Moon Party แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งทางบกและทางทะเลที่โดดเด่น

โดยสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันระบุถึงจุดเด่นของเกาะพะงันในด้านการเป็นเกาะแห่งพลัง นั่นคือ คนท้องถิ่นมีพลังมหาศาลในการต้อนรับคนภายนอก พลังจากพระจันทร์ที่ดึงดูดให้คนทั่วโลกมาเกาะพะงัน นักท่องเที่ยวสามารถปล่อยพลังทั้งพลังกาย พลังศิลป์ พลังความคิดที่เกาะพะงัน และในเวลาเดียวกันก็สามารถรับพลังจากการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นของเกาะพะงัน

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยใช้วิธีการ Projective Technique ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันจำนวน 40 คน โดยมีผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง มาจากทวีปยุโรป รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาที่ประกอบไปด้วยสหรัฐอเมริกาและอาร์เจนตินา ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจะซื้อสินค้าพื้นเมืองที่มีอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ หรือกล่าวได้ว่ามีอัตลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อแสดงถึงแหล่งที่มาหรือประสบการณ์ที่ได้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเป็นภาพแห่งความทรงจำที่จะระลึกถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยน้ำมันมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่

ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงมากที่สุด ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับจากการท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน คือ พักผ่อนบนชายหาดและบาร์ดี มากที่สุด รองลงมาคือ ดำน้ำ และโยคะตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โยคะ นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า โยคะเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับเกาะพะงันมากเนื่องจากความเป็นธรรมชาติของเกาะพะงัน ทำให้การทำโยคะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจและความรู้สึกดีจากกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3 ประเด็นประกอบไปด้วยความผ่อนคลาย เอกลักษณ์และความหลากหลายของการท่องเที่ยว และความ เป็นมิตรของคนท้องถิ่น ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลคาดหวังจากการเดินทางท่องเที่ยวคือ ความสุขมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และความผ่อนคลาย

ทั้งนี้ โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความประทับใจจากการท่องเที่ยวในเกาะพะงันจากความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น โดยผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพที่แทนการท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลให้คุณค่าทางการท่องเที่ยว อันดับหนึ่ง ได้แก่ ความสวยงาม (Beautiful) รองลงมาคือ งาน Full Moon Party ธรรมชาติ (Natural) การดำน้ำ (Diving) ชายหาด (Beach) ความเงียบสงบ (Peace) และมิตรภาพ (Friendship)

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยกับไปประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และสามารถสังเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยการจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านอรรถประโยชน์หลัก ได้แก่ งาน Full Moon Party ทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ความหลากหลาย วิถีชีวิตท้องถิ่น และพระจันทร์สวย และองค์ประกอบด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสวยงาม ความเงียบสงบ มิตรภาพ ความสนุกสนาน และการเรียนรู้ ทั้งนี้จากอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีว่า “เกาะแห่งพลังมนตราจากจันทร์ – Island of Power, Energized by the Moon” ซึ่งเปรียบเสมือนจุดยืนที่ต้องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) เพื่อสื่อสารว่าการท่องเที่ยวเกาะพะงันมีประโยชน์อย่างไรต่อนักท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปแบบแผนการสร้างคุณค่าว่า “มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน” ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน

2.4 แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า เกาะพะงันมีปัญหาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงด้านลบของเกาะพะงัน ผลที่เกิดขึ้นคือ การบอกต่อหรือร่วมเล่า

เรื่องราวไม่ดีขึ้น ๆ โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงสิ่งที่ป็นจริงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดดังนี้

1) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในเดือนที่ 6 ของการดำเนินการ

2) การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ภายในเดือนที่ 8 ของการดำเนินการ

3) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านบวกของเกาะพะงันในมุมมองของชาวเกาะพะงันไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในเดือนที่ 12 ของการดำเนินการ

4) การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายในปีที่ 3 ของการดำเนินการ

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) ที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เนื้อหาในการสื่อสาร (Contents of Communication) เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันควรเกี่ยวข้องกับหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องเน้นการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตามโซนพื้นที่การท่องเที่ยวทั้ง 5 โซน ความสวยงามของเกาะพะงันทั้งในมิติของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และพลัมนตราจากจินตนาการ การนำเสนอและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยแบบแผนการสร้างคุณค่า “มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากหลายสีที่เกาะพะงัน”

- กลยุทธ์การวางสื่อ (Media Plan) โดยเลือกวางสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ และทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยการกระตุ้นเป็นระยะ โดยเลือกสื่อและช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- แนวทางในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยประยุกต์แนวทางการกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process) และวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เรื่องราวต่าง ๆ จะถูกแบ่งปัน (Share) และบอกเล่าต่อยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการจึงต้องออกแบบกระบวนการในการดึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

- ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยต้องจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืนของแนวทางสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

โดยการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงันแบบบูรณาการมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในระยะเวลา 3 ปี ด้วยการเน้นการสร้างการรับรู้และความรู้สึก และในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันแบบบูรณาการ โดยมีงบประมาณในการสื่อสารการตลาด 24,500,000 บาท โดยในการดำเนินการประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) โดยเกี่ยวข้องกับการสร้างการรู้จักและรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด รวมทั้งการประยุกต์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Youtube Line Instagram เป็นต้น ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยต้องนำเสนอไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวเกาะพะงันในทุกกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า

3) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีผู้ใช้ประโยชน์นั่นคือ สมาคมโรงแรมเกาะพะงัน สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และที่เข้ามามีบทบาทตั้งแต่การพัฒนาโจทย์งานวิจัย รวมถึงการร่วมประชุมกลุ่มย่อย

เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่ได้มาจากหลายแหล่งทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อกำหนดอัตลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และออกแบบสื่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเกาะพะงันที่ประกอบไปด้วยโลโก้การท่องเที่ยวเกาะพะงัน ป้ายโฆษณา สินค้าที่ระลึก และองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสาร

4) การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับการใช้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ สมาคมโรงแรมเกาะพะงันได้นำผลการวิจัยไปจัดงานพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน โดยนำเสนอตราสินค้าและสื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยต้องมีการนำไปของบประมาณจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อดำเนินการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันอย่างยั่งยืนต่อไป

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

Email

psiwarit@gmail.com

ระยะเวลาดำเนินการ

1 มิถุนายน 2559 – 31 พฤษภาคม 2560

การศึกษาการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี การรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว กำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และพัฒนา แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอาศัยระเบียบ วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดย อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้รวมทั้งสิ้น จำนวน 426 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 132 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 294 ตัวอย่าง โดยในการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผู้วิจัยใช้ วิธีการ Projective Technique ในการค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ จำนวน 40 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะพะงันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดม สมบูรณ์ทางธรรมชาติ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยี่ยมชม คนท้องถิ่นเป็นมิตร และมีบรรยากาศดี ชื่อเสียงระดับโลกของงาน Full Moon Party หาดทรายขาวสวยยามพระจันทร์เต็มดวง โดยผู้วิจัยกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน คือ ความหลากหลาย จิตวิญญาณแห่งพะงัน และ ธรรมชาติที่ผ่านการนำเสนอตามพื้นที่โซนการท่องเที่ยวทั้ง 5 โซน และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของเกาะพะงันว่า “เกาะแห่งพลังมนตราจากจินตนาการ” และกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่า “มนต์เสน่ห์ แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน” โดยในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะ งัน ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการดำเนินงานเพื่อสร้างการรับรู้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเกาะพะงันในด้านบวก โดยประยุกต์ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เพื่อแก้ปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยการเสริมแรง ภาพลักษณ์ด้านบวกอย่างต่อเนื่อง

Abstract

Head of Project Assistant Professor Siwarit Pongsakornrungrungsilp, Ph.D.
Email psiwarit@gmail.com
Duration 1 June 2016 – 31 May 2017

The study of the Creation of Sustainable Tourism Brand of Koh Phangan, Suratthani Province aimed to study the tourism market structure of Koh Phangan, Suratthani, to study perceptions toward image of Koh Phangan tourism in tourist perspective, to develop tourism product positioning and identity of Koh Phangan, Suratthani, and to develop guidelines for creating sustainable tourism brand of Koh Phangan, Suratthani. This study employed mixed method to collect the data from Koh Phangan tourism stakeholders, domestic and international tourists. Questionnaires were used to collect the data with 426 samples: 132 Thais and 294 international tourists. In analyzing tourism product positioning and Koh Phangan tourism identity, this project employed the projective technique to search for tourist value from 40 international and domestic tourists.

The findings about tourist perception toward tourism image at Koh Phangan are the richness of nature destination, destination where tourists around the world would like to visit, friendly local people, world class reputation of Full Moon Party, and white sand beach during full moon. Koh Phangan tourism identity can be identified by ‘variety’, ‘Spirit of Phangan’, and ‘Nature’ which are presented through 5 destination zones of Koh Phangan. Moreover, tourism product positioning of Koh Phangan is ‘the Island of Power, Energized by the Moon, and can develop value proposition of tourism in Koh Phangan as ‘Mantras of Colormoon at Koh Phangan’. These data were employed to develop Koh Phangan tourism brand communication strategy in order to improve tourism image by creating tourist perception toward positive tourism image of Koh Phangan. By adapting online social network to communicate with targeted tourists, the brand communication strategy is developed for improving negative image of Koh Phangan, Suratthani, by reinforcing positive image, continuously.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ฐ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ท
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ด
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	6
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล	7
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.5 การสังเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 โครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	44
4.2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว	47
4.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	66

สารบัญ

	หน้า
4.4 แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	123
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	143
5.1 สรุปผลการวิจัย	143
5.2 อภิปรายผล	152
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	155
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก	165
1 แบบสอบถาม	166
2 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์	177
3 รูปภาพที่ใช้สำหรับวิธีการ Projective Technique	179
4 รูปภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล	182

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่	3.1 ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี	40
ตารางที่	4.1 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพะงัน 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2558	46
ตารางที่	4.2 อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพะงัน 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2558	46
ตารางที่	4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (นักท่องเที่ยว ต่างชาติ)	60
ตารางที่	4.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (คนไทย)	60
ตารางที่	4.5 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	98
ตารางที่	4.6 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านลบบน Facebook	124
ตารางที่	4.7 สรุปแผนการสื่อสารการตลาดและงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน	140

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ ณ หาดรีน เกาะพะงัน	2
ภาพที่ 1.2	กรอบแนวคิดรวบยอดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1	องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างตราสินค้า	16
ภาพที่ 2.2	องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture)	18
ภาพที่ 4.1	สัดส่วนโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ปี พ.ศ. 2558	45
ภาพที่ 4.2	เชื้อชาติและเพศของกลุ่มตัวอย่าง	48
ภาพที่ 4.3	อายุและสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	48
ภาพที่ 4.4	อาชีพและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	49
ภาพที่ 4.5	รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ	49
ภาพที่ 4.6	ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	50
ภาพที่ 4.7	จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	51
ภาพที่ 4.8	ระยะเวลาการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งแรก	51
ภาพที่ 4.9	การจัดการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	52
ภาพที่ 4.10	วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน	52
ภาพที่ 4.11	สิ่งดึงดูดใจของเกาะพะงันที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว	53
ภาพที่ 4.12	แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว	54
ภาพที่ 4.13	กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	55
ภาพที่ 4.14	จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	55
ภาพที่ 4.15	สมาชิกในกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	56
ภาพที่ 4.16	แหล่งในการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	56
ภาพที่ 4.17	ผู้ที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยว	57
ภาพที่ 4.18	ยานพาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดสุราษฎร์ธานี	57
ภาพที่ 4.19	ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางภายในเกาะพะงัน	58
ภาพที่ 4.20	การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น	58
ภาพที่ 4.21	สถานที่พักผ่อนของกลุ่มตัวอย่าง	59
ภาพที่ 4.22	การวางแผนไปท่องเที่ยวที่อื่น	61
ภาพที่ 4.23	การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเกาะพะงัน	61
ภาพที่ 4.24	การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะพะงัน	63
ภาพที่ 4.25	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการท่องเที่ยวเกาะพะงัน	64
ภาพที่ 4.26	สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องทำ 3 อย่างในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	65

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่	4.27 โอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เกาะพะงัน	65
ภาพที่	4.28 แนวโน้มในการแนะนำบอกต่อ	66
ภาพที่	4.29 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล	77
ภาพที่	4.30 แหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนไปหลังจากท่องเที่ยวเกาะพะงันอันดับ 1 และ 2	78
ภาพที่	4.31 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	79
ภาพที่	4.32 จำนวนวันเฉลี่ยในการพำนักรในประเทศไทย	79
ภาพที่	4.33 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน	80
ภาพที่	4.34 จำนวนวันเฉลี่ยในการพำนักรในเกาะพะงัน	80
ภาพที่	4.35 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะพะงัน	81
ภาพที่	4.36 พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก	81
ภาพที่	4.37 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยว	83
ภาพที่	4.38 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยว	85
ภาพที่	4.39 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจในมุมมองของนักท่องเที่ยว	87
ภาพที่	4.40 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน	89
ภาพที่	4.41 ความประทับใจประทับใจในมุมมองของนักท่องเที่ยว	90
ภาพที่	4.42 สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน	92
ภาพที่	4.43 การนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าเกาะพะงันกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน	97
ภาพที่	4.44 การแบ่งเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเกาะพะงัน (Zoning)	99
ภาพที่	4.45 ธรรมเนียมปฏิบัติก่อนเข้าร่วมงาน Full Moon Party	103
ภาพที่	4.46 การประกวดเต้นในพื้นที่ในงานพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน	103
ภาพที่	4.47 การเข้าร่วมงาน Full Moon Party ที่หาดรีน	104
ภาพที่	4.48 บรรยากาศงาน Full Moon Party บนหาดรีน	104
ภาพที่	4.49 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเดิมของเกาะพะงันที่มุ่งเน้นเฉพาะในหาดรีน	106
ภาพที่	4.50 แนวคิดในการออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่	107

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 4.51	แนวทางการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบตราสินค้า ‘Re Harmony with Nature’	108
ภาพที่ 4.52	การสังเคราะห์ห้องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว เกาะพะงัน	108
ภาพที่ 4.53	ความเชื่อมโยงของอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน	109
ภาพที่ 4.54	แนวทางในการพัฒนาสื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว เกาะพะงัน	110
ภาพที่ 4.55	การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ก่อนที่จะนำไปออกแบบสื่ออัตลักษณ์ประเภทต่างๆ	111
ภาพที่ 4.56	การเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าก่อนที่จะนำไปออกแบบสื่ออัตลักษณ์	111
ภาพที่ 4.57	สื่ออัตลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	112
ภาพที่ 4.58	แนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์	113
ภาพที่ 4.59	แนวคิดการออกแบบ ‘Union of the Moon’	113
ภาพที่ 4.60	ภาพร่างของโลโก้ตราสินค้าการท่องเที่ยวกะพะงัน	114
ภาพที่ 4.61	ภาพร่างของโลโก้ที่ผสมผสานรูปทรงและเส้นสาย	114
ภาพที่ 4.62	โลโก้ตราสินค้าการท่องเที่ยวกะพะงัน	115
ภาพที่ 4.63	การนำเสนอสื่ออัตลักษณ์และโลโก้ของตราสินค้าการท่องเที่ยวกะพะงัน	115
ภาพที่ 4.64	การจัดนิทรรศการของแผนงานวิจัย	116
ภาพที่ 4.65	อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 โซน	117
ภาพที่ 4.66	สื่ออัตลักษณ์การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวกะพะงัน	119
ภาพที่ 4.67	ป้ายสื่ออัตลักษณ์ที่บ่งบอกพื้นที่โซนการท่องเที่ยวกะพะงัน	119
ภาพที่ 4.68	ป้ายข้อมูลทางการท่องเที่ยวกะพะงัน และแบบเสื้อผ้า	120
ภาพที่ 4.69	ป้าย Check in แบบมีส่วนร่วม	121
ภาพที่ 4.70	สินค้าที่ระลึกที่สื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวกะพะงัน	122
ภาพที่ 4.71	ภาพที่นักท่องเที่ยวโพสต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook	123
ภาพที่ 4.72	การบริหารจัดการการกำจัดขยะบนหาดรีน	124
ภาพที่ 4.73	องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวกะพะงัน	128

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

เกาะพะงันตั้งอยู่ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะพะงันเป็นเกาะที่ตั้งอยู่ในอ่าวไทยใกล้กับเกาะสมุยมีพื้นที่ประมาณ 170 ตารางกิโลเมตร (ณัฐา คุ่มแคว้น และคณะ, 2553) โดยอยู่ห่างจากเกาะสมุยไปทางทิศเหนือประมาณ 20 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ของเกาะพะงันเป็นพื้นที่ภูเขาทำให้เกาะพะงันมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเกาะพะงันมีพื้นที่ราบเพียง 1 ใน 4 ของพื้นที่เกาะพะงันทั้งหมด โดยเกาะพะงันมีชายหาดที่สวยงามและสงบ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเกาะพะงันเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และสวยงาม แต่ภาพลักษณ์หรือการรับรู้โดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปกลับรับรู้ภาพลักษณ์เพียงด้านเดียวของเกาะพะงัน นั่นคือการจัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานประมาณ 30,000 คนบนหาดรีน (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551) โดยภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในหาดรีนเพื่อร่วมงานกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้แม้ว่ากิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้จะเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้มาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน แต่ด้วยปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้ามาในพื้นที่เดียวกันย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทั้งด้านบวกและลบไม่มากนักน้อย ประกอบกับการรับรู้ของสาธารณชนภายนอกเมื่อพูดถึงเกาะพะงันจะรับรู้ไปในทิศทางของการปาร์ตี้ ยาเสพติด ปัญหาด้านเพศสัมพันธ์และการมั่วสุมทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงเกาะพะงันมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดังนั้น ทิศทางในการพัฒนาเกาะพะงันจึงต้องคำนึงถึงแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ และการจัดการด้านการตลาด และการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว เกาะพะงันที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างแท้จริง

ในการศึกษาวิจัยเชิงพื้นที่เกาะพะงัน ได้มีนักวิชาการจำนวนมากเข้าไปศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นวิวัฒน์ จันทรกิจทอง (2558) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน และเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันในระดับปานกลางเกือบทุก

ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก
ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แต่ที่สำคัญคือด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับน้อย ซึ่ง
งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเช่นเดียวกันกับงานวิจัยอื่น ๆ อาทิ สิริรัตน์ นาคแป้น
(2555) ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ฉัตรปารี อยู่เย็นและอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่
มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) ศึกษา
พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ปี พ.ศ. 2549 โดย
ส่วนใหญ่ทิศทางผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน และรู้จักหรือเดินทางมาเกาะพะงันเพราะกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ ซึ่งนักท่องเที่ยว
ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเกาะพะงันอีก และต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
ในเกาะพะงัน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอื่น ๆ อาทิ Kamnuansilpa and Jinhirun (2005) ปานจิตร
จินหิรัญ และพีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์ (2556) ณฐา คุ่มแก้ววัน และคณะ (2553) ปิยวรรณ คงประเสริฐ
(2551) วรรัตน์ ว่องอภิวัฒน์กุล (2543) เป็นต้น ที่อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์
ผลกระทบทั้งด้านบวกและลบของกิจกรรมการท่องเที่ยวฟูลมูนปาร์ตี้ต่อปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม
เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1.1 กิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ ณ หาดรีน เกาะพะงัน

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ (2558)

ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวโดยส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน หรือการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมฟูล มูนปาร์ตี้ แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์หรือตราสินค้าทางการ ท่องเที่ยวของเกาะพะงัน แม้ว่าวิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2558) จะดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันแต่เป็นการมุ่งศึกษาเฉพาะอุทยานแห่งชาติธาร เสด็จ-เกาะพะงันไม่ได้ดำเนินการศึกษาโดยภาพรวมของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวและคนส่วนใหญ่จะ รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ในด้านลบ เช่น ปัญหาเสียดิต อาชญากรรม หรือปัญหามั่วสุมทาง เพศ เป็นต้น (ณัฐา คุ่มแคว้นและคณะ, 2553) ด้วยเหตุนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการ ท่องเที่ยวในเกาะพะงัน อาทิ หัวหน้าศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเกาะสมุย การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย เกาะพะงันและเกาะเต่า นายกสมาคมธุรกิจโรงแรมเกาะพะงัน ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกาะพะงัน ตัวแทน สสถาบัน การศึกษาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้ร่วมประชุมเพื่อหาแนวทางกับขับเคลื่อนภาพลักษณ์และศักยภาพ ของการท่องเที่ยวเกาะพะงันอย่างยั่งยืนโดยอาศัยฐานงานวิจัย รวมทั้งการลงพื้นที่เยี่ยมชมสถานที่จริง พบว่าเกาะพะงันมีศักยภาพมากกว่าการท่องเที่ยวในกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้เท่า นั้นแต่ยังมีความสวยงาม และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจจากทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมเพียงแต่ นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่ามีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเกาะพะงัน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาโครงสร้างตลาดและสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว เกาะพะงันอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยแนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) มาประยุกต์กับแนวคิดการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) ที่ให้ ความสำคัญกับกระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อการสร้าง ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (Schroeder, 2009; Pongsakornrungsilp et al., 2011) ที่อาศัย แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ที่เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ในการสร้าง ตราสินค้าโดยที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าไม่สามารถอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต้นและตัวแปรตามมาใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้า แต่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจกับ กระบวนการสร้างความหมายของนักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยเทคนิควิธีการ Projective Technique ในการทำความเข้าใจกับการให้ความหมายของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึก (Tourist Insights) ที่ สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ไม่สามารถค้นหาได้จากการใช้แบบสอบถาม และทำให้ได้ข้อมูลการรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่จะเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์การสร้างตราสินค้ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว

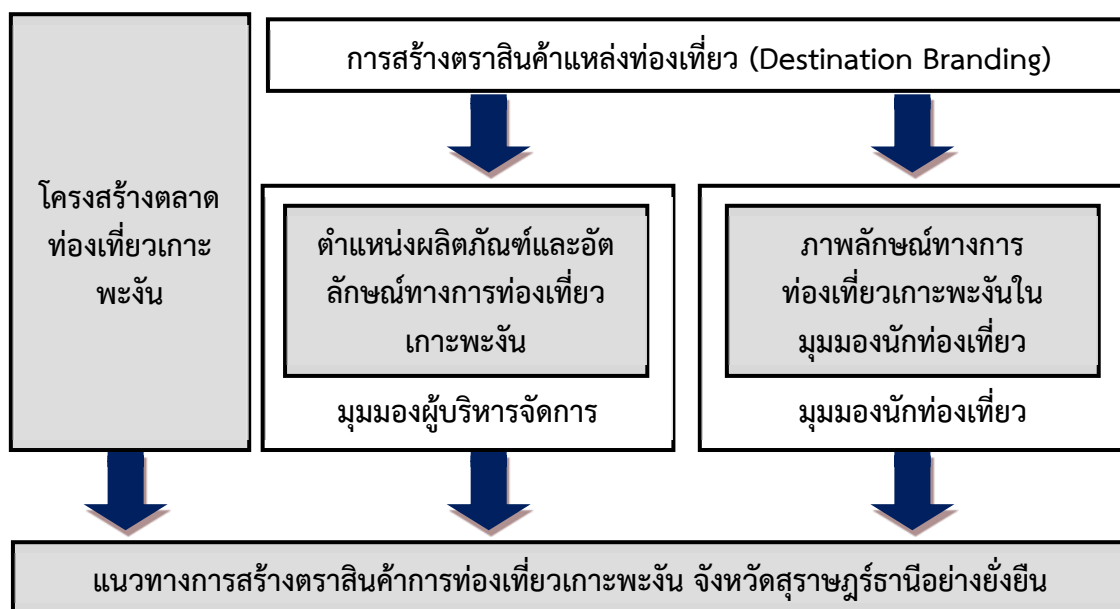
1.2.3 เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.4 เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ในการศึกษา โดยประยุกต์แนวทางการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) ที่ Schroeder (2009) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนโรงละคร พื้นที่ ช่องทางหรือสิ่งที่ใช้บอกความเป็นตัวตนของลูกค้าที่สามารถบอกถึงประวัติความเป็นมา ตำนาน และเรื่องราวของตราสินค้าที่ลูกค้ามีบทบาทเชิงรุกในการสร้างตราสินค้านั้น ทั้งนี้ในระบบของการสร้างตราสินค้าจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ซึ่งตามแนวคิดด้านตราสินค้าทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่ เป็นสิ่งที่ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องการจะเป็นหรือต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างแท้จริง โดยแนวคิดการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมเห็นว่าการสื่อสารแบบเดิมไม่สามารถนำเสนอหรือสื่อสารให้ลูกค้าได้เข้าใจอัตลักษณ์ตราสินค้าได้มากนักจึงได้เสนอแนะอีกมิติหนึ่งคือ วัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่จะมียุคคนอื่น ๆ อาทิ ลูกค้า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับตราสินค้า เป็นผู้ร่วมสร้างตราสินค้าด้วย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและผู้ที่มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า และศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการ

ท่องเที่ยวเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และพัฒนาคู่มือการสร้างตราสินค้าต่อไป โดยภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดรวบยอดในการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 โครงสร้างตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประกอบไปด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นสูง

1.4.2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้งในด้านของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

1.4.3 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ถูกผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องการจะเป็นหรือต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งเป็นการกำหนดขึ้นจากจุดเด่นหรือศักยภาพที่เกาะพะงันมี

1.4.4 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ จุดยืนทางการตลาดที่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับตราสินค้าของคู่แข่ง

1.4.5 ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ เรื่องราว ตำนาน ประวัติความเป็นมา และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน มีวิธีการในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.5.1 พื้นที่การศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเกาะสมุย สมาคมโรงแรมเกาะพะงัน สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเกาะพะงันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5.3 ข้อมูลในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน ดังนี้

1.5.3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ Projective Technique เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ในเชิงลึกตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อยและสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อร่วมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5.3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเบื้องต้นได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.4 ระยะเวลาในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลา 1 ปี

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณมาตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้นของข้อมูล โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

16.1 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยมีกระบวนการดังนี้

- ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาถอดเทปและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับก่อนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
- ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและตัดแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนออกไป ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลตามคู่มือรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

1.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีกระบวนการ ดังนี้

- ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาอ่านซ้ำหลาย ๆ รอบก่อนที่จะดำเนินการกำหนดรหัสข้อมูลในแต่ละส่วน แล้วอ่านซ้ำไประหว่างข้อมูล และรหัสที่กำหนดไว้ ดำเนินการยุบรวม

ประเด็นที่มีความใกล้เคียงกัน หรือมีความคลาดเคลื่อนให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยดำเนินการอ่านจนไม่พบประเด็นใหม่

- ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเบื้องต้นได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6.3 การแปลผล ผู้วิจัยดำเนินการแปลผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันอย่างยั่งยืนมีประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

1.7.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทราบข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายทางด้านการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.7.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทราบการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการเสริมสร้างตราสินค้าเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.7.3 การมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิชาการและนักวิจัยในโครงการกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในการร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยว

1.7.4 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันได้แนวทางการสร้างตราสินค้าของเกาะพะงันพร้อมสื่อสัญลักษณ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืนมีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืนจะอาศัยแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น นักการตลาดต้องสามารถรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของการตลาดที่ปัจจุบันมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ นักการตลาด ลูกค้าล้วนมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีมุมมองที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Functional Utilities) ยกตัวอย่างเช่น ชี้อรยนต์เพราะต้องการยานพาหนะในการเดินทาง ชี้อโทรศัพท์มือถือเพราะต้องการเครื่องมือในการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค กระบวนการสร้างคุณค่า และบทบาทสำคัญของผู้สร้างคุณค่าที่ปัจจุบันลูกค้าหรือผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงหรือวิวัฒนาการทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนถูกนำเสนอผ่านแนวคิดกระบวนการทัศนด้านการบริการของการตลาด (Service Dominant Logic of Marketing) หรือเรียกว่า S-D logic (Vargo and Lusch, 2004; 2008) และแนวคิดวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Arnould and Thompson, 2005) ซึ่งทั้งสองแนวทางอาจจะดูแตกต่างกันแต่มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันที่นับว่าเป็นกระบวนการทัศนการตลาดใหม่ที่มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในกระแสตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) ภายใต้หลักการบทบาทเชิงรุกของลูกค้า

ได้มีนักวิชาการมาให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ยกตัวอย่างเช่น Vargo and Lusch (2004) ได้นำเสนอมุมมองด้านคุณค่าที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณค่าจากการใช้ (Value in Use) มากกว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรม (Value in Transaction) เนื่องจากคุณค่าที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการคือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือการครอบครองสินค้า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนั้น ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอเกี่ยวกับความหมายของลูกค้า บทบาทเชิงรุกของลูกค้า และกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 ความหมายของคุณค่า (Definition of Value) คำว่า “Value” ถูกนำมาใช้ในภาษาไทยอย่างแพร่หลายว่าหมายถึง “มูลค่า” และเกี่ยวข้องกับงบกำไรขาดทุน ทั้งนี้ Vargo and Lusch (2004) ได้อธิบายว่าเนื่องจากในการดำเนินงานทางธุรกิจ หลังจากที่มีการคิดหรือกำหนดมาตรการแลกเปลี่ยนด้วยเงินตราแทนการแลกเปลี่ยนด้วยสิ่งของทำให้ธุรกิจหรือผู้ที่ทำการแลกเปลี่ยนต้องหาหน่วยกลางมาใช้เป็นตัวกลางในการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจให้ความสำคัญกับ Value ว่าเกี่ยวข้องกับมูลค่า ซึ่ง Vargo and Lusch (2004) เรียกว่า คุณค่าที่เกิดจากการทำธุรกรรม (Value-in-Transaction) โดยสิ่งที่ Vargo and Lusch มองแตกต่างจากแนวคิดแบบเดิมคือ การให้ความหมาย Value ว่าเป็นคุณค่าของลูกค้า ไม่ใช่มูลค่าซึ่งเป็นคุณค่าของธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทของผู้ที่อยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Process) ซึ่งสิ่งที่ Vargo and Lusch (2004) ได้เสนอแนะให้มีการทบทวนการให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) ทำให้เกิดประเด็นโต้เถียงกันทางวิชาการเพื่อสังเคราะห์และต่อยอดถึงแนวคิดคุณค่าของลูกค้า

โดย Vargo and Lusch ก็ไม่ได้หยุดในการสังเคราะห์ต่อยอดงาน ในปี 2004 Vargo and Lusch ได้นำเสนอว่าลูกค้าเป็นผู้ร่วมผลิตคุณค่า (Value Co-Production) ซึ่งคุณค่านี้เป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ก่อนที่จะมาเสนอใหม่ในปี 2006 ว่าลูกค้ามีบทบาทคือผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-Creation) เนื่องจาก Vargo and Lusch มองว่าคุณค่าของลูกค้าคือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การใช้คำว่า Co-Production จึงมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าที่จับต้องได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Pongsakornrungsilp (2010) ได้เสนอว่าการสร้างคุณค่าของลูกค้านั้นสามารถเป็นผู้ร่วมผลิตได้หากมีสินค้าที่จับต้องได้เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในส่วนที่ไม่ได้มีสินค้าที่จับต้องได้จึงเรียกว่า Co-Creation อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจกับความหมายของคุณค่ายังคงเป็นที่ถกเถียงจนกระทั่งในปี 2008 Vargo and Lusch (2008) ได้นำเสนอความหมายของคุณค่าที่ชัดเจนมากขึ้นว่า หมายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับที่แตกต่างกันตามวันเวลา สถานที่ สถานการณ์ และบุคคลจากการบริโภคครอบครองหรือใช้สินค้าบริการนั้น ซึ่งนักวิชาการด้านการตลาดเห็นด้วยกับความหมายดังกล่าวและได้ให้ความหมายของคุณค่าเพิ่มเติมไปถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการบริโภค ประสบการณ์ของ

ลูกค้า การสร้างตราสินค้า (Holbrook, 2006; Schroeder, 2009; Pongsakornrungrungsilp, 2010; Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011) และได้มีการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน อาทิ พระเครื่อง (Pongsakornrungrungsilp et al., 2011) การซื้อหอยหรือลือตเตอร์ (ธีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) ฟุตบอล (Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011; Healey and McDonough, 2012) เป็นต้น โดยในด้านการท่องเที่ยวนั้น Sparks et al. (2008) ได้ศึกษาในมุมมองเกี่ยวกับคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลาย การแบ่งปันและให้ของขวัญ การสร้างสถานภาพสังคม คุณภาพ ความยืดหยุ่น ความสนุกสนาน ประสบการณ์ใหม่ และค่าใช้จ่าย ซึ่ง ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ (2559) ได้ประยุกต์แนวคิดด้านการสร้างคุณค่าร่วมกับการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่ไม่ได้มองคุณค่าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพียงแค่ทะเล หาดทราย การปีนหน้าผา หรือตัวแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก แต่เป็นอารมณ์ของการไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ อาทิ ความผ่อนคลาย ความโรแมนติก และความเจียบสงบ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าคำว่า “Value” ในที่นี้จึงหมายถึงความถึงคุณค่าของลูกค้าไม่ใช่มูลค่า ยกตัวอย่างเช่น ธนบัตรใบละ 500 บาทมีมูลค่าที่แน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงคือ 500 บาท แต่คุณค่าตามความหมายการตลาดสมัยใหม่จะมีคุณค่าแตกต่างกันตามวันเวลาสถานที่และบุคคล หากมหาเศรษฐีที่มีเงินหลายพันล้านบาทและมีเงินในกระเป๋าหลายแสนบาทเมื่อเดินไปพบธนบัตรใบละ 500 บาท มหาเศรษฐีคนนี้อาจจะมองข้ามและไม่สนใจเพราะธนบัตรที่มีมูลค่าใบละ 500 บาทที่ตกบนพื้นไม่ได้มีความหมายใด ๆ กับมหาเศรษฐีเลยเนื่องจากมีเงินในกระเป๋าจำนวนมาก แต่หากมหาเศรษฐีคนนี้ทำกระเป๋าสาธิตหายและไม่มีคนติดตามมาด้วย เมื่อพบธนบัตรที่มีมูลค่าใบละ 500 บาท มหาเศรษฐีคนนี้จะให้ความสำคัญกับธนบัตรใบนี้มากเนื่องจากเขาสามารถใช้ธนบัตรนี้ในการติดต่อให้ลูกน้องขับรถมารับ หรือซื้ออาหารรับประทานได้

2.1.1.2 บทบาทเชิงรุกของลูกค้า (Active Consumer) สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันยอมรับเกี่ยวกับบทบาทของลูกค้าคือ ลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค รวมไปถึงการเลือก ตัดสินใจ หรือบริโภคด้วยตนเอง หรือที่เรียกว่า “Customer is an agent” (Arnould and Thompson, 2005) ซึ่งนักวิชาการจำนวนมากได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าลูกค้าคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) ผ่านกระบวนการพูดคุยและแลกเปลี่ยน แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญคือ คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นถูกบริโภค (Grönroos, 2008) หรือครอบครอง (Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011) ด้วยเหตุนี้ การตลาดแบบเดิมที่นักการตลาดเชื่อมั่นว่านักการตลาดคือผู้สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องมีการพูดคุยหรือสอบถามลูกค้าขณะที่มาใช้บริการจึงเป็นแนวทางที่ไม่

สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนักเนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถที่จะรับรู้หรือเข้าใจลูกค้าโดยไม่มีการสอบถามหรือพูดคุย

แนวคิดเรื่องบทบาทเชิงรุกไม่ได้เป็นเรื่องใหม่หรือเป็นเรื่องที่นักวิชาการด้านการตลาดคิดขึ้นมาโดยปราศจากการวิเคราะห์หรือการสังเคราะห์ทางวิชาการ โดย Wikström (1996) ได้พูดถึงบทบาทของลูกค้าต่อการเป็นผู้ร่วมผลิต (Co-Producer) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 แต่ก็ยังไม่มีนักวิชาการคนไหนสนใจมากนักจนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2547 Vargo and Lusch ได้ต่อยอดแนวคิดนี้กับทฤษฎีด้านทรัพยากร (Resource-Based Theory) และการให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างคุณค่าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วการสร้างคุณค่านั้นไม่ได้มีเพียงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า แต่อาจจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ด้วยเหตุนี้ Schau et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างลูกค้าในชุมชนออนไลน์และพบว่าลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าผ่านกระบวนการต่าง ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กันกับลูกค้าคนอื่น ๆ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เน้นการทำความเข้าใจกับกระบวนการในมิติของกลุ่ม ซึ่ง Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) เห็นว่าการสร้างคุณค่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับทั้งกลุ่มและบุคคล ดังนั้นจึงได้ต่อยอดแนวคิดด้านบทบาทเชิงรุกของลูกค้า (Active Consumer) ในการทำความเข้าใจกับกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าทั้งในมิติของบุคคล และมิติของกลุ่ม โดย Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) ได้กล่าวถึงบทบาทเชิงรุกของลูกค้าทั้งในมิติของการนำเสนอเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า รวมถึงวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติในการบริโภค โดยที่ธุรกิจเป็นผู้จัดเตรียมข้อมูลและพื้นที่ในการสร้างคุณค่า (Value Platform) ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม

จากมุมมองนี้ Arnould et al. (2006) ได้กล่าวถึง S-D logic ว่าเป็นพันธมิตรทางวิชาการที่เดินบนทางคู่ขนานกับแนวคิดวัฒนธรรมผู้บริโภคที่มองว่าผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายจากการบริโภคเพื่อบ่งบอกถึงควมมีวัฒนธรรมของผู้บริโภคและแสดงถึงความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิกในกลุ่ม (Muñiz and O'Guinn, 2001) นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างควมหมายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาทิ การสร้างประสบการณ์และความเพลิดเพลินใจของตนเอง การสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากลูกค้าคนอื่น ๆ การสร้างความเป็นกลุ่มองค์กรลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ (Holt, 1995) เห็นได้ว่าการสร้างความหมายหรือประสบการณ์จากการบริโภคนั้น เป็นกระบวนการที่ลูกค้าสร้างคุณค่าผ่านการบริโภคสินค้าหรือบริการ แต่แนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับควมหมายเชิงสัญลักษณ์นี้เป็นการตอกย้ำว่าคุณค่าไม่สามารถถูกสร้างสำเร็จรูปลงในตัวสินค้าหรือบริการได้ ตัวผลิตภัณฑ์เป็นเพียงสื่อกลางที่ช่วยให้คุณค่าสามารถถูกส่งผ่านไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าร่วมสร้างคุณค่านั้น ๆ ซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คุณค่าจะเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวใช้บริการหรือไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ แล้ว (Grönroos, 2008) โดยในมุมมองนี้คุณค่าของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นได้หลายอย่าง เช่น ประสบการณ์สนุกสนานท้าทาย ความเจียบสบความสุข ค่าใช้จ่ายที่ถูก ความเพลิดเพลินใจ

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องยอมรับถึงบทบาทเชิงรุกของลูกค้าและมองว่าลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่า (Value Co-Creator) โดยที่เมื่อนักการตลาดหรือพนักงานของธุรกิจเป็นผู้อำนวยความสะดวกลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า และสิ่งที่นักการตลาดทำได้เป็นเพียงการนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจว่าตราสินค้าของธุรกิจจะสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

2.1.1.3 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process) การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดไม่ได้เปลี่ยนแปลงเฉพาะในด้านความหมายของการตลาด และมุมมองด้านคุณค่า แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงอีกส่วนหนึ่งคือ การหันมาให้ความสำคัญกับกระบวนการในการสร้างคุณค่า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) ที่นักการตลาดไม่ได้เป็นผู้จัดการอย่างเบ็ดเสร็จแล้วหยิบยื่นสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าพร้อมบอกว่านี่แหละคือมูลค่าของลูกค้า แล้วยังนำเสนอมูลค่าส่วนเพิ่ม (Value Added) ที่นักการตลาดสมัยใหม่มองว่าเป็นคุณค่าของธุรกิจมากกว่าคุณค่าของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มีส่วนใด ๆ กับการกำหนดหรือร่วมสร้างคุณค่านั้น ๆ โดยในกระบวนการสร้างคุณค่านั้นเป็นไปไม่ได้เลยที่คุณค่าจะถูกสร้างโดยปราศจากการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนกัน เพราะนักการตลาดไม่มีทางรู้ได้เลยว่าลูกค้าให้คุณค่ากับอะไรหากไม่มีการพูดคุย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้น ลูกค้าคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าในฐานะเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) และธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับบทสนทนา (dialog) ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับการสร้างคุณค่า ในขณะเดียวกันลูกค้ายังสามารถร่วมสร้างคุณค่ากับลูกค้าคนอื่น ๆ ผ่านชุมชนออนไลน์ อาทิ กลุ่มแฟนคอมพิวเตอร์ Mac (Muniz and O'Guinn, 2001) แฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูล (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ HP (Mathwick et al., 2008) เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการนี้ ธุรกิจสามารถจัดส่งบุคลากรเข้าไปมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลได้ ทั้งนี้ Pongsakornrungsilp (2010) ได้นำเสนอกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ดังนี้

การสื่อสารสองทาง (Interaction) กระบวนการนี้ต้องอาศัยการพูดคุยสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพนักงานของธุรกิจซึ่ง Vargo and Lusch (2008) ได้กล่าวว่าพนักงานของธุรกิจคือแรงงานทางอ้อมของธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในกระบวนการแลกเปลี่ยนกับลูกค้า หรือการสื่อสารในมิติระดับกลุ่มระหว่างลูกค้ากับลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารสองทางจะก่อให้เกิดการ

พัฒนาต่อยอดทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) ความชำนาญ (Expertise) และข้อมูล (Information) ที่ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถต่อยอดและร่วมสร้างคุณค่าได้ (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011)

บทสนทนา (Dialog) ในกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านการสื่อสารสองทางนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการออกแบบบทสนทนาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างคุณค่าที่ช่วยทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงการให้คุณค่าของลูกค้า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) และในมิติของกระบวนการกลุ่มบทสนทณาก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติ (Rituals) และก่อให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Pongsakornrungsilp et al., 2011; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011; Muñoz and O'Guinn, 2001; Holt, 1995)

การบริโภค (Consumption) หากปราศจากกระบวนการนี้ คุณค่าไม่สามารถถูกสร้างขึ้นได้เนื่องจาก Vargo and Lusch (2008) ได้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ที่เราพูดถึงคือคุณค่าที่เกิดจากการใช้ (Value-in-Use) นั่นก็คือการบริโภคนั่นเอง ซึ่งการบริโภครวมไปถึงการครอบครองด้วย เช่นการสะสมแสตมป์ การสะสมพระเครื่อง การสะสมรถยนต์ การสะสมนาฬิกา G-Shock เป็นต้นที่ผู้ครอบครองสามารถเพลิดเพลินและมีความสุขจากการชม เช็ดถู หรือพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ ซึ่ง Holt (1995) เรียกสิ่งเหล่านี้ว่าวัตถุที่ใช้ในการบริโภค (Consumption Object) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าผู้ที่สร้างคุณค่าของลูกค้าคือตัวลูกค้าเองผ่านกระบวนการบริโภค หรือการครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และ“คุณค่า” (Value) ไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) แต่อยู่ที่อรรถประโยชน์ของตัวสินค้านั้น หรือกล่าวได้ว่าสินค้าเป็นเสมือนสื่อกลางในการนำคุณค่าให้กับลูกค้า (Grönroos, 2008) โดยการสื่อสารสองทาง (Interaction) และบทสนทนา (Dialog) เป็นเพียงกระบวนการเตรียมความพร้อม และค้นหาว่าลูกค้าให้คุณค่ากับอะไรก่อนที่จะให้นักการตลาดเตรียมสินค้าหรือบริการเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในการสร้างคุณค่า

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจึงมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าได้ด้วยการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นแนวทางที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดให้เป็นนโยบายในการส่งเสริมและกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแนวคิดการตลาดแบบเดิม ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างคุณค่าส่วนเพิ่มนั้นจากมุมมองของผู้ให้บริการ (Supply-side) ขณะที่แนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันนี้ นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดคุณค่าที่ต้องการ โดยมีธุรกิจท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นผู้อำนวยความสะดวกคอยให้คำปรึกษาในกระบวนการสร้างคุณค่า

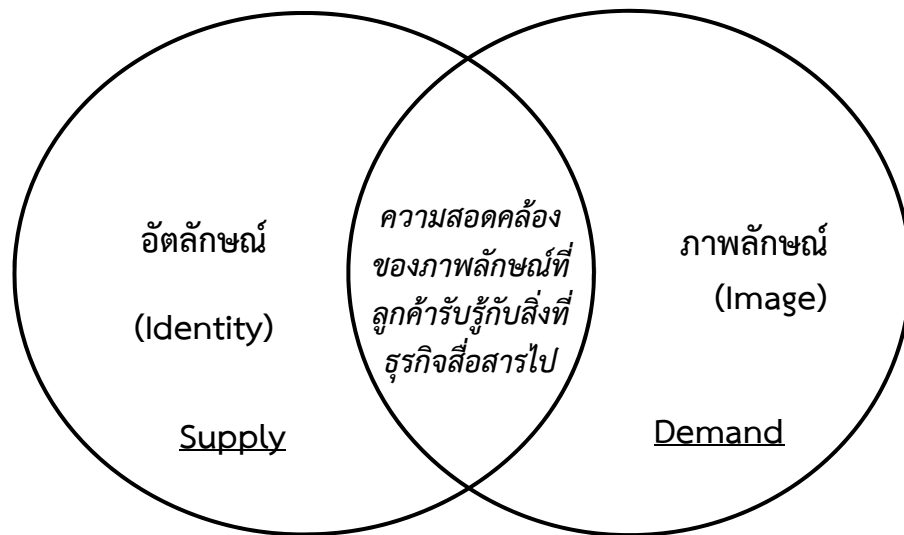
2.1.2 การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

ในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจคือ แนวคิดด้านตราสินค้า แต่ด้วยในกระบวนการสร้างตราสินค้าสามารถดำเนินการได้หลายวิธี อาทิ วัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ตราสินค้าแบบส่วนแบ่งทางใจ (Mind-Share Branding) และการสร้างตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Branding) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Schroeder, 2009) เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะสอดคล้องกับแนวความคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวว่าเป็นผู้สร้างคุณค่าหรือผู้สร้างความหมายจากการเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดนี้ Schroeder (2009) ให้คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นเสมือนโรงละคร หรือพื้นที่ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของลูกค้า บ่งบอกถึงประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นตำนาน ภายใต้แนวคิดการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ตัว ได้แก่ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture)

2.1.2.1 แนวทางการพัฒนาตราสินค้า งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านตราสินค้า เนื่องจากอัตลักษณ์ (Identity) เป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ และภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้จริงเกี่ยวกับตราสินค้า (Schroeder, 2009) ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 และในยุคปัจจุบันลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Pongsakornrungsilp et al., 2011)

จากภาพที่ 2.1 วงกลมด้านซ้าย คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือสิ่งที่ธุรกิจต้องการเป็นและดำเนินการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในด้านอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) วงกลมด้านขวา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าธุรกิจ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่งอยู่ในด้านอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ภายใต้แนวคิดของการสร้างตราสินค้า ธุรกิจหรือผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องการสื่อสารตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตนเอง แต่ในทางปฏิบัติด้วยสิ่งรบกวน (Noises) ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) อาทิ เพื่อน สถานการณ์ขณะนั้น รีโมทคอนโทรล อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร ภาระหน้าที่การทำงาน เป็นต้น ทำให้เป็นไปไม่ได้เลยที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ตรงกับที่ธุรกิจต้องการสื่อสารได้ทั้งหมด (Schroeder, 2009) หากเปรียบดังภาพที่ 2.1 ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจได้เพียงพื้นที่ทับซ้อนกันของวงกลมสองวงเท่านั้น และที่สำคัญ ลูกค้าในปัจจุบันเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งบุคคลที่

ไม่ใช่ตัวแทนของธุรกิจ หรือกลุ่มเพื่อนนั่นเอง ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าที่ไม่รู้จักกันมารวมกลุ่มกันและสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันทำให้ลูกค้าในปัจจุบันมีความฉลาดหรือมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น Schroeder (2009) จึงได้นำเสนอแนวคิดการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า หรือการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างตราสินค้า

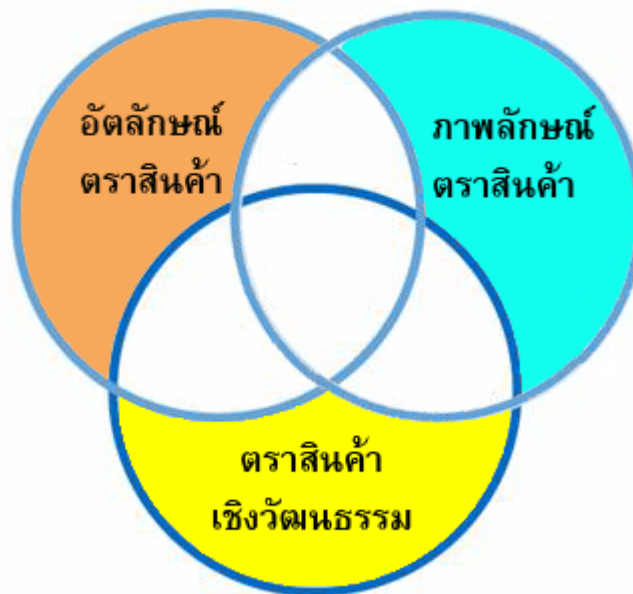
ภายใต้แนวคิดนี้ Schroeder (2009: 124) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้าว่า “เกี่ยวข้องกับรหัสทางวัฒนธรรมของตราสินค้าที่ถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านประวัติ ภาพลักษณ์ ตำนาน ศิลปะ” โดยในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) มีมุมมองในด้านตราสินค้าที่แตกต่างจากวิธีการสร้างตราสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากในการสร้างตราสินค้าแบบเดิม (Traditional Branding) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตราสินค้าแบบส่วนแบ่งทางใจ (Mind-Share Branding) และการสร้างตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Branding) นักการตลาดทำหน้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับลูกค้าเป็นและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับข่าวสารเท่านั้นเอง (Holt, 2004) ดังที่กล่าวไปข้างต้นถึงสิ่งรบกวนที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจได้ไม่เหมือนสิ่งที่นักการตลาดต้องการนำเสนอ (Schroeder, 2009) ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 ดังนั้น ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตมีความเจริญก้าวหน้าทำให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถร่วมสร้างตราสินค้าผ่านการสนทนาในชุมชนออนไลน์ หรือการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมของตราสินค้า (Pongsakornrungsilp et al., 2011; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) เมื่อลูกค้าพบเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ลูกค้าจะสัมผัส

ได้ถึงความหมาย ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือวัฒนธรรมของตราสินค้า ซึ่งกระบวนการนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้านี้ และหากมีการแบ่งปันหรือโพสลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าให้กับสาธารณชน หรือลูกค้าคนอื่น ๆ ในความหมายนี้ เมื่อกล่าวถึงการตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารข่าวสารด้านบวกหรือสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการดำเนินการส่งข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ แต่เกี่ยวข้องกับการสร้างเรื่องราวตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นมาและเอกลักษณ์เฉพาะของการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้วยเหตุนี้ Schroeder (2009) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่านักการตลาดต้องหาวิธีการในการที่จะสื่อสารตราสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่นักการตลาดต้องยอมรับบทบาทเชิงรุกของลูกค้าว่าเป็นผู้ร่วมสร้างตราสินค้า (Pongsakornrungsilp et al., 2011) และภายใต้แนวคิดนี้ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าธุรกิจหรือผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น จึงต้องหาแนวทางในการส่งเสริมและจูงใจให้นักท่องเที่ยวคือผู้สร้างตราสินค้าผ่านการโพสในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแบ่งปันเรื่องราวบนโลกออนไลน์ ดังที่แสดงในภาพที่ 2.2 แต่ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่า หรือ Value Proposition (Pongsakornrungsilp et al., 2011) เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือเกาะพะงันจะสามารถช่วยนักท่องเที่ยวในกระบวนการสร้างคุณค่าได้อย่างไร หรือกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับสิ่งใดจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เนื่องจากในปัจจุบันสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่ตัวแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ หรือการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวนักท่องเที่ยวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ หรือรักการผจญภัย เป็นต้น (Shaw and Williams, 2004) และจากภาพที่ 2.2 จะเห็นว่ากระบวนการรับรู้ถึงภาพลักษณ์หรือเรื่องราวของตราสินค้าจะสามารถเข้าถึงได้มากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ซึ่งดูได้ว่าพื้นที่ที่ทับซ้อนในภาพที่ 2.2

ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นในการนำเสนอแบบแผนในการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ที่อาศัยจุดเด่นด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีต้องร่วมกันพัฒนาขึ้นและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นสามารถร่วมสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างไร โดยการกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่านี้ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงพลังอำนาจของลูกค้าที่มีการ

รวมตัวกันผ่านเครือข่ายชุมชนออนไลน์ เพราะในปัจจุบัน ชุมชนออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าในอนาคต (Muñiz and O’ Guinn, 2001; Schau et al., 2009; Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011)



ที่มา: Schroeder (2009)

ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture)

ทั้งนี้ในกรณีของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (สรเสรีญ์ เจริญชัย, 2556) ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวโลก ภูมิภาคเอเชีย และในอาเซียน ซึ่งประเทศไทยนำเสนอภายใต้แนวคิด Amazing Thailand ขณะที่ประเทศสิงคโปร์ใช้แนวคิด “Your Singapore” ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ หรือมาเลเซียชูแนวคิด “Truly Asia” ภายใต้แนวคิดความจริงแท้ (Authentic) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่า “การเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค โดยเป็นจุดรับนักท่องเที่ยวและกระจายนักท่องเที่ยวสู่ประเทศในภูมิภาคอาเซียน” อย่างไรก็ตาม การกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศต่าง ๆ นั้น ควรอาศัยแนวคิดด้านอารมณ์และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Emotion and Experience) ให้สอดคล้องกับความเป็น “Amazing Thailand”

สำหรับการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ นั้น จากการวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ พบว่า หลายพื้นที่มีความเข้าใจถึงตราสินค้าเฉพาะในมิติของการพัฒนาโลโก้ หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า แต่ในกระบวนการสร้างตราสินค้า (Schroeder, 2009; Holt, 2004) ตราสินค้าเป็นมากกว่าโลโก้ แต่ประกอบไปด้วยเรื่องราว ประวัติความเป็นมา รวมถึงวัฒนธรรมของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ ในงานวิจัยนี้ จึงไม่ได้ดำเนินการเพียงแค่การออกแบบสื่อสัญลักษณ์หรือโลโก้ แต่ยังรวมไปถึงเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2.1.3 ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้แตกต่างกัน โดย Echtner and Ritchie (2003) ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้มุมมองของ Echtner and Ritchie (2003) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่ง Leisen (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง โดยทั้ง Echtner and Ritchie (2003) และ Leisen (2001) มองว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วยความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดความต้องการไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพ สถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม สมพร เลหาเลิศศักดิ์ (2546) ได้นำเสนอมุมมองโดยรวมของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวว่ามีที่มา หรือเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งในมุมมองนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากกระบวนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์

แหล่งท่องเที่ยวจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นตราสินค้า และแสดงถึงความรู้ ความประทับใจ จินตนาการ และอารมณ์ที่แต่ละบุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางความคิด มุมมอง ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจของนักท่องเที่ยวและบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์โดยทั่วไป เพียงแต่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

สำหรับประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทำให้นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของประเทศได้หลายด้านและหลายมุมมอง และจากการศึกษาของอารยา วรรณประเสริฐ (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยคือ ผู้คนเป็นมิตร ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านลบมากกว่าด้านลบ นอกจากนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างตามการรับรู้และความรู้สึกของผู้มาเยือน พบว่า ผู้มาเยือนมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในเชิงบวก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลยังคงมีความบริสุทธิ์และเป็นธรรมชาติสูงเหมาะกับการพักผ่อนโดยการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย และอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบเป็นส่วนตัว และแวดล้อมไปด้วยทัศนียภาพที่สวยงาม และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว (กันยรัชช์ ศรีจันทร์, 2548)

2.1.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งเที่ยวนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น เป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

นอกจากนี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ดังนี้ (วนิดา ตรีสวัสดิ์, 2553)

1. ภาพลักษณ์ทางกายภาพและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากสภาพ ภูมิศาสตร์ ตำแหน่งที่ตั้ง รูปร่าง การแสดงออกที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถ จำแนกประเภทได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบกมีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่ตั้งอยู่บนพื้นดิน เช่น ภูเขา น้ำพุร้อน น้ำตก เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากหน้าที่ตามกฎหมาย รูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมกันดูแล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดูแลการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น

ส่วนความสำคัญภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย จากการศึกษาของพพร โอทกานนท์ (2555) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิอากาศที่ดี ผู้คนเป็นมิตรอัธยาศัยไมตรีดี การมีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ ความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้แก่ การเป็นแหล่งเที่ยวชมธรรมชาติ การเป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าานาชนิด การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการแพทย์และสุขภาพ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงและชีวิตราตรี และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท

2.1.5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ชนกนาถ สามนคร (2555) ได้กำหนดปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. ผู้มีหน้าที่บริหารจัดการพื้นที่หรือเจ้าของพื้นที่ เป็นบุคคลที่ต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถคาดการณ์แนวโน้มหรือพัฒนาการการท่องเที่ยวได้อย่างเท่าทัน สามารถกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เจ้าหน้าที่หรือผู้ปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เจ้าของ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการจ้างงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี ยึดมั่นในจรรยาบรรณ ตลอดจนคุณธรรมจริยธรรม อีกทั้งต้องรอบรู้และทันต่อเหตุการณ์

3. แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องมีความปลอดภัยและได้รับการดูแลเอาใจใส่ โดยสามารถรักษาคุณค่าและเอกลักษณ์ให้ดำรงอยู่ ตลอดจนต้องมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม ซึ่งถือว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุด ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสชื่นชมได้

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2551)

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และ โรงแรมที่พักเหมาะสม

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะการช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่แออัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และ ทาส่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น

6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และ การได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดี และ การมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน

8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

นอกจากนี้ Echtner and Ritchie (2003) ได้อธิบายเทคนิคการวัดภาพลักษณ์ไว้ 2 วิธี ดังนี้

1. วิธีที่มีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือวัดที่ได้มาตรฐาน จากคุณลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ที่มีอยู่หลากหลาย โดยให้ผู้ตอบประเมินค่าและจัดอันดับคุณลักษณะเหล่านั้น โดยวิธีที่มีโครงสร้างเป็นวิธีที่ง่าย สามารถลงรหัสและนำไปประมวลผลโดยใช้วิธีทางสถิติได้

2. วิธีที่ไม่มีโครงสร้าง เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์อย่างอิสระ ลักษณะของภาพลักษณ์ที่วัดออกมาไม่มีลักษณะเฉพาะ สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ลักษณะเป็นคำถามแบบเปิด

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงราย โดยการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพื่อน สามีมารรยา พ่อ แม่ และปัจจัยที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ฯลฯ และบริษัทนำเที่ยว พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือทุกปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านสื่อมวลชน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายในระดับมาก (เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี, 2549)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยมีประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 119 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 281 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษารัสเซีย ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ตามสัญชาติของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม

นักท่องเที่ยวจีนและรัสเซีย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวีย กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป และกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย โดยในส่วนของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่าโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องจากตลาดกลุ่มใหญ่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจากสแกนดิเนเวีย และยุโรปที่มีอัตราการเติบโตต่อปีค่อนข้างสูง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อพัฒนานโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึก และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคและการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกในการศึกษา โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ชุด และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.90 มีการพักค้างเฉลี่ย 3.33 วัน และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 62.91 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 57.07 มีการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการพักค้างเฉลี่ย 7.08 วัน และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 90.36 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะตั้งอุณหภูมิแอร์ที่ 25°C ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะตั้งอุณหภูมิต่ำกว่า 25°C ผลการวิจัยในส่วนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเห็นว่ารัฐบาลควรเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการกำหนดมาตรการที่สำคัญในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าตัวนักท่องเที่ยวเองก็ต้องมีส่วนร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวในการดำเนินการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เพียงแต่นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับความสนุกสนานและเพลิดเพลินใจจากการท่องเที่ยวด้วย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจที่พัก ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ และการให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ในภาคใต้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในภาคใต้ด้วยการเปรียบเทียบค่าผลต่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

(pair t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้มีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้โดยส่วนใหญ่

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวในภาคใต้ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 214,727.88 ล้านบาท โดยจำแนกเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 39,772.43 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 174,955.45 ล้านบาท โดยธุรกิจโรงแรมที่พักได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่การกระจายรายได้ที่มีความเป็นไปได้ในการกระจายถึงชุมชนมากที่สุด คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง หรือของฝาก ดังนั้น แนวทางที่สำคัญในการสร้างการกระจายรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนาที่พักในชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการพัฒนาสินค้าที่ระลึก หรือของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปานจิตร จินทิธิ์ และพิรลธิ์ คำวนศิลป์ (2556) ศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนเกาะพะงันอันเกิดขึ้นจากการส่งเสริมและความเติบโตของการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในชุมชนเกาะพะงันโดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการประกอบธุรกิจบ้านเช่าพักค้างแรมแก่นักท่องเที่ยว รถเช่า และร้านอาหาร ขณะเดียวกันการที่มีนักท่องเที่ยวมาเพิ่มขึ้นทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของ อุปสงค์ด้านเครื่องบริโภคทุกชนิด มีการแย่งกันซื้อสินค้าประเภทอาหาร ส่งผลให้ค่าครองชีพประชาชนเพิ่มขึ้น คนในพื้นที่ เปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรรมทำสวนมะพร้าวมาสู่ธุรกิจทางด้านบริการมากขึ้น ในทางด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าคน ในเกาะพะงันมีความเป็นอยู่แบบสังคมเมืองมากขึ้น มีความเห็นแก่ตัว มีการแต่งกายแบบนุ่งน้อยห่มน้อยเหมือน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมากขึ้น มีหญิงสาวจากต่างถิ่นมาขายบริการทางเพศเพิ่มมากขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ที่สงบและอิงอยู่กับธรรมชาติได้เริ่มหายไปเหลืออยู่เพียงแต่ในความทรงจำของคนพื้นเมืองในเกาะพะงัน พื้นที่ในบริเวณเกาะเริ่มประสบ กับผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ มีน้ำเสียที่เกิดจากโรงแรม ที่พัก และตลาดมากขึ้น มีเสียงดังในยามค่ำคืนที่เกิด จากแหล่งบันเทิงมากขึ้น มีขยะที่เกิดจากการบริโภคต่างๆ เพิ่มมากขึ้นทำให้เป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องรีบแก้ไขในขณะนี้ซึ่งเป็น สิ่งที่น่าตกใจว่าอนาคตขยะอาจจะมาแย่งพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามนี้ไป

สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา

ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 1 – 5 วัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติจำนวนวันพักในเกาะพะงันของนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อวัน และวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ถ้ามีโอกาสนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง โดยแหล่งข้อมูลในการแนะนำเกาะพะงันคือ แหล่งข้อมูลด้านบุคคล ในระหว่างการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน นักท่องเที่ยวเดินทางไปหาดรีนมากที่สุด

ฉัตรปารี อยู่เย็นและอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวถึงผลกระทบที่มีต่อ ชุมชนและสิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงัน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการ จัดจำหน่าย ในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในระดับมากและ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพะงัน 2–5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว จากเพื่อนแนะนำ ต้องการมาท่องเที่ยวช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน นิยมทำกิจกรรมพูลมูน ปาร์ตี้ พักอาศัยอยู่เป็นระยะเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001–10,000 บาท และมีแนวโน้มกลับมาเยี่ยมเยือนเกาะสมุยและเกาะพะงันอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นถึงผลกระทบที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะอาดของ ชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมดีแล้วต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 – 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 – 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพัก

ออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี อาชีพ สถานภาพสมรส ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และชฎามาศ แก้วสุกใส (2550) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 344 คน และใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และร้อยละ 28.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยภาพรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสภาพลักษณะของพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ปี พ.ศ. 2549 ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาพักในเกาะพะงัน 7 - 21 วัน วางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยมีจำนวนสมาชิกหรือรูปแบบกลุ่มเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครั้งแรก มาเพราะวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือ ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือ สื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยว โดยเหตุผลหลักในการเดินทางมาเกาะพะงันคือกิจกรรมพูลมูนปาร์ตี้ และนักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มเติม

นาวัน วิไลเลิศ (2549) ศึกษามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูผอยลม จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นของโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี คือ น้ำตกธารงาม จุดชมวิว สวนรวมพรรณไม้ป่า 60 พรรษามหาราชนิ เส้นทางศึกษา ธรรมชาติ สัตว์ป่า พิพิธภัณฑ์ล้านปีภูฝอยลม อุทยานล้านปีภูฝอยลม วิถีชีวิตชุมชน อาหารพื้นบ้าน ประเพณีฟุตบอลภูฝอยลมคลับ โครงการคืนความสะอาดให้ภูฝอยลม กิจกรรมดูนก กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมเดินป่า ระบบสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐาน สาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ก็คือ ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน/ ศึกษาเล่าเรียน ต้องการมีส่วนร่วมพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต และต้องการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานีในระดับมาก โดยเฉพาะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ น้ำตกธารงาม และจุดชมวิวส่วนด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

สายฝน ถึงหมื่นไว (2547) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จ. นครราชสีมา จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยว 1 – 2 ครั้ง/ปี ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 1 - 3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว/ ญาติพี่น้อง เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการที่พักแรมที่รีสอร์ท นักท่องเที่ยวรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวส่วนใหญ่จากคำบอกเล่า บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวแน่นอน และมีความเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวอีกแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการสนใจมากในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเพณี ที่พักกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และของฝาก/ ของที่ระลึก นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทรีสอร์ทมากที่สุด ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

พิเชฐ คูหเพ็ญแสง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดคือ ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเลือกพักแรมที่บังกะโลสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปมากที่สุดคือ เกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีกครั้ง ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ มีระยะเวลาพำนักระหว่างครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง

บรรจบพร สมนรัตนกุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้

บริการมากที่สุด คือแพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

วรรัตน์ ว่องอภิวัดกุล (2543) ดำเนินการศึกษาลักษณะของ Fullmoon Party ต่อชุมชนเกาะพะงันในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เยาวชน และสุขภาพจิตของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มเจ้าของกิจการและผู้ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มเยาวชน เทคนิคที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มี 4 วิธี คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) การทำกลุ่มสนทนา (Focus group discussion) และการศึกษาข้อมูลเอกสารที่มีในชุมชน ผลการศึกษาพบว่า 1. ด้านเศรษฐกิจ พบว่ากิจกรรม Fullmoon Party มีผลต่อเศรษฐกิจก่อให้เกิดรายได้ในกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่ รถยนต์ เรือ ร้านค้า ผู้ประกอบการบังกะโล ผู้ใช้แรงงานประเภทต่าง ๆ ทำให้มีกระแสเงินหมุนเวียนในชุมชนสูงมาก ในขณะเดียวกันมีผลต่อการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ประชาชนต้องจ่ายเงินซื้อของอุปโภค-บริโภค ในราคาที่สูงขึ้น 2. ด้านสังคม พบว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม คือ มีการเปลี่ยนแปลงการช่วยเหลือเกื้อกูลจากแรงงานมาเป็นเงิน มีการแต่งงานระหว่างคนในชุมชนกับชาวต่างชาติ มีสถิติคดีอาชญากรรมเพิ่มขึ้น และทำให้อัตราการย้ายถิ่น เข้า ออก ของผู้ใช้แรงงานสูง แต่พฤติกรรมทางเพศของชาวต่างชาติ ไม่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนหญิงบริการในชุมชน 3. ด้านวัฒนธรรม พบว่าในชุมชนเกาะพะงัน มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องประเพณี และปฏิบัติ กิจทางศาสนา แต่ไม่พบการเปลี่ยนแปลงทางด้านภาษา การแต่งกายและอาหาร 4. ด้านเยาวชน พบว่าเยาวชนที่อาศัยบริเวณหาดรีน ต้องไปช่วยผู้ปกครองขายของในงาน เสียงดังจากเพลงทำให้เยาวชนต้องปรับเปลี่ยนเวลาอ่านหนังสือในตอนเช้า แต่มีผลดีทำให้คะแนนภาษาอังกฤษดีขึ้น ส่วนการเลียนแบบเรื่องยาเสพติด พฤติกรรมทางเพศ อาหาร ไม่มีผลต่อเยาวชนในปัจจุบัน แต่เยาวชนบางคนจะเลียนแบบเรื่องการแต่งกายบ้าง 5. ด้านสุขภาพจิต พบว่าประชาชนมีระดับความเครียดอยู่ในเกณฑ์

ปกติ คือ ไม่เครียด เนื่องจากมีรายได้ดี ข้อเสนอแนะในการวิจัย คือ ผู้นำชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม Fullmoon Party ให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และป้องกันปัญหาทางสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อปัญหาสุขภาพจิต

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขาวัง หาดเจ้าสำราญ และนิยมพักค้างคืนตามโรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโล รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี และพิจารณาให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่าอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว เพียงแต่การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมและกระบวนการที่ดำเนินการโดยผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและกำหนดนโยบายด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยในส่วนของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับมุมมองที่นักท่องเที่ยวได้ตีความ รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kim and Perdue, 2011) โดยในส่วนของงานวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามาตลอด 4 ทศวรรษ (Kim and Perdue, 2011) โดย Kim and Perdue (2011) ได้ใช้วิธีการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางสกีในสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเข้าใจและความชอบในตราสินค้า เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว และความแตกต่างของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

โดยวิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน และเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับน้อย ในส่วนของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดสามชุกประมาณ 3 ครั้ง มีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 771 บาท ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมง ตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเองและเดินทางมาพร้อมกับครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลจะรับรู้จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวพบกับปัญหามากที่สุดคือ ความไม่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง โดยอายุ รายได้ และภูมิสำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้จำนวน 965 คน โดยผลการวิจัยพบว่าวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก แต่ภาพลักษณ์ด้านลบคือ การไม่เป็นมิตรของคนในจังหวัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง Kim and Perdue (2011) และ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) ได้วัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Frochot (2003) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ทางด้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสมีชื่อเสียงด้านอาหาร โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในฝรั่งเศสจะใช้ภาพของอาหารเพื่อเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ Qu, Kim and Im (2011) ได้นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต อย่างไรก็ตามงานของ Qu et al. (2011) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปท่องเที่ยวที่เมืองโอกลาโฮมา สหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับโมเดลในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยภาพลักษณ์ทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique Image) และ ภาพลักษณ์ด้านความชอบ (Affective Image) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมโดยทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

โดยในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น Konecnik and Go (2008) ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศสโลวีเนีย Fox (2006) ศึกษาอัตลักษณ์ด้านอาหารกับการท่องเที่ยวของประเทศโครเอเชีย Dredge and Jenkins (2003) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในมลรัฐนิวเซาท์เวล ประเทศออสเตรเลีย หรือ Hall (2008) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์กับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไครซ์ท์เชอร์ส ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นต้น ทั้งนี้ งานที่มุ่งเน้นในด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะแตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการดำเนินการวิจัยและพัฒนาอัตลักษณ์ (Identity) จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอจุดขายที่โดดเด่นที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจ ซึ่งโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ต่ำกว่าอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ (Konecnik and Go, 2008)

โดย Ramshaw and Hinch (2006) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรมการแข่งขันฮ็อกกี้น้ำแข็งแบบคลาสสิกโดยใช้กีฬาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสื่อท้องถิ่น สื่อระดับประเทศ และสื่อระดับนานาชาติมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้ใจความสำคัญด้านความทรงจำในอดีต (Nostalgia theme) ในการสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรมด้วยการใช้ความรุ่งเรืองในอดีตของกีฬาฮ็อกกี้น้ำแข็งผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ซึ่งในกระบวนการสร้างตราสินค้านี้สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Cultural Authority) ด้วยการมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอ และต่อยอดอัตลักษณ์ของตราสินค้าและก่อให้เกิดผลกระทบด้านภาพลักษณ์ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับ Dredge and Jenkins (2003) ที่ว่าการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับสื่อท้องถิ่น สื่อระดับประเทศและสื่อระดับภูมิภาค

ขณะที่ Hall (2008) ได้อาศัยพื้นที่ในการให้บริการ และรูปแบบของสถานที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองโครสท์เชอร์ส ประเทศนิวซีแลนด์ด้วยการอาศัยสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้าง และประวัติศาสตร์ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม (2552) ที่แม้ว่าจะไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาในการสร้างตราสินค้า แต่เป็นการใช้อัตลักษณ์ด้านอาคารสถาปัตยกรรมในการพัฒนาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว โดย Jensen (2005) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะแตกต่างจากการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการอื่นโดยทั่วไปเนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) จำนวนมาก รวมทั้งการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ยกตัวอย่างเช่น González (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวด้านอุทยานทางประวัติศาสตร์ในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอาหาร โดย Fox (2006) ได้นำเสนอการใช้อัตลักษณ์ด้านอาหารในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในโครเอเชียที่สามารถสร้างความแตกต่างสุนทรียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่แท้จริง และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะอาศัยแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของ Konechik and Go (2008) ที่มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้ประกอบการ (Supply-side perspective) ซึ่งต้องมีกระบวนการตั้งแต่การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์นักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ตนเอง รวมไปถึงการวิเคราะห์ทัศนียภาพและสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยแนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสัจจา ไกรศรีรัตน์ (2549) ที่ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยเปิดโอกาสให้ประชาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะช่วยแก้ไขปัญหาที่ Jensen (2005) ได้กล่าวไว้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการร่วมวิเคราะห์ ค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการพัฒนานโยบาย กลยุทธ์และการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้จริง อาทิ เกสรี ลัดเลีย (2549) บุปผา พิกุลแก้ว และคณะ (2552) เป็นต้น ซึ่งรวมถึงการใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (วิภาวรรณ บัวทอง และคณะ, 2549)

2.2.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า

ในการศึกษาด้านการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า ดังนั้นในการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยด้านตราสินค้า ผู้วิจัยจึงนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้เข้าใจแนวคิดในด้านการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยด้านการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าแบบเดิม (Kapferer, 1997; Keller, 1993) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ความชอบของตราสินค้า (Brand Preference) มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ Ritchie and Ritchie (1998) Niinen et al. (2007) Morgan et al. (2005) Konecnik and Go (2008) Pike (2008) Williams et al. (2004) Kotler and Gertner (2005) Cai (2002) Blain, Levy, and Ritchie (2005) Tasci and Kozak (2006) เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าแนวคิดการสร้างตราสินค้าแบบดั้งเดิมไม่ถูกต้อง เพียงแต่แนวคิดแบบดั้งเดิมมองข้ามผู้ที่มีบทบาทสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ลูกค้านักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเกิดช่องว่างทางการวิจัยในด้านทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานั้นคือ การศึกษาการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยแนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture)

การประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่ด้านตราสินค้าในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้า (Schroeder, 2009; Holt, 2004; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) โดยบทบาทของลูกค้าในการสร้างตราสินค้านั้นในด้านการตลาดทั่วไปได้มีการศึกษามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า (Muñiz and O'Guinn, 2001) ที่ลูกค้ามีการสร้างวัฒนธรรมและธรรมเนียมการบริโภคของคอมพิวเตอร์ McIntosh และรถยนต์ SAAB ผ่านกระบวนการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์และประวัติของตราสินค้า ซึ่งในบทบาทการสร้างตราสินค้า Muñiz and Schau (2005) ได้นำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลิกทำการตลาดไปแล้ว นั่นคือ Apple Newton ที่เป็นอุปกรณ์ออร์แกนไนเซอร์มือถือที่ Apple พิจารณาแล้วไม่ประสบความสำเร็จจึงยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ Newton แต่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ Apple Newton ไปใช้ยังมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์จึงได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และเรื่องราวของตราสินค้าต่อไปในชุมชน Apple Newton ออนไลน์ที่ร่วมกันพัฒนาขึ้น ทำให้ปัจจุบันยังมีลูกค้าที่ใช้ Apple Newton อยู่แม้ว่าบริษัทจะเลิกทำการตลาดผลิตภัณฑ์ตัวนี้ไปนานแล้ว แต่ตราสินค้ายังคงดำรงอยู่ ซึ่งงานด้านตราสินค้าทั้งสองชิ้น ลูกค้าเป็นผู้

ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้าและวัฒนธรรมของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า Apple ที่ทำให้ Apple ในปัจจุบันเป็นตราสินค้าที่มีมูลค่ามหาศาลและมีลูกค้าทั่วโลกต้องการเป็นเจ้าของ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ลูกค้ามีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้า (Schroeder, 2009) แต่งานเหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมทางอ้อมและยังไม่มีงานวิจัยใดให้ความสำคัญกับบทบาทโดยตรงของลูกค้าในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตราสินค้านั้น เทคนิควิธีการสร้างภาพ (Projective Technique) เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยหาคำตอบที่จำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น รัตน์ เหมือนศรีชัย และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ประสิทธิภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคปฐมวัยและก่อนวัยรุ่น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะประยุกต์แนวทางนี้มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

จากช่องว่างทางวิจัยดังกล่าว Pongsakornrungrasit et al. (2011) ได้นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของลูกค้าโดยตรงผ่านกระบวนการบอกเล่าประสบการณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาในตราสินค้าของลูกค้าในชุมชนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Pongsakornrungrasit and Schroeder (2011) ที่นำเสนอบทบาทของลูกค้าในการสร้างวัฒนธรรมของตราสินค้าที่ส่งผลถึงการพัฒนาความหมายทางวัฒนธรรมของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวทางการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ลูกค้ามีบทบาทในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงต้องอาศัยทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามกระบวนทัศน์ในการวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed-Method Paradigm) ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีและผู้ที่มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการดังนี้

3.1.2.1 โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเหตุผลที่ดำเนินการวิจัยในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเนื่องจากเป็นการต่อยอดโครงการวิจัยด้านการท่องเที่ยวในภาคใต้ และเป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากนโยบายการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และต้องการสื่อสารภาพลักษณ์นอกเหนือจากงานพุลมุนปาร์ตี้ของเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3.1.2.2 การเลือกตัวอย่าง จากประชากรที่ระบุไว้ข้างต้น ผู้วิจัยมีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1) การเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาแน่นอนแต่ทราบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมาก จึงใช้สูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนขนาดตัวอย่าง
	p	=	ค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่ม (กำหนดเท่ากับ 0.40)
	z	=	ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (= 1.96 เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบคือ 95 %)
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (= 0.05 หรือ 5 %)
	ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คำนวณได้ดังนี้		

$$n = \frac{0.40(1-0.60)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 368.79$$

นั่นคือ ผู้วิจัยจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศจำนวนไม่ต่ำกว่า 369 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 132 คน และชาวต่างประเทศ จำนวน 294 คน

2) สำหรับผู้ที่มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับผู้ที่มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี สมาคมด้านการท่องเที่ยวในเกาะ

พะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ธุรกิจท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และชุมชนท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยการประชุมกลุ่มย่อย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศจากห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Scholar.google.com การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีกระบวนการดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection) ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 132 คน และชาวต่างประเทศ จำนวน 294 คน

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection) โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการ Projective technique เพื่อค้นหาข้อมูลด้านจิตวิทยาเชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีขั้นตอนดังนี้

- ให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปภาพ 3 ภาพจากจำนวน 20 ภาพที่แทนการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ดังแสดงในภาคผนวกที่ 3)

- ให้นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับภาพที่เลือกทั้ง 3 ภาพ ก่อนจะให้เหตุผลว่าทำไมถึงเลือกภาพที่ 1 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3

- การสัมภาษณ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

- ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการ Projective Technique ทั้งสิ้น 40 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 6 คน และชาวต่างประเทศ จำนวน 34 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	23	57.50
อเมริกาเหนือ	7	17.50
ไทย	6	15.00
เอเชีย	4	10.00

ที่มา: จากการสัมภาษณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยอาศัยวิธีการดังนี้

- การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 9 คน

- การดำเนินงานการตามกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สมาคมธุรกิจโรงแรมเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อร่วมวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีตามแนวทาง Brand Culture

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยและครอบคลุมตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเป็นแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบเอง (self-administered questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้คำถามแบบให้ระบุคะแนนด้วยมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ด้วย Likert Scale ให้เลือกตอบ 1 – 5

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นคำถามแบบให้ระบุคะแนนด้วยมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ด้วย Likert Scale ให้เลือกตอบ 1 – 5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

3.3.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงลึกและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยใช้สมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากที่ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยมีกระบวนการดังนี้

1) ผู้วิจัยจัดทำคู่มือการลงรหัส (Coding Book) เพื่อเป็นแนวทางในการบันทึกผลข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการระบุตัวแปร ค่าต่าง ๆ ของตัวแปรตามระดับการวัดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการวิเคราะห์ข้อมูล

2) ผู้วิจัยลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องในเบื้องต้นแล้วมาลงรหัสตามคู่มือการลงรหัส พร้อมทั้งกำหนดค่าตัวแปรต่าง ๆ และบันทึกข้อมูลตามคู่มือ ทั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลด้วยการใช้คำสั่ง Frequency เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของการบันทึกข้อมูล

3) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากการวัดในเชิงปริมาณและสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ

3.4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจัดทำบันทึกภาคสนาม (Field Note) จากการสัมภาษณ์ ประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกต พร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบใจความสำคัญ (Thematic Analysis) เพื่อตอบคำถามในการวิจัย โดยมีกระบวนการดังนี้

1) ผู้วิจัยอ่านรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) ที่ได้ดำเนินการสรุปจากบันทึกภาคสนาม (Field Notes) การสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อกำหนดรหัส (Code) สำหรับการลงรหัส (Coding) ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2) ผู้วิจัยทบทวนรหัส (Codes) ที่พบและระบุความหมายและรายละเอียดของรหัสต่าง ๆ และอ่านรายละเอียดจากการเก็บข้อมูลอีกครั้งเพื่อกำจัดรหัสที่มีความซ้ำซ้อน หรือเพิ่มเติมหรหัสใหม่

3) ผู้วิจัยจัดกลุ่มรหัส (Codes) ทั้งหมดให้อยู่ในกลุ่มที่มีความหมายหรือมีรายละเอียดที่ใกล้เคียงกัน ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยอ่านรายละเอียดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งการทำความเข้าใจกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์และกำหนดใจความสำคัญ รวมทั้งการระบุความหมายของใจความสำคัญ (Themes)

4) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัยร่วมที่มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพได้พิจารณาใจความสำคัญ (Themes) และผลการวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

3.5 การสังเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อจัดทำคู่มือในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Brand Book) และออกแบบสินค้าที่ระลึกที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

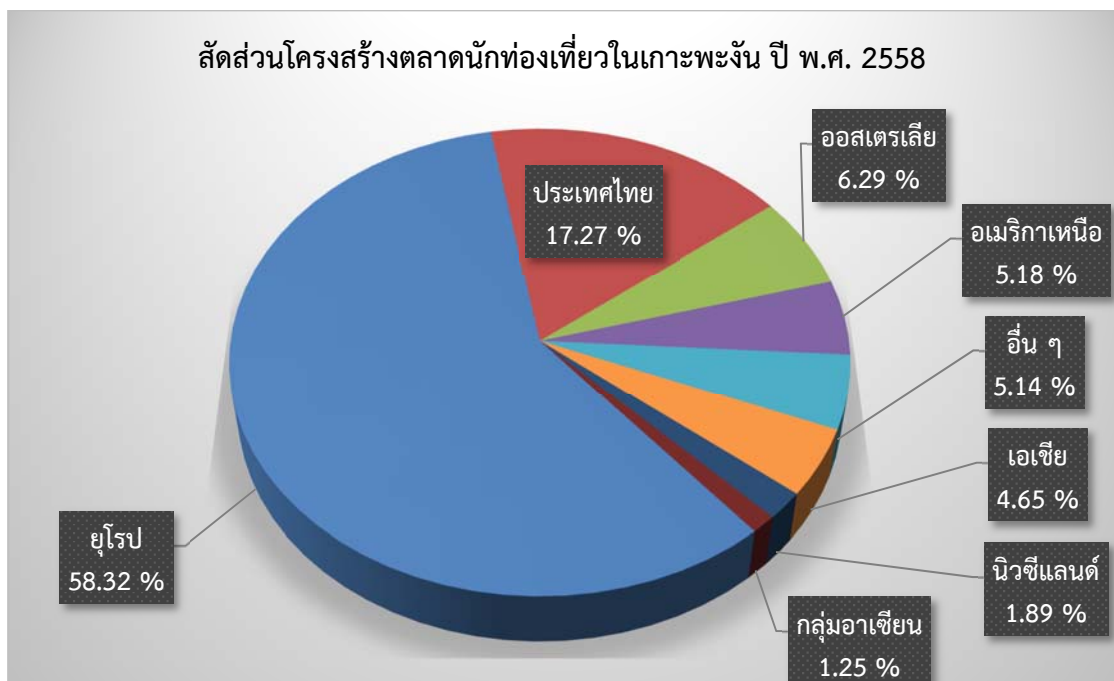
1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และวิธี Projective Technique โดยในส่วนของ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 132 คน และชาวต่างประเทศ จำนวน 294 คน ตลอดจนข้อมูลทุติยภูมิในด้านสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันเพื่อนำมาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอาศัยข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว (2559) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 โครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงถึงโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวหลักของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน โดยภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งประมาณร้อยละ

ละ 58.32 เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป (โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย ร้อยละ 8.40 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักรเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศออสเตรีย ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเกาะพะงันมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 17.28 นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล คิดเป็นร้อยละ 7.06 นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 6.29 และ นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือที่ประกอบไปด้วยสหรัฐอเมริกาและแคนาดา คิดเป็นร้อยละ 5.18 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 สัดส่วนโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ปี พ.ศ. 2558

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2559)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติรายประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 3.45 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี ที่มีการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 3.92 อันดับสามคือนักท่องเที่ยวจากประเทศอิสราเอล โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงถึง ร้อยละ 19.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะพะงัน 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2558

สัญชาติ	January - December		2558/57
	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2557	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
สหราชอาณาจักร	78,583	75,961	+3.45
สหพันธรัฐเยอรมนี	73,475	70,701	+3.92
อิสราเอล	62,803	52,535	+19.55
ฝรั่งเศส	58,611	56,614	+3.53
ออสเตรเลีย	55,992	58,681	-4.58
ยุโรปตะวันออก	34,784	32,686	+6.42
สหรัฐอเมริกา	30,250	27,642	+9.43
เนเธอร์แลนด์	29,350	27,288	+7.56
ออสเตรีย	27,876	28,060	-0.66
สวีเดน	26,819	27,187	-1.35
ไทย	153,749	142,461	+7.92

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2559)

ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว (2559) ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตลาดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง 10 อันดับแรก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 4.2 เห็นได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดใหม่เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มทวีปยุโรป โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศกัมพูชามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 425.00 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนาม มีอัตราการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 189.13 ประเทศบรูไน อัตราการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 138.24 ประเทศมาเลเซีย อัตราการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 79.67 และนักท่องเที่ยวจากประเทศฟิลิปปินส์ อัตราการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 58.60

ตารางที่ 4.2 อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะพะงัน 10 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2558

สัญชาติ	January - December		2558/57
	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2557	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
กัมพูชา	84	16	+425.00
เวียดนาม	133	46	+189.13

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สัญชาติ	January - December		2558/57
	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2558	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
บรูไน	81	34	+138.24
มาเลเซีย	4,975	2,769	+79.67
ฟิลิปปินส์	793	500	+58.60
ฮ่องกง	629	412	+52.67
สิงคโปร์	4,423	3,390	+30.47
ไต้หวัน	1,327	1,052	+26.14
จีน	19,740	15,720	+25.57
เกาหลีใต้	2,241	1,797	+24.71

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2559)

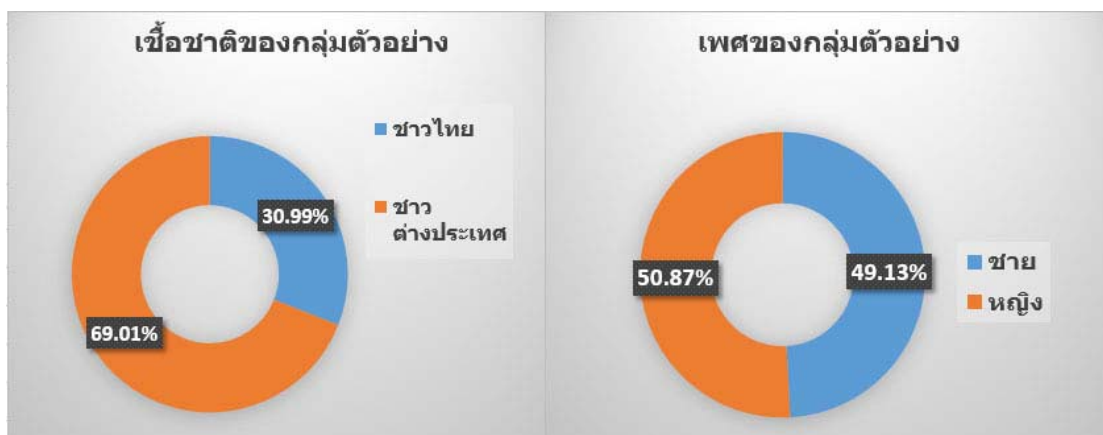
จากข้อมูลดังกล่าวไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่ม AEC จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของเกาะพะงัน เนื่องจากแม้ว่าตลาดกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงแต่ส่วนแบ่งการตลาดเปรียบเทียบกับประเทศกลุ่มอื่น ๆ อาทิ ยุโรป หรืออเมริกาเหนือมีน้อยมาก ดังแสดงในภาพที่ 4.1 นักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่ม AEC มีเพียงร้อยละ 1.25 อย่างไรก็ตาม ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่น่าสนใจและมีจำนวนค่อนข้างมากคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออก ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮ่องกง และญี่ปุ่นที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 29.26 ในขณะที่อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั่นคือ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.21 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) โดยสาเหตุที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นน้อยลง เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นตลาดกลุ่มหลัก (สัดส่วนร้อยละ 58.32) ดังนั้น อัตราการเพิ่มขึ้นจึงไม่สูงนัก ดังเช่นกรณีของประเทศในกลุ่ม AEC ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงกว่าร้อยละ 100 เพราะมีฐานจำนวนนักท่องเที่ยวเดิมไม่สูงนัก

4.2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นได้ดังนี้

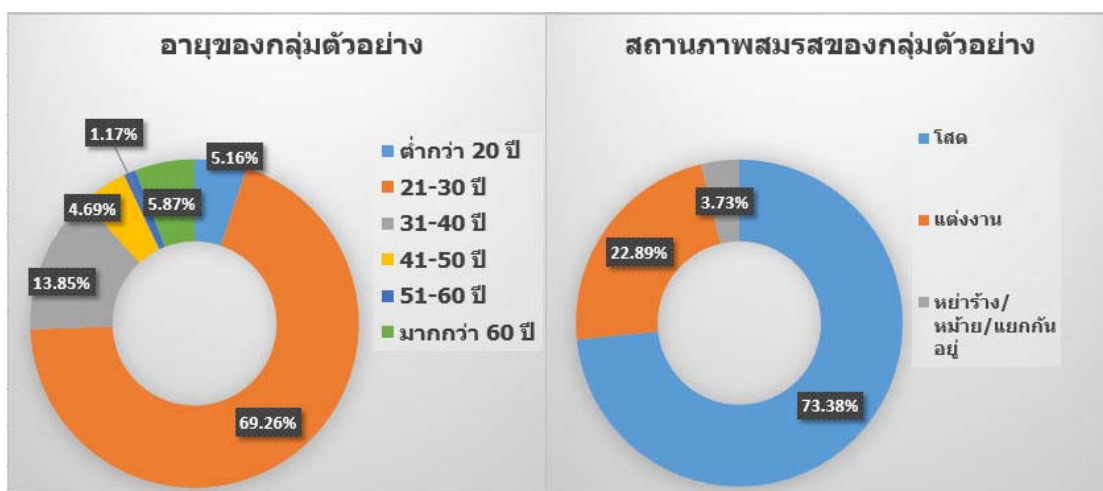
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 69.01 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 30.99 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.87 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.13 ตามลำดับ



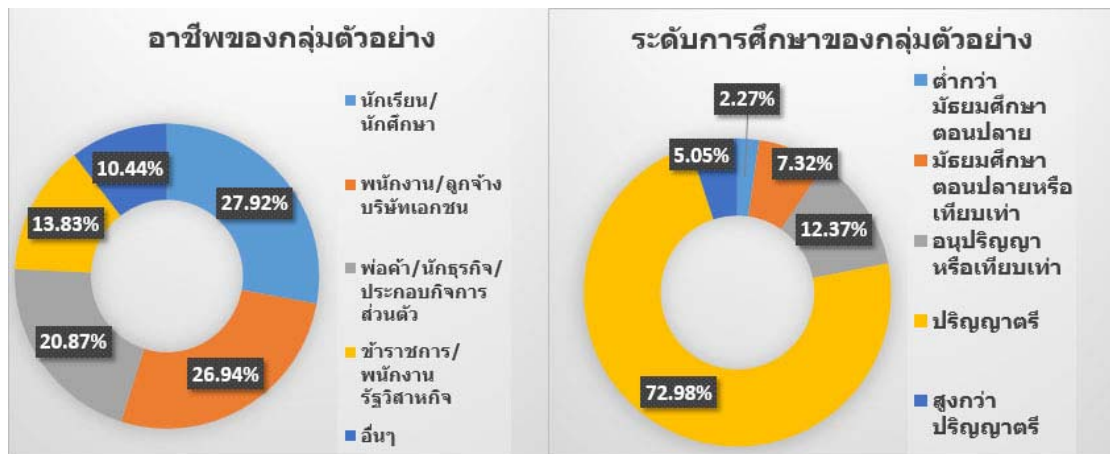
ภาพที่ 4.2 เชื้อชาติและเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.3 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.26 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.85 อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.87 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.16 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.69 และ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.17 สถานภาพส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 73.38 รองลงมาคือ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 22.89 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.73



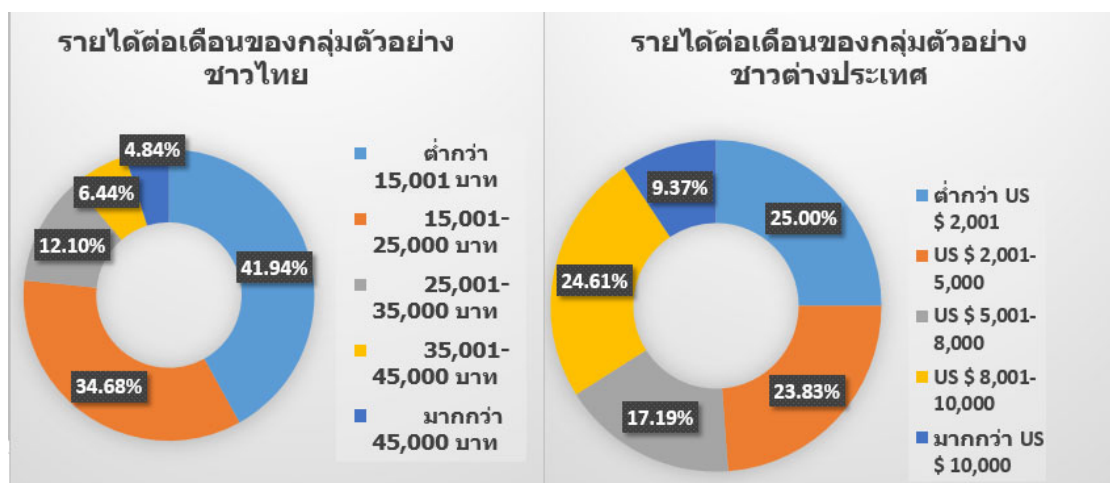
ภาพที่ 4.3 อายุและสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.92 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.94 พ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.87 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.83 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.44 โดยในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.98 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.37 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.05 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 อาชีพและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

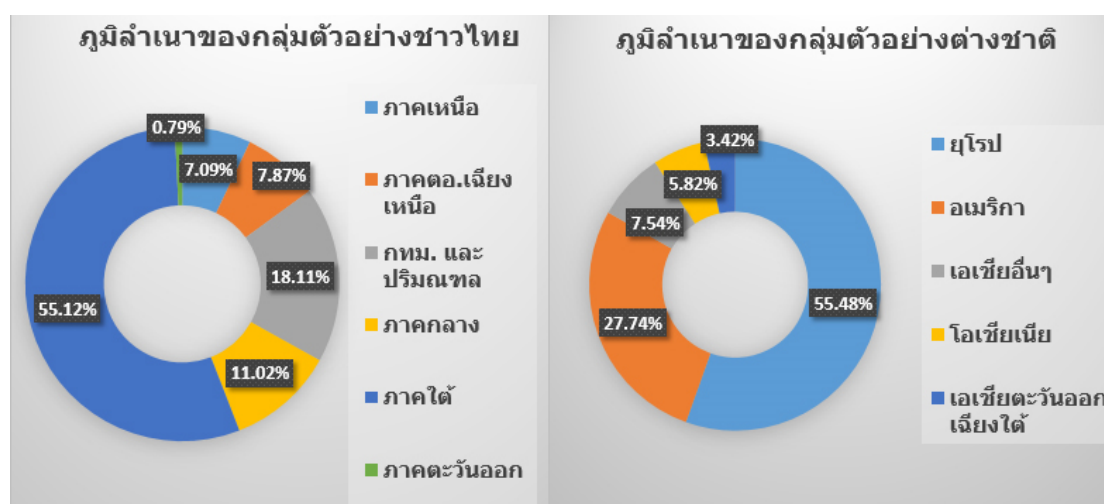
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.5 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศมีรายได้ต่ำกว่า US \$ 2,001 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ US \$ 8,001-10,000 คิดเป็นร้อยละ 24.61 US \$ 2,001-5,000 คิดเป็นร้อยละ 23.83 US \$ 5,001-8,000 คิดเป็นร้อยละ 17.19 และมากกว่า US \$ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 9.37



ภาพที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยพบว่ามียาใช้ได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.68 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.10 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.44 และมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.84 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.12 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 18.11 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.02 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 7.87 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 7.09 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 55.48 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 27.74 ทวีปเอเชียอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.54 ทวีปเอเชียเนียที่มาจากประเทศออสเตรเลียทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 5.82 และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 4.7 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเกาะพะงันเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.81 รองลงมา คือ เดินทางมายังเกาะพะงัน 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.05 เดินทางมายังเกาะพะงัน 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.34 เดินทางมายังเกาะพะงัน 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.40 เดินทางมายังเกาะพะงัน 6-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.17 และเดินทางมายังเกาะพะงัน 8-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรกภายใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.32 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.94 ระยะเวลา นานกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.23 ระยะเวลา 4 – 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.99 ระยะเวลา 8 – 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 และระยะเวลา 12 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ



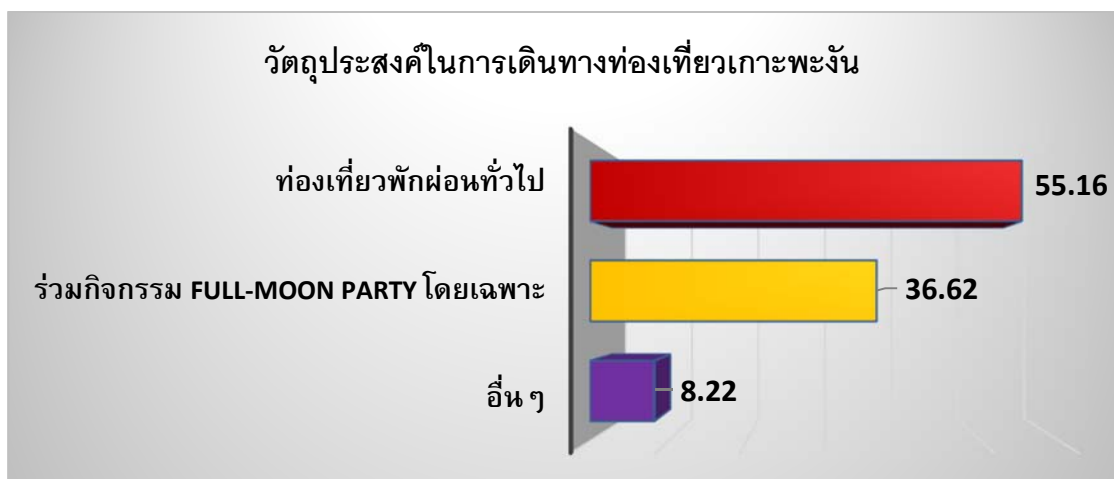
ภาพที่ 4.8 ระยะเวลาการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันครั้งแรก

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.9 พบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเกาะพะงันเป็นแบบจัดการด้วยตัวเองทั้งหมดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.41 รองลงมา คือ จัดการทั้งหมด โดยบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 26.12 ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 11.29 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ



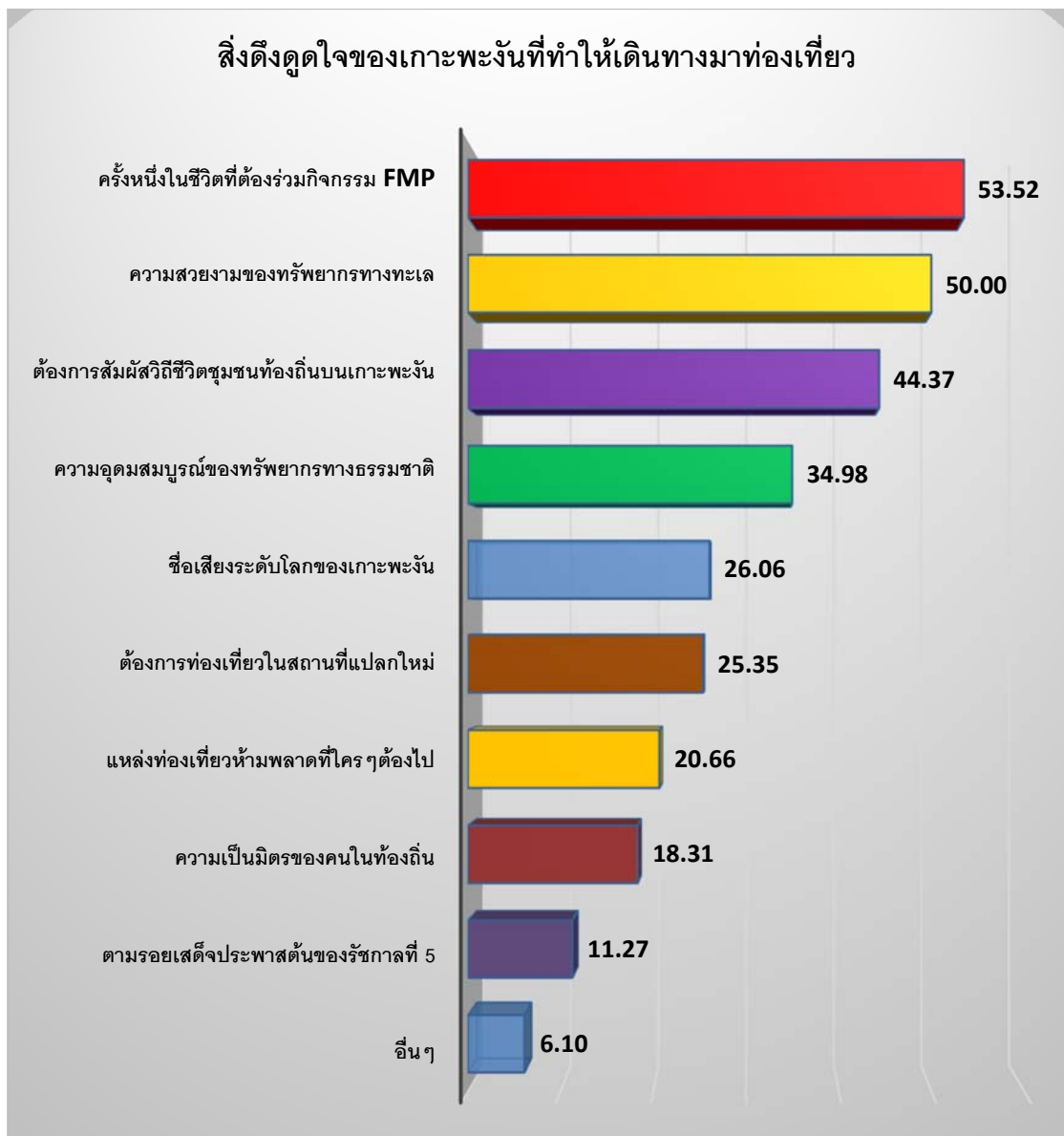
ภาพที่ 4.9 การจัดการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.10 พบว่า วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเกาะพะงันคือ ท่องเที่ยวพักผ่อนทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.16 รองลงมา คือ ร่วมกิจกรรม Full-moon party โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 36.62 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.22 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.11 พบว่า สิ่งดึงดูดใจของเกาะพะงันที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเกาะพะงันมากที่สุด คือ ครั้งหนึ่งในชีวิตที่ต้องร่วมกิจกรรม Full-moon party คิดเป็นร้อยละ 53.52 รองลงมา คือ ความสวยงามของทรัพยากรทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 50.00 ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นบนเกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 44.37 ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 34.98 ชื่อเสียงระดับโลกของเกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 26.06 ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.35 แหล่งท่องเที่ยวห้ามพลาดที่ใครๆต้องไป คิดเป็นร้อยละ 20.66 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.31 ตามรอยเสด็จประพาสต้นของรัชกาลที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 11.27 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 สิ่งดึงดูดใจของเกาะพะงันที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

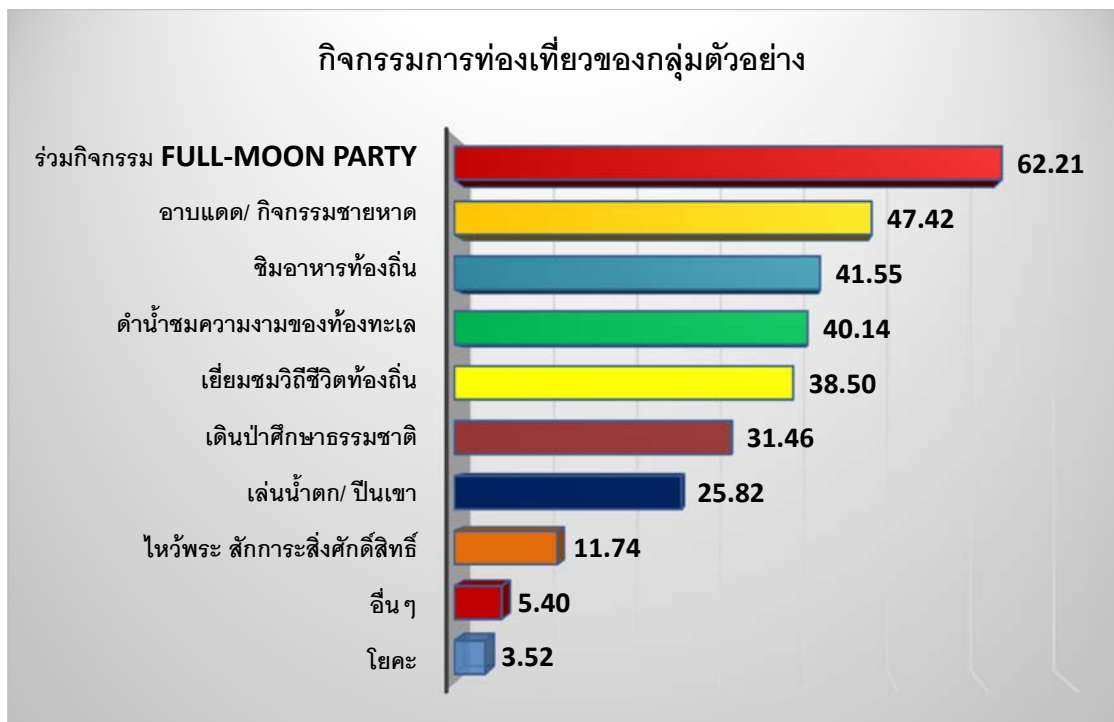
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.12 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของเกาะพะงันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยว คือ หาดรีน คิดเป็นร้อยละ 68.08 รองลงมา คือ หาดแม่หาด คิดเป็นร้อยละ 39.67 ถนนคนเดินหาดท้องศาลา คิดเป็นร้อยละ 32.63 หาดบ้านใต้ คิดเป็นร้อยละ 28.40 ชุมชนประมงบ้านโกลกหล้า คิดเป็นร้อยละ 26.76 เกาะม้า คิดเป็นร้อยละ 23.24 น้ำตกธารเสด็จ คิดเป็นร้อยละ 19.95 อ่าวท้องนายปาน คิดเป็นร้อยละ 18.54 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.68 หาดศรีธนู คิดเป็นร้อยละ 11.50 น้ำตกธารประพาส คิดเป็นร้อยละ 9.86 จุดชมวิวดูเขาถ้ำ คิดเป็นร้อยละ 8.92 หาดขอม คิดเป็นร้อยละ 8.69 หาดเทียน คิดเป็นร้อยละ 8.45 และวัดภูเขาน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

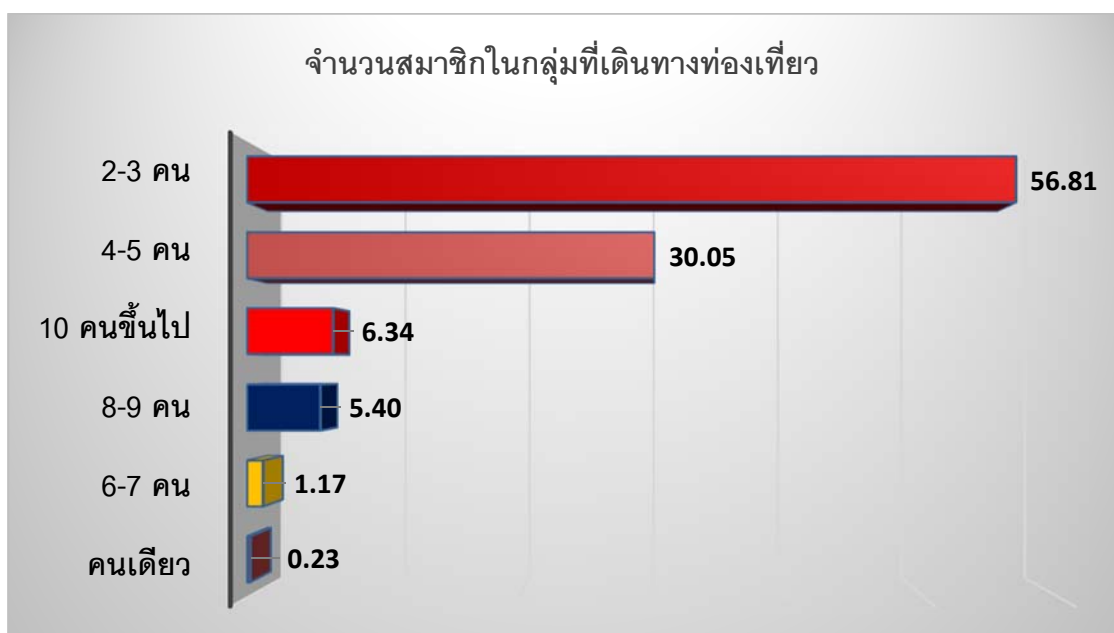
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.13 พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำ คือ ร่วมกิจกรรม Full-moon party คิดเป็นร้อยละ 62.21 รองลงมา คือ อาบแดด/ กิจกรรมชายหาด คิดเป็นร้อยละ 47.42 ชิมอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 41.55 ดำน้ำชมความงามของท้องทะเล คิดเป็นร้อยละ 40.14 เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.50 เดินป่าศึกษาธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.46 เล่นน้ำตก/ ปีนเขา คิดเป็นร้อยละ 25.82 ไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 11.74 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.40 และโยคะ คิดเป็นร้อยละ 3.52 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาเกาะพะงัน 2 – 3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.81 รองลงมา คือ 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 30.05 มากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 เดินทาง 8 – 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 เดินทาง 6-7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 และ เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ



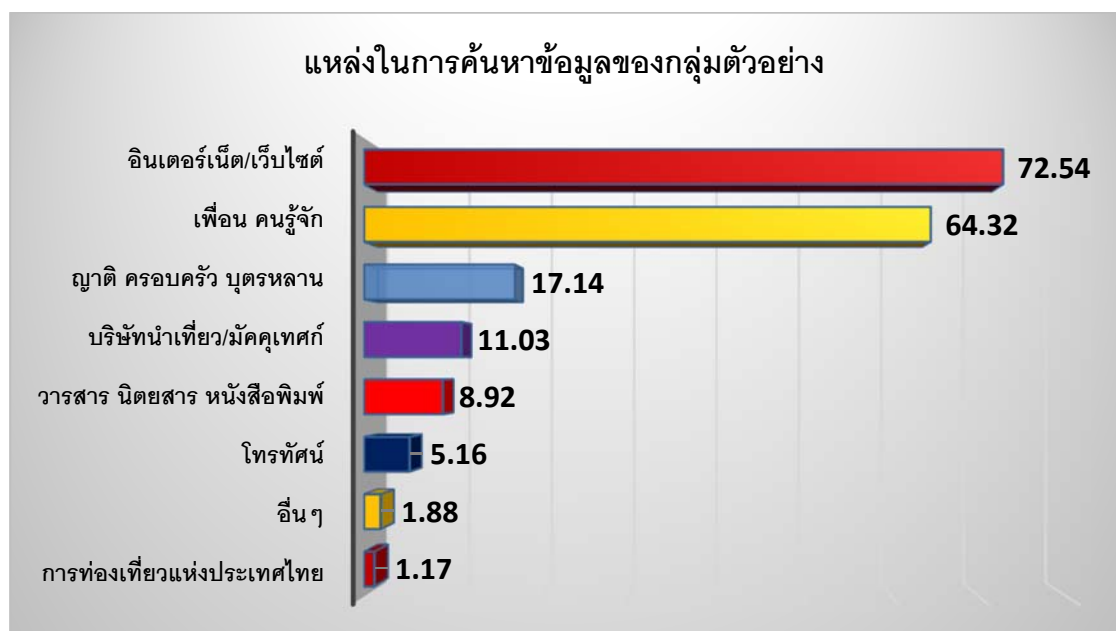
ภาพที่ 4.14 จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมา คือ คู่รัก/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.38 ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.14 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.71 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.91 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.15 สมาชิกในกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

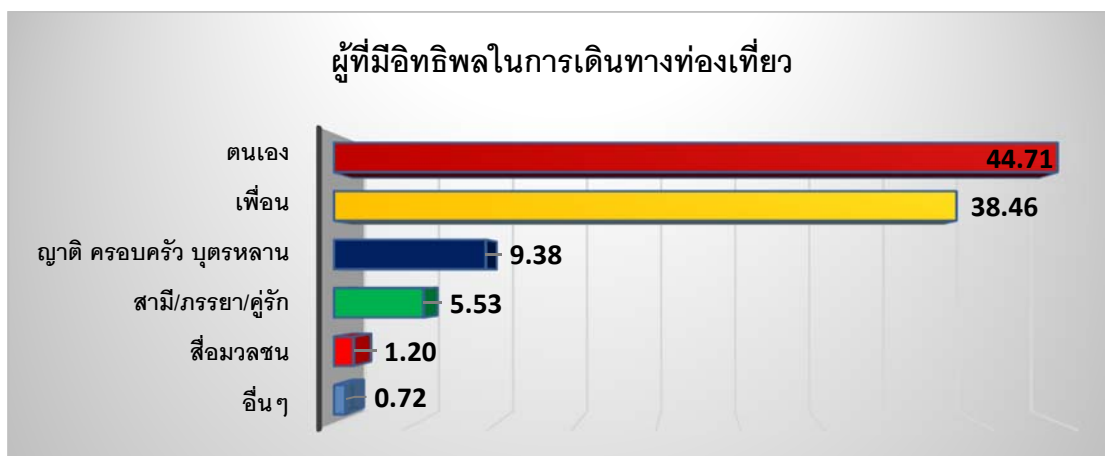
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.16 พบว่า แหล่งการค้นหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 72.54 รองลงมา คือ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 64.32 ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 17.14 บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 11.03 วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.92 โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 5.16 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.88 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.16 แหล่งในการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

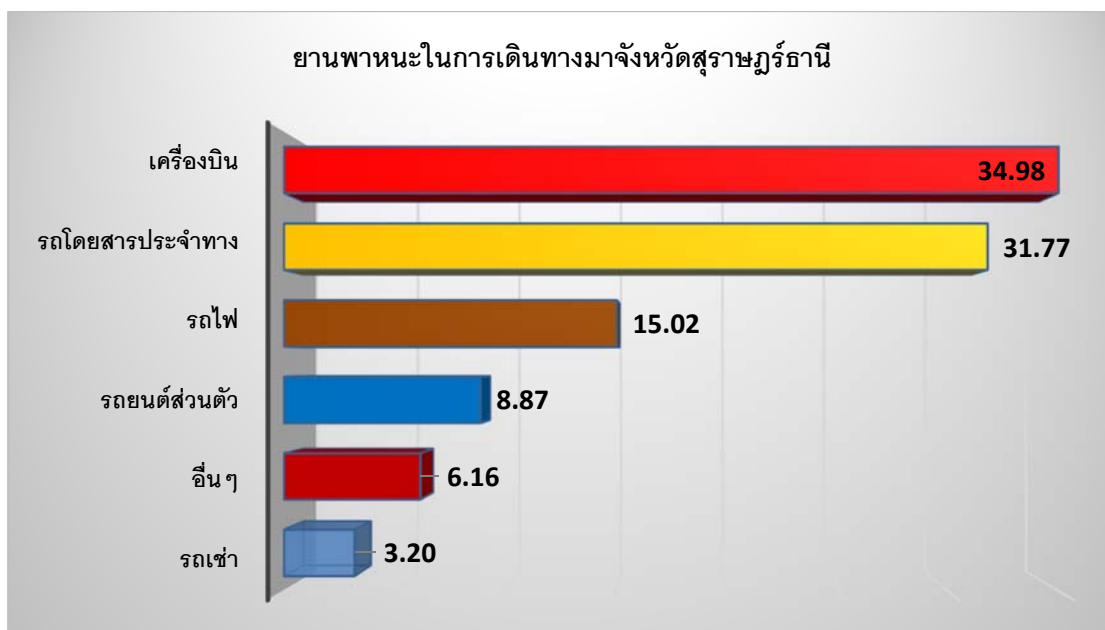
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44.71 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 9.38 สามи/ภรรยา/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 5.53 สื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และ อื่น ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.17 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.18 พบว่า วิธีการเดินทางมายังจังหวัดสุราษฎร์ธานีของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 34.98 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 31.77 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 15.02 รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.87 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.16 และรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ



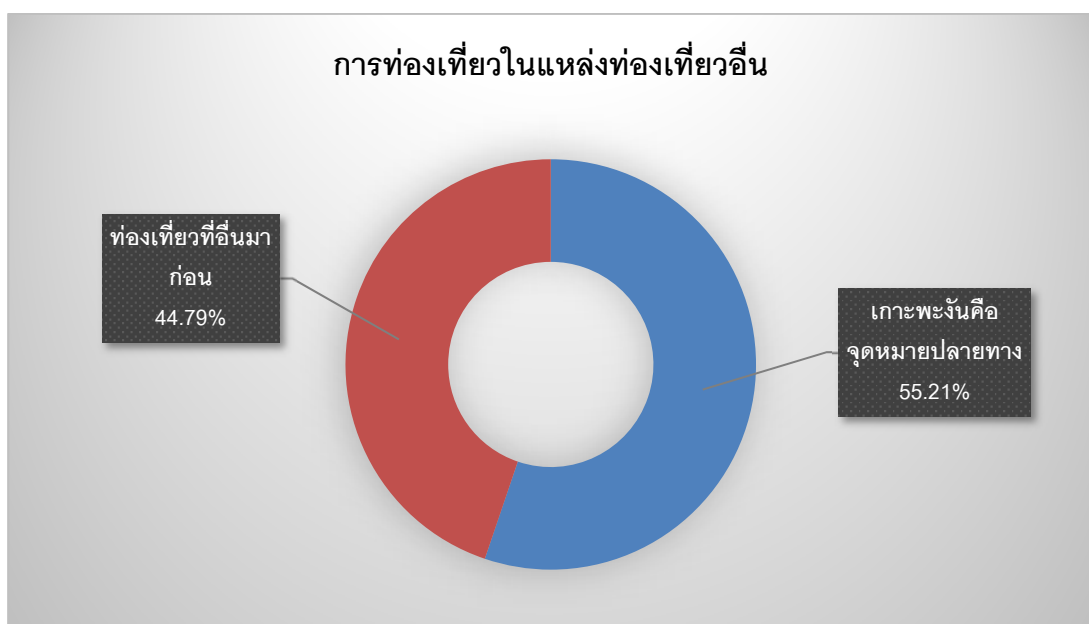
ภาพที่ 4.18 ยานพาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.19 พบว่า ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทางท่องเที่ยวในเกาะพะงันมากที่สุด คือ แท็กซี่/สองแถว คิดเป็นร้อยละ 41.79 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 27.05 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 10.39 รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.94 รถจักรยานและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.11 และรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 3.61 ตามลำดับ



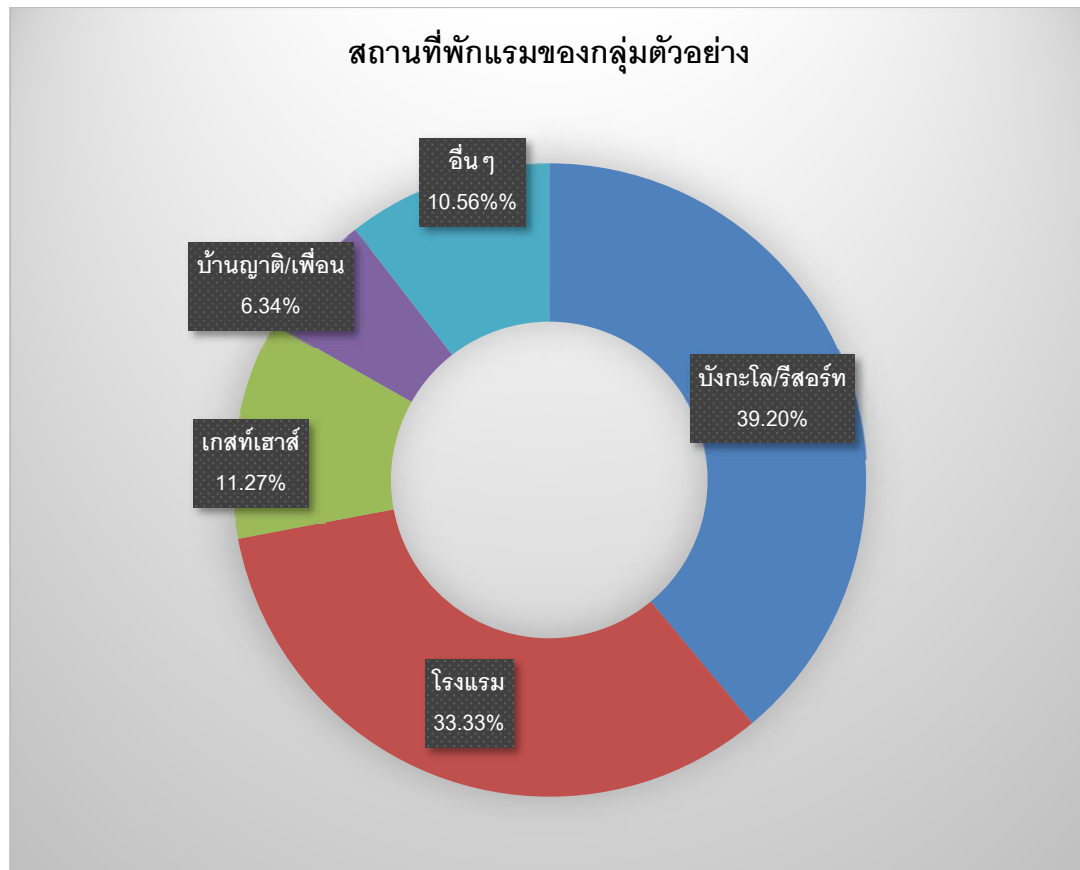
ภาพที่ 4.19 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางภายในเกาะพะงัน

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีการท่องเที่ยวในแหล่งอื่นก่อนมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.21 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการท่องเที่ยวในแหล่งอื่นก่อนมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 44.79 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.20 การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยเฉลี่ย 15 วัน โดยประเภทของที่พักรวมในเกาะพะงันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกพักมากที่สุด คือ บังกะโล/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 33.33 เกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 11.27 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.56 บ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.34 ตามลำดับ



ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่องเที่ยวในเกาะพะงัน 15 วัน S.D. = 69.44

ภาพที่ 4.21 สถานที่พักรวมของกลุ่มตัวอย่าง

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนเกี่ยวกับค่าที่พักเฉลี่ย US\$ 177.68 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.42 ค่าอาหาร/เครื่องดื่มเฉลี่ย US\$ 112.85 คิดเป็นร้อยละ 28.84 ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัดเฉลี่ย US\$ 29.69 คิดเป็นร้อยละ 7.59 สิ่งบันเทิงเฉลี่ย US\$ 27.13 คิดเป็นร้อยละ 6.93 ซื้อของที่ระลึกเฉลี่ย(รวมของฝาก อาหาร สินค้าพื้นเมือง) US\$ 27.60 คิดเป็นร้อยละ 7.06 เงินบริจาคเฉลี่ย US\$ 5.12 คิดเป็นร้อยละ 1.31 และอื่นๆเฉลี่ย US\$ 11.16 คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

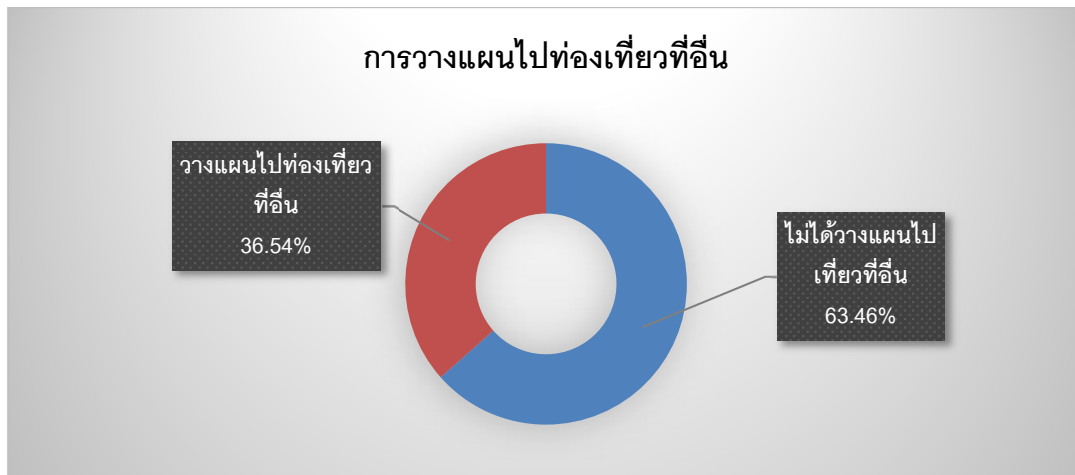
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน	ค่าเฉลี่ย (\$ US)	สัดส่วนร้อยละ
ค่าที่พัก	177.68	45.42
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	112.85	28.84
ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	29.69	7.59
สิ่งบันเทิง	27.13	6.93
ซื้อของที่ระลึก (รวมของฝาก อาหาร สินค้าพื้นเมือง)	27.60	7.06
เงินบริจาค	5.12	1.31
อื่นๆ	11.16	2.85

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนเกี่ยวกับค่าที่พักเฉลี่ย 905.66 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.96 ค่าอาหาร/เครื่องดื่มเฉลี่ย 710.97 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.09 ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัดเฉลี่ย 584.51 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.63 สิ่งบันเทิงเฉลี่ย 427.61 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.09 ซื้อของที่ระลึกเฉลี่ย (รวมของฝาก อาหาร สินค้าพื้นเมือง) 85.49 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.02 เงินบริจาคเฉลี่ย 7.35 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 อื่นๆเฉลี่ย 112.39 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงัน (คนไทย)

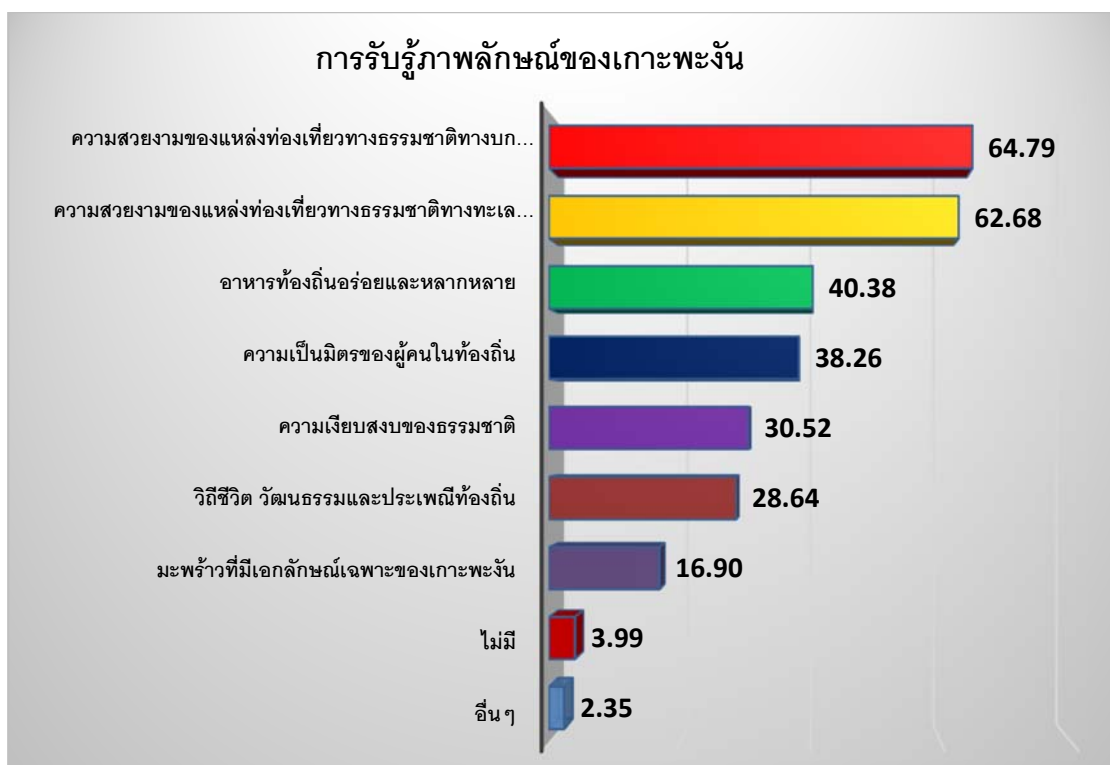
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	สัดส่วนร้อยละ
ค่าที่พัก	905.66	31.96
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	710.97	25.09
ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	584.51	20.63
สิ่งบันเทิง	427.61	15.09
ซื้อของที่ระลึก (รวมของฝาก อาหาร สินค้าพื้นเมือง)	85.49	3.02
เงินบริจาค	7.35	0.25
อื่นๆ	112.39	3.96

จากภาพที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีแผนในการท่องเที่ยวในแหล่งอื่นหลังท่องเที่ยวเกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 63.46 รองลงมา คือ มีแผนในการท่องเที่ยวในแหล่งอื่นหลังท่องเที่ยวเกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 36.54 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.22 การวางแผนไปท่องเที่ยวที่อื่น

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ภูเขา เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 64.79 รองลงมา คือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล เช่น จุดดำน้ำ หาดทราย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 62.68 อาหารท้องถิ่นอร่อยและหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 40.38 ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.26 และความเรียบง่ายของธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 30.52 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.23 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเกาะพะงัน

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามี การให้ความเห็นต่อการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะพะงันมากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ 5 = มาก ที่สุด 4 = ค่อนข้างมาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในระดับต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

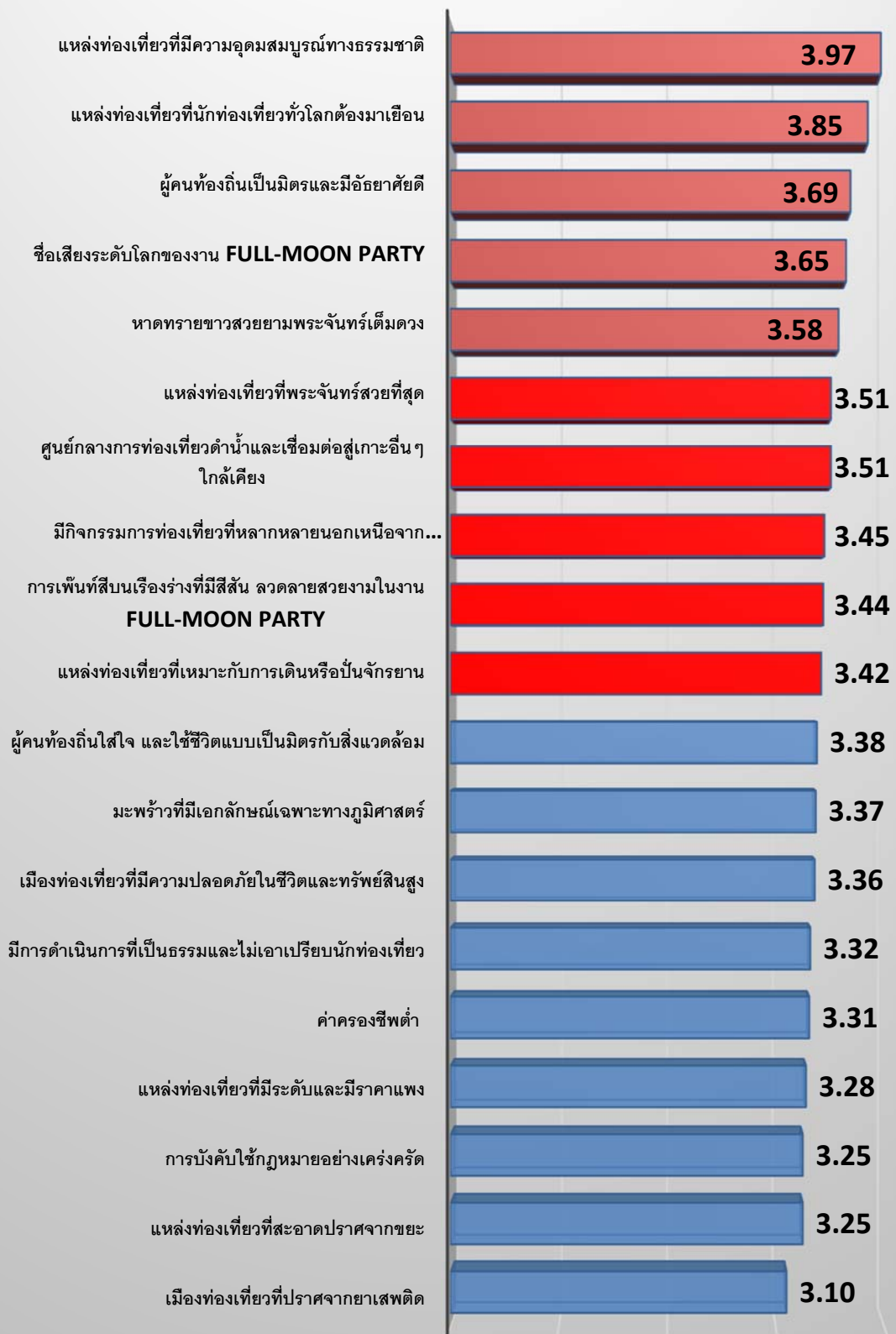
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะพะงันในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.97) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องมาเยือน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ผู้คนท้องถิ่นเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.69) ชื่อเสียงระดับโลกของงาน Full-moon party (ค่าเฉลี่ย 3.65) หาดทรายขาวสวยยามพระจันทร์เต็มดวง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ศูนย์กลางการท่องเที่ยวดำน้ำและเชื่อมต่อสู่เกาะอื่นๆใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย 3.51) แหล่งท่องเที่ยวที่พระจันทร์สวยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายนอกเหนือจาก Full-moon party (ค่าเฉลี่ย 3.45) การเพนท์สีบนเรือร่างที่มีสีสัน ลวดลายสวยงามในงาน Full-moon party (ค่าเฉลี่ย 3.44) และแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเดินหรือปั่นจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะพะงันในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้คนท้องถิ่นใส่ใจ ใช้ชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.38) มะพร้าวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทางภูมิศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูง (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการดำเนินการที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.32) ค่าครองชีพต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.31) แหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับและมีราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 3.28) แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดปราศจากขยะ (ค่าเฉลี่ย 3.25) การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด (ค่าเฉลี่ย 3.25) อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.20) เมืองท่องเที่ยวที่ปราศจากยาเสพติด (ค่าเฉลี่ย 3.10)

การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะพะงัน



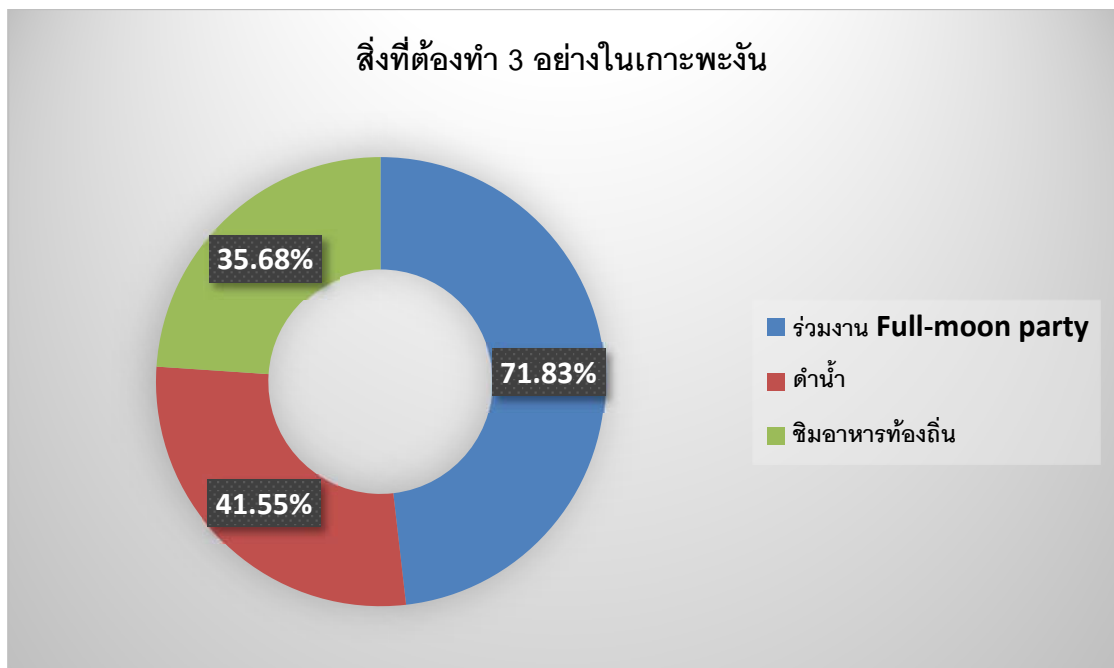
ภาพที่ 4.24 การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ภาพที่ 4.25 พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเกาะพะงันมากที่สุด คือ ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต คิดเป็นร้อยละ 34.91 รองลงมา คือ สนุกทริยภาพแห่งการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.95 ความสุขและเพลิดเพลินใจ คิดเป็นร้อยละ 15.21 มิตรภาพจากเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.22 ความสงบเงียบในการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ความคุ้มค่าของเงิน คิดเป็นร้อยละ 5.49 การพักผ่อนที่แท้จริง คิดเป็นร้อยละ 4.99 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และการได้รับการยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ



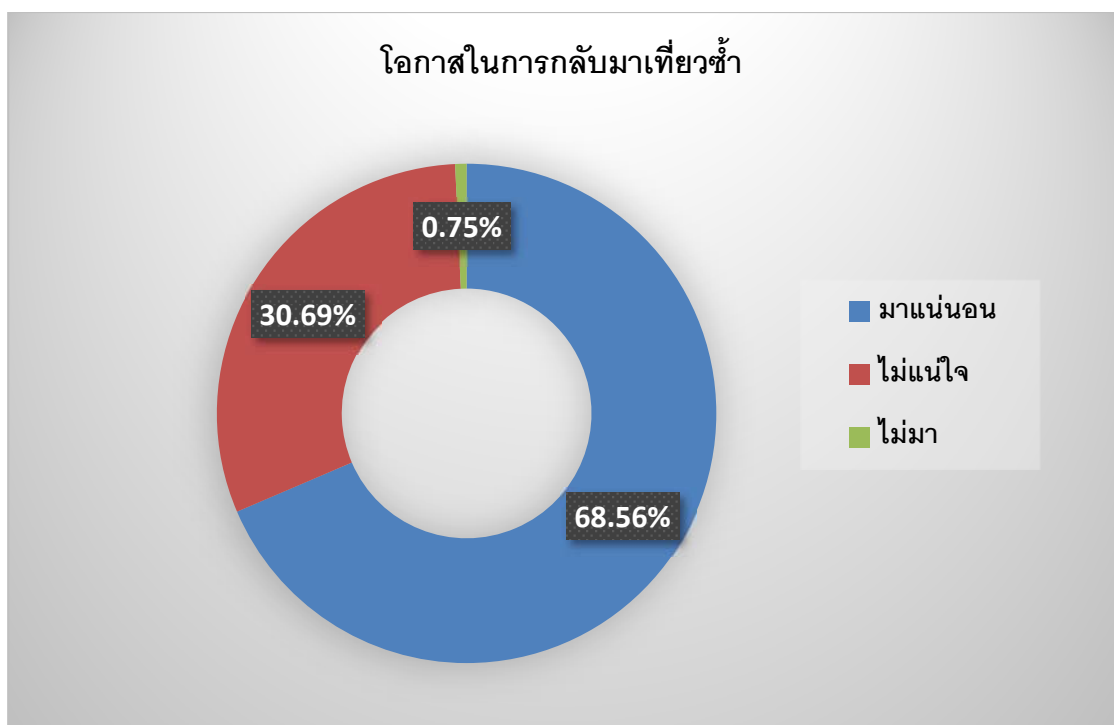
ภาพที่ 4.25 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

จากภาพที่ 4.26 พบว่า ส่วนใหญ่สิ่งทีนักท่องเที่ยวต้องทำ 3 อย่างในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน คือ ร่วมงาน Full-moon party คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมา คือ ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 41.50 และชิมอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 37.30 ตามลำดับ



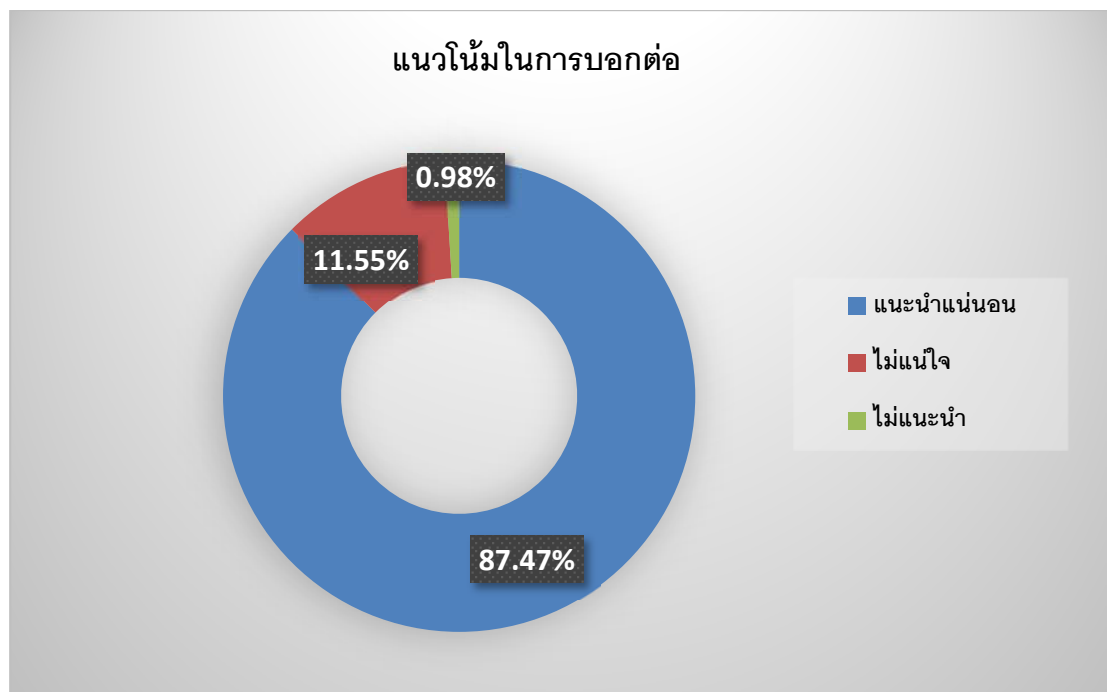
ภาพที่ 4.26 สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องทำ 3 อย่างในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนในอนาคตว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 68.56 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.69 และไม่มา คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.27 โอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เกาะพะงัน

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.28 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ท่องเที่ยวเกาะพะงันกับคนที่มองหาสถานที่ท่องเที่ยวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 87.47 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.55 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 0.98 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.28 แนวโน้มในการแนะนำบอกต่อ

4.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยดำเนินการ 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงันจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีการ Projective Technique

โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันต่อไป โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงัน จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจากสมาคมโรงแรมเกาะพะงัน จำนวน 4 คน และสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเกาะพะงัน จำนวน 4 คน และข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยกับทุกภาคส่วนในเกาะพะงัน ดังแสดงในภาคผนวกที่ 2 ผู้วิจัยค้นหาอัตลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะพะงันในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงันที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ความหลากหลาย (Varieties)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลมองไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับความโดดเด่นและศักยภาพทางด้านทรัพยากรธรรมชาติของเกาะพะงันที่ความหลากหลายทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งทางบกและทางทะเล รวมไปถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะพะงันได้กล่าวถึงความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในเกาะพะงันว่ามีความโดดเด่นในด้านธรรมชาติทั้งทางบกและทางทะเลและชายหาด ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“...ธรรมชาติทั้งทางบก (ป่าไม้ เทือกเขา) และทางทะเล (หาดทราย น้ำทะเล) เนื่องจากยังมีความอุดมสมบูรณ์ และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ด้านศาสนา เช่นประเพณีชักพระทางทะเล...”

(คุณมานพ แซ่เตียว อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน,
สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...ธรรมชาติ หาดทราย ป่าไม้ มีความอุดมสมบูรณ์ สัตว์น้ำทางทะเล ซึ่งเกิดจากการควบคุมการทำประมงที่ผิดกฎหมาย...”

(คุณบุญส่ง สัมประภากร ผู้ประกอบการพะงันเบย์ชอร์ รีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...จุดชมวิวเขาหลา น้ำตกธารเสด็จ เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์และสามารถที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้...”

(คุณบรรพต ไหวฑูรย์เกียรติ ผู้ประกอบการวิวิวิช รีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ในมุมมองของอุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน คุณมานพ แซ่เตียว และผู้ประกอบการท่านอื่น ๆ ในเกาะพะงัน ได้กล่าวถึงความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เกาะพะงันมีความโดดเด่นแต่ที่ผ่านมาก็กิจกรรม Full Moon Party เป็นกิจกรรมเด่นทำให้นักท่องเที่ยวและสาธารณชนให้ความสนใจกับกิจกรรม Full Moon Party มากกว่าความอุดมสมบูรณ์ในทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งมุมมองนี้สอดคล้องกับสิ่งที่คุณร่ายฟ้า จันทรียา ผู้ประกอบการบ้านฟ้าขวัญได้กล่าวไว้ถึงความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเกาะพะงันว่าเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติดังนี้

“...ธรรมชาติ (ป่าไม้ สวนผลไม้ สวนผลไม้) ทะเล ชายหาด กิจกรรม (ดำน้ำ ตกปลา ระบายใกล้ฝั่ง ว่ายน้ำ) เนื่องจากยังคงมีความอุดมสมบูรณ์...”

(คุณร่ายฟ้า จันทรียา ผู้ประกอบการบ้านฟ้าขวัญ,
สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

มุมมองที่คุณร่ายฟ้า จันทรียา ผู้ประกอบการบ้านฟ้าขวัญได้กล่าวไว้เป็นการขยายความสิ่งที่อุปนายก สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงันได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยอาศัยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเน้นเพิ่มเติมที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่คุณร่ายฟ้า จันทรียาได้กล่าวถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของเกาะพะงันนั้น ยังไม่ครอบคลุมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวเกาะพะงันที่มีการประกอบอาชีพการประมงพื้นบ้านมาตั้งแต่อดีต และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศาสนาที่สามารถนำเสนอความโดดเด่นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันได้

“...แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะวิถีชีวิตชาวเกาะพะงัน เช่น การทำประมงพื้นบ้าน บ้านโลกหล้า การแปรรูปปลาหมึกตาก ปลาตากแห้ง ซึ่งเป็นรูปแบบการทำประมงดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ หาดทรายของหาดโลกหล้า ป่าไม้ ปะการัง น้ำตกธารเสด็จ หาดแม่หาด หาดท้องนายปาน ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดภูเขาน้อย ซึ่งเป็นวัดแห่งแรกของเกาะพะงัน มีพระประธานหลวงพ่อบาแดง...”

(คุณวิไลรัตน์ ฟรานซิสโจนส์ เลขาฯ ชมรมมัคคุเทศก์เกาะพะงัน,
สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

จากมุมมองของคุณวิไลรัตน์ ฟรานซิสโจนส์ เลขานุการชมรมมัคคุเทศก์เกาะพะงัน เห็นได้ว่า เกาะพะงันมีความโดดเด่นที่หลากหลาย เช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวอื่น อาทิ จังหวัดกระบี่ หรือจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น ที่เป็นได้ทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนของการบริหารจัดการ การจัดการการท่องเที่ยว นั่นคือ หากไม่สามารถบริหารจัดการความหลากหลายได้ การจัดสรรงบประมาณ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจนหรือไม่มีเป้าหมาย ทิศทางที่ชัดเจนจะก่อให้เกิดความขัดแย้งและไม่สามารถใช้ศักยภาพทางการท่องเที่ยวไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงได้นำเสนอเขตการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ภายใต้มุมมองนี้คุณกิตติกร สิริจรรยาวงศ์ ผู้ประกอบการรุ่งอรุณรีสอร์ท ได้กล่าวถึงการกำหนดเขตการจัดการทางการท่องเที่ยว ดังนี้

“...เกาะพะงันมีความโดดเด่น ทั้ง 5 โซน ดังนี้

โซนที่ 1 ความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชาวเกาะพะงัน เช่น วิถีชีวิตพื้นบ้าน ทั้งการทำประมง มะพร้าวเกาะพะงัน เลี้ยงผึ้ง

โซนที่ 2 ปาร์ตี้ เช่น หาดรีน จัด Full Moon Party

โซนที่ 3 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หาดท้องนายปาน

โซนที่ 4 การประมง เช่น การทำปลาหมึกตากแห้ง

โซนที่ 5 สุขภาพ เช่น โยคะ...”

(คุณกิตติกร สิริจรรยาวงศ์ ผู้ประกอบการรุ่งอรุณรีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ภายใต้แนวคิดของคุณกิตติกร สิริจรรยาวงศ์นี้เป็นการแปรเปลี่ยนทรัพยากรของเกาะพะงันให้เป็นจุดแข็งนั่นคือ การแบ่งเขตการบริหารจัดการการท่องเที่ยวออกตามศักยภาพของพื้นที่ทั้งมิติของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ สิ่งแวดล้อม และชุมชน โดยแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 เขต หรือ 5 โซน ที่แต่ละโซนจะมีศักยภาพและมีจุดเด่นที่แตกต่างกันแต่ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันเอง ซึ่งเป็นการเอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของเกาะพะงันที่มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงันให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และเป็นการกระจายการพึ่งพา Full Moon Party เป็นเพียงจุดขายเดียวของเกาะพะงัน ไปยังทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพของเกาะพะงัน

จิตวิญญาณแห่งพะงัน (Spirit of Phangan)

อย่างไรก็ตาม พระโอรส เริงสกุล อดีตผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเกาะพะงัน ซึ่งปัจจุบันอุปสมบทเป็นพระภิกษุ ท่านได้กล่าวถึงความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเกาะพะงันในแง่ของจิต

วิญญาณของเกาะพะงัน และจิตใจของคนท้องถิ่นที่สร้างความโดดเด่นของเกาะพะงันด้วยจิตใจที่ดีงาม ซึ่งพระโอฟารได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่ามีความโดดเด่นในด้านความเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยพระโอฟาร กล่าวถึงความโดดเด่นของเกาะพะงันว่าคือ

“...จิตวิญญาณของเกาะพะงัน เพราะคนพื้นเพเดิมของเกาะพะงันจิตใจดี มีความยินดีต้อนรับแขกผู้มาเยือน...ความมีน้ำใจของชาวเกาะพะงัน ซึ่งมีอยู่มากมาย ...”

(พระโอฟาร เฟิงสกุล ผู้ประกอบการลอยฟ้า เนเชอรัล รีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

โดยพระโอฟารได้กล่าวถึงจิตวิญญาณแห่งพะงันที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวเกาะพะงันในการ ยินดีต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง หรือผู้มาเยี่ยมเยือน ซึ่งคุณมานพ แซ่เตียว อุปนายกสมาคมส่งเสริม การท่องเที่ยวเกาะพะงันได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันแต่เพิ่มในมุมมองของสิ่งที่นักท่องเที่ยวใจได้รับ นั่นคือ “ความสุข” โดยคุณมานพ กล่าวว่าต้องการให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าเกาะพะงันคือ

“...เกาะแห่งความสุขเนื่องจากมีกิจกรรมนันทนาการ นักท่องเที่ยวมาพักผ่อนและเกาะพะงัน มีอัตลักษณ์ของวิถีชุมชน ถ้าเป็นคนพะงันดั้งเดิมจะมีอัธยาศัยยินดีต้อนรับแขกผู้มาเยือนเกาะ มีความยินดีเมื่อมีคนมาเที่ยวที่เกาะพะงัน...”

(คุณมานพ แซ่เตียว อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน,
สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

มุมมองที่อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงันกล่าวไว้ข้างต้น เป็นการตอกย้ำจิต วิญญาณแห่งพะงัน ที่เป็นตัวตนที่แท้จริงของชาวเกาะพะงัน โดยเน้นความเป็นเจ้าบ้านที่ดีและ ต้องการให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าเกาะพะงันเป็นบ้านหลังที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตและพักผ่อน ได้ดังเช่น ตัวอย่างของคุณวิไลรัตน์ ฟรานซิสโจนส์ เลขาฯ ชมรมมัคคุเทศก์เกาะพะงันขยายความ มุมมองของจิตวิญญาณแห่งพะงันในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยการต้อนรับอย่างเป็นมิตร

“...บ้านหลังที่ 2 เนื่องจากอยากให้มาเที่ยวแล้ว เกิดความประทับใจ แล้วเดินทางกลับมา เที่ยวซ้ำ มีความปลอดภัย ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นมิตร...”

(คุณวิไลรัตน์ ฟรานซิสโจนส์ เลขาฯ ชมรมมัคคุเทศก์เกาะพะงัน,
สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

“...เกาะสำหรับการพักผ่อน เพื่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงจากสังคม เมือง มาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนเกาะพะงัน การทำเกษตรอินทรีย์...”

(คุณร่ายฟ้า จันทร์ยา ผู้ประกอบการบ้านฟ้าขวัญ,
สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ในมุมมองของคุณร่ายฟ้า จันทร์ยาได้กล่าวถึงความโดดเด่นของเกาะพะงันในด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสามารถเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพอันเนื่องจากเกาะพะงันยังสามารถรักษาวินัยดั้งเดิมของชาวเกาะพะงันยังมีการทำการเกษตรแบบอินทรีย์ที่เป็นทั้งแหล่งอาหาร และแหล่งเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ

จากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการมีการให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันถึงการพัฒนากองท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากงาน Full Moon Party เพราะเกาะพะงันมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ อาทิ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ทะเล ชายหาด ป่าเขา การดำน้ำ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ ตลอดจนศาสนา โดยต้องสร้างความสมดุลให้เกิดกับทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม มิติทางสิ่งแวดล้อม และมิติทางชุมชนท้องถิ่น โดยประเด็นนี้ มีคุณเจนผู้ที่ยกย้ายมาสร้างบ้านที่เกาะพะงัน โดยคุณเจนพำนักรักษาอาศัยอยู่ในประเทศแคนาดา และมาพักผ่อนที่เมืองไทยประมาณ 3 เดือนต่อปี และเกาะพะงันคือแหล่งที่คุณเจนตั้งใจจะมาพักอาศัยอยู่ในช่วงที่อยู่ประเทศไทย โดยคุณเจนกล่าวว่า

“...เรา [คุณเจนกับสามี] ตระเวนหาที่สร้างบ้านมาหลายที่ ไปมาทั้งหมด แต่เรามาหยุดที่นี่ เพราะที่นี่ใช่เลย เงียบสงบ สวยงาม...เรา รักที่นี่ [ร้องไห้ระหว่างการให้ข้อมูล] อย่าทำร้ายที่นี่ ด้วยการเปลี่ยนที่นี่ให้เป็นสมัย เกาะพะงันสวยงามตามธรรมชาติ สิ่งนี้คือจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกหลงใหลกับมนต์เสน่ห์ของพะงัน...”

(คุณเจน ประชาชน การประชุมกลุ่มย่อย 10 มิถุนายน พ.ศ. 2559)

ธรรมชาติ (Natural)

ความเป็นธรรมชาติเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันเห็นและมองว่าเป็นสิ่งที่ชาวเกาะพะงันภาคภูมิใจ และมองเห็นถึงศักยภาพ โดยตัวอย่างต่อไปนี้ในมุมมองของคุณกิตติกรพบว่าความโดดเด่นของเกาะพะงันที่ต้องการให้คนภายนอก รวมถึงนักท่องเที่ยวมองเห็นคือ ความเป็นธรรมชาติ

“...แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ (ต้นยางนาขนาดใหญ่) หาดทราย แต่ปัจจุบันมีปัญหาเรื่องนายทุนบุกรุกพื้นที่ป่าสงวน...”

(คุณกิตติกร สิริจรรยาวงศ์ ผู้ประกอบการรุ่งอรุณรีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ทั้งนี้ คุณวรรณิ ไทยพานิช นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงันได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างจากผู้ประกอบการท่านอื่น ๆ ในแง่ของการต่อยอดศักยภาพทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงันที่ไม่ได้พึ่งพาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศาสนาและวัฒนธรรมไปสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มนุษย์พัฒนาขึ้น เช่น งานเทศกาลดนตรี โดยคุณวรรณิ ไทยพานิช กล่าวว่า

“...ในเมื่อ เราประสบความสำเร็จ จากฟูลมูนแล้ว นักท่องเที่ยวชอบกิจกรรมนันทนาการของพะงัน เราก็สมควรส่งเสริมเพิ่มสินค้าให้ตรงตามกับผู้บริโภคต้องการมากที่สุด อย่างเช่นส่งเสริมให้มีกิจกรรม นันทนาการ เพื่อขายเป็น Moon Festival Package ควบคู่ไปกับกิจกรรมล่องเรือ ทัวร์รอบเกาะ ขายรวมกิจกรรมและสินค้าตัวอื่นๆ ให้เป็นเหมือน Full moon ได้ อย่างเช่น เสริมเทศกาลดนตรีที่มีคุณภาพ ที่สามารถเป็นจุดขายใหม่ๆ ได้ ให้มีงานใหญ่ๆ ทุกอาทิตย์ เพราะพะงันคือ Festival Destination สำหรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว และสมควรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่...”

(คุณวรรณิ ไทยพานิช นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน,
สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ภายใต้มุมมองนี้ นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงันมองถึงความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับกิจกรรม Full Moon Party อย่างไรก็ตามผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการต้องกำหนดทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับศักยภาพและจุดยืน หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงัน ซึ่งอาจจะยังคงเน้นความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่มีการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่หลากหลาย

“...สังคมมองเราเป็นสวรรค์สำหรับคนชอบดนตรีกลางแจ้งอยู่แล้ว สมควรจะใช้โอกาสนี้ผลักดันไปให้ถูกทางเป็นจุดขายหลักๆ แล้วเสริม กิจกรรมอื่นๆเข้าไป ต้องเอาจุดด้อย มาสร้างเป็นจุดเด่น...”

(คุณวรรณิ ไทยพานิช นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน,
สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ภายใต้มุมมองนี้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกาะพะงันเห็นไปในทิศทางเดียวกันของการพัฒนาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพะงันนอกเหนือจากงาน Full Moon Party ที่จะเป็นการกระจายตัวกิจกรรมการท่องเที่ยวของเกาะพะงันไปยังสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

อื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวเกาะพะงัน แม้กระทั่งบางมุมมอง ยกตัวอย่างเช่นมุมมองของคุณบุญส่งที่กล่าวถึงความไม่โดดเด่นและควรสร้างความโดดเด่นขึ้นมา ดังนี้

“...เกาะพะงันไม่น่ามีอะไรที่โดดเด่น ดังนั้น น่าจะสร้างสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาให้มากขึ้น เพิ่มกิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ...”

(คุณบุญส่ง สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการพะงันเบย์ชอร์ รีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ภายใต้มุมมองของคุณบุญส่งที่ให้น้ำหนักกิจกรรมทางทะเล เช่นดำน้ำ มากขึ้นก็เป็นการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นความโดดเด่นที่มีศักยภาพนอกเหนือจากการนำเสนอเฉพาะภาพลักษณ์ของกิจกรรม Full Moon Party ที่ท้ายที่สุดจะนำไปสู่การมองเกาะพะงันด้วยภาพลักษณ์ด้านลบ ดังเช่นที่คุณบรรพตได้กล่าวไว้ว่า

“...การมาสนุกกับปาร์ตี้ ซึ่งจะแฝงด้วยเรื่อง ยาเสพติด และเรื่องเพศ...”

(คุณบรรพต ไหวหุญเกียรติ ผู้ประกอบการวิวีบีช รีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

มุมมองของคุณบรรพตไม่ได้กล่าวเกินจริง แต่เป็นมุมมองที่เกิดจากการรับรู้ของสาธารณชนต่อภาพลักษณ์ของงาน Full Moon Party ทั้ง ๆ ที่มุมมองของคนที่มาเข้าร่วมกิจกรรม Full Moon Party ไม่ได้มองถึงเรื่องของยาเสพติด หรือเรื่องเพศ จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาร่วมกิจกรรม Full Moon Party นั้นมีมุมมองที่น่าสนใจว่า

“...เราไม่เคยสนใจว่ามานี่เพื่อยาเสพติด ในอดีตอาจจะใช้สำหรับฮิปปี้ที่ขำน้ำขำทะเลมาปลดปล่อยพันธนาการ แต่ปัจจุบัน เรามาที่นี่ทำไม คุณลองมองรอบ ๆ ตัวคุณสิ...คุณจะหาที่ไหนที่สามารถหาเพื่อนใหม่จากทั่วทุกมุมโลกภายในเวลาไม่กี่วินาที ตอนฉันเต้น ด้านหน้าฉันคือ คนเยอรมัน ด้านซ้ายคือคนบราซิล ขวาคือ ญี่ปุ่น ด้านหลังคนไทย ถัดไปมาจากยุโรป ...ลองมองให้เห็นความสวยงามของเกาะพะงันที่มากกว่ายาเสพติด หรือเรื่องเพศสิ คุณจะเห็นอะไรดี ๆ อีกเยอะ...”

(James, ชาวสหรัฐอเมริกา,
สังเกตแบบมีส่วนร่วม 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2559)

จากมุมมองของ James ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จำเป็นต้องเร่งสร้างความโดดเด่นของเกาะพะงันตามอัตลักษณ์ที่กำหนดโดยเร่งด่วน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันได้ให้แนวทางความโดดเด่นด้านอื่น ๆ อีกหลายมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลาย ความเป็นธรรมชาติ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...นักท่องเที่ยวมาเกาะพะงัน เพราะ ธรรมชาติและน้ำใจผู้คนที่นี้ แต่ก็ไม่ต่างจากเกาะอื่นๆ สิ่งที่ได้โดดเด่นและแตกต่างที่เอาคนมาได้จับหมื่นต่อเดือน เป็นเกาะเดียวที่มีหน้าไฮทุกเดือน แค่นี้ก็บอกได้แล้วว่า เรามีลูกค้ามาเที่ยวก็เพราะ Fullmoon แล้วจะเสียหายอะไรที่จะมี กิจกรรมแบบนี้เสริมเข้าไปอีกเราเป็นพ่อค้าถ้าไม่ขายของที่ลูกค้าชอบแล้วใครจะซื้อ...”

(คุณวรรณิ ไทยพานิช นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน,
สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

มุมมองที่คุณวรรณิให้ความเห็นเป็นการเสริมความโดดเด่นจากงาน Full Moon Party ที่มีผู้คนจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันแต่ละเดือน ซึ่งเป็นโอกาสทางการบริหารจัดการ และหากชาวเกาะพะงันสามารถถกถวญความโดดเด่นดังกล่าวได้จะทำให้เกาะพะงันสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณมานพ อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และคนอื่น ๆ ที่กล่าวว่าต้องการให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความโดดเด่นทางด้านต่าง ๆ นอกเหนือจาก Full Moon Party ดังต่อไปนี้

“...เกิดความประทับใจในธรรมชาติทั้งทางบกทางทะเล หลักฐานทางประวัติศาสตร์ และมี กิจกรรมนันทนาการ และอัตลักษณ์ของวิถีชุมชน เกิดการบอกต่อปากต่อปาก...”

(คุณมานพ แซ่เตียว อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน,
สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...มนต์เสน่ห์ของเกาะพะงัน เนื่องจากคนเกาะพะงันยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมือนต้อนรับคนในครอบครัวเดียวกัน แต่ในปัจจุบันมีคนต่างถิ่นเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น เน้นการทำธุรกิจเป็นหลัก หวังกำไร...”

(คุณวีไลรัตน์ ฟรานซิสโจนส์ เลขาฯ ชมรมมัคคุเทศก์เกาะพะงัน,
สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

“...ธรรมชาติของเกาะพะงัน เพราะยังมีความอุดมสมบูรณ์...”

(คุณบุญส่ง สัมประภากร ผู้ประกอบการพะงันเบย์ชอร์ รีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...มีความประทับใจในเกาะพะงัน จะกลับมาเที่ยวที่พะงันอีก ผู้คนเป็นมิตร...”

(พระโอรส เฟิงสกุล ผู้ประกอบการลอยฟ้า เนเชอรัล รีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

มุมมองจากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นเป็นการกล่าวถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพะงันที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือจากการเข้าร่วมกิจกรรม Full Moon Party แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางท่านยังคงต้องการให้มีการนำเสนอความโดดเด่นทางด้าน Full Moon Party เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจ และกิจกรรม Full Moon Party สามารถช่วยขยายการรับรู้เกี่ยวกับเกาะพะงันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จากการที่สาธารณชนหรือนักท่องเที่ยวมักจะได้รับรู้เกี่ยวกับงาน Full Moon Party ในด้านลบ การใช้ภาพลักษณ์กิจกรรม Full Moon Party จึงเป็นความเสี่ยงที่จะส่งผลด้านลบมากกว่าด้านบวก

“...Fullmoon Party เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีมานาน การมาพักผ่อนชายทะเล ชาวเกาะพะงันมีความเป็นมิตร พร้อมต้อนรับ อาหารการกินหาง่าย และเมื่อมาเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ แล้วไปพูดต่อปากต่อปาก...”

(คุณร่ายฟ้า จันทรียา ผู้ประกอบการบ้านฟ้าขวัญ,
สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

“...ชื่อเสียงของ Full Moon party ซึ่งเป็นประหนึ่งว่า ครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องมา Full Moon party และการมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน...”

(คุณกิตติกร สิริจรรยาวงศ์ ผู้ประกอบการรุ่งอรุณรีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...Full Moon party เพราะครั้งหนึ่งในชีวิตจะต้องมาเที่ยว Full Moon party แต่มีนักท่องเที่ยวบางส่วน เช่นในช่วงหน้าร้อน จะเดินทางเป็นครอบครัว เพื่อมาพักผ่อน...”

(คุณบรรพต ไหวฑูรย์เกียรติ ผู้ประกอบการวิวิธ รีสอร์ท,
สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

อย่างไรก็ตาม จากมุมมองของทั้ง 3 ท่านข้างต้น ความโดดเด่นของการมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันยังคงเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากงาน Full Moon Party เพียงแต่ชูความโดดเด่นของ Full Moon Party เพื่อดึงดูดคนให้เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน แต่แนวทางนี้อาจจะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เฉพาะในบางวันและบางพื้นที่ ดังนั้น เพื่อเป็นการกระจายการ

ท่องเที่ยวออกไปยังกิจกรรมอื่น ๆ ควรเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ที่หลากหลายของเกาะพะงันต่อไป

4.3.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงัน จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน

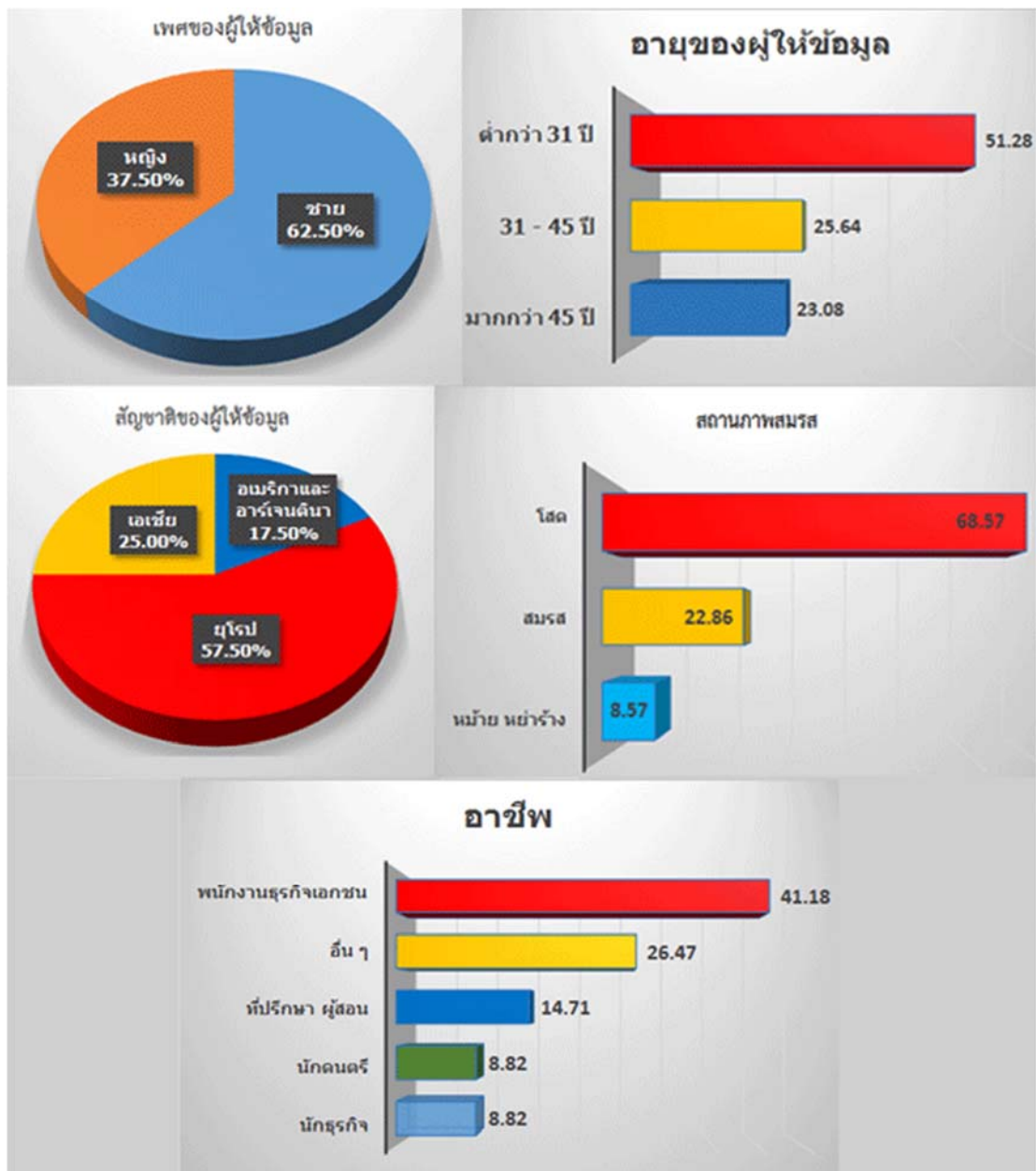
การศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบ Projective Technique ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

- ให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปภาพ 3 ภาพจากจำนวน 20 ภาพที่แทนการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ดังแสดงในภาคผนวกที่ 3)

- ให้นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับภาพที่เลือกทั้ง 3 ภาพ ก่อนจะให้เหตุผลว่าทำไมถึงเลือกภาพที่ 1 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3 และสัมภาษณ์ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการดำเนินการกำหนดรหัส (Coding) ข้อมูลที่มาจากสัมภาษณ์ด้วยวิธีการ Projective Technique เพื่อวิเคราะห์ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และมีผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.29 แสดงถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.28 มีอายุต่ำกว่า 31 ปี โดยมากกว่าครึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.50 เดินทางมาจากทวีปยุโรป รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสหรัฐอเมริกาและอาร์เจนตินา คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสดคิดเป็นร้อยละ 68.57 ทั้งนี้ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.47 ตามลำดับ

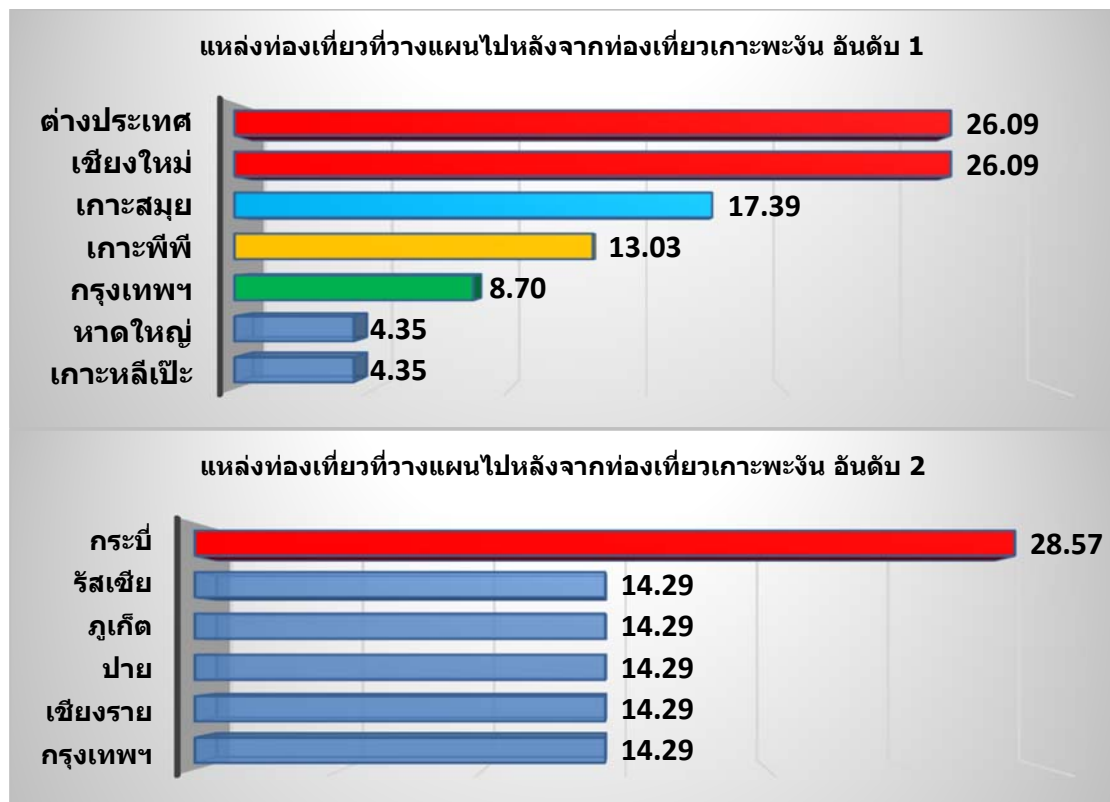


ภาพที่ 4.29 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ทั้งนี้ อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้คือ อายุ 35.54 ปี (S.D. = 11.63) หรือ อายุ 35 ปี 6 เดือน

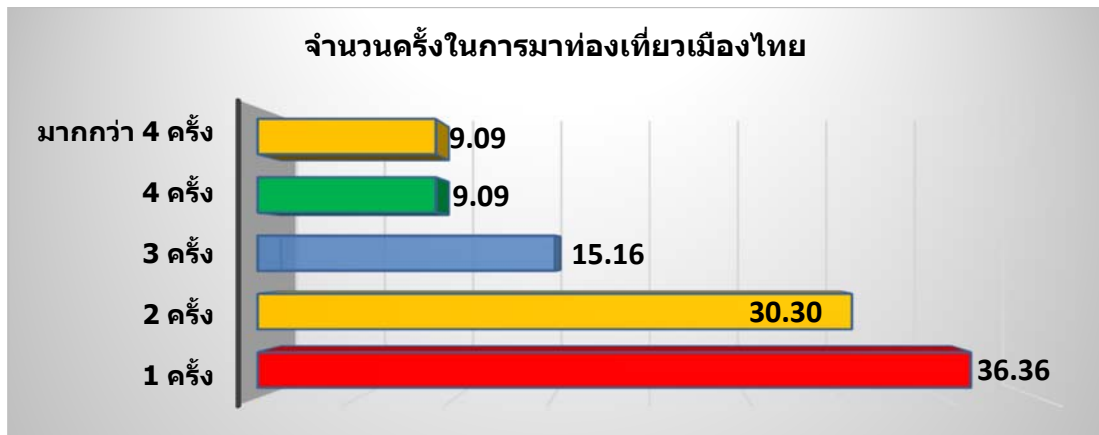
โดยภาพที่ 4.30 แสดงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนไปท่องเที่ยวหลังจากท่องเที่ยวเกาะพะงันแล้ว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศต่อ อาทิ อินเดีย ลาว กัมพูชา เป็นต้น และท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดในส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.09 รองลงมาคือ เกาะสมุย คิดเป็นร้อยละ 17.39 และเกาะพีพี คิดเป็นร้อยละ 13.03 ตามลำดับ หลังจากนั้นวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวต่อในจังหวัดกระบี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา

อยู่ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ได้แก่ ประเทศรัสเซีย ภูเก็ต ปาย เชียงราย และ กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.30 แหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนไปหลังจากท่องเที่ยวเกาะพะงันอันดับ 1 และ 2

โดยภาพที่ 4.31 แสดงให้เห็นถึงจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.30 มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.16 และมาท่องเที่ยว จำนวน 4 ครั้ง และมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 4 ครั้ง ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยในประเทศไทย 3.15 ครั้ง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.48) นั้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน



จำนวนครั้งเฉลี่ย = 3.15 ครั้ง, S.D. = 4.48

ภาพที่ 4.31 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในเกาะพะงันพักในประเทศไทยมากกว่า 20 วัน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ 1 – 10 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.13 และระยะเวลา 11 – 20 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.39 ตามลำดับ โดยมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 29.13 วัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 40.31)

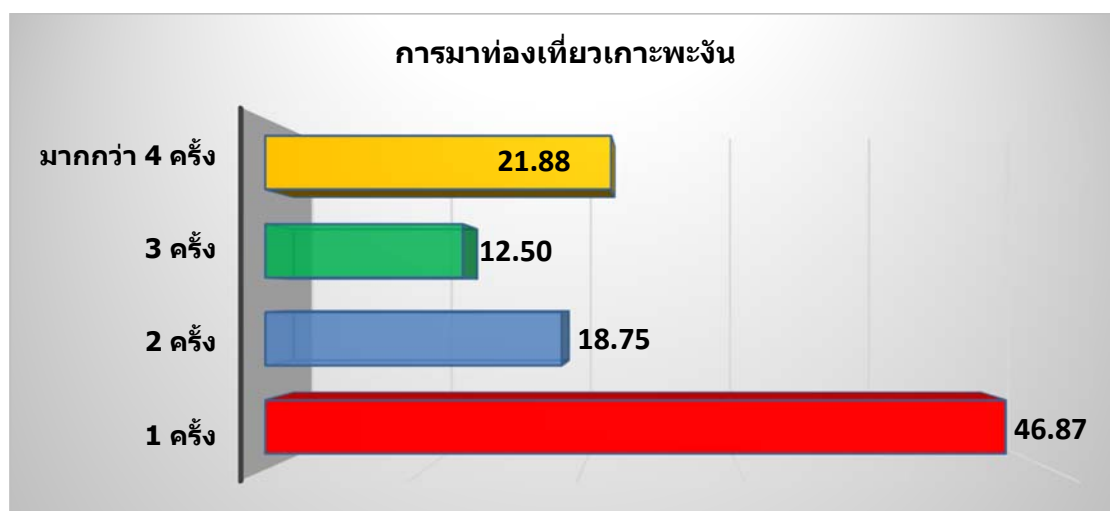


จำนวนวันเฉลี่ย = 29.13 วัน, S.D. = 40.31

ภาพที่ 4.32 จำนวนวันเฉลี่ยในการพำนักในประเทศไทย

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.87 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.88 เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเดินทางมาทั้งหมด 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ โดยจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเฉลี่ย 2.91 ครั้ง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.69) นั้น

แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.13 มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันแล้ว



จำนวนครั้งเฉลี่ย = 2.91 ครั้ง, S.D. = 3.69

ภาพที่ 4.33 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.00 พำนักร์เกาะพะงัน 1 – 10 วัน รองลงมาคือ พำนักร์มากกว่า 20 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระยะเวลา 11 – 20 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาพำนักร์เฉลี่ย 19.88 วัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 36.13)

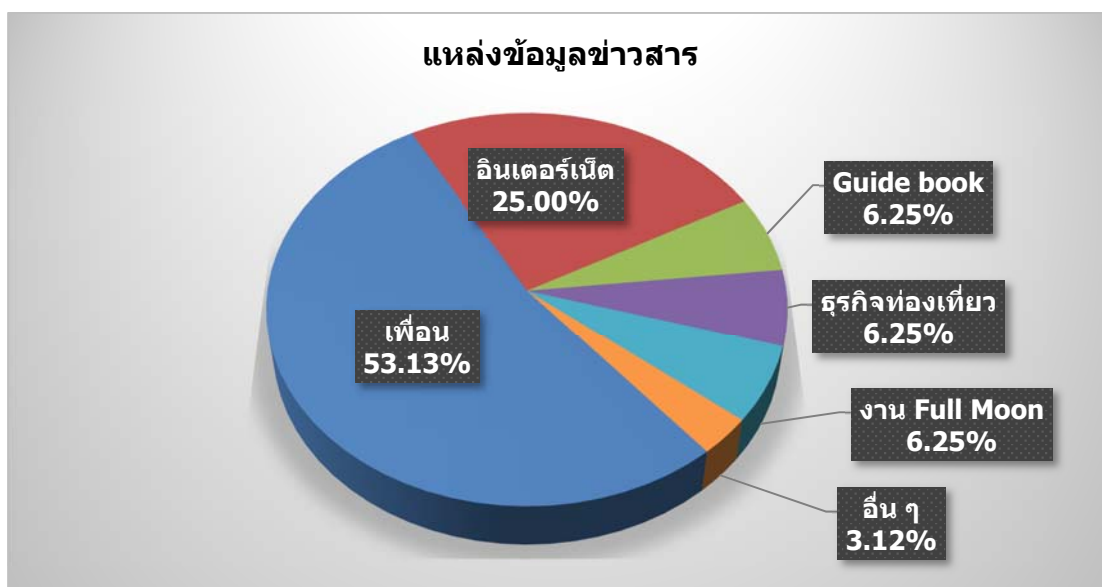


จำนวนวันเฉลี่ย = 19.88 วัน, S.D. = 36.13

ภาพที่ 4.34 จำนวนวันเฉลี่ยในการพำนักร์ในเกาะพะงัน

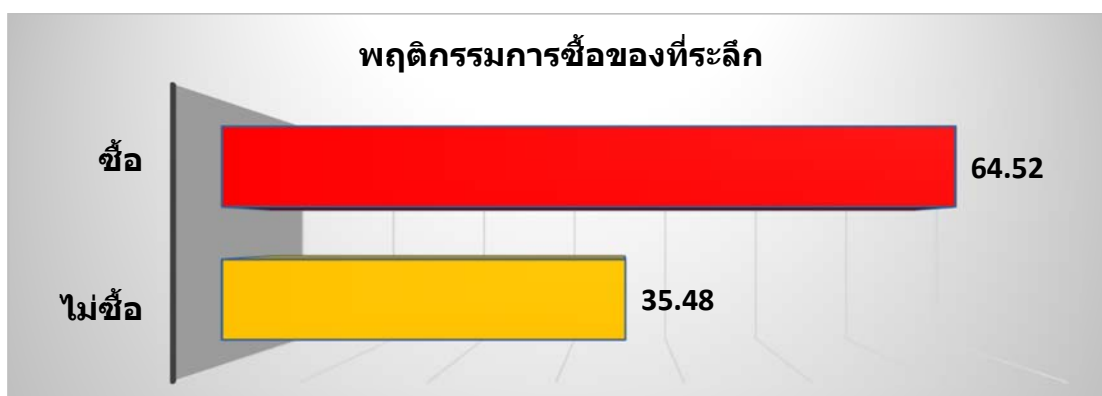
ภาพที่ 4.35 แสดงถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะพะงันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.13 รองลงมาคือ

อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยที่เหลือได้แก่ Guide Book ธุรกิจท่องเที่ยว และงาน Full Moon Party มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน คือร้อยละ 6.25 ตามลำดับ โดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามาท่องเที่ยวในเกาะพะงันเพราะเพื่อนบอกหรือเพื่อนแนะนำ ซึ่งเพื่อน คือ นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เคยมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันแล้ว และเป็นแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคลที่จะบอกต่อ บอกเล่า และสร้างแบรนด์ของเกาะพะงัน ด้วยเหตุนี้ การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน



ภาพที่ 4.35 แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะพะงัน

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกในการมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 64.52 โดยนักท่องเที่ยวยังร้อยละ 35.48 ไม่ซื้อของที่ระลึก ซึ่งส่วนหนึ่งระบุว่าแก่นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker) จึงไม่มีพื้นที่หรือช่องว่างในการใส่ของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวบางคนมองว่าเป็นของฝากเลยไม่ซื้อ แต่หากเป็นสินค้าพื้นเมือง หรือเครื่องประดับนักท่องเที่ยวยังบางคนสนใจที่จะซื้อ



ภาพที่ 4.36 พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก

โดย Surgey นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก ซึ่ง Surgey กล่าวว่า

“...ฉันไม่ต้องการของที่ระลึกสำหรับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานในบริษัท ฉันไม่ต้องการซื้ออะไรทั้งนั้น ฉันเพียงแค่ซื้อของสำหรับตัวฉันเองขณะที่เดินทางไปรอบโลก เหมือนกับสิ่งนี้ ฉันซื้อแต่มั่นไม้ไขว่ของที่ระลึก (เขาชี้ให้ดูสร้อยข้อมือแฮนด์เมดที่เขาใส่อยู่)...”

(Surgey, เพศชาย, ชาวรัสเซีย, 27 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ซึ่ง Surgey ไม่ได้มองว่าสร้อยข้อมือที่ซื้อคือ ของที่ระลึก หรือ Souvenir ที่ได้มาจากแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นของขวัญหรือเครื่องประดับที่ซื้อมาระหว่างการเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนให้ความสำคัญกับของที่ระลึกเมื่อเดินทางไปเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังเช่นกรณีของ Ali นักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ เปิดเผยเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“...ฉันวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าเหมือนพระพุทธรูป ช้างไม้สีดำ...เพราะมันเป็นวัฒนธรรมไทย การซื้อสิ่งของเหล่านี้เหมือนการได้ภาพความไทย...”

(Ali, เพศชาย, ชาวอังกฤษ, 33 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

สิ่งที่ Ali ซื้อไม้ไขว่ของที่ระลึกแต่เป็นการซื้อภาพความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นไทย ซึ่งมีความหมายต่อ Ali ในการระลึกถึงสถานที่ที่ได้ไปเยี่ยมเยือน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นต่อไปนีที่ว่า

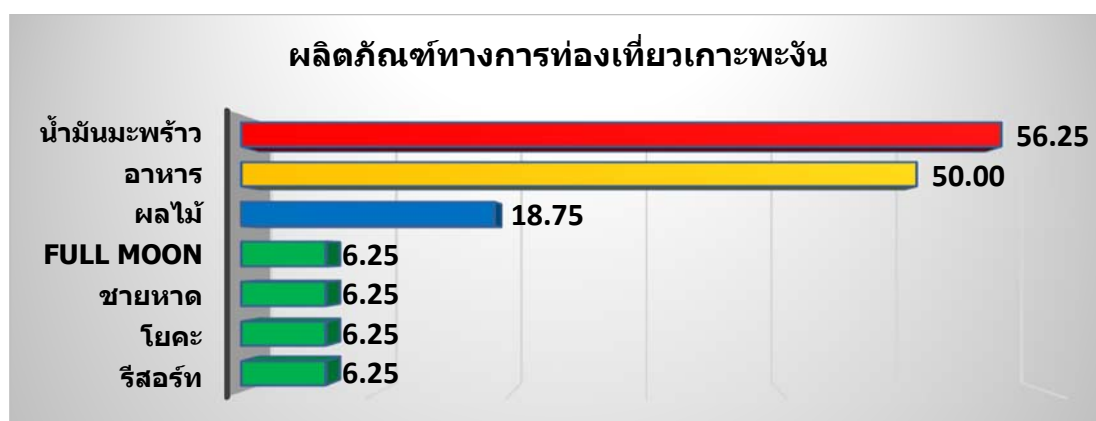
“...เพราะของพวกนี้มันแสดงถึงความเป็นไทย ฉันไม่ต้องการซื้อช้างตัวเล็กๆ ฉันต้องการซื้อบางสิ่งบางอย่างที่ทุกๆวัน ฉันจะได้คิดถึงประเทศไทย เมื่อฉันทำอาหารที่มีข้าว (ใช้รูปกระต๊อบข้าวเหนียวที่ซื้อไว้) ฉันก็จะคิดถึงประเทศไทยทุกๆวัน...”

(Matt, เพศชาย, ชาวฝรั่งเศส, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

Matt นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันกับ Ali นั่นคือ สิ่งที่ Matt ซื้อไม่ได้ซื้อสิ่งของ (Object) แต่สิ่งของนั้นมีความหมายต่อ Matt ในแง่ของการเป็นสิ่งเตือนความทรงจำดี ๆ เกี่ยวกับประเทศไทย อย่างไรก็ตาม สิ่งที่พบเห็นจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้มองหรือให้ความสำคัญกับความเป็น “เกาะพะงัน” แต่นักท่องเที่ยวซื้อในฐานะการเป็น “วัฒนธรรมไทย” “ความเป็นไทย” รวมถึง นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งต้องการซื้อของที่ระลึกแต่ยังไม่รู้ว่า จะซื้ออะไรดี นั่นแสดงให้เห็นว่าเกาะพะงันยังไม่สามารถสร้างความโดดเด่น หรือเอกลักษณ์ของเกาะ

พะงันผ่านชิ้นงานของที่ระลึกที่สามารถถ่ายทอดตัวตนของเกาะพะงัน และเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ของเกาะพะงันยามที่นักท่องเที่ยวกลับถึงบ้าน ดังนั้น จากข้อมูลในส่วนนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือชุมชนในเกาะพะงันอาจจะพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์และตัวตนของเกาะพะงัน รวมทั้งการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจ โดยที่สำคัญ ต้องสร้างให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันว่า “ถ้ามาเกาะพะงันต้องซื้อ...”

โดยภาพที่ 4.37 ผู้วิจัยได้สอบถามถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะพะงัน และนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนควรต้องซื้อกลับ พบว่า มากกว่าครึ่งระบุว่า น้ำมันมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคืออาหารในเกาะพะงัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารทะเล หรืออาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.75 สิ่งที่น่าสนใจคือ มีเพียงร้อยละ 6.25 เท่านั้นที่ระบุว่างาน Full Moon Party ชายหาด โยคะ และรีสอร์ทเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะพะงันในสัดส่วนเท่ากัน แต่เมื่อพิจารณากับมุมมองที่นักท่องเที่ยวมองว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากชายหาด ปาร์ตี้ และโยคะมากเป็นสามอันดับแรก



ภาพที่ 4.37 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยว

โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมองว่าน้ำมันมะพร้าวคือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะพะงันนั้น นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่า

“...น้ำมันมะพร้าว ทำไมผมถึงชอบน้ำมันมะพร้าว?...ผมไม่เข้าใจหรอกนะ แต่รู้ว่ามันดีสำหรับคุณ มันดีมากสำหรับสุขภาพคุณ...”

(Ali, เพศชาย, ชาวอังกฤษ, 33 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...น้ำมันมะพร้าวคือ...เพราะว่าสิ่งที่ดีสำหรับทุกๆสิ่ง...”

(Matt, เพศชาย, ชาวฝรั่งเศส, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ซึ่งสิ่งที่ทั้ง Ali และ Matt ให้ข้อมูลคือ น้ำมันมะพร้าวสำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่เชื่อว่ามาจากธรรมชาติ 100 % ด้วยเหตุนี้ จึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยคุณขวัญใจได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“...ทำไมเขาชอบซื้อน้ำมันมะพร้าวกัน เอาไว้ใช้ทำให้ผิวเข้มข้น ไม่เชื่อลองทาน้ำมันมะพร้าวเนี่ย แล้วไปอาบแดดดู มันจะทำให้ผิวเข้มข้นเร็ว แล้วก็ใช้บำรุงผิวได้ด้วย...”

(ขวัญฤดี, เพศหญิง, ชาวไทย, 50 ปี, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

จากมุมมองของคุณขวัญฤดี เห็นได้น้ำมันมะพร้าวเป็นสินค้ายอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาใช้เพื่อการอาบแดดจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีผิวเข้มข้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าการมีผิวสีเข้มแสดงออกถึงการเป็นคนมีระดับ มีเงินที่สามารถเดินทางไปพักผ่อนได้ และมีมุมมองว่าเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี แต่อย่างไรก็ตาม เกาะพะงันจำเป็นต้องพัฒนาน้ำมันมะพร้าวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ โดย Cindy นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกล่าวว่า

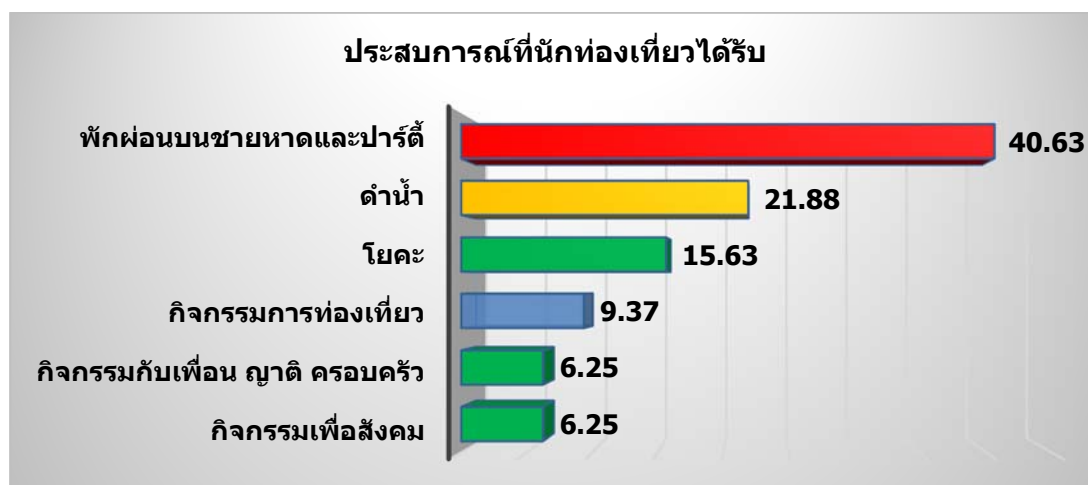
“...น้ำมันมะพร้าวเธอ เอ็ม...แต่คุณสามารถซื้อน้ำมันมะพร้าวได้จากทุกที่ซึ่งไม่ใช่เฉพาะเกาะพะงันแต่คุณสามารถซื้อน้ำมันมะพร้าวได้จากเกาะเต่าและสมุยได้ด้วยเหมือนกัน ถ้าเป็นน้ำมันมะพร้าวคุณสามารถซื้อได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น...”

(Cindy, เพศหญิง, ชาวเยอรมัน, 31 ปี, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ภายใต้มุมมองนี้ Cindy ไม่ได้มองว่าน้ำมันมะพร้าวเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพะงัน เพราะสามารถหาซื้อน้ำมันมะพร้าวได้จากที่ไหน แม้ว่าจะหาซื้อได้เฉพาะในประเทศไทย แต่ไปเกาะเต่า หรือเกาะสมุย นักท่องเที่ยวก็สามารถซื้อน้ำมันมะพร้าวได้ จากการสังเกตผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวในเกาะพะงันและเกาะสมุย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ผลิตที่เกาะพะงันหรือเกาะสมุย แต่นำมาจำหน่ายและติดชื่อแบรนด์เกาะสมุย ทั้งนี้ จากการเข้าร่วมจัดทำแผนแม่บทยุทธศาสตร์เกาะพะงันในกลุ่มมะพร้าว พบว่า มะพร้าวที่เกาะพะงันมีความโดดเด่นและแตกต่าง มีเอกลักษณ์เหนือกว่ามะพร้าวในพื้นที่อื่น ๆ ประกอบกับสวนมะพร้าวที่เกาะพะงันได้รับใบรับรองอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ (Geography Identity: GI) แต่ยังไม่ได้มีการนำจุดเด่นส่วนนี้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวเกาะพะงันให้มีความโดดเด่นที่ชัดเจน

ภาพที่ 4.38 แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การพักผ่อนบนชายหาดและปาร์ตี้มากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 40.63 รองลงมาคือ ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 21.88 โยคะ คิดเป็นร้อยละ 15.63 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.38 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในเกาะพะงัน โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับคือความสุขจากการใช้ชีวิตและท่องเที่ยวบนเกาะพะงัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ประสบการณ์ที่ดีที่สุด คือ ปาร์ตี้ ดำน้ำ ผ่อนคลายมีความสุข ฉันชอบปาร์ตี้ สวรรค์ที่ซึ่งเต็มไปด้วยความสุข และดำน้ำ และชายหาดที่สวยงาม...”

(Frank, เพศชาย, ชาวฝรั่งเศส, 44 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...ประสบการณ์ที่ดีที่สุดในเกาะพะงันสำหรับเขาก็คือการใช้เวลาบนชายหาดบนเกาะแห่งนี้กับเพื่อนๆ...”

(Pual, เพศชาย, ชาวอเมริกัน, 23 ปี, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ทั้ง Frank และ Pual มีความสุขและประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งเกี่ยวข้องกับชายหาด และปาร์ตี้ รวมถึงการได้ใช้ชีวิตเพลิดเพลินกับคนที่รัก และเพื่อน ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันนี้ นอกจากนี้ สิ่งที่โดดเด่นอีกด้านนอกเหนือจากชายหาดและปาร์ตี้ที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ คือ ความเรียบง่าย ธรรมชาติ และโยคะ โดยนักท่องเที่ยวที่ให้คุณค่ากับโยคะ กล่าวว่า

“...ความทรงจำที่เป็นประสบการณ์ในการเดินทางที่ดีที่สุดในเกาะพะงันคือการฝึกโยคะ และการสอนโยคะ...”

(Martin, เพศชาย, ชาวฮอลแลนด์, 52 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...ประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการะพะงันคือการทำสมาธิโยคะ...เพราะว่าเรียนรู้สภาพแวดล้อม
ซึ่งฉันชอบ และฉันได้เรียนรู้มากมาย...”

(Virginia, เพศหญิง, ชาวลิชัวเนีย, 29 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

โดย Martin และ Virginia เป็นตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน
และให้ความสำคัญกับโยคะ ด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทำให้เกาะพะงันเป็น
แหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเล่นโยคะจะเดินทางมาเพื่อฝึกโยคะที่เกาะพะงัน โดย
Virginia ให้ความสำคัญกับการฝึกโยคะกับการสัมผัสกับธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่ง
เหตุผลที่สำคัญของการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาฝึกโยคะที่ประเทศไทยนั้น คุณขวัญฤดีกล่าวว่า

“...เพราะว่าโยคะเนี่ย ต้องสูดลมหายใจ สูดบรรยากาศเข้าร่างกาย จึงต้องอยู่บนที่สูง บน
เกาะ ที่สูงๆ เพื่อจะได้โอโซนและอากาศที่บริสุทธิ์ ในจะเป็นการบำบัดทั้งภายในและภายนอก
เพราะฝรั่งเขาเน้นสุขภาพ...”

(ขวัญฤดี, เพศหญิง, ชาวไทย, 50 ปี, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

สิ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาฝึกโยคะที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ บรรยากาศ
ความเป็นธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางด้านภูเขา ป่าไม้และพื้นที่ของเกาะพะงันทำให้มีอากาศบริสุทธิ์
เหมาะสมกับการฝึกโยคะ แต่ที่สำคัญคือ มีแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมฝึกโยคะ โดย Matt
ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

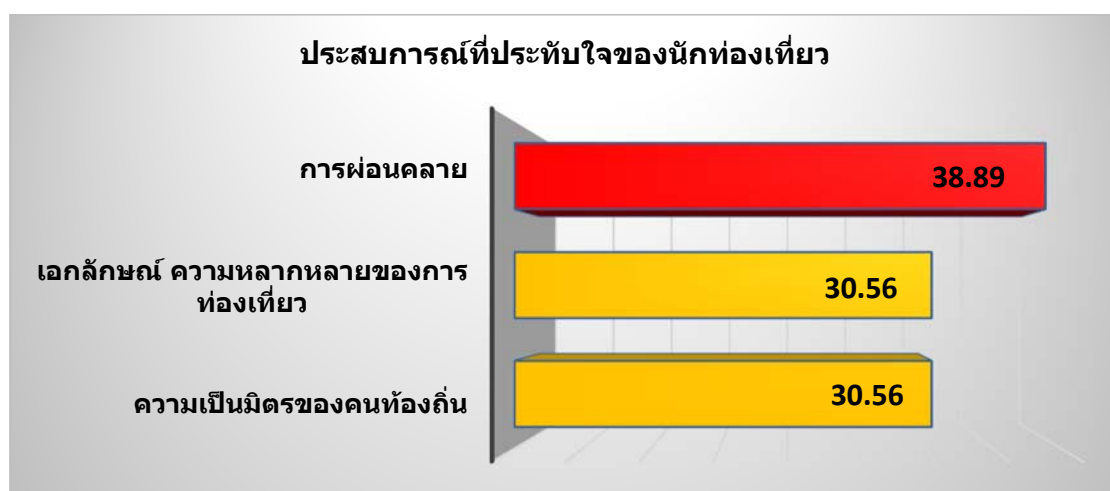
“...มีบางสิ่งบางอย่างที่ฉันไม่ชอบในเกาะพะงันคือเพียงแค่วรรณาลัยโยคะ มีโรงเรียนสอน
โยคะมากมายแต่ไม่มีคนไทยในโรงเรียนสอนโยคะ ฉันไม่ชอบที่เป็นเช่นนั้น ฉันไม่รู้ทำไมคน
ไทยไม่ไปโรงเรียนสอนโยคะ ฉันไม่รู้ทำไม แต่ฉันคิดว่าเพราะว่ามันแพงเกินไป ฉันคิดนะแต่
ฉันไม่รู้ นั่นเป็นเพียงสิ่งเดียวที่ฉันไม่ชอบ ฉันไม่เชื่อว่าคุณ(เขาหมายถึงคนไทย)ไม่สามารถไปที่
เกาะพะงันได้ มีความสุขกับเกาะพะงันและไม่ได้ทำอะไรเลยกับคนที่อยู่ที่เกาะพะงัน...”

(Matt, เพศชาย, ชาวฝรั่งเศส, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ในมุมมองของ Matt สิ่งที่ Matt ให้ความสำคัญนอกเหนือจากการมาท่องเที่ยว และการฝึก
โยคะแล้ว สิ่งที่ Matt ให้คุณค่าคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น หรือคนไทยด้วย เพราะการ
ท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแค่การเดินทางไปท่องเที่ยวและเยี่ยมชมในสถานที่ต่าง ๆ แต่ยังหมายถึง

การเรียนรู้ และหาเพื่อนใหม่ ด้วยเหตุนี้ Matt จึงคาดหวังว่าจะได้พบเพื่อนชาวไทยในการมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฝึกโยคะ

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.39 โดยนักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่ประทับใจในด้านการผ่อนคลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ เอกลักษณ์ ความหลากหลายของการท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นในสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 30.56 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.39 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจในมุมมองของนักท่องเที่ยว

โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ให้คุณค่ากับความผ่อนคลายจากการมาท่องเที่ยวและเพลิดเพลินกับบรรยากาศของเกาะพะงัน ซึ่งนักท่องเที่ยวระบุว่า

“...ชายหาด ทางตอนใต้ของหาดมันมีวิวทัศน์ที่น่าผ่อนคลายมากๆ และเพราะว่าเกาะพะงันเป็นที่ที่สำคัญแห่งหนึ่งสำหรับฉันที่แสดงว่าเป็นเมืองที่ผ่อนคลาย...”

(Kian, เพศชาย, ชาวอิหร่าน, 28 ปี, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

“...สำหรับฉันเป็นเกาะที่สมบูรณ์แบบ...อย่างคุณสามารถผ่อนคลายในคืนนี้ได้ หรือคุณสามารถพบปะผู้คนมากมาย ไม่วุ่นวายจนเกินไป ไม่การค้าขายเชิงพาณิชย์ที่มากเกินไปในเกาะที่สมบูรณ์แบบนี้...ซึ่งนั่นคือเหตุผลที่ฉันไม่ชอบเกาะสมุย...ค่อนข้างไม่ดี เพราะว่าเสียงดังมีความวุ่นวายตลอดเวลา...บนพื้นดินก็ไม่ได้คนเยอะเกินไปเมื่อเทียบกับที่นี่แล้ว...”

(Ludo, เพศชาย, ชาวฝรั่งเศส, 31 ปี, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

โดยทั้ง Kian และ Ludo ระบุว่า การมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันทำให้ทั้งสองคนได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจในด้านการผ่อนคลายจากการท่องเที่ยวบนชายหาดที่มีความเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและต้องการความเงียบสงบจึงมีความประทับใจในการท่องเที่ยว

นอกเหนือจากความผ่อนคลายสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ประทับใจคือ ความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน โดยในประเด็นความหลากหลายนั้น นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าสามารถพบเจอความหลากหลายจากการท่องเที่ยวในเกาะพะงันในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังนี้

“...ฉันไม่ได้ดำน้ำลึกแต่ได้ดำน้ำตื้น มีหลากหลายที่ที่จะดำน้ำลึกแต่ฉันไม่ได้ไปดำ ซึ่งฉันคิดว่ามันสวยงามมาก เพราะว่าดำน้ำตื้นก็สวยงามมาก...”

(Lera, เพศหญิง, ชาวรัสเซีย, 27 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...คุณสามารถกินอาหารได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นอาหารยุโรป อาหารไทย อาหารอิตาเลียน มันผสมกันให้เลือกทานได้หลากหลาย นอกจากนี้คุณก็มีอย่างอื่นที่ไกลๆให้ทำนั่นคือคุณสามารถไปผจญภัยบนชายหาดและผ่อนคลาย และนอกจากนี้คุณก็สามารถวิ่งออกกำลังกาย หรือคุณอยากจะมีกมวไทยก็สามารถทำได้เหมือนกัน...”

(Cindy, เพศหญิง, ชาวเยอรมัน, 31 ปี, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

“...ความประทับใจของหล่อนมีมากมายนัก มันง่ายที่จะไปในที่ต่าง ๆ รอบ ๆ เกาะและยังมีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย...”

(Emily, เพศหญิง, ชาวอเมริกัน, 27 ปี, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

จากความเห็นของทั้ง Lera Cindy และ Emily เห็นได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการดำน้ำในเกาะพะงันยังมีความหลากหลายในแหล่งดำน้ำ หรือการรับประทานอาหารที่หลากหลาย รวมถึงการประกอบกิจกรรมที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่าจุดเด่นหรือความโดดเด่นของเกาะพะงันไม่ได้มีเพียงแค่งาน Full Moon Party ดังที่คนภายนอกเกาะหรือคนที่ไม่เคยไปสัมผัสเกาะพะงันเข้าใจ แต่หากมองในมุมมองของคนเข้าไปท่องเที่ยวในเกาะพะงันจะเห็นถึงความโดดเด่นที่หลากหลายของเกาะพะงันที่มีเสน่ห์และทำให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวได้ และที่สำคัญ นักท่องเที่ยวหลายคนเห็นว่าเกาะพะงันมีความโดดเด่นในแง่ของการเป็นมิตรของคนท้องถิ่น โดย Emily นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้กล่าวว่า

“...เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพะงันคือคนท้องถิ่น คนท้องถิ่นเป็นมิตรและมีความช่วยเหลือชาวต่างชาติ...”

(Emily, เพศหญิง, ชาวอเมริกัน, 27 ปี, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

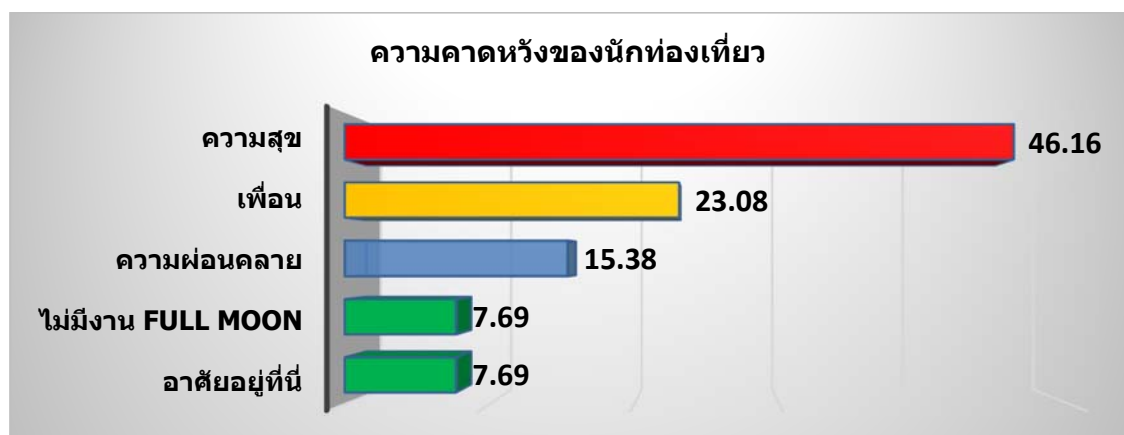
ซึ่งสิ่งที่ Emily สัมผัสได้ถึงความประทับใจจากคนท้องถิ่นคือ ความเป็นมิตร และการมีจิตสาธารณะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกต่อความเป็นไทย โดย Ben นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า

“...คนท้องถิ่นบางคนเป็นมิตรที่สุดเท่าที่เคยพบกันมาก่อน รวมถึงรอยยิ้มที่มากมาย...”

(Ben, เพศชาย, ชาวอเมริกัน, 22 ปี, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

สิ่งที่ Ben ประทับใจคือ รอยยิ้ม หรือยิ้มสยามที่มีชื่อของประเทศไทยนั่นเอง Ben ได้สัมผัสกับคนท้องถิ่น แม้ว่าจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนแต่ปฏิบัติตัวกับ Ben ดังเช่นคนที่รู้จักกันมาก่อนยิ่งทำให้ Ben ประทับใจ ซึ่งคุณสมบัตินี้เป็นความโดดเด่นเฉพาะของคนไทยที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

โดยภาพที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะพะงันในด้านความสุขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.16 รองลงมาคือ เพื่อน มิตรภาพ ความสัมพันธ์ และความเป็นมิตรในการหาเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.08 ความผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 15.38 และไม่มียาน Full Moon Party และต้องการอาศัยอยู่ที่เกาะพะงันเลยในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.40 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน

โดยนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังกับการได้รับความสุขจากการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างของ Virginia และ Ben ที่กล่าวถึงความคาดหวังที่จะได้รับความสุขในช่วงระยะเวลาการพักผ่อนหย่อนใจที่เกาะพะงัน

“...สิ่งที่คาดหวังในเกาะพะงัน คือ เพียงแค่มีความสุขและมีวันหยุดพักผ่อนที่ดี...”

(Virginia, เพศหญิง, ชาวลิชัวเนีย, 29 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวพะงันคือการได้มีความสุขกับชีวิต...”

(Ben, เพศชาย, ชาวอเมริกัน, 22 ปี, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ทั้งนี้ สรุปโดยภาพรวมในภาพที่ 4.41 นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 95.24 มีความประทับใจโดยรวมต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีเพียงร้อยละ 4.76 ที่ไม่ประทับใจในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 4.41 ความประทับใจประทับใจในมุมมองของนักท่องเที่ยว

โดยนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ในมิติที่แตกต่างกัน อาทิ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือสิ่งที่ไม่โดดเด่นแต่เมื่อมารวม ๆ กันภายใต้ความเป็นเกาะพะงันแล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจได้ และที่สำคัญความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นคือสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการมาท่องเที่ยวและใช้เวลาในเกาะพะงัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...เกาะพะงันแตกต่างกับที่สถานที่อื่น ๆ ตรงที่ได้ผ่อนคลาย มีกีฬาทางน้ำ และปาร์ตี้ที่มากกว่า ตัวอย่างเช่นเมื่อเทียบกับจังหวัดเชียงใหม่มีวัดและอาหารมากกว่าสำหรับคนที่ชอบไปเที่ยวภาคใต้ของไทย...”

(Sleve, เพศชาย, ชาวเซอร์เบีย, 37 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...ไม่ได้มีอะไรเป็นเอกลักษณ์ของเกาะพะงัน แต่หลายๆสิ่งรวมกันนั้นมันทำให้เกาะพะงันดี สำหรับวันหยุด ได้สงบในวันหยุดพักผ่อน...”

(Anthony, เพศชาย, ชาวฝรั่งเศส, 69 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...สามารถสยบทุกสิ่งทุกอย่างลงได้เมื่อมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ผู้คนมีจิตใจที่ดั่งม เปิดใจ และมีความผ่อนคลาย เกาะนี้เป็นสถานที่ดึงดูดคนดี...”

(Yoon, เพศชาย, ชาวเกาหลีใต้, 48 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวบางคนรู้สึกไม่ประทับใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน เนื่องจากการเดินทางมาเจอช่วงเวลาที่มึนเมา ผงาด ดังเช่นตัวอย่างของ Don ดังนี้

“...ฉันไม่ประทับใจเพราะฉันมาในช่วงปิดฤดูกาลนั่นคือช่วงมึนเมา มาวันแรกก็ผงดกทั้งวัน...”

(Don, เพศชาย, ชาวอเมริกัน, 28 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ทั้งนี้ Don เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนน้อยที่รู้สึกไม่ประทับใจในขณะที่นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน สิ่งนี้อาจจะเนื่องมาจากความแตกต่างและความเรียบง่ายของเกาะพะงันที่ทำให้เกาะพะงันมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการเดินทางมาร่วมงาน Full Moon Party ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

โดยในการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผู้วิจัยอาศัยผลการวิจัยจากวิธีการ Projective Technique โดยหลังจากนักท่องเที่ยวได้เลือกภาพที่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของเกาะพะงัน และอธิบายเหตุผลประกอบ ผู้นำระดับคะแนนในการเรียงลำดับภาพที่ 1 – 3 มาถ่วงน้ำหนัก

$$S_i = \sum_{i=1}^n F_i W$$

โดย S_i = ค่าคะแนนของแต่ละประเด็น

F_i = จำนวนความถี่ของแต่ละ

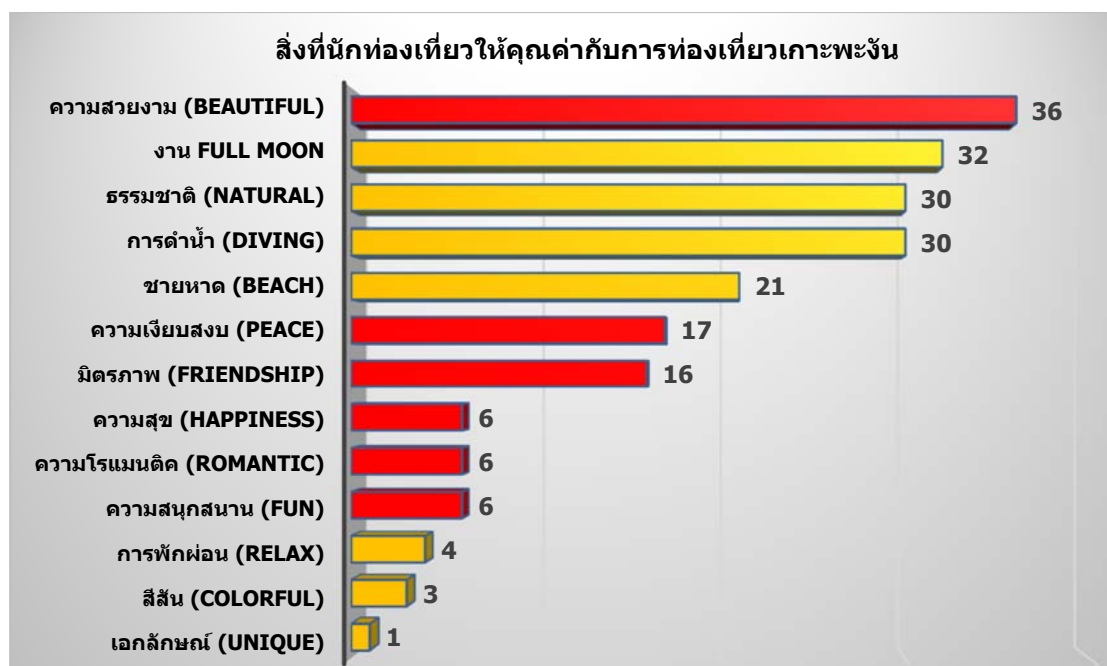
W = ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก

3 หมายถึง ค่าถ่วงน้ำหนักของอันดับที่ 1

2 หมายถึง ค่าถ่วงน้ำหนักของอันดับที่ 2

1 หมายถึง ค่าถ่วงน้ำหนักของอันดับที่ 3

ผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 4.42 พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าความสวยงาม (Beautiful) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวเกาะพะงันมากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ งาน Full Moon Party ความเป็นธรรมชาติ (Natural) การดำน้ำ (Diving) ชายหาด (Beach) ความเงียบสงบ (Peace) และความเป็นมิตร (Friendly) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.42 สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน

โดยในส่วนนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากให้ความสำคัญคือ ชื่อเสียงของเกาะพะงันในแง่ของการเป็นเกาะสำหรับปาร์ตี้ที่เป็นเหมือนออร์รปรีไซม์หลักหนึ่งของแบรนด์การท่องเที่ยวเกาะพะงัน ดังตัวอย่างของ Don

“...เพราะเกาะพะงันมีชื่อเสียงในเรื่องปาร์ตี้ในคืนพระจันทร์เต็มดวงและปาร์ตี้อื่น ๆ และทุกวันนี้ทุกคนมาที่เกาะแห่งนี้ก็เพื่อที่จะมาปาร์ตี้กัน...”

(Don, เพศชาย, ชาวอเมริกัน, 28 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ในกรณีนี้ Don มองว่า Full Moon Party เป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน ซึ่งจากการพูดคุยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และชาวเกาะพะงันพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเกาะพะงันมีชื่อเสียงมาจากงาน Full Moon Party ซึ่ง Keisha นักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษได้บอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ประทับใจจากกิจกรรม Full Moon Party และชาวอังกฤษอื่น ๆ ล้วนแต่กล่าวถึงงานนี้กันมากเพราะกิจกรรมปาร์ตี้

เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตหนึ่งที่โดดเด่นของชาวอังกฤษ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวจากยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากเยอรมนี และอังกฤษมาเที่ยวในเกาะพะงันจำนวนมาก

“...เพราะเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีสำหรับประสบการณ์ในงานฟูลมูน ผู้คนส่วนใหญ่และสิ่งต่างๆมากมายในงานฟูลมูนปาร์ตี้เป็นสิ่งที่พิเศษสุด...ฟูลมูนปาร์ตี้มันมีชื่อเสียงมากๆ มันเป็นที่ที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักร ในสหราชอาณาจักรผู้คนพูดถึงงานฟูลมูนกันมาก...”

(Keisha, เพศหญิง, ชาวอังกฤษ, 28 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

อย่างไรก็ตาม การมาร่วมกิจกรรม Full Moon Party ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเข้าร่วมปาร์ตี้หรือการมาดื่มกิน เต้นรำ แต่เป็นมนต์เสน่ห์ของงานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน และเมื่อนึกถึงงาน Full Moon Party นักท่องเที่ยว อาทิ Ali จากประเทศอังกฤษ Mark จากประเทศสโลวีเนียล้วนมองไปในทิศทางเดียวกันว่างาน Full Moon Party ไม่เหมือนปาร์ตี้ทั่ว ๆ ไป แต่มีรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะที่ทำให้ผู้คนที่ต้องการมาร่วม

“...เพราะภาพนี้ทำให้ฉันนึกถึงฟูลมูนปาร์ตี้ [ภาพเวทีกอนเสิร์ต]...ฟูลมูนปาร์ตี้มีชื่อเสียง... เอ็ม...เป็นชีวิตกลางคืน คุณรู้ไหม? ปาร์ตี้กลางคืนในเกาะพะงัน มันเป็นปาร์ตี้ที่ดีมากของเกาะพะงัน คุณรู้หรือเปล่า?...”

(Ali, เพศชาย, ชาวอังกฤษ, 33 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...เพราะว่าเกาะพะงันมีชื่อเสียงมากและเป็นงานรื่นเริงที่ยิ่งใหญ่เลยทีเดียว...”

(Mark, เพศชาย, ชาวสโลวีเนีย, สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

โดยองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเกาะพะงันจะเป็นแนวทางในการนำไปกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเกาะพะงันต่อไป ทั้งนี้สิ่งที่น่าสนใจคือการท่องเที่ยวเกาะพะงันมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ งาน Full Moon Party แต่มีนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลหลายราย (มีความหลากหลายทั้งอายุ และเชื้อชาติ) กล่าวเพิ่มเติมในทิศทางที่ไม่ได้ชื่นชอบหรืออยากเข้าไปมีส่วนร่วมใน Full Moon Party หรือกล่าวได้ว่า เกาะพะงันจะขาดสีสันของงาน Full Moon Party ไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ประกอบการและผู้ที่ได้รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ว่าต้องให้ความสำคัญกับงาน Full Moon Party เป็นจุดขายของเกาะพะงัน

ดังเช่นกรณีของ Steve นักท่องเที่ยวชาวเซอร์เบียที่ชื่นชอบเกาะพะงันว่าเป็นพื้นที่ที่พิเศษ รวมถึงชื่อเสียงของงาน Full Moon Party แต่ตัวเองไม่ได้ไปเกาะพะงันเพื่อปาร์ตี้ และจะไม่เข้าไปร่วมงานปาร์ตี้ด้วย

“...เพราะ มันเป็นที่พิเศษในโลก เกาะพะงันมีชื่อเสียง ถ้ามีการจัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ ฉันจะไม่ไปที่นี่...”

(Steve, เพศชาย, ชาวเซอร์เบีย, 37 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

สิ่งที่ Steve ได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับ Frank นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสที่ชอบงาน Full Moon Party แต่ไม่ได้ชอบที่จะไปร่วมงานกิจกรรม เนื่องจาก Frank ไม่ชอบความวุ่นวาย

“...ก่อนจะมีผู้คนมากมายเหมือนอย่างในตอนนี้ ตอนนี้อยู่คนเดียวผู้คนเยอะแยะมากมายมาแค่หนึ่งคืนเพื่อฟูลมูนปาร์ตี้ บรรยากาศมันแตกต่างกันกับก่อนหน้านี้ที่ไม่ได้มีผู้เยอะแยะมากมายและงานไม่ได้ใหญ่มาก...ฉันชอบฟูลมูนนะ แต่เป็นช่วงบ่าย เพราะฉันจะได้เจอนักท่องเที่ยวจำนวนมากนั่นมันดีมากเลย...”

(Frank, เพศชาย, ชาวฝรั่งเศส, 44 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ทั้งนี้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งสองคนไม่ชอบร่วมงาน Full Moon Party อาจจะเป็นเนื่องจากวัยหรืออายุของทั้ง Steve และ Frank ที่เกินช่วงวัยรุ่น ทำให้ไม่ชอบเสียงดังหรือการสังสรรค์ ยิ่งเมื่อพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะมีการให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ดังเช่นกรณีของ Martin นักท่องเที่ยวชาวฮอลแลนด์ดังตัวอย่างนี้

“...เพราะเกาะนี้มีชื่อเสียงสำหรับฟูลมูนปาร์ตี้...ฉันไม่ได้เข้าร่วมงานปาร์ตี้เอง แต่ฉันรู้แค่ว่ามันเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับปาร์ตี้...ฉันรู้แค่ว่าเกาะพะงันเป็นเกาะแห่งการปาร์ตี้แค่นั้น...ฉันเกลียดเกี่ยวกับปาร์ตี้แล้วเมื่อฉันกำลังเดินทางท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพูดถึงฟูลมูนปาร์ตี้กันมาก เกาะพะงันเป็นที่ที่มีชื่อเสียงมาก ผู้คนจำนวนมากอยากจะมาปาร์ตี้ พวกเขาทั้งหลายอยากจะไปฟูลมูนปาร์ตี้...”

(Martin, เพศชาย, ชาวฮอลแลนด์, 52 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...เพราะปาร์ตี้มีทุกวัน ไปที่ไหนก็เจอแต่ปาร์ตี้...แต่ฉันไม่ชอบเพราะมีคนจำนวนมากเกินไปบนชายหาด ฉันไม่ชอบอะไรก็ตามที่เป็นปาร์ตี้...ฉันไม่ชอบปาร์ตี้ทุกรูปแบบ มันไม่ใช่สำหรับฉัน...”

(Sara, เพศหญิง, ชาวสเปน, 27 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

จากความเห็นของทั้ง Martin และ Sara เห็นได้ว่าเกาะพะงันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านงาน Full Moon Party แต่ในขณะเดียวกันยังมีนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่มีท่องเที่ยวในเกาะพะงันเนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวดำน้ำ จากการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน เห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางเพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติอยู่บ่อยครั้ง แต่สภาพถนน บริเวณไหล่ทาง ไม่ได้อำนวยความสะดวกการเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ หากจะกล่าวถึงแนวทางในการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์เกาะพะงัน คงหนีไม่พ้นการกิจกรรม Full Moon Party ที่ทำให้คนส่วนใหญ่เดินทางมาที่เกาะพะงันในช่วง 2 – 3 วันต่อเดือน แต่ในขณะเดียวกันความโดดเด่นด้านอื่น ๆ ของเกาะพะงันจะช่วยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและกระจายการกระจุกตัวของกิจกรรมการท่องเที่ยวออกไปในพื้นที่ต่าง ๆ ของเกาะพะงัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ความโดดเด่นของเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากกิจกรรม Full Moon Party ยังรวมไปถึงความโดดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติ ดังเช่นกรณีของ Martin ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพักผ่อน

“...บางทีการพัฒนาตราสินค้าอาจจะพัฒนาจากธรรมชาติที่มีอยู่แล้ว สำหรับเกาะที่ดึงดูดผู้คนเข้าสู่ฟูลมูนปาร์ตี้และดึงดูดผู้คนในการเข้ามาค้นหาเพื่อสุขภาพและการพักผ่อน...”

(Martin, เพศชาย, ชาวฮอลแลนด์, 52 ปี, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

อย่างไรก็ตาม Martin อาจจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่ชอบกิจกรรมปาร์ตี้ชายหาดอย่างเช่นกิจกรรม Full Moon Party แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มที่อายุไม่มากนัก อาทิ Ali (อายุ 33 ปี) Jeni (อายุ 28 ปี) และ Ludo (อายุ 31 ปี) ที่ล้วนเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสหราชอาณาจักรที่ผู้คนมีไลฟ์สไตล์ชื่นชอบงานปาร์ตี้ แต่ทั้ง 3 คนกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าเกาะพะงันไม่ได้มีเพียงแค่งาน Full Moon Party

“...ผมคิดว่าฟูลมูนปาร์ตี้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทุกคนรู้จักทั่วโลกเกี่ยวกับฟูลมูนปาร์ตี้ของเกาะพะงัน คุณรู้ไหม? มันไม่ใช่แค่ฟูลมูนปาร์ตี้เกาะพะงัน แต่มีหลายสิ่งหลายอย่างมากกว่านั้น แต่สิ่งดึงดูดหลักให้ผู้คนมาเกาะพะงันคือ ฟูลมูนปาร์ตี้ แต่สำหรับฉัน คุณสามารถเพลิดเพลินสามารถทำได้ ผ่อนคลายแบบชิล ๆ ชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงามและคุณก็ไปปาร์ตี้...”

(Ali, เพศชาย, ชาวอังกฤษ, 33 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...ฉันไม่ชอบการเน้นฟังความสนใจไปที่ฟูลมูนปาร์ตี้ เกะพะงันมีหลายอย่างมากมายที่เสนอได้มากกว่าปาร์ตี้ แต่ส่วนใหญ่ปาร์ตี้ก็เข้าไปในทางลบด้วย...”

(Jeni, เพศหญิง, ชาวอังกฤษ, 28 ปี, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

“...เกะพะงัน...ความรู้สึกที่ดี...รู้สึกดีเมื่อคุณมีความรู้สึกที่ดี...และเกะแห่งนี้เป็นเกะที่มีความรู้สึกดี ๆ มากมาย...เป็นเสมือนจิตวิญญาณ ใจ!ลักษณะนั้น...เป็นความรู้สึกดีเหมือนพลังงานที่ดี ใจ!ความรู้สึกที่ดีและทำให้มีจิตใจดี...”

(Ludo, เพศชาย, ชาวฝรั่งเศส, 31 ปี, สัมภาษณ์ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

จากมุมมองอีกมุมหนึ่งของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มที่ยังให้ความสำคัญกับการเฉลิมฉลองหรืองานปาร์ตี้ แต่มุมมองที่มองเห็นถึงความโดดเด่นด้านอื่น ๆ ของเกะพะงันจึงเป็นอีกตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงแนวทางการพัฒนาแบรนด์เกะพะงันที่ควรขยายผลประโยชน์ของแบรนด์เกะพะงันออกไปมากกว่างาน Full Moon Party ที่เปรียบเสมือนดาบสองคม หรือเหรียญสองด้านที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จัก เกะพะงันจากกิจกรรม Full Moon Party ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ด้านลบของกิจกรรม Full Moon Party เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งไม่กล้าที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเกะพะงัน และการมีภาพลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวของกิจกรรม Full Moon Party ทำให้สาธารณชนทั้งสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปเลือกที่จะบริโภคข่าวสารด้านลบของเกะพะงันจากกิจกรรม Full Moon Party มากกว่าความโดดเด่นด้านอื่น ๆ ของเกะพะงัน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกะพะงันต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยการจำแนกกลุ่มของการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์หลักของแบรนด์ (Brand Functionality) ตามศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ซึ่งในภาพที่ 4.42 แสดงด้วยแผนภูมิแท่งสีส้ม และด้านอารมณ์ของแบรนด์ (Brand Emotion) แสดงด้วยแผนภูมิแท่งสีแดง อย่างไรก็ตาม หลังจากวิเคราะห์ถึงค่าที่แสดงถึงคุณค่าในการท่องเที่ยวที่เกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และทบทวนใจความสำคัญ (Theme) ที่ได้และกำหนดใจความสำคัญใหม่เพื่อลดความซ้ำซ้อนหรือคลุมเครือ โดยสามารถรวมกลุ่มคำว่าธรรมชาติ (Nature) กับชายหาด (Beach) เข้าด้วยกันและกำหนดคำใหม่เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยกลับไปนำเสนอให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ดังแสดงในภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.43 การนำเสนอข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าเกาะพะงันกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

โดยในส่วนของ การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันได้เห็นด้วยกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงันที่ผู้วิจัยนำเสนอ แต่มีมุมมองหรือประเด็นที่ต้องการให้ผู้วิจัยนำเสนอเพิ่มเติมในการพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน คือ ความสนุกสนาน (Fun) เป็นโทนอารมณ์ในการออกแบบและพัฒนาสื่ออัตลักษณ์แบรนด์เพิ่มเติม นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลแนวทางการสร้างแบรนด์เกาะพะงันตามข้อมูลที่ได้รับไปร่วมประชุมกับระดับนโยบายของประเทศนั้นคือ คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยว สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) และได้รับความเห็นชอบจากทั้งระดับท้องถิ่น และระดับนโยบายของประเทศที่เข้าร่วมประชุมในวันดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

องค์ประกอบด้านอรรถประโยชน์หลักของแบรนด์	องค์ประกอบด้านอารมณ์ของแบรนด์
งาน Full Moon Party	ความสวยงาม
ทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์	ความเจียบสงบ
วิถีชีวิตท้องถิ่น	มิตรภาพ
ความหลากหลาย	ความสนุกสนาน
พระจันทร์สวย	การเรียนรู้

4.3.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

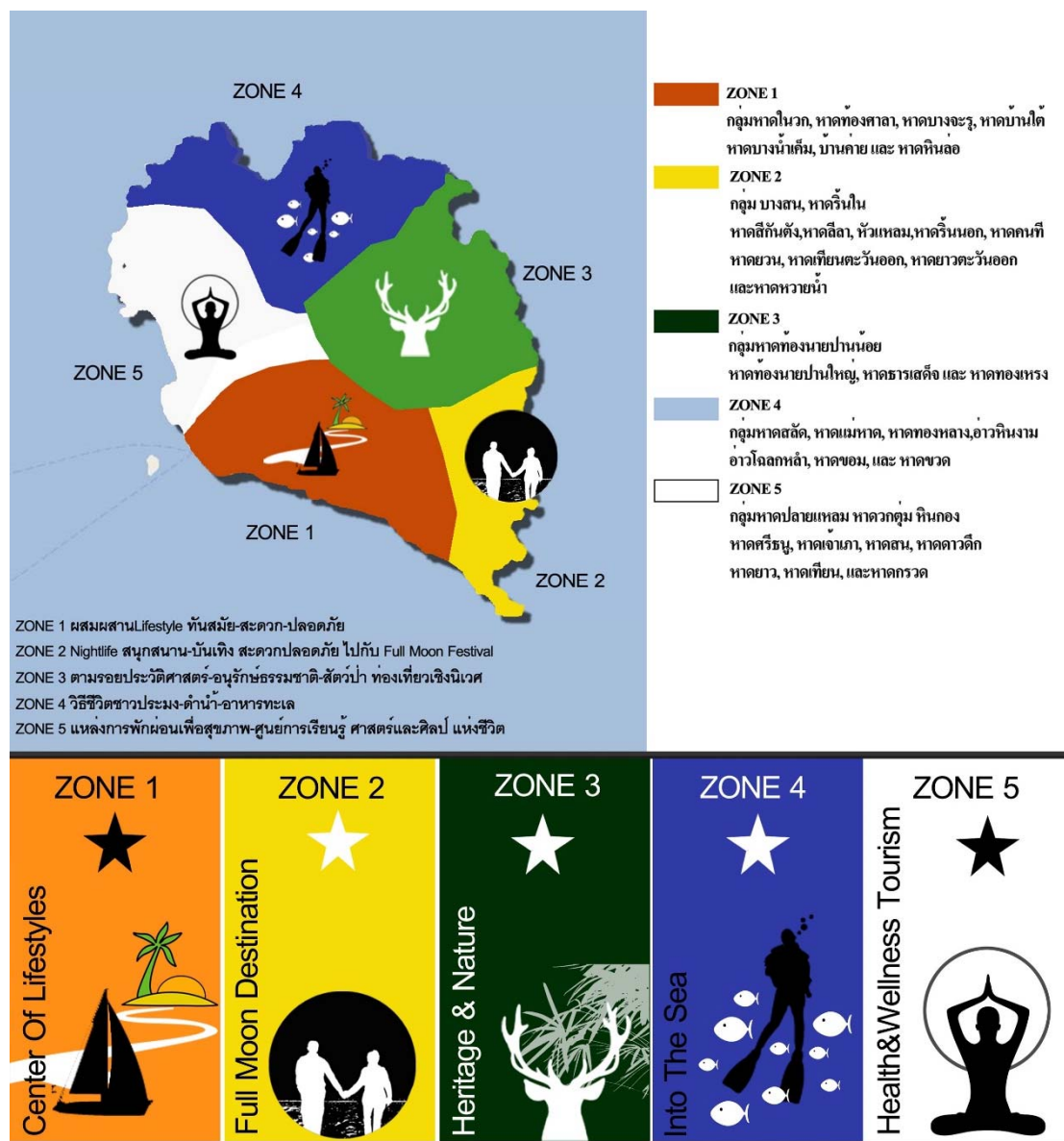
จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งฝั่งอุปสงค์ (Demand) คือ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว และข้อมูลจากฝั่งอุปทาน (Supply) คือ ข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ (Stakeholders) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคชุมชนและท้องถิ่น รวมทั้งการนำผลการวิจัยร่วมวิเคราะห์กับผู้ที่เกี่ยวข้องดูแลเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่ คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยว สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ภายใต้แนวคิดตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Brand) ดังแสดงในภาพที่ 2.2 สิ่งที่เป็นจุดเด่นของเกาะพะงันที่ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้งภาครัฐและเอกชนให้คุณค่าไปในทิศทางเดียวกันสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.5 ซึ่งจากอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสิ่งที่เป็นความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเกาะพะงันประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ ได้แก่

1. งาน Full Moon Party ซึ่งเป็นภาพที่นักท่องเที่ยวทั่วโลก และสาธารณชนรับรู้ถึงเกาะพะงัน และเป็นจุดเด่นของเกาะพะงันที่ทำให้เกาะพะงันมีชื่อเสียงมานานนับสิบปี

2. ความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำตก ภูเขา ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ทะเล ชายหาด แหล่งดำน้ำ แหล่งช้อปปิ้งจับจ่ายซื้อหาสินค้า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ภายใต้การแบ่งพื้นที่ของเกาะพะงันออกเป็น 5 โซน ดังแสดงในภาพที่ 4.44 ซึ่งที่ประชุมร่วมกับคณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวได้เห็นชอบร่วมกันต่อการแบ่งพื้นที่ดังกล่าว

3. ความงดงามของธรรมชาติที่ไม่จำกัดเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพระจันทร์ที่สวยงาม แต่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดพระอาทิตย์ขึ้นและตก แหล่งดำน้ำที่มีปะการังและสัตว์ทะเลที่สวยงาม



ภาพที่ 4.44 การแบ่งเขตพื้นที่การท่องเที่ยวเกาะพะงัน (Zoning)

ที่มา: สมาคมโรงแรมเกาะพะงัน (2559)

ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ นอกเหนือจากกิจกรรม Full Moon Party เป็นการแก้ไขปัญหที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะพะงัน และภาคท้องถิ่นต้องการกระจายกิจกรรมการท่องเที่ยวออกไปไม่ให้กระจุกตัวเพียงแค่ 1 – 2 วันต่อเดือนเป็นการกระจายตัวออกไปในช่วงวันเวลาอื่นนอกเหนือจากวันขึ้น 15 ค่ำของแต่ละเดือน สามารถใช้ชีวิตและท่องเที่ยวแบบเนิบ

ช้า (Slow Life Tourism) ที่เป็นแนวทางหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังการซื้อสูง และมีระยะเวลาพำนักรานเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากขึ้น รวมถึงเป็นการยกระดับรายได้ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในอนาคต

จากความโดดเด่นที่สอดคล้องกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ สิ่งที่มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ “พระจันทร์” ซึ่งจากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการตราสินค้า โดยที่ประชุมได้มีการร่วมกันวิเคราะห์ถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองที่ชาวเกาะพะงันต้องการให้นักท่องเที่ยวและสาธารณชน รับรู้

“...ที่นี่เหมือนมีพลังบางอย่างที่ดึงดูดผู้คนมาปล่อยพลัง และในขณะเดียวกันก็รับพลังจาก พระจันทร์ ลองสังเกตดูว่าคนที่มาพะงันวันเดียวกลับ กลับไปด้วยความอิดโรย แต่ถ้าอยู่ต่อ และได้ไปท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ของเกาะพะงันกลับมีพลัง เพราะได้รับพลังจากจันทร์...”

คุณธัญญา พูลสวัสดิ์, ที่ปรึกษาสมาคมโรงแรมเกาะพะงัน, 14 พฤษภาคม 2560

ภายใต้มุมมองนี้ คุณธัญญากล่าวถึงศักยภาพของเกาะพะงันที่ไม่ได้มีเพียงงาน Full Moon Party แต่รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินและสัมผัสกับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจได้

“...จากที่เคยคุยกับผู้หลักผู้ใหญ่ตามประวัติศาสตร์ของเกาะพะงัน พระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสเกาะพะงันถึง 14 ครั้ง คงไม่ใช่มาเพื่อแวะ ชมน้ำดื่มสำหรับเดินทางต่อ แต่จุดที่ท่านเสด็จเป็นจุดที่พระจันทร์ขึ้นก่อนแผ่นดินอื่น ๆ ในฝั่ง อ่าวไทย...ไม่ว่า ที่นี้ พระจันทร์อาจจะมีความบางอย่าง...”

คุณสาว คณะกรรมการฝ่ายการตลาด สมาคมโรงแรมเกาะพะงัน, 14 พฤษภาคม 2560

สิ่งที่คุณสาว กล่าวถึงเป็นเรื่องที่ฟังคนเฒ่าคนแก่วิเคราะห์และนำมาเล่าต่อถึงข้อสังเกตซึ่งเป็น สิ่งที่ชาวเกาะพะงันภาคภูมิใจอย่างมาก แต่หากจะพูดถึงศาสตร์แห่งพระจันทร์ย่อมมีความเป็นไปได้ถึง พลังแห่งจันทร์ ดังบทเพลงกล่อมเด็กที่เกี่ยวข้องกับพระจันทร์ตอนหนึ่งว่า

“...จันทร์เอยจันทร์เจ้า ขอข้าวขอแกง ขอแหวนทองแดงผูกมือน้องข้า ขอช้างขอม้าให้น้องข้า
ขี่ ขอแก้วให้ให้น้องข้า นั่ง ขอเตียงตั้งให้น้องข้านอน ขอละครให้น้องข้าดู ขอยายชูลี้น้องข้า
เถิด ขอยายเกิดเลี้ยงตัวข้าเอง...”

ฐานัฐ กองทอง (2553)

ภายใต้มุมมองนี้ ฐานัฐ กองทอง (2553) ได้วิเคราะห์ถึงที่มาของเพลงกล่อมเด็กกับวิถีชีวิต
ของคนไทยที่ผูกพันกับสิ่งแวดล้อมและพลัทธิธรรมชาติ คนไทยใช้ชีวิตกับธรรมชาติและอาศัยพลังจาก
ธรรมชาติในการหล่อเลี้ยงชีวิต ดังเห็นได้จากประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งศาสตร์แห่งพระจันทร์ใน
สายโหราศาสตร์ยังมีการแนะนำมุมมองด้านการขอพระจากพระจันทร์โดยอาจารย์ลักษณะ เลขา
นิเทศน์ (2555) ที่ได้กล่าวถึงศาสตร์ในการขอพลังจากพระจันทร์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำร่างแนวคิดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ และแบบแผนการสร้างคุณค่าไปร่วมวิเคราะห์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการ
ท่องเที่ยวเกาะพะงันที่ประกอบไปด้วยตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ปรึกษาด้านการ
สร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน สมาคมโรงแรมเกาะพะงัน และตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจ
ท่องเที่ยวในเกาะพะงันเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ดังแสดงในภาคผนวกที่ 4 ดังนั้น ผู้วิจัยจึง
กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย ได้ว่า

“เกาะแห่งพลังมนตราจากจันทร์”

“Island of Power: Energized by the Moon”

ภายใต้ความหมายนี้คือ คนเกาะพะงันมีพลังกาย พลังใจอย่างล้นเหลือในการต้อนรับแขก
ที่มาเยือนด้วยมิตรไมตรี ดังจุดเริ่มต้นของงาน Full Moon Party ที่มาจากการกินห่อของชาวเกาะพะ
งันในการเลี้ยงส่งแขกที่มาเยี่ยมเยือนเกาะพะงัน และที่สำคัญ นักท่องเที่ยวที่มาเกาะพะงันสามารถมา
เกาะพะงันเพื่อปล่อยพลัง และรับพลังได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการปล่อยพลังในที่นี้ไม่ใช่เฉพาะการปล่อย
พลังในปาร์ตี้ แต่เป็นการปล่อยพลังทั้งพลังศิลปะ พลังดนตรี เป็นต้น อย่างไรก็ตามภายใต้แนวคิด
กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน นักการตลาดไม่สามารถสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ (Vargo
and Lusch, 2008) แต่สามารถสื่อสารแบบแผนในการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งเป็นการ
สื่อสารถึงผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันที่อาจจะ
แตกต่างกันตามวัน เวลา สถานที่ บุคคล หรือสถานการณ์ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) ภายใต้
ความหมายนี้ แบบแผนการสร้างคุณค่าไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ แต่เป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ จาก
ปัญหาที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่เป็นลบ นั่นคือ เมื่อพูดถึงเกาะพะ
งัน สิ่งที่คุณคนทั่วไปรับรู้ คือ เกาะแห่งปาร์ตี้ ยาเสพติด เซ็กส์ และการมั่วสุม และมีภาพการรับรู้เพียง

ภาพเดียวคือ ภาพของ Full Moon Party ดังนั้น งานที่สำคัญในการแก้ปัญหาภาพลักษณ์ดังกล่าวจึง เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพะงัน นั่นคือ ความหลากหลายบนพื้นที่ โชนาท่องเที่ยว 5 โชนที่มีเสน่ห์ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลงใหลในมิติที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเกี่ยวข้องกับการนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าผ่านทั้ง ข้อความ และการใช้ภาพ (Visual) ในการนำเสนอเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถตีความหมายจาก ภาพที่นำมาใช้สื่อสารได้ โดยแบบแผนการสร้างคุณค่าของตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันว่าเป็น

“มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน”

“Mantras of Colormoon at Koh Pha Ngan”

ภายใต้มุมมองนี้ เกาะพะงันเป็นเกาะที่มีมนต์เสน่ห์ในการดึงดูดผู้คนทั่วโลกให้มาเจอกัน พระจันทร์ที่มีพลังดึงดูดผู้คนมารวมกันที่เกาะแห่งนี้ เพียงแต่คนที่ไม่เคยมาเกาะพะงันจะรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ว่าถ้ามาเกาะพะงันจะต้องมีสิ่งเกี่ยวข้องกับยาเสพติด เซ็กส์ หรือการมั่ว สุ่ม ซึ่งเป็นการรับรู้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง และแบบแผนการสร้างคุณค่านี้จะช่วยลด ภาพการรับรู้เดียวของเกาะพะงันและเปลี่ยนการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังอยู่กับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ โดยจากการสังเกต แบบมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวที่มาเกาะพะงัน พบว่ามีมุมมองที่น่าสนใจดังนี้

“...แปลกใจมาก ฉันแปลกใจที่คนไทยหรือใครคิดว่าพวกเราเกาะพะงันเพราะต้องการมา ดื่มสุรา เสพยา หรือมั่วเซ็กส์...ที่นี่ (เกาะพะงัน) ผู้คนมารวมกันเพราะตรงนั้น (ชี้ไปที่ พระจันทร์) มีที่ไหนบ้างจะทำให้เรามีเพื่อนใหม่จากทั่วโลกภายในเวลาไม่กี่นาที คนข้างหน้า จากบราซิล ด้านซ้ายจากญี่ปุ่น ขวามือจากออสเตรเลีย ด้านหลังจากอังกฤษ...ที่นี่ มีแต่ มิตรภาพ ความสุข...”

“...ไม่รู้เหมือนกันว่าทำไม มาที่นี่ 1 วันอยากอยู่ 2 วัน มา 2 วันอยากอยู่ 4 วัน มา 4 วัน อยากอยู่ 7 วัน อยู่ 7 วัน อยากมา 1 เดือน...”

มุมมองทั้ง 2 ผู้วิจัยได้รับการพูดคุยบนหาดรีนในวันที่มีกิจกรรม Full Moon Party วันที่ หาดรีนเต็มไปด้วยผู้คนหนาแน่นจนแทบจะหาทางเดินไม่ได้ ทำให้ผู้คนที่อยู่ใกล้กันได้มีโอกาสพูดคุย กันและสร้างมิตรภาพที่ดีต่อกัน ที่สำคัญ คนที่มาในวันนั้นมีความรู้สึกว่าเป็นคนชาติเดียวกันภายใต้ พระจันทร์ดวงเดียวกัน เพราะงาน Full Moon Party เป็นมากกว่างานปาร์ตี้ชายหาดธรรมดาที่จัดใน วันพระจันทร์เต็มดวงขึ้น 15 ค่ำ ปาร์ตี้ชายหาดวันพระจันทร์เต็มดวง ครึ่งดวง หรือวันข้างแรม

สามารถจัดที่ไหนก็ได้ แต่ Full Moon Party จัดได้ที่เดียวคือ ที่หาดรีน ประเด็นนี้คือ ความจริงแท้ของงาน Full Moon Party (Authentic of Full Moon Party) นักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานไม่ใช่เพียงแค่มีเครื่องดื่ม จ่ายค่าบัตรก็เข้างานได้ แต่ธรรมเนียมปฏิบัติ (Rituals) ของกิจกรรม Full Moon Party ต้องมีการทาสีร่างกาย (Body Paint) ดังแสดงในภาพที่ 4.45



ภาพที่ 4.45 ธรรมเนียมปฏิบัติก่อนเข้าร่วมงาน Full Moon Party

โดยการเพ้นท์สีบนลำตัว และการซื้อเสื้อผ้าสีฉูดฉาดที่หลากหลายเป็นการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่งาน Full Moon Party ภายใต้กระบวนการเป็นการบริโภคประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องเรียนรู้วิธีการบริโภคเช่นเดียวกันคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ หรือ Accounting ในการบริโภคประสบการณ์ (Consuming as Experience) ที่ Holt (1995) ได้นำเสนอถึงกระบวนการในการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ การแต่งตัวด้วยสีฉูดฉาด รวมถึงการเพ้นท์สีบนลำตัวผ่านกระบวนการนำเสนอโดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ดังแสดงในภาพที่ 4.46 ซึ่งเป็นงานพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน มีการจัดกิจกรรมประกวดบอดีเพ้นท์ เพื่อให้สอดคล้องกับตัวตนความเป็นพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน โดยงานนี้เป็นงานประจำปีที่มีการจัดงานต่อเนื่องกันทุกปี ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2560 ไม่มีการประกวดบอดีเพ้นท์ เนื่องจากมีผู้ไม่เห็นด้วยกับการแต่งกายที่ไม่เรียบร้อย แต่ความเป็นสีฉูดฉาดของเกาะพะงันยังคงเป็นจุดขายหลัก



ภาพที่ 4.46 การประกวดบอดีเพ้นท์ในงานพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน

ภาพที่ 4.47 เป็นธรรมเนียมปฏิบัติอีกอย่างของการเข้าร่วมงาน Full Moon Party นั่นคือการชำระเงินค่าเข้างาน 100 บาทพร้อมได้รับสายคาดข้อมือเป็นที่ระลึก รายได้ส่วนนี้นำไปใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อมของหาดรีนหลังจากเสร็จสิ้นงาน Full Moon Party โดยนอกจากนี้ จุดนี้ยังเป็นจุดตรวจอาวุธผู้เข้าร่วมงานสำหรับการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานด้วย



ภาพที่ 4.47 การเข้าร่วมงาน Full Moon Party ที่หาดรีน

ภาพที่ 4.48 แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศภายในหาดรีนที่จัดงาน Full Moon Party นักท่องเที่ยวจะเพลิดเพลินกับเสียงเพลง ชายหาด และมิตรภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้เกิดความจูงใจของงาน Full Moon Party ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น



ภาพที่ 4.48 บรรยากาศงาน Full Moon Party บนหาดรีน

ทั้งนี้ภายใต้แบบแผนการสร้างคุณค่า “มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน” กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ที่งาน Full Moon Party เพียงอย่างเดียว ดังเช่นที่คุณธัญญะได้กล่าวไปข้างต้นว่างาน Full Moon Party ทำให้นักท่องเที่ยวมาปล่อยพลัง เพื่อความสมดุลแห่งชีวิตและธรรมชาติ นักท่องเที่ยวควรอยู่สัมผัสกับมนต์เสน่ห์ของพระจันทร์หลากสี กับกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อรับพลัง และสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์บนพื้นฐานทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ หากนักท่องเที่ยวมาเพื่อร่วมงาน Full Moon Party แล้วกลับทันทีในวันรุ่งขึ้น แสดงว่านักท่องเที่ยวนั้นยังไม่สัมผัสกับความจริงแท้ของงาน Full Moon Party อย่างแท้จริงเพราะยังไม่ได้สัมผัสกับตัวตนความเป็น “พะงัน”

โดยข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์และนำไปกำหนดแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอาศัยฐานในการพัฒนาจากพระจันทร์ เพราะเกาะพะงันไม่สามารถละเลยหรือละทิ้งอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพะงันได้ แต่การสร้างตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ และนำเสนอความโดดเด่นของเกาะพะงันภายใต้ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว วิถีชีวิต และความหลากหลายของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

4.3.4 อัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน อาศัยองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.5 นั่นคือ ความสวยงาม มิตรภาพ ความสงบ การเรียนรู้ และความสนุกสนานผ่านอัตลักษณ์ของพระจันทร์ โดยอาศัยองค์ประกอบตราสินค้าด้านอรรถประโยชน์หลักของตราสินค้าเกาะพะงันที่เกี่ยวข้องกับงาน Full Moon Party ความหลากหลาย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว วิถีชีวิตท้องถิ่น และพระจันทร์สวย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะถูกนำมาออกแบบสื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อแก้ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของเกาะพะงันที่กิจกรรมการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ที่หาดรีนจึงทำให้นักท่องเที่ยวและสาธารณชนรับรู้แต่เพียงภาพของงาน Full Moon Party และรับรู้ภาพลักษณ์เดิมที่เป็นภาพลักษณ์ด้านลบของเกาะพะงัน

โดยในภาพที่ 4.49 เป็นการฉายภาพให้เห็นถึงภาพลักษณ์เดิมของเกาะพะงันในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั่วไป และสาธารณชนทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อสื่อสารว่าจะไปท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน นักท่องเที่ยวนั้น ๆ จะถูกตีตราว่าต้องการที่จะมาเสพย์อบายมุขมากกว่าที่จะมาท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์เดียวที่โดดเด่นของเกาะพะงันคือ Full Moon Party ด้วยเหตุนี้งานใน

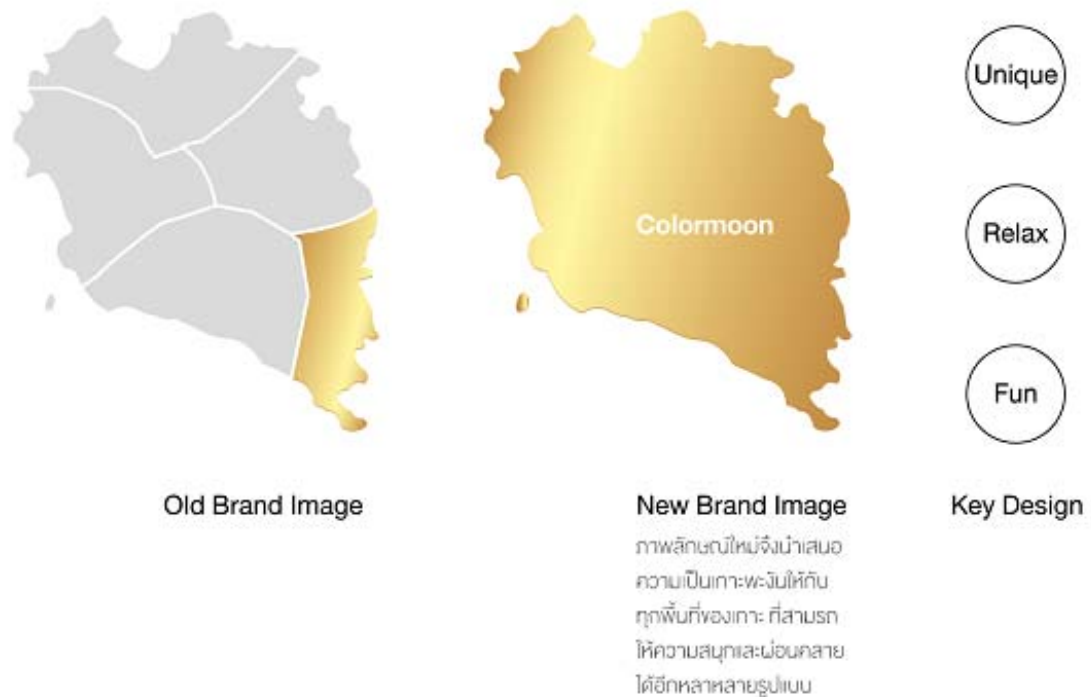
การสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่สำคัญคือ การเสริมแรง (Reinforcement) ภาพลักษณ์ด้านบวกของเกาะพะงันเพื่อลดการรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านลบดังกล่าว



ภาพที่ 4.49 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเดิมของเกาะพะงันที่มุ่งเน้นเฉพาะในหาดรีน

ด้วยเหตุนี้ แนวทางในการแก้ปัญหาด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายภายใต้โซนพื้นที่การท่องเที่ยว 5 พื้นที่ (ภาพที่ 4.44) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาคมชาวเกาะพะงันได้ร่วมกันวิเคราะห์และสังเคราะห์รวมถึงกำหนดจุดยืนของแต่ละโซนให้มีความหลากหลายตามฐานทุนทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีความสวยงาม หลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวภายใต้แบบแผนการสร้างคุณค่า “มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน” หรือ Mantras of Colormoon at Koh Phangan ที่เป็นการกระจายการท่องเที่ยวให้ครบทุกโซน

ภาพที่ 4.50 เป็นการนำเสนอแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่เพื่อเสริมแรงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่เน้นแนวคิดในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ด้วยความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ความผ่อนคลาย และความสนุกสนาน



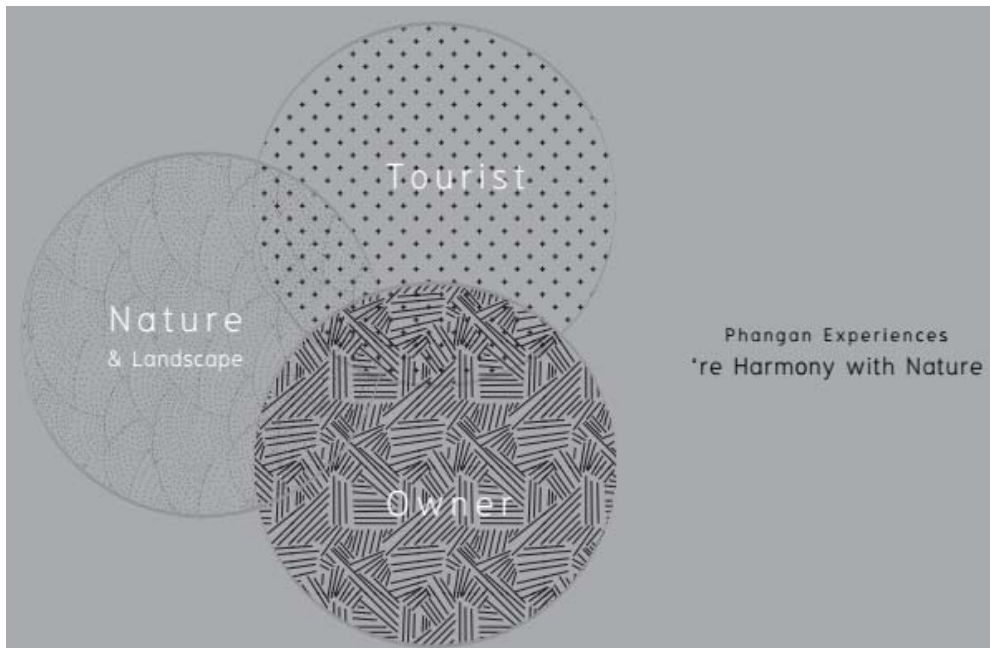
ภาพที่ 4.50 แนวคิดในการออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่

โดยในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีกระบวนการดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้าจากมุมมองที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชาวเกาะพะงันซึ่งแทนการวิเคราะห์ด้วยมุมมองของเจ้าของ (Owners) ที่ประกอบไปด้วยภาคท้องถิ่น และภาคธุรกิจท่องเที่ยว และมุมมองของนักท่องเที่ยว (Tourists) เพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

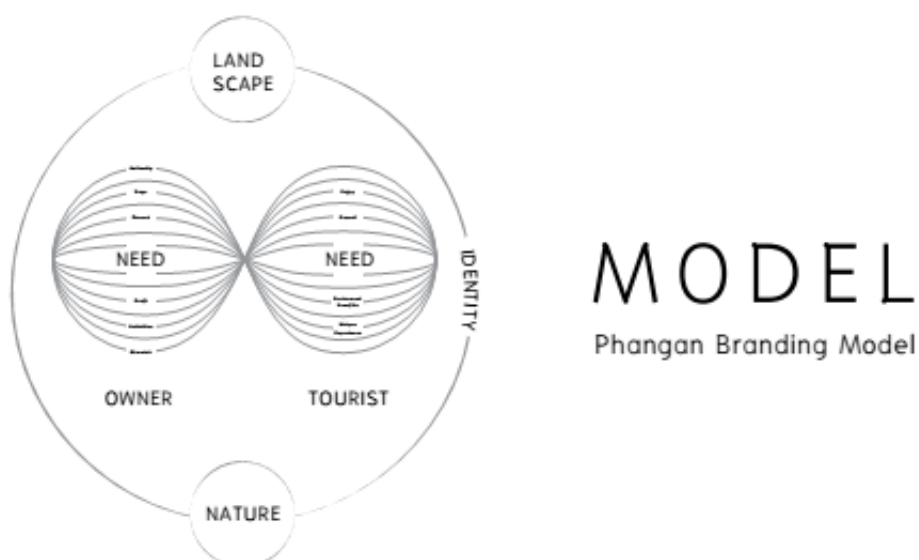
ภาพที่ 4.51 แสดงองค์ประกอบในการวิเคราะห์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความโดดเด่นและหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือเรียกว่ามุมมองธรรมชาติ (Natures) เพื่อนำมาออกแบบสื่ออัตลักษณ์ และการสื่อความหมายประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้เมื่อมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งรวมถึงประสบการณ์ที่ภาคเจ้าของ (Owners) หรือชาวเกาะพะงันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน

ต้องการสื่อสารและนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว (Tourists) เพื่อกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเกาะพะงัน



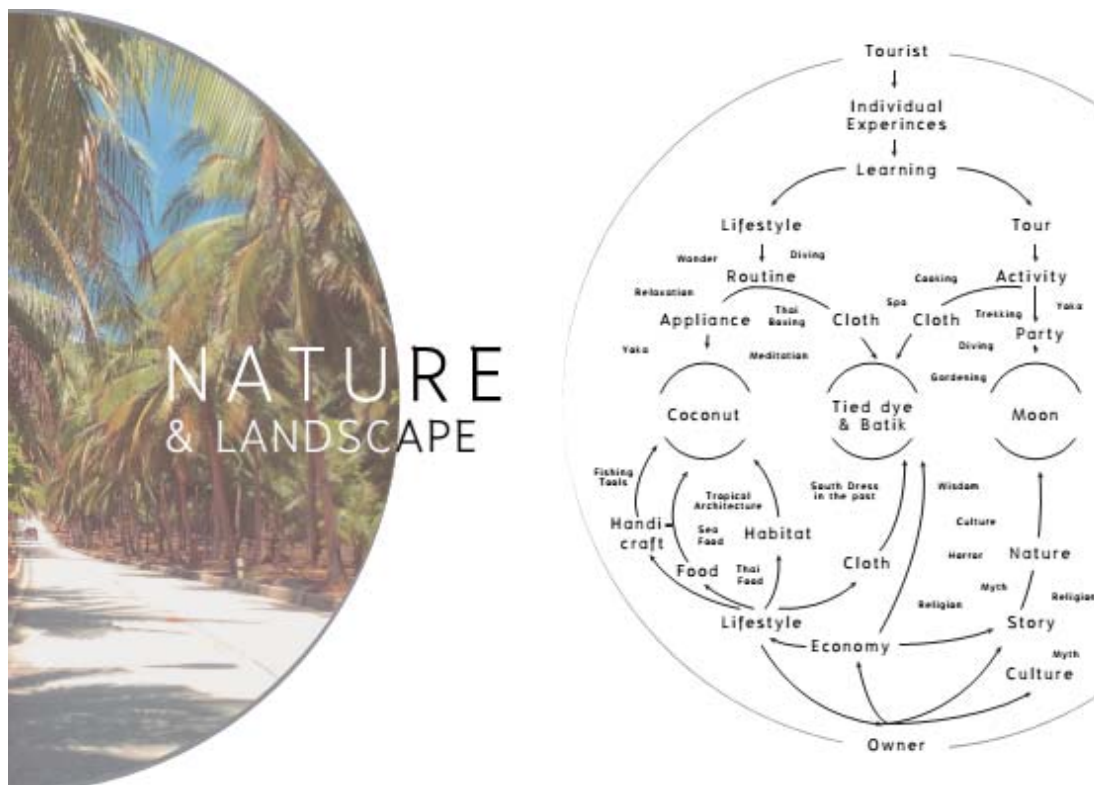
ภาพที่ 4.51 แนวทางการวิเคราะห์องค์ประกอบตราสินค้า ‘Re Harmony with Nature’

โดยภาพที่ 4.52 แสดงถึงโมเดลกระบวนการในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่อาศัยองค์ประกอบที่หลากหลายทั้งมุมมองของชาวเกาะพะงัน หรือ Owners มุมมองนักท่องเที่ยว (Tourists) มุมมองธรรมชาติ (Nature) และมุมมองสภาพภูมิทัศน์ในปัจจุบัน (Landscape) โดยนำมุมมองเหล่านี้มาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพะงัน



ภาพที่ 4.52 การสังเคราะห์องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

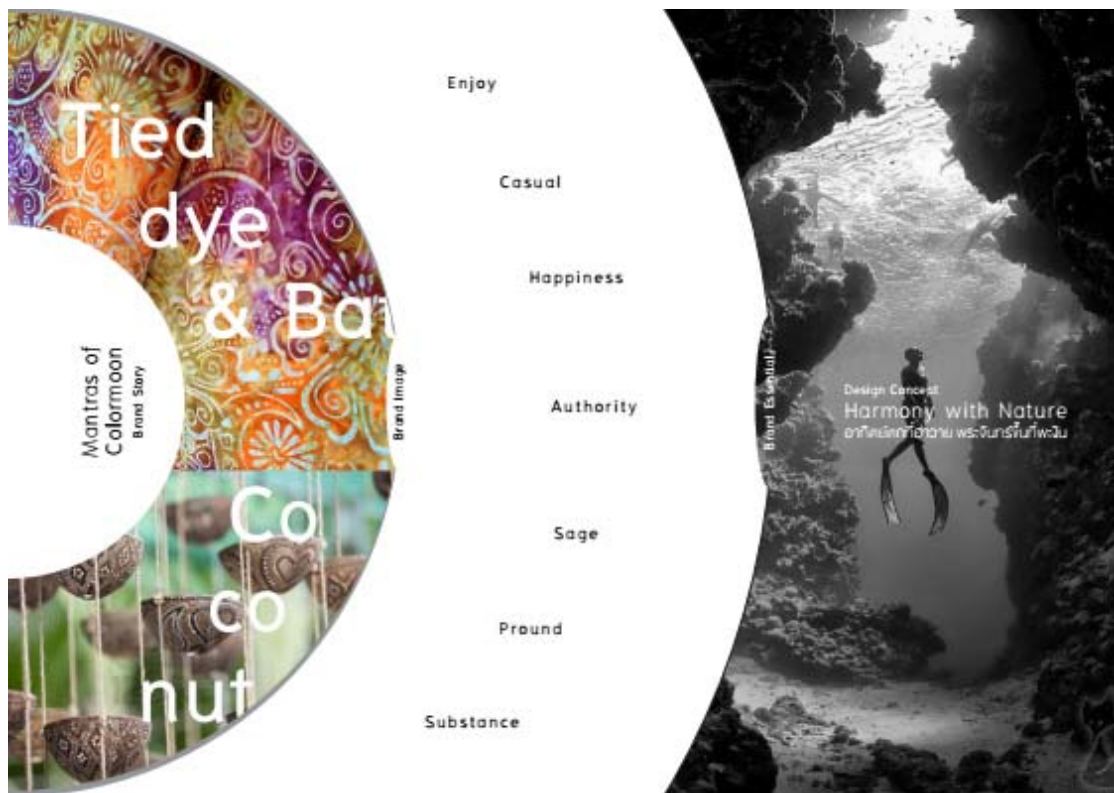
ภาพที่ 4.53 เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการบูรณาการมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) นักท่องเที่ยว (Tourists) ธรรมชาติ (Nature) และภูมิทัศน์ (Landscape) โดยนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในเกาะพะงันมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ได้แก่ มะพร้าว ผ้าบาติก & ผ้ามัดย้อม และพระจันทร์ ที่เชื่อมโยงวิถีชีวิต ระบบเศรษฐกิจ ตำนาน เรื่องราว และวัฒนธรรมของชาวเกาะพะงัน ซึ่งเป็นผลประโยชน์หรือคุณค่าที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ชีวิตประจำวัน และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าสื่อที่สามารถนำไปสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพะงันประกอบไปด้วยงานหัตถกรรม อาหาร เสื้อผ้า กิจกรรมการท่องเที่ยว ปาร์ตี้ เป็นต้น และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันอย่างยั่งยืน เพราะภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) องค์ประกอบเหล่านี้ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้จะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้ากับนักท่องเที่ยว (Schroeder, 2009)



ภาพที่ 4.53 ความเชื่อมโยงของอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

หลังจากได้ความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน แนวคิดที่ได้จะนำไปพัฒนาออกแบบสื่ออัตลักษณ์ อาทิ แก้ว นามบัตร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ สินค้าที่ระลึก เป็นต้น โดยดำเนินการให้สามารถสื่อสารแบบแผนการสร้างคุณค่า นั่นคือ ‘มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน’ ด้วยแนวคิดการออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ (Harmony with Nature) และนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของผ้าบาติก ผ้ามัดย้อม มะพร้าว และพระจันทร์ ดังแสดง

ในภาพที่ 4.54 ภายใต้แนวคิดการตกย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงัน ‘เกาะแห่งพลังมนตราจากจันทรา’ นั่นคือ พระอาทิตย์ตกที่สวยงาม พระจันทร์ขึ้นที่เกาะพะงัน



ภาพที่ 4.54 แนวทางในการพัฒนาสื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

โดยภาพที่ 4.55 เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ก่อนที่จะนำไปออกแบบสื่ออัตลักษณ์ประเภทต่าง ๆ ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผ้ามัดย้อม & ผ้าบาติก มะพร้าวและพระจันทร์เป็นแนวทางในการนำเสนอเรื่องราวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในภาพที่ 4.56 ที่มีการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ กิจกรรม อาหาร ของที่ระลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมทั้งที่เป็นชีวิตประจำวันที่ทำให้เกิดประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการร่วมออกแบบและสร้างประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง โดยแนวคิดนี้เป็นการดำเนินการตามแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวและได้มีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมนั้นด้วยตนเองตั้งแต่การวางแผน การออกแบบ และการใช้บริการ ซึ่งสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันสามารถดำเนินงานได้ตั้งแต่การร่วมออกแบบ การวางแผนประสบการณ์ ณ พื้นที่บริการ การรับบริการ หรือการมีส่วนร่วมในบริการ และภายหลังการรับบริการแล้ว แนวคิดนี้ Cova and Dalli (2009) ระบุว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคสองต่อ ต่อแรก คือให้ผู้บริโภคช่วยคิดและออกแบบสินค้า

หรือบริการโดยไม่มีการจ่ายเงิน รูปแบบนี้ถูกมองว่าผู้บริโภคมีบทบาทเป็นพนักงานที่ทำงานฟรี ต่อที่สอง คือ ผู้บริโภคช่วยงานและไม่ได้รับค่าแรงแล้ว ยังต้องนำเงินของตนเองไปซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม มุมมองนี้ Pongsakornungsilp et al. (2011) ได้แย้ง Cova and Dalli (2009) ว่าผู้บริโภคได้รับการจ่ายค่าตอบแทนมาแล้ว ไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นความรู้สึกเพลิดเพลินใจ มีความสุข สนุกสนานจากการร่วมสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้กับตราสินค้าที่ตนเองรัก



ภาพที่ 4.55 การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ก่อนที่จะนำไปออกแบบสื่ออัตลักษณ์ประเภทต่าง ๆ

Phangan Traveling Experiences						
Community	Lifestyle	Nature	Routine			
				Travel Activities	Souvenirs	
						Experiences

ภาพที่ 4.56 การเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าก่อนที่จะนำไปออกแบบสื่ออัตลักษณ์

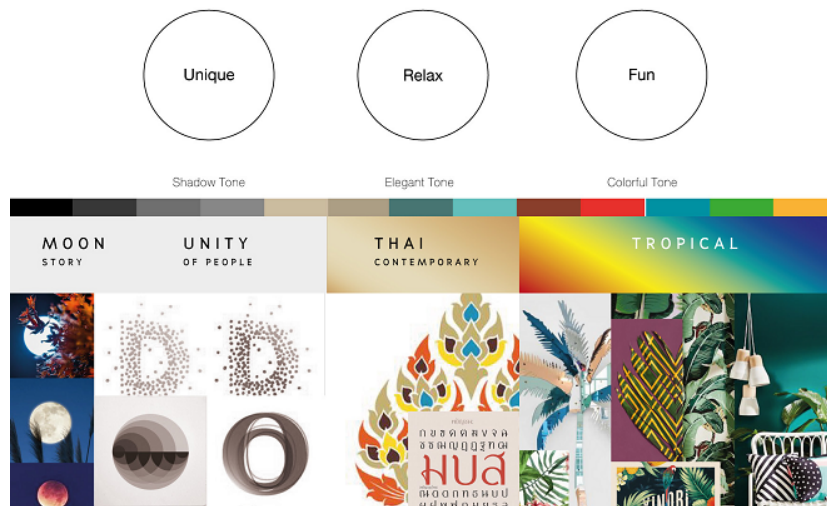
โดยภาพที่ 4.57 เป็นการสรุปสื่ออัตลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่ประกอบไปด้วยข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และท่าเรือเฟอร์รี่

Brand Collaterals		
Phangan Traveling Experiences	Traveling Information	Restaurant
	- Phangan Logo & Graphics	- Traditional Wears
	- Phangan Zone Logo & Graphics	- Place Symbolics Design
	- Facilities, Activities, Thai Benefits	- Co-Brand Handicraft Appliances
	Place, Symbolics Design	- Co-Brand Logo Allocation
	- Facilities, Activities, Thai Benefits	- Advertising Signage
	Place, Map Design (Book & Online)	Travel (Tour)
	- Information with Photography	- Co-Brand Signage
	- Advertising Space Allocation	- Zone Decoration Signage
	Ferry Port	- Traveling Information
	- Place Symbolics Design	Travel (Individual)
	- Traditional Wears	- Zone Decoration Signage
	- Zone Decoration Signage	- Strap Bag
	- Zone with Place Symbolic Signage	- Traveling Information
	- Traveling Information Signage	Travel Point
	- Co-Brand Signage	- Zone Decoration Signage
	- Advertising Signage	- Place Symbolics Design
	Rest	- Traditional Wears
	- Place Symbolics Design	- Check-in Signage
	- Traditional Wears	- Advertising Signage
	- Co-Brand Handicraft Appliances	
	- Co-Brand Logo Allocation	
	- Advertising Signage	
		Souvenirs Shop
		- Souvenirs Kiosk
		- Tag Sign
		- Product Name
		Community Centers
		- Place Symbolics Design
		- Traditional Wears
		- Zone Decoration Signage
		- Zone with Place Symbolic Signage
		- Traveling Information Signage
		- Co-Brand Signage
		- Advertising Signage

ภาพที่ 4.57 สื่ออัตลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

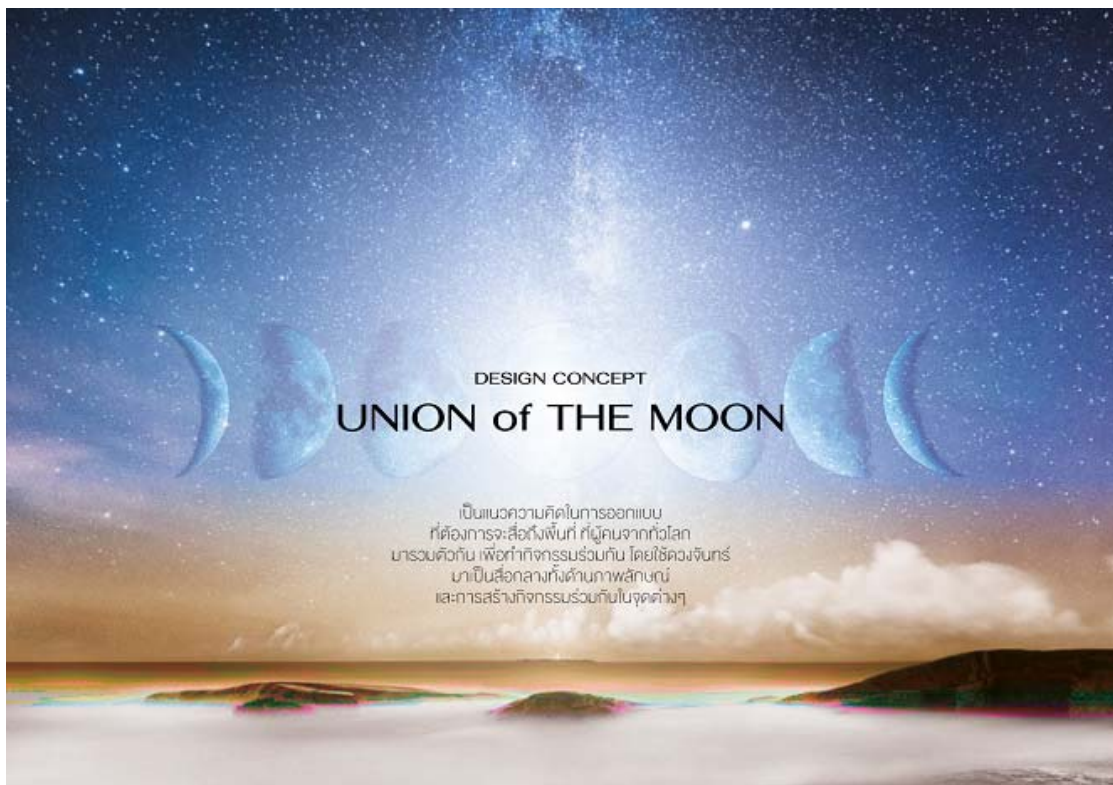
การออกแบบโลโก้ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ในการออกแบบโลโก้ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผู้วิจัยนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะพะงัน ‘เกาะแห่งปลั่งมนตราจากจันทร์’ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาโดยมีองค์ประกอบหลักดังแสดงในตารางที่ 4.5 ที่ประกอบไปด้วยงาน Full Moon Party ทรัพยากรทางธรรมชาติ ความหลากหลาย วิถีชีวิต และพระจันทร์เป็นองค์ประกอบเชิงหน้าที่ และองค์ประกอบเชิงอารมณ์ประกอบไปด้วยมิตรภาพ ความสวยงาม ความเงียบสงบ ความสนุกสนาน และการเรียนรู้

ภายใต้แนวคิดนี้ ความโดดเด่นที่จะนำมาสร้างอัตลักษณ์ดังแสดงในภาพที่ 4.58 ซึ่งประกอบไปด้วยพระจันทร์ (Moon) เพราะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกาะพะงัน ปลั่งมนตราจากจันทร์ หรือมนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกมาร่วมกัน (Unity of People) ที่ต้องนำเสนอผ่านความเป็นไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary) และลักษณะธรรมชาติของพื้นที่โซนร้อนชื้นอย่างเกาะพะงัน (Tropical) ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบจะถูกนำมาพัฒนาแนวทางในการออกแบบ ก่อนที่จะนำไปออกแบบต่อไป โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มานำเสนอให้กับที่ประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ณ ห้องประชุมชั้น 2 ที่ว่าการอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาโลโก้และสื่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน



ภาพที่ 4.58 แนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์

จากแนวคิดเบื้องต้นในภาพที่ 4.58 ได้นำไปสู่การกำหนดแนวคิดการออกแบบโลโก้ด้วยแนวคิดที่นักท่องเที่ยวต้องมนต์เสน่ห์ของพระจันทร์ ที่พระจันทร์ดวงนี้นำให้ผู้คนจากทั่วโลกมาพบเจอกันบนเกาะพะงัน ดังนั้น แนวคิดในการออกแบบโลโก้ครั้งนี้ คือ ‘Union of the Moon’ ดังแสดงในภาพที่ 4.59 และด้วยการแบ่งโซนพื้นที่การท่องเที่ยวเกาะพะงันออกเป็น 5 โซน แนวคิดนี้จึงประกอบไปด้วยพระจันทร์ 5 โซน พระจันทร์ 5 สี เพื่อสื่อถึงความหลากหลายของการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน



ภาพที่ 4.59 แนวคิดการออกแบบ ‘Union of the Moon’

โดยภาพที่ 4.60 คือ ภาพร่างของโลโก้ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน องค์ประกอบจาก Union of the Moon ด้วยการนำภาพวงกลมที่เป็นสัญลักษณ์แทนดวงจันทร์ทั้งหมด 5 ดวงมากำหนดสัดส่วนตามธรรมชาติ และวางซ้อนกันตามขนาดที่แตกต่างกัน แล้วกำหนดช่องว่างในแต่ละวงกลมให้สมดุลกัน โดยในภาพนี้จะเห็นว่ามีเพียงวงกลม 4 วงเท่านั้น เนื่องจากในการนำวงกลมมาวางและจัดเรียงเป็นรูปพระจันทร์เสี้ยว (ภาพด้านขวาบน และ ล่าง) เห็นได้ว่าวงกลมวงเล็กที่สุดไม่ได้ถูกนำเสนอ (ภาพวงกลมด้านล่างจากซ้ายไปขวา) เนื่องจากวงกลมถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการวาดรูปพระจันทร์เสี้ยวให้มีความสมดุล



ภาพที่ 4.60 ภาพร่างของโลโก้ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

โดยภาพที่ 4.61 เป็นภาพที่นำรูปทรงและเส้นสายมารวมกับภาพร่างโลโก้ในภาพที่ 4.60 และนำเสนอในรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น และมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะพะงัน



ภาพที่ 4.61 ภาพร่างของโลโก้ที่ผสมผสานรูปทรงและเส้นสาย

หลังจากได้ภาพร่างแล้ว การพัฒนาโลโก้ขั้นสุดท้ายจึงต้องให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเกาะพะงัน นั่นคือ ‘เกาะแห่งพลังมนตราจากจันทร์’ โลโก้ต้องมีความเข้มแข็ง ทรงพลัง มีเสน่ห์ดึงดูด ดังนั้น การเลือกใช้สีจึงเลือกใช้โทน Elegant เพื่อแสดงถึงพลังและความน่าดึงดูด โดยโลโก้ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันแสดงดังภาพที่ 4.62



ภาพที่ 4.62 โลโก้ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ผู้วิจัยได้นำโลโก้ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน พร้อมแบบแผนการสร้างคุณค่า ‘มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน’ ไปจัดนิทรรศการและนำเสนอให้กับสาธารณชนและนักท่องเที่ยวในงานพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงันระหว่างวันที่ 27 เมษายน – 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ดังแสดงในภาพที่ 4.63



ภาพที่ 4.63 การนำเสนอสื่ออัตลักษณ์และโลโก้ของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พร้อมด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันได้เยี่ยมชมการจัดนิทรรศการในแผนงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.64



ภาพที่ 4.64 การจัดนิทรรศการของแผนงานวิจัย

สำหรับการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ที่แสดงถึงองค์ประกอบของตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แสดงออกถึงความหลากหลาย ผู้วิจัยเลือกใช้ความหลากหลายแทนถึงความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 4.65 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกาะพะงันทั้งหมด 5 โซน



โซน 1 Service Zone บริเวณท่าเรือ พระบรมรูป ร.5 เรือรบ และศูนย์กลางของการบริการ ปรับเปลี่ยนจาก ศูนย์กลางของรูปแบบการดำรงชีวิต (Center of Lifestyle) เนื่องจากอัตลักษณ์เดิมไม่ชัดเจนและอาจทำให้เข้าใจคลาดเคลื่อน

YELLOW MOON ZONE
FULLMOON DESTINATION
KO PHANGAN



โซน 2 Fullmoon Destination บริเวณหาดรีนและใกล้เคียง เน้นชีวิตกลางคืน ความสนุกสนาน แสงสีเสียง ความบันเทิงของงาน Full Moon Party

GREEN MOON ZONE
HERITAGE & NATURE
KO PHANGAN



โซน 3 Heritage & Nature ตามรอยประวัติศาสตร์ อนุรักษ์ธรรมชาติ สัตว์ป่า และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

CERULEAN MOON ZONE
INTO THE SEA
KO PHANGAN



โซน 4 Into The Sea วิถีชีวิตชาวประมง ดำน้ำ และอาหารทะเล

BLACK MOON ZONE
HEALTH & WELLNESS
KO PHANGAN



โซน 5 Health & Wellness แหล่งการพักผ่อนเชิงสุขภาพ ศูนย์การเรียนรู้ ศาสตร์และศิลป์แห่งชีวิต โดยเน้นสีดำเนื่องจากสีขาวทำให้ภาพกลับกลับพื้นหลัง

ภาพที่ 4.65 อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 โซน

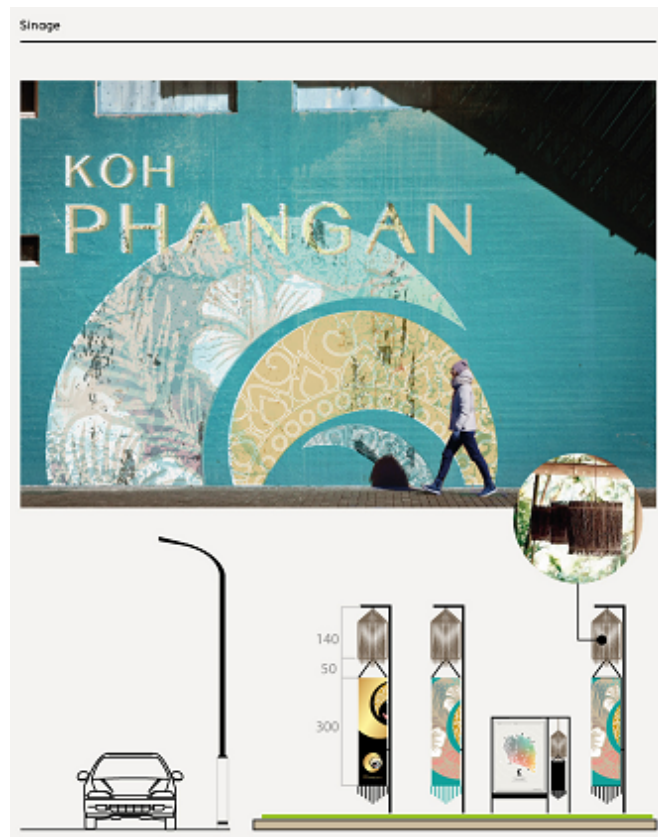
หมายเหตุ รายละเอียดในภาพเป็นภาพร่างยังไม่ใช่ภาพที่แท้จริง

ทั้งนี้ ในโซน 5 ตามแนวทางเดิมคือ โซนสีขาว แต่ด้วยในการออกแบบเมื่อนำมาลงบนกรอบพบว่าสีจะกลับไปกับพื้นหลัง ด้วยเหตุนี้คุณธัญญะ พูลสวัสดิ์ อิตินายกสมาคมโรงแรมเกาะพะงันได้

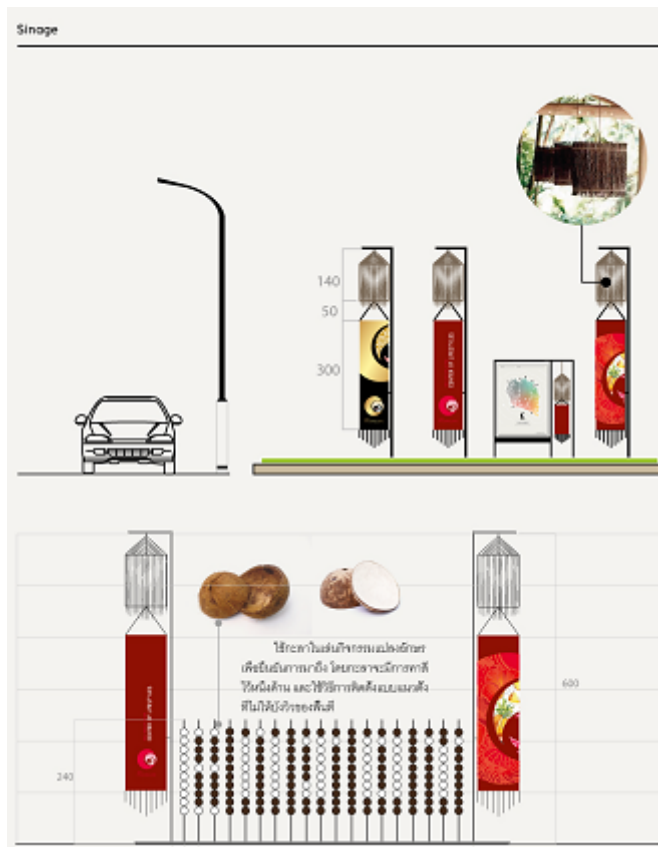
แนะนำให้ใช้สีตัวแทน โดยผู้วิจัยได้พัฒนาสื่ออัตลักษณ์ในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันในด้านของที่ระลึก และสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เสื้อ T shirt เสื้อโปโล ขวดน้ำดื่ม ป้ายธงญี่ปุ่น (Japanese Flag) รวมไปถึงป้ายที่ตั้งให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน ดังแสดงในภาพที่ 4.66 ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันสามารถนำขวดน้ำไปใช้ในมิติด้านการท่องเที่ยวสีเขียว นั่นคือ จำหน่ายขวดน้ำให้กับนักท่องเที่ยว และขวดน้ำนี้สามารถเติมน้ำที่ไหนก็ได้ที่มีตราสัญลักษณ์นี้ เป็นการลดการใช้ขวดพลาสติกได้เป็นอย่างดี

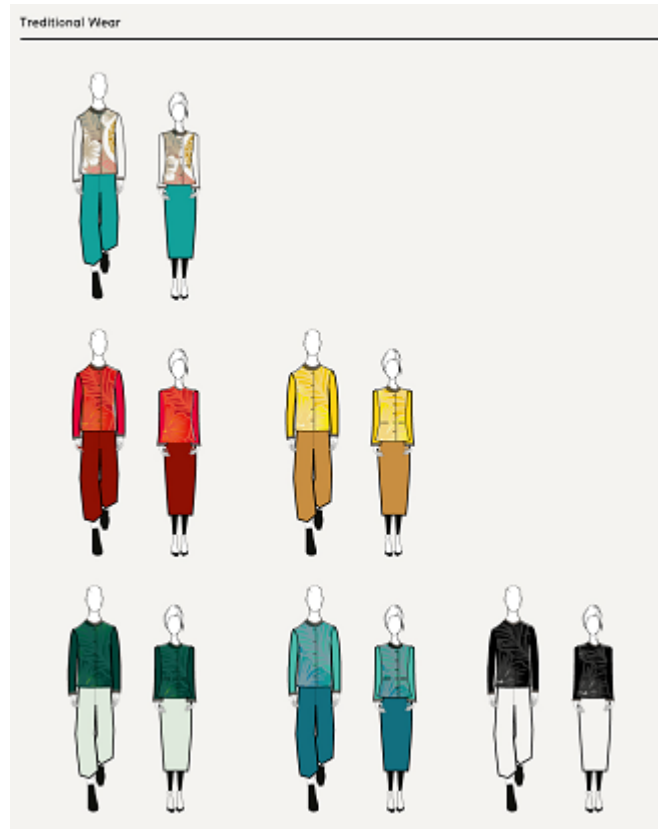


A collage of Koh Phangan merchandise. At the top, a person wears a white t-shirt with the text 'KOH PHANGAN' and a circular logo featuring a stylized flower and a crescent moon. Below the t-shirt, on the left, is a white tote bag with the same logo, set against a background of colorful tropical patterns. To the right of the tote bag is a set of four silver cutlery pieces (fork, knife, spoon, and a smaller knife) arranged vertically. Below the cutlery is a pair of white athletic shorts with a floral pattern and the Adidas logo. To the right of the shorts is a bar of yellow soap in a white wrapper, labeled 'KOH PHANGAN MINT & COCONUT'. At the bottom right are two black water bottles with the 'KOH PHANGAN' logo and the circular floral design.



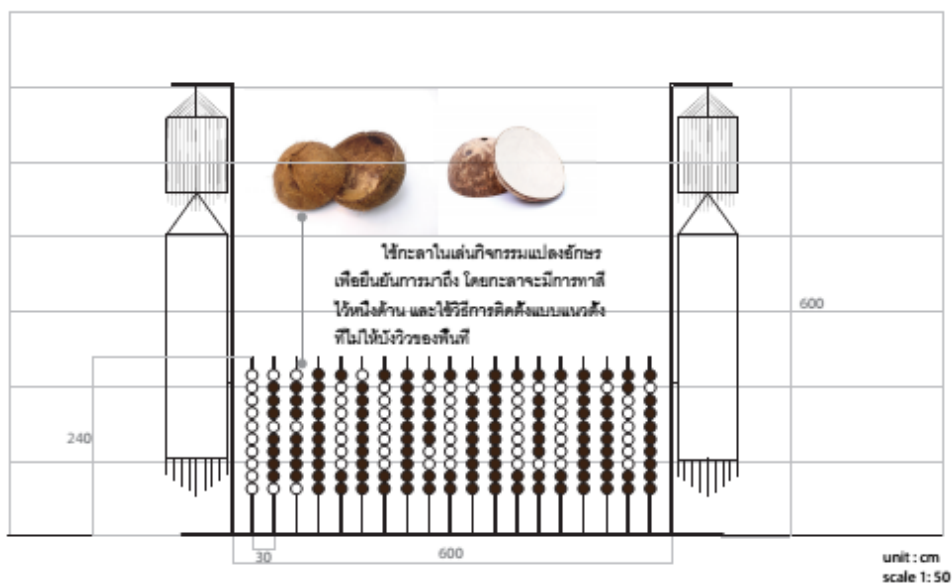
ภาพที่ 4.67 ป้ายสื่ออัตลักษณ์ที่บ่งบอกพื้นที่โซนการท่องเที่ยว





ภาพที่ 4.68 ป้ายข้อมูลทางการท่องเที่ยว และแบบเสื้อผ้า

โดยภาพที่ 4.69 เป็นป้าย Check in เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับประสบการณ์ในพื้นที่ โดยใช้วัสดุจากกะลามะพร้าวให้นักท่องเที่ยวแปลงอักษรและเล่นคำที่ต้องการจะสื่อ โดยทาสีของกะลามะพร้าวไว้ 1 ด้าน นักท่องเที่ยวสามารถเล่นคำได้ตามต้องการ และเมื่อมีการถ่ายภาพและแชร์ต่อ นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ หรือผู้บริโภครอื่น ๆ สามารถพบเห็นเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคทั่วไปจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Pongsakornrunsilp et al., 2011) และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในตัวผู้บริโภครด้วยกันมากกว่าเชื่อมั่นข่าวสารตรง ๆ จากนักการตลาด



ภาพที่ 4.69 ป้าย Check in แบบมีส่วนร่วม

ภาพที่ 4.70 เป็นการออกแบบสินค้าที่ระลึกที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ของเกาะพะงัน นั่นคือ มะพร้าว พระจันทร์ และผ้าบาติก/มัดย้อม โดยเน้นการออกแบบสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสามารถพกพาไปใช้ในการท่องเที่ยวได้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการนำอัตลักษณ์ของเกาะพะงันไปบูรณาการกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาทิ กระบอกน้ำร้อน ขวดน้ำดื่ม ที่นำอัตลักษณ์ของกะลามะพร้าวมาร่วมสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์ สบู่มะพร้าว ซึ่งเป็นมะพร้าวที่ได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพดีที่สุดแห่งหนึ่งในการทำสบู่ Handmade จากมะพร้าวบนเกาะพะงัน เข็มกลัดพิมพ์ลายที่มีข้อความอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน หรือพวงกุญแจที่ใช้การแกะลาย หรือการผลิตผ้าอเนกประสงค์ คุมไหล่ พั่นคอ หรือหมวกคลุมชุดว่ายน้ำ โดยใช้อัตลักษณ์จากผ้าบาติก/มัดย้อมในการผลิต โดยมีการออกแบบลวดลายให้เห็นเอกลักษณ์ในแต่ละปีเป็นฤดูกาล (Season) หรืออาจจะออกแบบตาม Trend ของแฟชั่นในแต่ละปี นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเสื้อ T Shirt กระเป๋าผ้า และกางเกงมวยที่ทำจากผ้าบาติก/มัดย้อม สิ่งเหล่านี้จะเป็นสื่อเล่าเรื่องราวของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้เดินเรื่องก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความต้องการในสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้มากขึ้น ซึ่งเป็นการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันไปโดยปริยาย

souvenir 	กระบอกน้ำใช้เทคนิคการกลึงไม้มะพร้าว ผ่ากระบอกน้ำใช้ผ่าแบบมาตรฐาน	
	ขวดน้ำมะพร้าวขนาด 120 ml ที่เหมาะในการพกพาในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่นการอาบแดด	
	สบู่มะพร้าวขนาด 5.5 x 5.5 cm ใช้พิมพ์มาตรฐานมี 5 แบบ ไม้ , เกือบ , สมุนไพร, มะพร้าว	
	เข็มกลัดใช้การพิมพ์ลาย	
	พวงกุญแจใช้การขุดเจาะให้เป็นลวดลาย	
	ผ้าเชณกประตงค์ คลุมไหล่ หันคอ รองนอนอาบแดด ใช้เทคนิคการเขียนลาย ผ้าบาติก	

souvenir 	ใช้การพิมพ์ลายลงบนเสื้อ	
	กระเป๋าขนาดใหญ่ที่สามารถใส่สิ่งของ ต่างๆ เช่นการนำเสื้อผ้าไปเปลี่ยนระหว่าง กิจกรรม ใช้เทคนิคการเขียนลายผ้าบาติก	
	กางเกงขวยเป็นกิจกรรมออกกำลังกาย ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ใช้เทคนิคการเขียนลายผ้าบาติก	

ภาพที่ 4.70 สินค้าที่ระลึกที่สื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

4.4 แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เนื่องจากปัญหาที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้คือ ปัญหาด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงันที่มีความเปราะบางต่อความเสียหายภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมของเกาะพะงัน และก่อให้เกิดการตอกย้ำภาพลักษณ์ด้านลบโดยสาธารณชน ดังเช่นตัวอย่างในภาพที่ 4.71 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการโศกภาพดังกล่าวในวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่ามีข้อมูลดังตารางที่ 4.6



ภาพที่ 4.71 ภาพที่นักท่องเที่ยวโพสต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ที่มา: Oceandefender Facebook (2015)

โดยตารางที่ 4.6 แสดงถึงโศกข่าวสารด้านลบเกี่ยวกับงาน Full Moon Party ที่เกาะพะงันที่แสดงถึงภาพความสกปรกของชายหาดหลังจากเสร็จสิ้นงานปาร์ตี้ ซึ่งเป็นภาพก่อนที่ชมรมผู้ประกอบการหาดรีนจะดำเนินการเคลียร์พื้นที่ด้วยการเก็บขยะด้วยรถร่อนทรายที่สามารถเก็บเศษขยะได้เล็กสุดขนาดเท่าเหรียญบาทและกันกรองบูหรี่ แต่ภาพที่น่าเสนอเป็นภาพก่อนการจัดการ โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดการแสดงดังภาพที่ 4.72 ซึ่งผลจากการนำเสนอภาพนี้เห็นได้ว่าผู้คนที่ไม่เคยมาสัมผัสงาน Full Moon Party ที่เกาะพะงันมีแนวโน้มที่จะเชื่อและรับข่าวสารด้านลบต่าง ๆ ทำให้ยังตอกย้ำภาพลักษณ์ด้านลบของเกาะพะงัน แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเกาะพะงันมีความเสี่ยงด้าน

ความเปราะบางของภาพลักษณ์ และสาเหตุที่สำคัญของปัญหาดังกล่าวคือ การที่การท่องเที่ยวเกาะพะงันไม่มีตราสินค้า (Brand)

ตารางที่ 4.6 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านลบบน Facebook

วันที่	22 พฤษภาคม 2560
จำนวนการแชร์	59,020
จำนวน Like	≈61,000
จำนวน Emotion: Angry	498
จำนวน Emotion: Sad	345
จำนวน Comments	≈65,000

ภาพที่ 4.72 แสดงเครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงกำลังคนในการจัดการเก็บขยะบนหาดรีนทำให้หาดรีนในวันถัดจากการจัด Full Moon Party กลับคืนสู่สภาพปกติและสวยงามเหมือนไม่เคยมีกิจกรรมใด ๆ เกิดขึ้นเมื่อคืนก่อน



ภาพที่ 4.72 การบริหารจัดการการกำจัดขยะบนหาดรีน

ดังนั้น แนวทางที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนำข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อ 4.2

เป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยเสริมแรงภาพลักษณ์ด้านบวกและสื่อสารถึงแบบแผนในการสร้างคุณค่า – “มนตราแห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน” เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเข้าใจถึงอัตลักษณ์ของเกาะพะงัน โดยมีกระบวนการดังนี้

4.4.1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด

ในการพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ภาพลักษณ์ด้านลบของเกาะพะงันที่มีภาพลักษณ์ของงาน Full Moon Party เป็นภาพใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดดังนี้

- 1) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในเดือนที่ 6 ของการดำเนินการ
- 2) การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ภายในเดือนที่ 8 ของการดำเนินการ
- 3) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านบวกของเกาะพะงันในมุมมองของชาวเกาะพะงันไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในเดือนที่ 12 ของการดำเนินการ
- 4) การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายในปีที่ 3 ของการดำเนินการ

4.4.2 กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) ในการสื่อสารซึ่งเป็นแนวทางที่ประยุกต์จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และทรัพยากรที่มี (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เนื้อหาในการสื่อสาร (Contents of Communication) เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน สิ่งที่สำคัญคือ การมุ่งเป้าหมายเดียวกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยทุกภาคส่วน ทุกกิจกรรม ทุกเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งคำพูด การกระทำ กิจกรรม การสื่อสาร ตลอดจนการบริการนักท่องเที่ยว เนื่องจากตราสินค้าไม่ใช่เพียงแค่โลโก้หรือชื่อเรียกตราสินค้า แต่หมายรวมถึงตัวตน และความหมายที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคตีความและรับรู้จากการเปิดรับสื่อที่ต้องอาศัยระยะเวลาและกระบวนการในการรับรู้ ดังนั้น เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันจึงเกี่ยวข้องกับ

1) ความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยในการสื่อสารการตลาดต้องเน้นการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตามโซนพื้นที่การท่องเที่ยวทั้ง 5 โซน

2) ความสวยงามของเกาะพะงันทั้งในมิติของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความสวยงามของพระจันทร์ ความสวยงามของมิตรภาพกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ความสวยงามของมิตรไมตรีคนท้องถิ่นที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนความสวยงามของตัวตนความเป็นเกาะพะงันที่ไม่สามารถหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

3) พลัมนตราจากจันทรา เนื่องจากเกาะพะงันมีความโดดเด่นในด้านความสวยงามของพระจันทร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพของพระจันทร์เต็มดวงที่สะท้อนผืนน้ำทะเลบนหาดรีน และด้วยพระจันทร์ดวงนี้มีพลังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน ชาวเกาะพะงันจึงเชื่อว่าการมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันเป็นทั้งการมาปล่อยพลัง และการรับพลังจากจันทรา ดังนั้น การนำเสนอและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยแบบแผนการสร้างคุณค่า “มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน”

กลยุทธ์การวางสื่อ (Media Plan) ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ มีหลักการเช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นั่นคือ การเลือกวางสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณและทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น ในการวางสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันจึงต้องอาศัยการกระตุ้นเป็นระยะเนื่องจากการสื่อสารโดยทั่วไปทว่าอาจจะทำให้เกิดความสั่นเปลี่ยงงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ ด้วยเหตุนี้

จึงต้องเลือกวงล้อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และงบประมาณที่มี โดยเลือกสื่อและช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวทางในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยประยุกต์แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process) และวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Pongsakornrungsilp et al., 2011) ซึ่ง Shaw and Williams (2004) ได้กล่าวไว้ถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตนเอง โดยมุมมองนี้ทำให้เห็นได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการสร้างคุณค่าหรือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของตนเอง เรื่องราวต่าง ๆ จะถูกแบ่งปัน (Share) และบอกเล่าต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากในมุมมองของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการจึงต้องออกแบบกระบวนการในการดึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ป้าย Check-in ในภาพที่ 4.69 นักท่องเที่ยวสามารถแปลงอักษรโดยใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะพะงัน นั่นคือ กะลามะพร้าว เป็นต้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพราะเมื่อทุก ๆ เรื่องถูกนำเสนอผ่านการบอกเล่าและบอกต่อของนักท่องเที่ยว การรับรู้ในเรื่องราวหรือตำนานเกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกรับรู้จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งต่อไป

ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ดังที่กล่าวไว้ในภาพที่ 4.73 ผลการวิจัยในโครงการวิจัยนี้เป็นเพียงประมาณ 20 % ของการสร้างตราสินค้าที่เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning Process) นั่นคือ ต้องมีการปรับเปลี่ยนและบริหารจัดการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา และเป็นส่วนของการนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันต้องจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ทั้งการจัดการวิกฤติด้านตราสินค้า หรือการกำหนดนโยบายในการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยการนำเสนอแผนการสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันแบบบูรณาการจะเน้นนำเสนอในปีแรก ซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนในการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน สามารถวางแผนการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการในปีต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืนของแนวทางสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ดังแสดงในภาพที่ 4.73 ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยว โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันต้องจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ทั้งการจัดการวิกฤติด้านตราสินค้า หรือการกำหนดนโยบายในการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน



ภาพที่ 4.73 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

4.4.3 แผนการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ 1 ปี

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น แม้ว่าผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงันแบบบูรณาการที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในระยะเวลา 3 ปี โดยตั้งเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 รับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ด้านบวกของเกาะพะงัน เพราะในการสื่อสารการตลาด อย่างน้อยต้องมีคนกลุ่มหนึ่งที่รับรู้และเข้าใจ

ตลาดเคลื่อน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีโอกาสที่การสื่อสารการตลาดนี้จะตลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ร้อยละ 5

ทั้งนี้ ในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันแบบบูรณาการ ผู้วิจัยประยุกต์ กระบวนการลำดับขั้นการติดต่อสื่อสาร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ในการดำเนินการที่ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรู้จักและรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการสื่อสารการตลาด โดยในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านช่องทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้สามารถประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Youtube Line Instragram เป็นต้น ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนได้

ขั้นที่ 2 ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) หลังจากที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบวกของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน นักท่องเที่ยวจะเกิดการตีความและแปลความหมายจากสื่อและข่าวสารที่ได้รับจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และแปรเปลี่ยนเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการที่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าต้องอาศัยกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันต้องผนวกสัญลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน หรือโลโก้เข้าไปในทุกกิจกรรม และทุกกระบวนการเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า และก่อให้เกิดความผูกพันจนเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แพนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูลในประเทศอังกฤษออกมาตอบโต้หนังสือพิมพ์ The Sun เนื่องจากการรายงานข่าวของ The Sun ที่กล่าวหาว่าแฟนบอลคือ ผู้ที่ต้องรับผิดชอบในเหตุการณ์ Hillsborough ที่มีแฟนบอลเสียชีวิตถึง 92 คน แต่เมื่อมีการสอบสวนพบว่าไม่ใช่ความผิดพลาดของแฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูล แต่การลงข่าวของ The Sun ทำให้สโมสรลิเวอร์พูลได้รับผลกระทบจากสาธารณชน แฟนบอลจึงรู้สึกไม่พอใจแทนสโมสร และยอมไม่ได้ที่บุคคลภายนอกมาสร้างผลกระทบด้านลบต่อตราสินค้าที่แฟนบอลผูกพัน นั่นคือ สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล (Pongsakornrungsilp et al., 2011)

โดยแผนการสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันแบบบูรณาการระยะเวลา 1 ปี มีดังนี้

วัตถุประสงค์และเป้าหมายข้อที่ 1 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
เกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในเดือนที่ 6
ของการดำเนินการ

1) การสร้างตราสินค้าภายในเกาะพะงัน (Internal Branding) เนื่องจากสิ่งสำคัญใน
การสร้างตราสินค้าคือ ความสอดคล้องกันทั้งองค์กร ดังนั้น กระบวนการแรกที่สำคัญในการ
ดำเนินการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าภายใน
(Internal Branding) เพื่อให้ทุกภาคส่วนในเกาะพะงันมีความรู้ความเข้าใจในตำแหน่งผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวเกาะพะงัน แบบแผนการสร้างคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน อัตลักษณ์
ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสร้างตราสินค้า โดยมี
การดำเนินงานดังนี้

❖ การจัดประชุมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า
ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

- การประชุมเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Visions) ของเกาะพะงันใน
การมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าว่าสมาชิกแต่ละคน แต่ละชุมชน แต่ละ
โซนการท่องเที่ยวต้องการที่จะเห็นเกาะพะงันเป็นอย่างไร ต้องการให้คน
ภายนอกมองเกาะพะงันอย่างไร และจะมีส่วนร่วมในการทำให้บรรลุผลที่
ต้องการได้อย่างไร โดยมีระยะเวลาอย่างน้อย 1 วัน (ครั้ง) ต่อเดือน
- การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในด้านการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารตรา
สินค้าแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้ถึงตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
ตลอดจนมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณา
การ
- การขอความร่วมมือสมาชิกสมาคมโรงแรมเกาะพะงัน และสมาคมส่งเสริม
ธุรกิจท่องเที่ยวเกาะพะงันในการสื่อสารกับบุคลากรภายในหน่วยงานของ
แต่ละธุรกิจเพื่อให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์อย่างแท้จริง

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันทั้งหน่วยงานภาครัฐ
หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคประชาชน

ระยะเวลา ดำเนินการในเดือนที่ 1 - 4

เป้าหมาย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันทั้งหน่วยงานภาครัฐ
หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคประชาชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 มีความรู้ความ

เข้าใจในตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันและสามารถถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการได้

ค่าใช้จ่าย

360,000 บาท

- 1) ค่าเดินทางวิทยากร กรุงเทพฯ – สมุย 4 ครั้ง ๆ ละ 8,000 = 32,000 บาท
- 2) ค่าที่พักและค่ารับรองวิทยากร = 50,000 บาท
- 3) ค่าผลิตโปสเตอร์ จำนวน 1,000 แผ่น ๆ ละ 50 บาท = 50,000 บาท
- 4) ค่าอาหารการจัดประชุม 4 ครั้ง ๆ 200 คน ๆ ละ 200 บาท = 160,000 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ = 68,000 บาท

2) การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ด้วยการสื่อสารแบบแผนการสร้างคุณค่า ‘มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน’ ตามเนื้อหาการสื่อสารการตลาด 3 ประเด็นที่ได้กำหนดไว้ทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

❖ การนำเสนอเรื่องราว และความหลากหลายของพระจันทร์หลากสี ตลอดจนภาพลักษณ์ด้านบวกของเกาะพะงัน ประเด็นในการนำเสนอประกอบไปด้วยเนื้อหาการสื่อสาร 3 ด้านหลัก

- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) จำนวน 6 ป้าย ได้แก่ บริเวณหน้าท่าเรือ และพื้นที่โซนการท่องเที่ยว 5 โซน โดยนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ
- การจัดทำ Guide Book และแผ่นพับที่มีแผนที่ท่องเที่ยวสำหรับแจกกับนักท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยวมานำเสนอ และรับการสนับสนุนจากธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ลงบน Guide Book และแผ่นพับ
- โปสเตอร์พื้นที่ท่องเที่ยว 5 โซนพร้อมคำว่า “Mantras of Colormoon at Koh Phangan” เพื่อติดตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะบนเรือ Ferry และเรือด่วน
- สกู๊ปพิเศษ (Scoop) ในนิตยสารของสายการบิน ได้แก่ FAH Thai ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ รวมไปถึงนิตยสารของแอร์เอเชีย และนกแอร์ที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมายังเกาะพะงัน เพื่อนำเสนอเนื้อหามนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน และความเป็นเกาะแห่งพลังมนตราจากพระจันทร์ รวมถึงตำนานหรือเรื่องเล่าต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการในเดือนที่ 1 – 6

เป้าหมาย เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คน

ค่าใช้จ่าย	540,000 บาท
1) ค่าผลิตป้ายโฆษณา ป้ายละ 25,000 บาท 6 ป้าย = 150,000 บาท	
2) ค่าเช่าพื้นที่ติดตั้งป้าย เดือนละ 30,000 บาท 6 เดือน = 180,000 บาท	
3) ค่าจัดทำโปสเตอร์ 2,000 ใบ ๆ ละ 30 บาท = 60,000 บาท	
4) ค่าพื้นที่สกรีน จำนวน 3 ฉบับ ๆ ละ 25,000 บาท 2 ครั้ง = 150,000 บาท	

3) การสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการดำเนินการในรูปแบบแฟนเพจ (Fan Page) เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสี และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละโซน โดยดำเนินการเป็นภาษาอังกฤษ ตามเนื้อหาการสื่อสารการตลาด 3 ประเด็นที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ การนำเสนอเรื่องราว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโซนพื้นที่การท่องเที่ยวทั้ง 5 โซนใน แฟนเพจ <http://www.facebook.com/Phangantourism>
- ❖ จุดมุ่งหมายในการทำแฟนเพจเพื่อเป็นพื้นที่ในการสร้างคุณค่า หรือ Value Platform ที่เป็นเสมือนชุมชน (Community) ที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันและมีความประทับใจสามารถมาพูดคุย บอกเล่าประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ โดยการนำเสนอควรนำเสนอไม่เกินวันละ 3 ประเด็นต่อวันที่มีช่วงเวลาห่างกันมากกว่า 3 ชั่วโมงเป็นอย่างน้อย
- ❖ ใช้เป็นพื้นที่ทำกิจกรรมทางการตลาดกับสมาชิกในแฟนเพจ
- ❖ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยซื้อพื้นที่โฆษณาของ Facebook (เดือนละ 10,000 บาท ระยะเวลา 6 เดือน)

กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ		
ระยะเวลา	ดำเนินการต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปี		
เป้าหมาย	- นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนไม่ต่ำกว่า 2,000 คน ต่อเดือน กด Like เพื่อติดตามข่าวและกิจกรรมจากแฟนเพจ - มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพบเห็นไม่น้อยกว่า 100,000 คน		
ค่าใช้จ่าย	180,000 บาท		
	1) ค่าพื้นที่โฆษณาบน Facebook	60,000	บาท
	2) ค่าของรางวัลของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมกิจกรรม	100,000	บาท
	3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	20,000	บาท

4) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ด้วยการดำเนินการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ การประชาสัมพันธ์เรื่องราว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโซนพื้นที่การท่องเที่ยวทั้ง 5 โซนพร้อมตำนานที่เกี่ยวข้อง
- ❖ จัดทำ Press Tour โดยเชิญสื่อมวลชนออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทั้ง Facebook Youtube Instragram รวมไปถึง Blogger ด้านการท่องเที่ยว ให้มาท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะพะงันให้ครบทั้ง 5 โซน รวมทั้งให้ได้มีโอกาสชิมอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติอร่อย และได้ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การทำ Press Tour ให้ดำเนินการร่วมกับธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะพะงัน สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และร้านอาหารในเกาะพะงันเพื่อขอการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการในเดือนที่ 3
- ❖ การจ้างข่าวและส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอเรียงลำดับ ได้แก่ เกาะแห่งพลังมนตราจากจันทรา มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน พื้นที่การท่องเที่ยว 5 โซน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ดำเนินการต่อเนื่องทั้งปี
- ❖ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก อาทิ Tripadvisor Lonelyplanet Pantip เป็นต้น โดยดำเนินการในเดือนที่ 2 - 4
- ❖ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว
- ❖ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ในช่วงวันปีใหม่ หรือวันครบรอบก่อตั้งของสื่อมวลชน
- ❖ การติดตามและเก็บรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับเกาะพะงันทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ❖ การแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้ลงผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการดูซ้ำจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคนอื่น ๆ

กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ระยะเวลา	ดำเนินการเดือนที่ 2 - 6
เป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คน รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะพะงัน
ค่าใช้จ่าย	750,000 บาท
	1) ค่าจัดทำ Presstour สื่อมวลชน 15 คน ๆ ละ 20,000 บาท
	300,000 บาท

- 2) ค่าสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
200,000 บาท
- 3) ค่าใช้จ่ายด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ 200,000 บาท
- 4) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 50,000 บาท

5) การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเกาะพะงันต้องการให้มีการรับรู้ในวงกว้าง และกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวในเกาะพะงันมีหลากหลาย และปัจจุบันด้วยโอกาสของสื่อออนไลน์ที่ทำให้มีรายการโทรทัศน์จำนวนมากที่น่าสนใจออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนหลายล้านคนเพราะสามารถดูซ้ำได้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ การคัดเลือกรายการโทรทัศน์ออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก อาทิ Paloy Diary ที่มีผู้ชมในแต่ละตอนประมาณเกือบ 2 ล้านคนในระยะเวลา 3 เดือน หรือรายการอื่นในต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
- ❖ การประชาสัมพันธ์เรื่องราว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโซนพื้นที่การท่องเที่ยวทั้ง 5 โซนพร้อมตำนานที่เกี่ยวข้องโดย tie in เข้าไปในรายการ ซึ่งอาจดำเนินการด้วยการเชิญรายการต่าง ๆ มาถ่ายทำในเกาะพะงัน ภายใต้เครือข่ายความร่วมมือของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ บริษัทเรือเฟอร์รี่หรือเรือด่วน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร โดยเน้นการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะพะงันให้ครบทั้ง 5 โซน รวมทั้งให้มีโอกาสชิมอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติอร่อย และได้ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยขอการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการในเดือนที่ 5
- ❖ การแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้ลงผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการดูซ้ำจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายคนอื่น ๆ

กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ระยะเวลา	ดำเนินการเดือนที่ 4 - 6
เป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนไม่ต่ำกว่า 5,000,000 คน รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
ค่าใช้จ่าย	500,000 บาท 1) ค่าเตรียมงาน 100,000 บาท 2) ค่ารับรองทีมงานถ่ายทำ 350,000 บาท 3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 50,000 บาท

วัตถุประสงค์และเป้าหมายข้อที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ภายในเดือนที่ 8 ของการดำเนินการ

วัตถุประสงค์และเป้าหมายข้อที่ 3 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านบวกของเกาะพะงันในมุมมองของชาวเกาะพะงันไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในเดือนที่ 12 ของการดำเนินการ

1) การประกวดโครงการ “The Ten” ด้วยการดำเนินการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและทำกิจกรรมร่วมกับแฟนเพจ (Fanpage) ของเกาะพะงันเพื่อเสนอชื่อและร่วมโหวตตามกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ กิจกรรมที่ 1 โครงการ 10 สิ่งต้องทำในเกาะพะงัน เดือนที่ 4
- ❖ กิจกรรมที่ 2 โครงการ 10 ที่ต้องไปในเกาะพะงัน เดือนที่ 6
- ❖ กิจกรรมที่ 3 โครงการ 10 เมนูต้องรับประทานในเกาะพะงัน เดือนที่ 8
- ❖ ทำกิจกรรมทางการตลาดกับสมาชิกในแฟนเพจ โดยดำเนินการทุกปี และนำผลที่ได้แชร์ลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อและการรับรู้ในวงกว้าง
- ❖ กำหนดกติกาในการร่วมกิจกรรมต้องกด Like แฟนเพจของเกาะพะงัน และผู้ร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งต้องติดแฮชแท็กคำต่อไปนี้ #LovePhangan #IslandOfPower #MantrasOfColormoonAtKohPhangan
- ❖ กำหนดเกณฑ์กติกาในการตัดสินใจ โดยกำหนดสัดส่วนคะแนนจากการโหวตและตัดสินโดยใช้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมินคะแนน
- ❖ ขอรับการสนับสนุนรางวัลที่פקโรงแรมรีสอร์ทในเกาะพะงันพร้อมอาหารเช้าเป็นของรางวัลกับผู้ได้รับรางวัล

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมาย มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพบเห็นไม่น้อยกว่า 500,000 คน

ค่าใช้จ่าย 100,000 บาท

- 1) ค่าใช้จ่ายในการตัดสิน 30,000 บาท
- 2) ค่าของรางวัลของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมกิจกรรม 50,000 บาท
- 3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 20,000 บาท

2) การประกวดคลิปวิดีโอ “Phangan Tourism” ด้วยการดำเนินการจัดประกวดการถ่ายทำและจัดทำคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวเกาะพะงันภายใต้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ “เกาะแห่งพลังมนตราจากจันทรา” และแบบแผนการสร้างคุณค่า “มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน” โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ ประชาสัมพันธ์การจัดประกวดใน เดือนที่ 4 - 6
- ❖ กำหนดกติกาในการร่วมกิจกรรมต้องกด Like แฟนเพจของเกาะพะงัน และผู้ร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งต้องติดแฮชแท็กคำต่อไปนี้ #LovePhangan #IslandOfPower #MantrasOfColormoonAtKohPhangan โดยการถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอให้ใช้โปรแกรมจากโทรศัพท์มือถือเท่านั้น
- ❖ ผู้เข้าร่วมการประกวดเป็นผู้รับผิดชอบด้านการขอใช้ลิขสิทธิ์จากภาพต่าง ๆ
- ❖ กำหนดเกณฑ์กติกาในการตัดสินใจ โดยกำหนดสัดส่วนคะแนนจากการโหวตและตัดสินโดยใช้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมินคะแนน
- ❖ กำหนดการให้โพลผลงานคือ เดือนที่ 7 - 8 ของการดำเนินการเพื่อเปิดรับผลโหวต
- ❖ การตัดสินของคณะกรรมการดำเนินการในเดือนที่ 9
- ❖ ผลงานที่เข้าประกวดถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะกรรมการจัดงาน
- ❖ การนำเสนอผลงานที่ได้รับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเกาะพะงัน

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมาย มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพบเห็นไม่น้อยกว่า 500,000 คน

ค่าใช้จ่าย 150,000 บาท

- 1) ค่าใช้จ่ายในการตัดสิน 30,000 บาท
- 2) ค่าของรางวัลของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมกิจกรรม 100,000 บาท
- 3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 20,000 บาท

3) การเข้าร่วมงาน Tourism Trade Fair โดยเข้าร่วมงาน Tourism Trade Fair ทั้งในประเทศ ต่างประเทศและในภูมิภาค อาทิ ITB Berlin WTM London ITB Singapore งานในประเทศไทย เป็นต้น โดยมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- ❖ มุ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้าหลัก (First Brand) ของเกาะพะงัน ได้แก่ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการเป็น “เกาะแห่งพลังมนตราจากจันทรา” และแบบแผนการสร้างคุณค่า “มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน” ในภาพรวม

- ❖ ธุรกิจการท่องเที่ยวแต่ละแห่งนำเสนอตราสินค้า “Second Brand” ของเกาะพะงัน ขึ้นอยู่กับศักยภาพของสถานประกอบการแต่ละแห่งในการนำเสนอความโดดเด่นของธุรกิจตนเองเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
- ❖ ดำเนินการประมาณ 5 งานต่อปี

กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ระยะเวลา	ดำเนินการต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปี
เป้าหมาย	มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพบเห็นไม่น้อยกว่า 500,000 คน
ค่าใช้จ่าย	10,000,000 บาท 1) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมและงานท่องเที่ยว 6,000,000 บาท 2) ค่าเดินทางผู้ที่เกี่ยวข้อง 2,000,000 บาท 3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 2,000,000 บาท

4) การจัดกิจกรรมการตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึที่ดีต่อเกาะพะงัน โดยออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถโพสรูปหรือบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ ตลอดจนความประทับใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน รวมถึงการร่วมออกแบบของที่ระลึก และโปสการ์ดการท่องเที่ยวเกาะพะงันภายใต้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ‘เกาะแห่งปลั่งมนตราจากจันทรา’ และแบบแผนการสร้างคุณค่า ‘มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน’ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทุกเดือน อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
- ❖ กำหนดกติกาในการร่วมกิจกรรมต้องกด Like แพนเพจของเกาะพะงัน และผู้ร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งต้องติดแฮชแท็กคำต่อไปนี้ #LovePhangan #IslandOfPower #MantrasOfColormoonAtKohPhangan รวมถึงต้องแชร์แพนเพจการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
- ❖ กำหนดเกณฑ์กติกาในการตัดสินใจ โดยกำหนดสัดส่วนคะแนนจากการกด Like

กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ระยะเวลา	ดำเนินการต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปี
เป้าหมาย	มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพบเห็นไม่น้อยกว่า 200,000 คน
ค่าใช้จ่าย	250,000 บาท 1) ค่าของรางวัลของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมกิจกรรม 200,000 บาท 2) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 50,000 บาท

5) การจัดกิจกรรม Koh Phangan Go Green โดยสร้างภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- ❖ การประชาสัมพันธ์ผู้เข้าร่วมโครงการ โดยเปิดรับสมัครให้ธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมในโครงการ Koh Phangan Go Green ในปีแรกตั้งเป้าหมายไม่เกิน 50 ราย โดยเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเดือนที่ 3 - 5
- ❖ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการจัดการการท่องเที่ยวสีเขียวเกาะพะงัน (Koh Phangan Go Green) ระยะเวลา 2 วัน โดยเชิญวิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์ และเชิญผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียวมาร่วมเป็นวิทยากร โดยดำเนินการในเดือนที่ 6
- ❖ ธุรกิจการท่องเที่ยวแต่ละแห่งนำแบบฟอร์มที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปสำรวจระดับการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียวในโรงแรมของตนเอง ซึ่งมีการระบุถึงแนวทางในการดำเนินการเพื่อบู๊ตอัพสู่การเป็นธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียว โดยดำเนินการในเดือนที่ 7 - 8
- ❖ การเข้าสำรวจและติดตามผลการดำเนินการพร้อมให้แนวทางการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียวในเดือนที่ 9 - 10
- ❖ ธุรกิจท่องเที่ยวปรับแผนการดำเนินการและวางแผนและระบบการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียวในเดือนที่ 11 - 12

กลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระยะเวลา ดำเนินการต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมาย ธุรกิจท่องเที่ยวในเกาะพะงันไม่น้อยกว่า 50 แห่ง ดำเนินการตามแนวทางธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียว

ค่าใช้จ่าย 450,000 บาท

- 1) ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ 100,000 บาท
- 2) ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 100,000 บาท
- 3) ค่าใช้จ่ายในการประเมินธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียว 200,000 บาท
- 4) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 50,000 บาท

6) การจัดงานพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน ด้วยการดำเนินการจัดกิจกรรมประจำปีของเกาะพะงันเพื่อแสดงถึงความโดดเด่นที่หลากหลายของเกาะพะงันตามพื้นที่โซนการท่องเที่ยวทั้ง 5 โซน โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ กำหนดผังกิจกรรมการจัดการรวม โดยแบ่งพื้นที่การนำเสนอออกเป็น 6 พื้นที่

- ❖ ออกแบบใจความสำคัญ (Theme) ในการจัดงานหลักที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่ทั้ง 5 โซน แต่เป็นจุดเด่นหรือจุดขายเชิงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยประเด็นหลักหรือกระแสในสังคม อาทิ “รักษะพะงัน” “พะงันฉันรักเธอ” เพื่อเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- ❖ พื้นที่แสดงความโดดเด่นของแต่ละโซน เชื่อมโยงออกจากใจกลางของงาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาไม่ได้มาท่องเที่ยวในเกาะพะงันตรงกับช่วงเวลางานจัดกิจกรรมทุกปี ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานต้องสามารถพบเห็นความโดดเด่นของเกาะพะงันครบทุกพื้นที่
- ❖ ในงานพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน ควรมีการแสดงแสงสีเสียงที่แสดงถึงอัตลักษณ์และจุดเริ่มต้นของเกาะพะงันตั้งแต่การเดินทางเข้ามาเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การกินห่อ การชื่นชมพระจันทร์ เนื่องจากสิ่งนี้คือ ตัวตนที่แท้จริงและเป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมตราสินค้าของเกาะพะงัน และเป็นสิ่งที่จะสื่อสารออกไปทั่วโลกว่า งาน Full Moon Party มีเพียงแห่งเดียวในโลกเพราะมีธรรมเนียมปฏิบัติ (Rituals of Consumption) ในการเข้าร่วมงาน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเข้าร่วมปาร์ตี้ริมชายหาด
- ❖ กำหนดให้วันในการจัดงานเป็นวันเดียวกันทุกปี เพื่อที่จะกลายเป็น Festival ที่มีคนทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรม โดยกำหนดวันจากจุดเริ่มต้นที่มีการบันทึกถึงเกาะพะงันในฐานะแหล่งท่องเที่ยว หรือ เลือกว่าวันที่เหมาะสมเป็นวัดเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวเกาะพะงัน ในเบื้องต้นกำหนดวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 วันลอยกระทงเป็นวันจัดกิจกรรม เนื่องจากมีความเชื่อว่าพระจันทร์จะสวยที่สุด
- ❖ วางแผนการประชาสัมพันธ์ในเดือนที่ 3 ด้วยการจัดแถลงข่าวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร รวมถึงการนำเสนอในงาน ITB Berlin และงาน Event ต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- ❖ ขอสันนิษฐานงบประมาณเพิ่มเติมจากภาคเอกชน
- ❖ ดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมาย - มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานไม่น้อยกว่า 100,000 คน

ค่าใช้จ่าย 10,000,000 บาท

- 1) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และแถลงข่าว 3,000,000 บาท
- 2) ค่ารับรองแขกผู้ใหญ่และแขกผู้มีชื่อเสียง 2,000,000 บาท
- 3) ค่าใช้จ่ายในการจัดงาน 4,500,000 บาท

4) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 500,000 บาท

โดยสรุปแผนการสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีแบบบูรณาการแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 สรุปแผนการสื่อสารการตลาดและงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือนที่												งบประมาณ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การสร้างตราสินค้าภายในเกาะพะงัน (Internal Branding)													360,000
การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา													540,000
การสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook													180,000
การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด													750,000
- การจัด Press Tour													
- การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์													
- การดำเนินการสื่อมวลชนสัมพันธ์													
- การส่งข่าว แจกข่าว													
การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ออนไลน์													500,000
การประกวดโครงการ ‘The Ten’													100,000
- การประชาสัมพันธ์โครงการ													
- โครงการ 10 สิ่งต้องทำในพะงัน													
- โครงการ 10 ที่ต้องไปในพะงัน													
- โครงการ 10 เมนูต้องรับประทาน*ในเกาะพะงัน													
- การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์													
การประกวดคลิปวิดีโอ “Phangan Tourism”													150,000
- การประชาสัมพันธ์													
- การโพสต์ผลงานบนแฟนเพจเพื่อให้กด Like													
- คณะกรรมการตัดสิน													
- การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์													

กิจกรรม	เดือนที่												งบประมาณ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การเข้าร่วมงาน Tourism Trade Fair													10,000,000
การจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์													250,000
การจัดกิจกรรม Koh Phangan Go Green													450,000
- การประชาสัมพันธ์													
- การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ													
- การสำรวจข้อมูลองค์กรตนเอง													
- การประเมินโดยทีมที่ปรึกษา													
- การทบทวนและปรับแผนงาน													
การจัดงานพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน													10,000,000
- การวางแผนการจัดงาน													
- การแถลงข่าว													
- การเชิญชวนผู้สนับสนุนงาน													
- การประชาสัมพันธ์													
- กำหนดจัดงาน 15 ค่ำ เดือน 12													
- ประเมินผลการจัดงาน													
การประเมินผลการดำเนินงาน													1,220,000
รวม													24,500,000

โดยสรุป แผนการสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันแบบบูรณาการในปีที่ 1 ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 24,500,000 บาท ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของการบริหารจัดการตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน หรือ คณะกรรมการบริหารจัดการตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ประกอบไปด้วย

ผู้ว่าราชการจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ที่ปรึกษา
ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี	ที่ปรึกษา
ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุย	ที่ปรึกษา
นายอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ประธานคณะกรรมการ
นายกสมาคมโรงแรมเกาะพะงัน	รองประธาน

นายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเกาะพะงัน	รองประธาน
ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นละ 1 คน รวม 3 คน	คณะกรรมการ
ตัวแทนสมาคมโรงแรมเกาะพะงัน 3 คน	คณะกรรมการ
ตัวแทนสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเกาะพะงัน 3 คน	คณะกรรมการ
ปลัดอำเภอเกาะพะงัน	เลขานุการ คณะกรรมการ

โดยคณะกรรมการบริหารจัดการตราสินค้าฯ กำหนดให้มีการประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมีอำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการในการดำเนินการตามแผนงาน รวมทั้งการอนุมัติการใช้งบประมาณที่ได้รับ โดยคณะกรรมการบริหารจัดการตราสินค้าฯ สามารถแต่งตั้งที่ปรึกษาเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันแบบบูรณาการ คือ เนื้อหา (Contents) ที่จะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และในทุก ๆ กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดต้องเน้นการสื่อสารโลโก้ของตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันทุกครั้ง และเนื้อหาหรือสื่อในการสื่อสารต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ‘เกาะแห่งปลั่งมนตราจากจันทรา’ และแบบแผนการสร้างคุณค่า ‘มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากหลายสีที่เกาะพะงัน’ เพื่อตอกย้ำการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน โดยศึกษาโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะดำเนินการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้ หลังจากนั้นจึงนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันแบบบูรณาการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในขณะที่ใช้การสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีการนำข้อมูลการวิจัยกลับไปนำเสนอเพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนกำหนด

แนวทางการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 โครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งประมาณร้อยละ 58.32 มาจากทวีปยุโรป ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมนี ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศออสเตรีย ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยไปท่องเที่ยวที่เกาะพะงันประมาณร้อยละ 17.28 ประเทศอิสราเอล ประมาณร้อยละ 9.04 ซึ่งมากกว่าประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวียที่มีประมาณร้อยละ 8.40 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศอิสราเอลเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันเพิ่มสูงมาก ประมาณร้อยละ 19.55 อย่างไรก็ตาม ประเทศที่มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันมากขึ้น คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่มีการเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 400 ทั้งนี้เนื่องจาก จำนวนฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันค่อนข้างต่ำ การเพิ่มจำนวนเพียงเล็กน้อย (เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศหลัก) ทำให้มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นมา เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1.25 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความน่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกงและญี่ปุ่น ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

5.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวนั้นมีสรุปผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 69.01 และกลุ่มตัวอย่างชาวไทย ร้อยละ 30.99 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.87 และเพศชาย ร้อยละ 49.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.26 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.38 มีสถานภาพสมรสโสด สำหรับด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.92 รองลงมาคือ พนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.94 และพ่อค้า/นักธุรกิจ/ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.87 ตามลำดับ โดยกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.98 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในส่วนของรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US \$ 2,001 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน US \$ 8,001 – 10,000 คิดเป็นร้อยละ 24.61 และ รายได้ต่อเดือน US \$ 2,001 – 5,000 คิดเป็นร้อยละ 23.83 ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.94 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.12 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาจากทวีปยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.63

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง ประมาณร้อยละ 56.81 เดินทางมาเกาะพะงันเป็นครั้งแรกในชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.32 เดินทางมาเกาะพะงันครั้งแรกภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.41 เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวทั้งหมดด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อพักผ่อนทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.16 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.62 เดินทางไปเกาะพะงันเพื่อร่วมงาน Full Moon Party เพียงอย่างเดียว โดยสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาะพะงัน 5 อันดับแรก พบว่า ครั้งหนึ่งในชีวิตที่ต้องมาร่วมกิจกรรม Full Moon Party มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.52 รองลงมาคือ ความสวยงามของทรัพยากรทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 50.00 ต้องการสัมผัสชีวิตชุมชนท้องถิ่นบนเกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 44.37 ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 34.98 และชื่อเสียงระดับโลกของเกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 26.06 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว โดยพบว่า หาดรีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.08 เดินทางไปท่องเที่ยว รองลงมาคือ หาดแม่หาด คิดเป็นร้อยละ 39.67 ถนนคนเดินหาดท้องศาลา คิดเป็นร้อยละ 32.63 หาดบ้านใต้ คิดเป็นร้อยละ 28.40 และ ชุมชนประมงบ้านโกลกหล้า คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมคือ กิจกรรม Full Moon Party มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.21 รองลงมาคือ คือ กิจกรรมอาบแดด/กิจกรรมชายหาด คิดเป็นร้อยละ 47.42 ชิมอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 41.55 ดำน้ำชมความงามของท้องทะเล คิดเป็นร้อยละ 40.14 และ เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ โดยข้อมูลที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยว 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 56.81 รองลงมาคือ 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 30.05 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งเพื่อนคือกลุ่มเพื่อนร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือ คู่รัก สามี ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.38

และญาติ คิดเป็นร้อยละ 12.14 ตามลำดับ โดยอินเทอร์เน็ตและเพื่อน คือแหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 72.54 และร้อยละ 64.32 ตามลำดับ) ขณะที่แหล่งข้อมูลอื่นใช้ค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ตนเองคือผู้มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.71 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.46 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างเดินทางมายังจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยเครื่องบินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.98 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 31.77 และกลุ่มตัวอย่างเดินทางภายในเกาะพะงันโดยใช้รถแท็กซี่/สองแถวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.79 รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 27.05 โดยที่เหลื้อมแตกต่างกันมากนัก กลุ่มตัวอย่างพักรมในบังกาโลและรีสอร์ทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีระยะเวลาพักรมเฉลี่ย 15 วัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.21 มีเกาะพะงันเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวโดยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการใช้จ่ายเงินในส่วนของค่าที่พักมากที่สุดเฉลี่ย US \$ 177.68 ต่อวัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.42 รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย US \$ 112.85 ต่อวัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.84 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่ายานพาหนะถึงร้อยละ 77.68 โดยมีค่าที่พักเฉลี่ยต่อวัน 905.66 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.96 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย 710.97 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 25.09 และค่าพาหนะเดินทางในจังหวัดเฉลี่ย 584.51 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.63 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63.46 ไม่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีก

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ภูเขา เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 64.79 รองลงมาคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล เช่น จุดดำน้ำ หาดทราย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 62.28 อาหารท้องถิ่นอร่อยและหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 40.38 ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.26 และความเงียบสงบของธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 30.52 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเกาะพะงันดังนี้

อันดับที่หนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97)

อันดับที่สอง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องมาเยี่ยมชมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85)

อันดับที่สาม คนท้องถิ่นเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดีในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69)

อันดับที่สี่ ชื่อเสียงระดับโลกของงาน Full Moon Party ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.65)

อันดับที่ห้า หาดทรายขาวสวยยามพระจันทร์เต็มดวง ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58)

โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ใน 5 อันดับสุดท้ายที่แสดงถึงการรับรู้ถึงปัญหาของเกาะพะงันในมุมมองของนักท่องเที่ยว ได้แก่

อันดับที่หนึ่ง ปัญหายาเสพติด

อันดับที่สอง ปัญหาขยะ

อันดับที่สาม ปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย

อันดับที่สี่ แหล่งท่องเที่ยวราคาสูง

อันดับที่ห้า ค่าครองชีพสูง

โดยเมื่อสอบถามถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.91 รองลงมาคือ สนุกสนานกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.95 และ ความสุขและความเพลิดเพลินใจ คิดเป็นร้อยละ 15.21 โดยที่เหลื้อมีแตกต่างกันมากนัก ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในเกาะพะงันต้องทำ 3 สิ่ง คือ ร่วมงาน Full Moon Party มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือ ดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 41.50 และชิมอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 37.30 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.56 จะกลับมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันอย่างแน่นอน และไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 30.69 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.47 จะแนะนำให้คนอื่น ๆ มาเที่ยวเกาะพะงันอย่างแน่นอน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11.55 ไม่แน่ใจ

5.1.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงัน เกาะพะงันมีความโดดเด่นและอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

ความหลากหลาย เกาะพะงันไม่ได้มีเพียงแต่กิจกรรม Full Moon Party แต่ยังรวมไปถึงทรัพยากรทางธรรมชาติอื่น ๆ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นตามศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีการแบ่งพื้นที่การท่องเที่ยวออกเป็น 5 โซน

จิตวิญญาณแห่งพะงัน ในมุมมองของการเป็นเจ้าภาพที่ดีของชาวเกาะพะงันที่มีจิตวิญญาณในการเป็นเจ้าบ้านและยินดีต้อนรับผู้มาเยือน โดยชาวเกาะพะงันเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี ยินดีต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมเยือนเกาะพะงัน

ธรรมชาติ ความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวเกาะพะงันคือ ความเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทำให้เกาะพะงันไม่ได้มีเพียงแต่กิจกรรม Full Moon Party แต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งทางบกและทางทะเลที่โดดเด่น

โดยสิ่งที่มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันระบุถึงจุดเด่นของเกาะพะงันในด้านการเป็นเกาะแห่งพลัง นั่นคือ คนท้องถิ่นมีพลังมหาศาลในการต้อนรับคนภายนอก พลังจากพระจันทร์ที่ดึงดูดให้คนทั่วโลกมาเกาะพะงัน นักท่องเที่ยวสามารถปล่อยพลังทั้งพลังกาย พลังศิลป์ พลังความคิดที่เกาะพะงัน และในเวลาเดียวกันก็สามารถรับพลังจากการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ของเกาะพะงัน

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยใช้วิธีการ Projective Technique ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันจำนวน 40 คน โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งประมาณร้อยละ 57.50 มาจากทวีปยุโรป รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาที่ประกอบไปด้วยสหรัฐอเมริกาและอาร์เจนตินา ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งซื้อสินค้าที่ระลึกโดยจะซื้อสินค้าพื้นเมืองที่มีอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ หรือกล่าวได้ว่ามีอัตลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อแสดงถึงแหล่งที่มาหรือประสบการณ์ที่ได้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเป็นภาพแห่งความทรงจำที่จะระลึกถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยน้ำมันมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงมากที่สุด ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับจากการท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน คือ พักผ่อนบนชายหาดและปาร์ตี้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคือ ดำน้ำ และโยคะ ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โยคะ นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าโยคะเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับเกาะพะงันมากเนื่องจากความเป็นธรรมชาติของเกาะพะงัน ทำให้การทำโยคะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจและความรู้สึกดีจากกิจกรรมการท่องเที่ยว โดย

ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3 ประเด็นประกอบไปด้วยความผ่อนคลาย เอกลักษณ์ และความหลากหลายของการท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลคาดหวังจากการเดินทางท่องเที่ยวคือ ความสุขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.16 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และความผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ทั้งนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลประมาณร้อยละ 7.69 ไม่ต้องการให้มีการจัดกิจกรรม Full Moon Party และประมาณร้อยละ 7.69 ต้องการอาศัยอยู่ที่เกาะพะงัน

ทั้งนี้ โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลประมาณร้อยละ 95.24 มีความประทับใจจากการท่องเที่ยวในเกาะพะงันจากความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น โดยผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพที่แทนการท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลให้คุณค่าทางการท่องเที่ยวดังนี้

อันดับหนึ่ง	ความสวยงาม (Beautiful)
อันดับสอง	งาน Full Moon Party
อันดับสาม	ธรรมชาติ (Natural)
อันดับสี่	การดำน้ำ (Diving)
อันดับห้า	ชายหาด (Beach)
อันดับหก	ความเงียบสงบ (Peace)
อันดับเจ็ด	มิตรภาพ (Friendship)

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยกับไปประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และสามารถสังเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยการจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านอรรถประโยชน์หลัก ได้แก่ งาน Full Moon Party ทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ความหลากหลาย วิถีชีวิตท้องถิ่น และพระจันทร์สวย และองค์ประกอบด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสวยงาม ความเงียบสงบ มิตรภาพ ความสนุกสนาน และการเรียนรู้ ทั้งนี้จากอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีว่า “เกาะแห่งพลังมนตราจากจันทร์ – Island of Power, Energized by the Moon” ซึ่งเปรียบเสมือนจุดยืนที่ต้องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) เพื่อสื่อสารว่าการท่องเที่ยวเกาะพะงันมีประโยชน์อย่างไรต่อนักท่องเที่ยว โดยสามารถ

สรุปแบบแผนการสร้างคุณค่าว่า “มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน” ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน

5.1.4 แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า เกาะพะงันมีปัญหาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงด้านลบของเกาะพะงัน ผลที่เกิดขึ้นคือ การบอกต่อหรือร่วมเล่าเรื่องราวไม่ดีขึ้น ๆ โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงสิ่งที่เป็นจริงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดดังนี้

1) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในเดือนที่ 6 ของการดำเนินการ

2) การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ภายในเดือนที่ 8 ของการดำเนินการ

3) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านบวกของเกาะพะงันในมุมมองของชาวเกาะพะงันไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในเดือนที่ 12 ของการดำเนินการ

4) การสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกเกี่ยวกับเกาะพะงันให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายในปีที่ 3 ของการดำเนินการ

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) ที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เนื้อหาในการสื่อสาร (Contents of Communication) เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ควรเกี่ยวข้องกับความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องเน้นการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตามโซนพื้นที่การท่องเที่ยวทั้ง 5 โซน ความ

สวยงามของเกาะพะงันทั้งในมิติของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และพลังงานตราจากจันทร์ การนำเสนอและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยแบบแผนการสร้างคุณค่า “มนต์เสน่ห์แห่งพระจันทร์หลากสีที่เกาะพะงัน”

- กลยุทธ์การวางสื่อ (Media Plan) โดยเลือกวางสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายงบประมาณและทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยการกระตุ้นเป็นระยะ โดยเลือกสื่อและช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- แนวทางในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยประยุกต์แนวทางการกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process) และวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Pongsakornrungsilp et al., 2011) ที่เรื่องราวต่าง ๆ จะถูกแบ่งปัน (Share) และบอกเล่าต่อยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการจึงต้องออกแบบกระบวนการในการดึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

- ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยต้องจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความยั่งยืนของแนวทางสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

โดยการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงันแบบบูรณาการมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในระยะเวลา 3 ปี ด้วยการเน้นการสร้างการรับรู้และความรู้สึก และในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันแบบบูรณาการ โดยมีงบประมาณในการสื่อสารการตลาด 24,500,000 บาท ผู้วิจัยประยุกต์กระบวนการลำดับขั้นการติดต่อสื่อสาร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ในการดำเนินการที่ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) โดยเกี่ยวข้องกับสร้างการรู้จักและรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด รวมทั้งการประยุกต์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Youtube Line Instragram เป็นต้น ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยต้องนำเสนอไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวเกาะพะงันในทุกกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งประมาณ มาจากทวีปยุโรป ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมนี ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศออสเตรีย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป แสดงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตลาดการท่องเที่ยวในภาคใต้คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรและสหพันธ์รัฐเยอรมนี อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมาท่องเที่ยวในเกาะพะงันในสัดส่วนประมาณร้อยละ 7 ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากชื่อเสียงด้านการเป็นเมืองปาร์ตี้ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวียไม่สนใจที่จะมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน ทั้ง ๆ ที่ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงันเหมาะสมและสอดคล้องกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.87 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2560) ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ (2559) พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2559) เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) และชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยผลการวิจัยในส่วนของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2560) ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ (2559) นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยววัยอายุ 21 – 30 ปีที่เพิ่งจบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีความนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่าอาจจะเนื่องมาจากการมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างปิดภาคเรียน และภายหลังเรียนจบ ประกอบกับยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นครอบครัวทำให้มีเวลาว่างเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเดินทางมาเกาะพะงันเป็นครั้งแรกในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.32 เดินทางมาเกาะพะงันครั้งแรกภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา นั้นแสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 15 เดินทางมาเกาะพะงันมากกว่า 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี โดยข้อมูลที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันด้วยการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวทั้งหมดด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2560) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรานุช พุคคิต์ศรีกิจ (2559) พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2559) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ (2557) สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ซึ่งเป็นแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง ด้วยเหตุนี้ แผนการสื่อสารตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงันจึงต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกระจายทั้งช่วงกิจกรรมงาน Full Moon Party และช่วงเวลาปกติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อพักผ่อนทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.16 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.62 เดินทางไปเกาะพะงันเพื่อร่วมงาน Full Moon Party เพียงอย่างเดียว แสดงให้เห็นว่า นอกจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว Full Moon Party แล้วในมุมมองของนักท่องเที่ยว ทรัพยากรทางธรรมชาติยังเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ฉัตรปรี อยุธยาและอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) และผลการวิจัยในส่วนของสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาะพะงัน 5 อันดับแรก พบว่า ครั้งหนึ่งในชีวิตที่ต้องมาร่วมกิจกรรม Full Moon Party มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความสวยงามของทรัพยากรทางทะเล ต้องการสัมผัสชีวิตชุมชนท้องถิ่นบนเกาะพะงัน ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ และชื่อเสียงระดับโลกของเกาะพะงันตามลำดับ โดยมีประเด็นด้านทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวถึง 3 อันดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการแบ่งโซนพื้นที่การท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีการแบ่งโซนพื้นที่ออกตามศักยภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงผลการวิจัยในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยือนและกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั่นคือ หาดรีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรม Full Moon Party รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ หาดแม่หาด ถนนคนเดินหาดท้องศาลา หาดบ้านใต้ และชุมชนประมงบ้านโฉลกหล้า ตามลำดับ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมคือกิจกรรม Full Moon Party มากที่สุด รองลงมาคือ คือ กิจกรรมอาบแดด/กิจกรรมชายหาด ชิมอาหารท้องถิ่น ดำน้ำชมความงามของท้องทะเล และเยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น ตามลำดับ

โดยอินเทอร์เน็ตและเพื่อน คือแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ที่พบว่าแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่มียุทธศิลป์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมาคือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นตนเองหรือเพื่อนมากกว่านักการตลาดหรือพนักงานขาย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555; ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของนุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) ที่พบว่าสื่อมวลชนกับบริษัทนำเที่ยวเป็นแหล่งในการตัดสินใจครั้งนี้เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาอินเทอร์เน็ตและระบบการเชื่อมโยงผู้บริโภคด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่ได้รับการพัฒนาทำให้ผู้บริโภคยังไม่มี การติดต่อสื่อสารกันดังเช่นในปัจจุบัน ช่องทางการค้าและสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012) กลุ่มตัวอย่างเดินทางมายังจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยเครื่องบินมากที่สุดแต่มีสัดส่วนไม่แตกต่างจากรถโดยสารประจำทางมากนัก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ อาทิ ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2560) ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ (2559) เนื่องจากการเดินทางไปเกาะพะงันต้องเดินทางโดยใช้เรือเฟอร์รี่เท่านั้น ทำให้การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางได้รับความนิยมมากเพราะนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานครถึงเกาะพะงันได้เลย

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการพักผ่อนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเฉลี่ย 15 วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะพะงันมีระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 7 – 21 วัน ทั้งนี้ จากการสังเกตในแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปร่วมกิจกรรม Full Moon Party จะเดินทางไปก่อนวันงานประมาณ 1 สัปดาห์ เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และอยู่ต่อประมาณ 1 สัปดาห์ นอกจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่เดินทางมาจากเกาะสมุยแบบไปกลับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเงินในส่วนของค่าที่พักและค่าอาหารเครื่องดื่มถึงร้อยละ 74.26 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยค่าที่พักมีมากที่สุดเฉลี่ย US \$ 177.68 ต่อวัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.42 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่พบว่านักท่องเที่ยวจะพักผ่อนในโรงแรมระดับ 3 ดาว ราคา 1,000 – 2,000 บาทต่อคืน รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ย US \$ 112.85 ต่อวัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.84 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่ายานพาหนะเดินทางในจังหวัด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกาะพะงันเป็นจุดหมายปลายทางและเดินทางกลับภูมิลำเนาทันที นั้นแสดงให้เห็นว่า เกาะพะงันมีพลังความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมเยือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ภูเขา เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น รองลงมาคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล เช่น จุดดำน้ำ หาดทราย เป็นต้น อาหารท้องถิ่นอร่อยและหลากหลาย ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น และความเจียบสงบของธรรมชาติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเพราะความงดงามของทรัพยากรทางธรรมชาติ

ผู้วิจัยประยุกต์แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวของคิวูทรี พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ (2559) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Projective Technique ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมากกว่าครึ่งประมาณร้อยละ 57.50 มาจากทวีปยุโรป รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาที่ประกอบไปด้วยสหรัฐอเมริกาและอาร์เจนตินา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจะซื้อสินค้าพื้นเมืองที่มีอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ หรือกล่าวได้ว่ามีอัตลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อแสดงถึงแหล่งที่มาหรือประสบการณ์ที่ได้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเป็นภาพแห่งความทรงจำที่จะระลึกถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยน้ำมันมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงมากที่สุด ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับจากการท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน คือ พักผ่อนบนชายหาดและปาร์ตี้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคือ ดำน้ำ และโยคะ ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการวิจัยในส่วนนี้จะแตกต่างจากข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนของกิจกรรมโยคะ โดยการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เกาะพะงันพบว่าให้คุณค่ากับความสวยงาม ความเจียบสงบ มิตรภาพ ความสนุกสนาน และการเรียนรู้ ซึ่งแตกต่างจากคิวูทรี พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ (2559) ที่พบว่า การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ คือ ความผ่อนคลาย ความเจียบสงบ และความโรแมนติก ซึ่งเนื่องมาจากศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต่างกันระหว่างจังหวัดกระบี่ และจังหวัดภูเก็ต

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืนมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

5.3.1 ผลการวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันอย่างยั่งยืน โดยพัฒนาแนวคิดตราสินค้า ตลอดจนตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งเป็นเสมือนการออกแบบตราสินค้าและแนวทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย แต่การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง และมีเอกภาพ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันต้องผลักดันให้เกิดการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันอย่างเป็นรูปธรรม และร่วมกันบริหารจัดการตราสินค้าทั้งในแง่การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสาธารณชน รวมถึงการจัดการวิกฤติเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ขาวลือ หรือ ข่าวสารด้านลบของการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3.2 เนื่องจากพื้นที่เกาะพะงัน ชาติพื้นที่สาธารณะที่เหมาะสมในการนำเสนอป้ายอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวทั้งโดยภาพรวม และของแต่ละโซนพื้นที่การท่องเที่ยว ทำให้การสื่อสารตราสินค้า ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันไม่สามารถดำเนินการสื่อสารในด้านอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละโซนด้วยป้ายโฆษณาได้ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการอาจจะจัดหาพื้นที่ทั้งสิ้น 6 พื้นที่ที่สามารถใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ โดยประกอบไปด้วยพื้นที่ท่าเรือเพื่อนำเสนออัตลักษณ์การท่องเที่ยวภาพรวมของเกาะพะงัน 1 พื้นที่ และพื้นที่โซนการท่องเที่ยว 5 พื้นที่ นอกจากนี้อาจจะขอความร่วมมือจากเรือเฟอร์รี่และเรือส่วนตัวในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันบนเรือและท่าเรือ

5.3.3 สิ่งที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เอกภาพของตราสินค้า ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันจึงต้องขอความร่วมมือจากธุรกิจการท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในการสื่อสารตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันให้กับพนักงานและผู้บริหารในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน รับรู้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันทั้งเรื่องราวและตำนานในการสื่อสารตราสินค้า

5.3.4 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันต้องกำหนดให้มีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน โดยประเมินในแง่ของการรับรู้ข้อมูลได้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกาะพะงันต้องการจะสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่รับมาทบทวนแนวทางการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ และนำเสนอแผนใหม่เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะมีการวางแผนการประเมินผลรายไตรมาสและรายปี

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2559. สถิตินักท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีปี พ.ศ. 2558. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>.
- กันยรักษ์ ศรีจันทร์. 2548. การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอุทยานและนันทนาการ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. 2555. ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี. 2549. *อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย*. เชียงราย :สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกสรี ลัดเลีย. 2549. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางทะเลเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภาคใต้: กรณีศึกษาทะเลสตูล – ทะเลตรัง. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 1 ปี 2549
- ฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. 2553. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพัก. โรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน. RMUTT Global Business and Economics Review. 5(2), 79-89.
- ชนกนาถ สามนคร. 2555. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยพลกฤษ บัญเลิศ (2553) *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์* สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฐนธัช กองทอง. 2553. มองไทยในสื่อบันเทิง...ขอจันทร์: จันทร์เอ๋ยจันทร์เจ้าในยุคบริโภคนิยม. นิตยสาร All Magazine. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.all-magazine.com/ColumnDetail/allColumDetail/tabid/106/articleType/ArticleView/articleId/805/categoryId/9/-.aspx>.

- ณัฐา คุ่มแคว้น สุชาวดี จินาญาติ และนิทัศน์ ไหมจ้อย. 2553. วัฒนธรรมต่างชาติ” พลวัตที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม ของชุมชนอำเภอเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- ตติยาพร จารุมณีนรัตน์. 2548. การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ธัญชนก คล้ายสังข์. 2554. ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธีรณัฐ พุคคัต์ศรีกิจ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2557. บทบาทความเชื่อโชคลางต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดินของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7(2), 1348 – 1361.
- นาวิณ วิไลเลิศ. 2549. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศฝอยลม จังหวัดอุดรธานี สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. 2549. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงันในปี 2549. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บรรจบพร สมณรัตน์กุล. 2544. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจ การศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุปผา พิกุลแก้ว วชิราภรณ์ พัดเกิด วัชรพงษ์ พนิตอำรง และปิย สุตีสุสดี. 2552. แนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ฉบับที่ 3 ปี 2552.
- ประสพพร พุ่มพวง. 2545. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือก ท่องเที่ยว ภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปานจิตร จินหิรัญ และพีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์. 2556. ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนชาวเกาะพะงัน. รายงานการประชุมมหาดใหญ่วิชาการครั้งที่ 4. 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2556. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. 2551. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินญาณพนธ์วท. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พบพร โอทกานนท์. 2555. รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. คุชฌินพนธ์ปรินญาบริหารธุรกิจคุชฌินบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- พิชัย นิรมาณสกุล. 2554. พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวเมืองไทย. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. 2549. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 12 (3), 379 – 91
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ สมจินตนา คุ้มภัย และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2559. แนวทางการพัฒนาเมืองต้นแบบทางด้านการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิเชฐ คุหเพ็ญแสง. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตน์ เหมือนศรีชัย และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2556. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6(1), 129 – 144.
- ลักษณ์ เลขานีเทศน์. 2555. เคล็ดมงคล อธิษฐานขอพรจากฟ้า ขอโชค ขอลาภ ขอเงินจากพระจันทร์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.thefuntong.com/content/view/87-510.html>.
- วนิดา ตรีสวัสดิ์. 2553. การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

- วรารัตน์ ว่องอภิวัดน์กุล. 2543. ผลกระทบของ Fullmoon Party ต่อชุมชนเกาะพะงัน สุราษฎร์ธานี. รายงานวิจัย. สุราษฎร์ธานี: โรงพยาบาลสวนสราญรมย์ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ. 2542. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาวรรณ บัวทอง นิสิต ชัยกุล และพิศา จารุพูนผล. 2549. รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่). วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 2 ปี 2549
- วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง. 2558. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 6. 28 มิถุนายน พ.ศ. 2558
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2551. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. วารสาร Strategic + Marketing, 7(75) [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.smmagonline.com/>.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สัน อินโดไชน่า (ประเทศไทย)
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด: มุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. (แปลจาก George E. Belch and Michael A. Belch by the Right of McGraw-Hill) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2557. กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 20 (3), 161 – 185
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2558. พฤติกรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กรณีศึกษา เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ. 2559. แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และชฎามาศ แก้วสุกใส. 2550. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 13(1), 19 – 31
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ สมจินตนา คุ่มภัย ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์ สุชาติ ฉันทสำราญ และวิลาวัลย์ ดึงไตรย์ภพ. 2558. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ. 2557. การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ในพื้นที่ภาคใต้. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมพร เลหาเลิศศักดิ์. 2546. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมโรงแรมเกาะพะงัน. 2559. พื้นที่การท่องเที่ยว 5 โซน. สุราษฎร์ธานี: สมาคมโรงแรมเกาะพะงัน.
- สรเสรีญู เกรียงชัย. 2556. กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปีพ.ศ. 2556 – 2559. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://th.aectourismthai.com/images/blog/aecnews/file_20130626161724.pdf.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์. 2549. การวิจัยปฏิบัติการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 1 ปี 2549.
- สายฝน ถึงหมื่นไวย. 2547. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. 2555. พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. 2552. โรงแรมเอกลักษณ์เฉพาะในฐานะที่พักและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ฉบับที่ 3 ปี 2552.

- อารยา วรรณประเสริฐ. 2542. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Arnould, E. J. and Thompson, C.J. (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-82.
- Blain, C., Levy, S.E., and Ritchie, J.R.B. (2005), “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations,” *Journal of Travel Research*, 43, 328 – 338.
- Cai, L. (2002), “Cooperative Branding for Rural Destination,” *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720 – 42.
- Cova, B., and Dalli, D. (2009), “Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?,” *Marketing Theory*, 9 (3): 315-339.
- Dredge, D. and Jenkins, J. (2003), “Destination Place Identity and Regional Tourism Policy,” *Tourism Geographies*, 5 (4), 383 – 407.
- Echtner, C. and Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48
- Fox, R. (2006), “Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations,” *Hospitality Management*, 26, 546 – 59.
- Frochot, I. (2003), “An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3), 77 – 96.
- González, M.V. (2008), “Intangible Heritage Tourism and Identity,” *Tourism Management*, 29, 807 – 10.
- Grönroos, C. (2008), “Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?,” *European Business Review*, 20(4), 298 - 314.
- Hall, C.M. (2008), “Servicescapes, Designscales, Branding, and the Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3-4), 233 – 50.

- Healy, J.C. and McDonagh, P. (2013), "Consumer Roles in Brand Culture and Value Co-Creation in Virtual Communities," *Journal of Business Research*, 66(9), 1528–1540.
- Holbrook, M.B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59(6), 714 – 25.
- Holt, D.B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1 – 16.
- Holt, D.B. (2004), *How Brands Become Icons: the Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School.
- Jensen, O. B. (2005), "Branding the Contemporary City—Urban Branding as Regional Growth Agenda?" Plenary paper presented at the Regional Studies Association Conference on Regional Growth Agendas, Aalborg, Denmark.
- Kamnuansilpa, P. and Jinhirun, P. (2005), "Tourism and Solid Waste Management on Koh Pha-ngan: An Exploratory Study," *Humanities & Social Sciences, Khon Kaen University*. 32(1), 165 – 188.
- Kapferer, J-N. (1997), *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed., Kogan Page, London.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1 – 22.
- Kim, D. and Perdue, R. R. (2011), "The Influence of Image on Destination Attractiveness," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (3), 225 – 39.
- Konechnik, M. and Go, F. (2008), "Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia," *Brand Management*, 15 (3), 177 – 89.
- Kotler, P. and Gertner D. (2005), "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective," in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds), *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed., Elsevier, Butterworth Heinemann, Great Britain, pp. 40 – 56.

- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-69.
- Mathwick, C., Wiertz, C. and De Ruyter, K. (2008). Social Capital Production in a Virtual P3 Community. *Journal of Consumer Research*, 34(April), 832 – 49.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2005), *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Muñiz, A.M. Jr. and O’Guinn, T.C. (2001) “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, 27(1), 412–32.
- Muñiz, A.M., Jr., and Schau, H.J. (2005), “Religiosity in the abandoned apple Newton brand community,” *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737 – 47.
- Niininen, O., Hosany, S., Ekinci, H. and Airey, D. (2007), “Building a Place Brand: A Case Study of Surrey Hills,” *Tourism Analysis*, 12 (5/6), 371 – 85.
- Oceandefender Facebook. (2015). Aftermath of Full Moon Party in Thailand.
<https://www.facebook.com/oceandefender/photos/pb.328919879652.-2207520000.1456760741./10153911268904653/?type=3&theater>
- Pike, S. (2008), *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Hungary.
- Pongsakornrungrasit, S. (2010), “Value Co-Creation Process: Reconciling S-D Logic of Marketing and Consumer Culture Theory within the Co-Consuming Group,” *PhD Dissertation*, University of Exeter, UK.
- Pongsakornrungrasit, S. and Schroeder, J.E. (2011), “Understanding Value Co-Creation Process in Co-Consuming Brand Community,” *Marketing Theory*, 11 (3), 303 – 324.
- Pongsakornrungrasit, S., Pusaksrikit, T. and Schroeder, J.E. (2011) “Co-Creation through Fear, Faith and Desire,” In Bradshaw, A., Hackley, C. and Maclaren, P. (eds.) pp.333 – 344, *European Advances in Consumer Research*, Volume 9,.
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011), “A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image,” *Tourism Management*, 32, 465 – 476.

- Ramshaw, G. and Hinch, T. (2006), "Place Identity and Sport Tourism: The Case of the Heritage Classic Ice Hockey Event," *Current Issues in Tourism*, 9 (4-5), 399 – 418.
- Ritchie, J.R.B. and Ritchie, R.J.B. (1998), "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges, in Keller, P., (ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, Marrakech, Morocco*, International Association of Scientific Experts in Tourism, pp.89 – 116.
- Schau, H. J., Muñiz Jr., A.M. and Arnould, E.J. (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73(5), 30 - 51.
- Schroeder, J.E. (2009), "The Cultural Codes of Branding," *Marketing Theory*, 9 (1), 123 – 26.
- Shaw, G. and Williams, A. (2004), *Tourism and Tourism Spaces*, Sage, London.
- Sparks, B., Butcher, K. and Bradley, G. (2008), "Dimensions and Correlates of Consumer Value: An Application to Timeshare Industry," *International Journal of Hospitality Management*, 27, 98 – 108.
- Tasci, A. D. A. and Kozak, M. (2006), "Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?," *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(January), 1 – 17.
- Vargo, S. L. , and Lusch, R. F. (2008) " Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 1 – 10.
- Williams, P.W., Gill, A.M. and Chura, N. (2004), "Branding Mountain Destinations: The Battle for "Peacefulness", *Tourism Review*, 59 (1), 6 – 15.

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1
แบบสอบถาม



แบบสอบถามนักท่องเที่ยว
การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน



งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพะงัน และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ Email: psiwarit@gmail.com โทร 075-672292

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันของท่านครั้งนี้ เป็นครั้งที่..... (รวมครั้งนี้ด้วย) ครั้งแรกที่มา ปี พ.ศ.
2. ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้ของท่านเป็นแบบใดต่อไปนี้ (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

☐ 1. จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์	☐ 2. ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน
☐ 3. จัดการด้วยตนเองทั้งหมด	☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาครั้งนี้ (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

☐ 1. ท่องเที่ยวพักผ่อนทั่วไป	☐ 2. ร่วมกิจกรรม Full-moon Party โดยเฉพาะ	☐ 3. อื่นๆ ระบุ.....
---	--	---
4. สิ่งดึงดูดใจของเกาะพะงันที่ทำให้ท่านเลือกเดินทางมาเยือน/ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นบนเกาะพะงัน	☐ 2. ครั้งหนึ่งในชีวิตที่ต้องร่วมกิจกรรม Full-moon Party
☐ 3. ความสวยงามของทรัพยากรทางทะเล	☐ 4. ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ
☐ 5. ตามรอยเสด็จประพาสต้นของรัชกาลที่ 5	☐ 6. ชื่อเสียงระดับโลกของเกาะพะงัน
☐ 7. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่	☐ 8. แหล่งท่องเที่ยวห้ามพลาดที่ใคร ๆ ต้องไป
☐ 9. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	☐ 10. อื่นๆ โปรดระบุ
5. ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน ท่านไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. หาดแม่หาด	☐ 2. ถนนคนเดินหาดท้องศาลา	☐ 3. ชุมชนประมงบ้านโกลกหล้า
☐ 4. หาดรีน	☐ 5. น้ำตกธารเสด็จ	☐ 6. น้ำตกธารประพาส
☐ 7. อ่าวท้องนายปาน	☐ 8. หาดบ้านใต้	☐ 9. เกาะม้า
☐ 10. วัดภูเขาน้อย	☐ 11. หาดศรีธนู	☐ 12. หาดเทียน
☐ 13. จุดชมวิ้วัดเขาถ้ำ	☐ 14. หาดขอม	☐ 15. อื่นๆ โปรดระบุ
6. ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน ท่านประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ดำน้ำชมความสวยงามของท้องทะเล	☐ 2. เยี่ยมชมวิถีชีวิตท้องถิ่น
☐ 3. เดินป่าศึกษาธรรมชาติ	☐ 4. ร่วมกิจกรรม Full-moon Party
☐ 5. อาบแดด/ กิจกรรมชายหาด	☐ 6. เล่นน้ำตก/ป็นเขา
☐ 7. ให้อาหาร สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	☐ 8. ชิมอาหารท้องถิ่น
☐ 9. โยคะ	☐ 10. อื่นๆ โปรดระบุ
7. จำนวนคนในกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับท่านในครั้งนี้ คน (รวมท่านด้วย)

8. ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ☐ 1. คนเดียว ☐ 2. เพื่อน ☐ 3. ครอบครัว/ญาติ
- ☐ 4. คู่รัก/สามีหรือภรรยา ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านค้นหาหรือสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ☐ 2. เพื่อน คนรู้จัก ☐ 3. วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- ☐ 4. ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน ☐ 5. บริษัทนำเที่ยว/ มัคคุเทศก์ ☐ 6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ☐ 7. โทรทัศน์ ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. เพื่อน ☐ 3. ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน
- ☐ 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ☐ 5. บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ☐ 6. สามี/ภรรยา/คู่รัก
- ☐ 7. สื่อมวลชน ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านเดินทางมายังจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยวิธีการใด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 2. เครื่องบิน ☐ 3. รถโดยสารประจำทาง
- ☐ 4. รถเช่า ☐ 5. รถไฟ ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในเกาะพะงันด้วยยานพาหนะใดมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 2. รถจักรยานยนต์ ☐ 3. รถประจำทาง ☐ 4. รถเช่า
- ☐ 5. แท็กซี่/สองแถว ☐ 6. รถจักรยาน ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวในเกาะพะงันวัน
14. ก่อนมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงันท่านไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก่อนหรือไม่
- ☐ 1. ไม่ใช่ ☐ 2. ใช่ โปรดระบุ ☐ 2.1จำนวน วัน
- ☐ 2.2 จำนวน วัน
15. ประเภทของที่พักรวมที่ท่านเข้าพักในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- ☐ 1. โรงแรม ☐ 2. บังกะโล/รีสอร์ท ☐ 3. เกสท์เฮาส์
- ☐ 4. บ้านญาติ/เพื่อน ☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....
16. ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ของท่าน ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อไปนี้เฉลี่ยต่อวันต่อคนประมาณเท่าใด
- | | | |
|---|---|-----------|
| 1. ค่าที่พัก | = | บาท |
| 2. ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม | = | บาท |
| 3. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด | = | บาท |
| 4. สิ่งบันเทิง | = | บาท |
| 5. ค่าของที่ระลึก (รวมของฝาก อาหาร สินค้าพื้นเมือง) | = | บาท |
| 6. เงินบริจาค | = | บาท |
| 7. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ระบุ..... | = | บาท |
17. ท่านวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นหลังจากท่องเที่ยวในเกาะพะงันแล้วหรือไม่
- ☐ 1. ไม่ใช่ ☐ 2. ใช่ โปรดระบุ ☐ 2.1จำนวน วัน
- ☐ 2.2 จำนวน วัน

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

18. นอกจากกิจกรรม Full moon Party ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นของเกาะพะงัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ภูเขา เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ฯลฯ
- ☐ 2. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเล เช่น จุดดำน้ำ หาดทราย เป็นต้น
- ☐ 3. ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ☐ 4. อาหารท้องถิ่นอร่อยและหลากหลาย
- ☐ 5. วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีในท้องถิ่น ☐ 6. มะพร้าวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของเกาะพะงัน
- ☐ 7. ความเงียบสงบของธรรมชาติ ☐ 8. ไม่มี
- ☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ)

19. ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะพะงันมากน้อยเพียงใด กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การท่องเที่ยวของเกาะพะงัน	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ					
2. ค่าครองชีพต่ำ					
3. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายนอกเหนือจาก Full moon Party					
4. การเพ้นท์สืบนเรือนร่างที่มีสีสัน ลวดลายสวยงามในงาน Full moon Party					
5. ชื่อเสียงระดับโลกของงาน Full moon					
6. หาดทรายขาวสวยงามพระจันทร์เต็มดวง					
7. ผู้คนท้องถิ่นใส่ใจ และใช้ชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
8. เมืองท่องเที่ยวที่ปราศจากยาเสพติด					
9. ผู้คนท้องถิ่นเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี					
10. แหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดปราศจากขยะ					
11. แหล่งท่องเที่ยวที่พระจันทร์สวยที่สุด					
12. การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด					
13. มะพร้าวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทางภูมิศาสตร์					
14. ศูนย์กลางของการท่องเที่ยวดำน้ำและเชื่อมต่อสู่เกาะอื่น ๆ ใกล้เคียง					
15. เมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินสูง					
16. แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน					
17. แหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับและมีราคาแพง					
18. มีการดำเนินการที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว					
19. แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเดินหรือปั่นจักรยาน					
20. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

20. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวในเกาะพะงันมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. สนุกเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว ☐ 2. ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ☐ 3. มิตรภาพจากเพื่อนใหม่
☐ 4. ความคุ้มค่าของเงิน ☐ 5. ความสุขและเพลิดเพลินใจ ☐ 6. การพักผ่อนที่แท้จริง
☐ 7. การได้รับการยอมรับ ☐ 8. ความเรียบง่ายในการพักผ่อน ☐ 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องทำ 3 อย่างถ้ามาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน (กรุณาเลือกตอบ 3 คำตอบ)

- ☐ 1. ร่วมงาน Full moon Party ☐ 2. ดำน้ำ ☐ 3. เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น
☐ 4. ปั่นจักรยานรอบเกาะ ☐ 5. โยคะ ☐ 6. ชิมอาหารท้องถิ่น
☐ 7. ทำบุญไหว้พระ ☐ 8. ตกปลาหมึก ☐ 9. ชิมเหล้ากล้วย
☐ 10. ชมพระปรางค์ไทย จปร. ☐ 11. เที่ยวถนนคนเดิน ☐ 12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน อีกหรือไม่

- ☐ 1. มาแน่นอน ☐ 2. ไม่แน่ใจ ☐ 3. ไม่มา

กรุณาระบุเหตุผล.....

23. หากมีคนมองหาสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน หรือไม่

- ☐ 1. แนะนำแน่นอน ☐ 2. ไม่แน่ใจ ☐ 3. ไม่แนะนำ

กรุณาระบุเหตุผล.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคล

24. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

25. อายุ ปี

26. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. แต่งงาน ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

27. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ 3. พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว ☐ 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

28. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

29. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 45,000 บาท

30. ภูมิภาคที่ท่าน

- ☐ 1. ภาคเหนือ ☐ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ 3. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ☐ 4. ภาคกลาง
☐ 5. ภาคใต้ ☐ 6. ภาคตะวันออก

31. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เกาะพะงัน

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



Tourist Questionnaire



The Creation of Sustainable Tourism Brand of Koh Phangan, Surattani

This research aims to study your perception toward tourism image of Koh Phangan, Surattani. The results will be used for creating the brand image of Koh Phangan. All personal data in this research will be kept confidential. We are very appreciated for your cooperation. Thank you in advance.

Further Information: Asst.Prof.Siwarit Pongsakornrunsilp, Ph.D. Email: psiwarit@gmail.com
Phone 6675-672292

Instruction: Please mark ✓ in front of your answer or fill in your answer in the blank.

Part 1 Tourist Behavior

1. How many times do you visit Koh Phangan? ...times (Including this time) First time to visit year...

2. How did you manage your trip to Koh Phangan? (Please choose only 1 answer)

- ☐ 1. A packaged tour (all transport and accommodation arranged)
☐ 2. A semi packaged tour (only part of the above)
☐ 3. Independently ☐ 4. Others (please specify)

3. What is your main purpose for visiting Koh Phangan (Please choose only 1 answer)

- ☐ 1. On holiday trip ☐ 2. Attending specifically Full-moon Party
☐ 3. Others (please specify)

3.1 In case of attending Full-moon Party only: Have you visited other destinations in Koh Phangan?

- ☐ 1. No ☐ 2. Yes Please specify ☐ 2.1 for Day (s)
☐ 2.2 for Day (s)

4. Which tourism attractions are your main reasons to visit Koh Phangan? (You can answer more than 1)

- ☐ 1. Visiting local way of life at Koh Phangan ☐ 2. Once in a lifetime to visit Full-moon Party
☐ 3. The beauty of marine resources ☐ 4. The plenty of natural resources
☐ 5. Trails of King Rama V ☐ 6. World class reputation of Koh Phangan
☐ 7. Visiting new tourism destinations ☐ 8. Destinations where everyone must visit
☐ 9. Friendliness of local people ☐ 10. Others (please specify)

5. Where did you visit during your trip at Koh Phangan? (You can answer more than 1)

- ☐ 1. Mae Had Bay ☐ 2. Tongsala walking street ☐ 3. Chaloklum fisherman village
☐ 4. Had Rin ☐ 5. Tarn Sadej Waterfall ☐ 6. Tarn Prapas Waterfall
☐ 7. Tongnaipan Bay ☐ 8. Had Baan Tai ☐ 9. Koh Ma
☐ 10. Wat Pukhaonoi ☐ 11. Sritanoo ☐ 12. Had Tien
☐ 13. Wat Khao Tum Viewpoint ☐ 14. Had Khom ☐ 15. Others (please specify)

6. Which activities did you participate during your trip at Koh Phangan? (You can answer more than 1)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Diving to pleasure the beauty of the sea | ☐ 2. Visiting local way of life |
| ☐ 3. Natural trail | ☐ 4. Participating Full-moon Party |
| ☐ 5. Sun bath and beach activities | ☐ 6. Enjoy waterfall and climbing |
| ☐ 7. Prey with Buddha and spiritual objects | ☐ 8. Trying local food |
| ☐ 9. Yoka | ☐ 10. Others (please specify) |

7. A number of members in this trip (including you)..... person(s)

8. Who did you travel with? (Please choose only 1 answer)

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| ☐ 1. Alone | ☐ 2. Friends | ☐ 3. Family/ Relatives |
| ☐ 4. Partner/ Husband and Wife ☐ 5. Others (please specify) | | |

9. How did you perceive or search tourism information for this trip? (You can answer more than 1)

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ 1. Internet/ website | ☐ 2. Friends | ☐ 3. Magazine/ Newspaper |
| ☐ 4. Relatives/ Family members | ☐ 5. Travel agency/ Guide | ☐ 6. TAT |
| ☐ 7. Television | ☐ 8. Other (please specify) | |

10. Who is the most influence person for your decision making to travel? (Please choose only 1 answer)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Yourself | ☐ 2. Friends |
| ☐ 3. Family and Relatives | ☐ 4. Tourism Authority of Thailand |
| ☐ 5. Travel agency/ guide | ☐ 6. Husband/wife/partner |
| ☐ 7. Mass media | ☐ 8. Other please specify..... |

11. How did you travel to Surattani? (Please choose only 1 answer)

- | | | |
|--|-----------------------------------|---|
| ☐ 1. Personal car | ☐ 2. Plane | ☐ 3. Bus |
| ☐ 4. Rental car | ☐ 5. Train | ☐ 6. Other please specify..... |

12. How did you travel within Koh Phangan? (Please choose only 1 answer)

- | | | | |
|---|--|---|--|
| ☐ 1. Personal car | ☐ 2. Motorcycle | ☐ 3. Bus | ☐ 4. Rental Car |
| ☐ 5. Taxi/ Song Taew | ☐ 6. Bicycle | ☐ 7. Other please specify..... | |

13. Have you visited other destinations before travelling at Koh Phangan?

- | | |
|--------------------------------|---|
| ☐ 1. No | ☐ 2. Yes Please specify ☐ 2.1 for Day (s) |
| | ☐ 2.2 for Day (s) |

14. In this trip, How long do you stay/plan to stay in Koh Phangan?.....days

15. Which accommodation did you stay? (You can answer more than 1)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Hotel.....nights | ☐ 2. Bungalow/resort.....nights |
| ☐ 3. Guesthouse.....nights | ☐ 4. Relatives/friends' house.....nights |
| ☐ 5. Other please specify.....nights | |

16. How much expenditure did you spend per day per person during this trip?

- | | | | |
|---|---|-------|-------|
| 1. Accommodation | = | | \$ US |
| 2. Food and Beverage | = | | \$ US |
| 3. Vehicle costs within the province | = | | \$ US |
| 4. Entertainment | = | | \$ US |
| 5. Souvenir (including food and local products) | = | | \$ US |
| 6. Donation | = | | \$ US |
| 7. Other expenses please specify..... | = | | \$ US |

17. Do you plan to visit other destinations after travelling at Koh Phangan?

- ☐ 1. No ☐ 2. Yes Please specify ☐ 2.1 for Day (s)
☐ 2.2 for Day (s)

Part 2 The perception toward tourism image of Koh Phangan, Surattani

18. Other than Full moon Party: What are the distinctions of Koh Phangan? (You can answer more than 1)

- ☐ 1. The beauty of terrestrial natural destinations: mountains, forests, natural trails, and so on
☐ 2. The beauty of marine natural destinations e.g. diving point, beach, and so on
☐ 3. Friendliness of local people ☐ 4. Delicious and various local food
☐ 5. Local way of life, culture, and traditions
☐ 6. Coconuts with geographic identity of Koh Phangan
☐ 7. The peace of nature ☐ 8. None
☐ 9. Other please specify

19. What is your level of perception toward tourism in Koh Phangan?

Please mark ☒ in front of your answer (5 = Highest, 4 = High, 3 = Moderate, 2 = Low, 1 = Lowest)

The Perception of Koh Phangan Tourism	Level of Perception				
	5	4	3	2	1
1. The richness of nature destination					
2. Low living expenses					
3. Various tourism activities rather than Full moon Party					
4. Colorful and beautiful patterns of body paints Full moon Party					
5. World class reputation of Full moon party					
6. White sand beach during full moon					
7. Local people are conscious and living as eco-friendly					
8. Drug-free tourism city					
9. Friendly local people					

10. Clean destination with no waste					
11. Destination with the most beautiful moon					
12. Strongly enforcement of law and regulations					
13. Coconuts with geographic identity of Koh Phangan					
14. Center of diving tourism and connect to other islands					
15. High safety destination in life and possessions					
16. Destination where tourists around the world would like to visit					
17. High class and expensive destination					
18. Fair and no exploit tourists					
19. Destinations where are suit for walking or biking					
20. Other please specify.....					

20. What is the most benefit from visiting Koh Phangan? (Please choose only 1 answer)

- ☐ 1. Aesthetic of tourism
 ☐ 2. Once-in-a-lifetime experience
☐ 3. Friendship from new friends
 ☐ 4. Worth of money
☐ 5. Pleasure and happiness
 ☐ 6. Real holiday
☐ 7. Getting recognition
 ☐ 8. Peace of holiday
☐ 9. Other please specify

21. What are the 3 must-to-do lists during trip in Koh Phangan? (Please choose 3 answer)

- ☐ 1. Visiting Full moon Party
 ☐ 2. Diving
 ☐ 3. Visiting local way of life
☐ 4. Biking around the island
 ☐ 5. Yoka
 ☐ 6. Trying local food
☐ 7. Making merit
 ☐ 8. Squid fishing
 ☐ 9. Drinking banana liqueur
☐ 10. Seeing King Rama V signature
 ☐ 11. Visiting walking street
☐ 12. Other please specify

22. Are you coming back to visit Koh Phangan?

- ☐ 1. Absolutely yes
 ☐ 2. Not sure
 ☐ 3. Absolutely no

Please specify reason.....

23. Are you recommend Koh Phangan to other people when they are looking for destination?

- ☐ 1. Absolutely yes
 ☐ 2. Not sure
 ☐ 3. Absolutely no

Please specify reason.....

Part 3: Personal Data

24. Gender ☐ 1. Male ☐ 2. Female

25. Age year(s)

26. Marriage status

- ☐ 1. Single
 ☐ 2. Married
 ☐ 3. Divorce

27. Occupation

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Student | ☐ 2. Private company staffs |
| ☐ 3. Entrepreneur/ business men | ☐ 4. Government agencies |
| ☐ 5. Others (please specify)..... | |

28. Education

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. Lower than highschool | ☐ 2. Highschool |
| ☐ 3. Undergraduate | ☐ 4. Graduate |
| ☐ 5. Docterate | ☐ 6. Others (please specify)..... |

29. Income per month \$

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. Less than US \$ 2,001 | ☐ 2. US \$ 2,001 –5,000 |
| ☐ 3. US \$ 5,001 –8,000 | ☐ 4. US \$ 8,001 –10,000 |
| ☐ 5. More than US \$ 10,000 | |

30. What is your country of origin? Please specify.....

31. Additional suggestion about destination brand of Koh Phangan

Thank you very much to answer this questionnaire

ภาคผนวก 2
รายชื่อผู้ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. คุณัญญะ พูลสวัสดิ์ นายกสมาคมธุรกิจโรงแรมเกาะพะงัน
2. คุณบุญส่ง สัมประภากร พะงันเบย์ชอร์ รีสอร์ท สมาคมธุรกิจโรงแรมเกาะพะงัน
3. พระโอรพาร เพ็งสกุล ลอยฟ้า เนเชอรัลรีสอร์ท สมาคมธุรกิจโรงแรมเกาะพะงัน
4. คุณบรรพต ไวยุทธเกียรติ วิวิธพีช รีสอร์ท สมาคมธุรกิจโรงแรมเกาะพะงัน
5. คุณกิตติกร สิริจรรยาวงศ์ รุ่งอรุณรีสอร์ท สมาคมธุรกิจโรงแรมเกาะพะงัน
6. คุณวรรณิ์ ไทยพานิช นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
7. คุณมานพ แซ่เตียว อุปนายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
8. คุณรายฟ้า จันทร์ยา บ้านฟ้าขวัญ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน
9. คุณวิไลรัตน์ ฟรานซิสโจนส์ เลขาชมรมมัคคุเทศก์เกาะพะงัน เพ็ญโฮเทล สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน

ภาคผนวก 3
รูปภาพที่ใช้สำหรับวิธีการ Projective Technique





ภาคผนวก 4
รูปภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลด้วยการจัดประชุมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ





การเข้าร่วมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกาะพะงัน-เกาะเต่า



การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Projective Technique



การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์



การประชุมเพื่อสังเคราะห์ตำแหน่งการตลาดและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2560



