รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน

Guidelines for Developing Sustainable Destination Branding of the Southern Thailand

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

กุมภาพันธ์ 2562

สัญญาเลขที่ RDG60T0039

รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน

Guidelines for Developing Sustainable Destination Branding of the Southern Thailand

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ชุดโครงการแนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

จุดเริ่มต้นของแผนงานวิจัย แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน เกิดขึ้นจากการเดินทางเข้าร่วมงาน ITB Berlin 2016 ณ กรุงเบอร์ลิน เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 เพื่อขับเคลื่อนและผลักดันการใช้ประโยชน์งานวิจัยร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยในระหว่างการเข้าร่วมงานผู้วิจัยและผู้บริหารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) ได้ประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวในภาคใต้ โดยคุณภูริต มาศวงศ์ศา ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ณ ขณะนั้น และคุณรังสิมันต์ กิ่งแก้ว จากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยได้ข้อสรุปถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคใต้ หลังจากเดินทางกลับถึงประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้จัดเวทีพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับนักวิจัยจากหลายสถาบันการศึกษาในภาคใต้ และได้เชิญกูรูด้านการสร้างแบรนด์ที่มีประสบการณ์ คือ คุณณรงค์ จิวังกูร เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำแนะนำการพัฒนาโจทย์วิจัย ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการภายใต้ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่ให้การสนับสนุนทุนดำเนินการศูนย์ความเป็นเลิศ และขอขอบคุณสมาชิกในศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.จันทรวิภา ธนะโสภณ อดีตรองผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่เป็นผู้ชี้แนะให้แนวทางผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางการทำงานวิจัยที่เป็นระบบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง โดยผู้ที่ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเป็นอย่างสูงอีกท่านหนึ่งคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายการวิจัยมุ่งเป้า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ ตลอดจนการร่วมผลักดันการใช้ประโยชน์ และต้องขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัยที่ให้คำแนะนำและคอยประสานงานให้ทีมวิจัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนขอบคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยประสานงานโครงการฯ ที่ประสานงานและช่วยเหลือนักวิจัยเป็นอย่างดี ที่สำคัญ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์โอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเตชะ ประธานอำนวยการและที่ปรึกษาแบรนด์อาวุโส บริษัท Y&R ประเทศไทย จำกัด ที่ให้คำแนะนำด้านการแนวทางการสร้างแบรนด์ รวมถึงคุณเรชา เผ่าจินดา Executive

Creative Director และ คุณสุนทร พุฒิกรกุล Art Studio จากบริษัท Delphys and Hakudoko จำกัด

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างแบรนด์ และขอยกความดีทั้งหมดให้กับบิดามารดา ครูบาอาจารย์ที่ได้สั่งสอน อบรมให้ความรู้กับผู้วิจัย Professor Jonathan Schroeder ครูผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านแบรนด์ให้กับผู้วิจัย และรองศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร บุญมาก ต้นแบบการเป็นผู้สอนด้านการตลาดที่ดีให้กับผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ ฟูกุล และอาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผสุดี อาจารย์ที่ล่วงลับไปแล้วที่เป็นผู้ถ่ายทอดวิชาการด้านการตลาดให้ผู้วิจัย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

กุมภาพันธ์ 2562

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

แผนงานวิจัย

(ภาษาไทย) **แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน**

(ภาษาอังกฤษ) **Guidelines for Developing Sustainable Destination Branding of the Southern Thailand**

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

หน่วยงานที่สังกัด ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

โทรศัพท์ 09 1045 8989 โทรสาร 0 7567 2202

E-mail psiwarit@gmail.com

1.3 ระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่เดือน 1 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึง 31 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

1) บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งและการเติบโตของเศรษฐกิจที่สามารถดึงเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย โดยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้ปีละ 2.54 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ซึ่งอัตราการเติบโตของรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 เฉลี่ยร้อยละ 16.06 ต่อปี ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในภาคใต้ก่อให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยวสูงถึงประมาณ 6.92 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.13 ของทั้งประเทศ และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 20.47 ของมูลค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเห็นได้ว่าปัจจุบัน การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเฉพาะภาคใต้ค่อนข้างพึ่งพาทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพียง 5 จังหวัดแต่มีมูลค่าสูงถึง 1 ใน 5 ของประเทศ และชี้ให้เห็นว่าการกระจายรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง ซึ่งในการพัฒนาโจทย์วิจัยในพื้นที่ภาคใต้ร่วมกับสำนักประสานงานโครงการวิจัยด้าน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคใต้ ตลอดจนความต้องการของรัฐบาลในการขับเคลื่อนคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวที่ได้ประกาศกลุ่มคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวที่รวมถึงเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ สตูล และตรัง และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ระนองและชุมพร แต่ด้วยการท่องเที่ยวในภาคใต้ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลาที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง แต่ขาดการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และไม่ได้มีการจัดกลุ่มเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

ในแผนงานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวระดับคลัสเตอร์กลุ่มภาคใต้ที่ประกอบไปด้วยโครงการย่อย 3 โครงการที่แยกการศึกษาออกตามพื้นที่ ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลชายฝั่งตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้ โครงการย่อยแต่ละโครงการจะดำเนินการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของกลุ่มคลัสเตอร์แต่ละกลุ่มคลัสเตอร์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับกลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์ของแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ เอกชนและชุมชนท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้

1.2.2 เพื่อพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่

1.2.3 เพื่อพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืนมีพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการ

ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และ3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนากลไกการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ด้าน ดังนี้ 1) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 2) กลไกการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์และการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อร่วมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว และ 3) แนวทางการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว และตำแหน่งแบรนด์จากนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสร้างภาพ (Projective Technique) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ในเชิงลึกตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ทั้งนี้แผนงานวิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์เพื่อค้นหากระบวนการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเบื้องต้นได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และดำเนินการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยสถิติ t-test

1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้มุ่งศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัยหลักและโครงการวิจัยย่อย เนื่องจากแผนงานวิจัยนี้

มีโครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 ที่ศึกษาใน 3 พื้นที่ ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยแผนงานวิจัยต้องสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้ง 3 โครงการย่อยเพื่อพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในแผนงานวิจัยนี้ต้องดำเนินการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวในโครงการนี้ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศจากห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Scholar.google.com การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฐานข้อมูลงานวิจัยในสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หรือในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เป็นต้น

1.4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อค้นหาตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยวและอัตลักษณ์แบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

1.4.3 ผู้วิจัยพัฒนาแนวทางการดำเนินงานและการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว โดยอาศัยการบูรณาการแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และพัฒนาแนวคิดแบรนด์ในแต่ละเขตการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ในองค์กรที่ดำเนินการด้านสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์สมัยใหม่ที่จะเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ของโครงการวิจัยย่อยและจัดพิมพ์เผยแพร่ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยว

1.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการเก็บข้อมูลของทุกโครงการวิจัยอาศัยทั้งแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยและครอบคลุมตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเป็นแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบเอง (self-administered questionnaire) และแนวคำถามสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบกับการอาศัยรูปแบบการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) สำหรับระดมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต และการ

วิเคราะห์ภาพทัศน์ นอกจากนี้ยังใช้เทคนิค Projective Technique ด้วยการนำภาพให้นักท่องเที่ยวเลือกมา 3 ภาพพร้อมเรียงลำดับความสำคัญและให้ความหมายเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเลือกภาพดังกล่าว ผู้วิจัยใช้สมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.5 ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างแบรนด์จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการสรุปประเด็นสำคัญเพื่อพัฒนากระบวนการในการสร้างแบรนด์ และนำผลการวิเคราะห์กลับไปสัมภาษณ์ซ้ำเพื่อสร้างความมั่นใจว่าได้รับกระบวนการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

1.4.6 เนื่องจากทีมวิจัยมาจากหลายสถาบันการศึกษา ผู้วิจัยจะจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนระหว่างนักวิจัยในโครงการย่อยทั้ง 3 เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยระหว่างโครงการ รวมทั้งการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ

1.4.7 เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ของทั้งสามพื้นที่ (3 ชุดโครงการ) จะนำผลมาสังเคราะห์ร่วมกันโดยเชิญกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาร่วมระดมความคิดผ่านการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ เพื่อให้ได้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้

1.4.8 ท้ายที่สุด เมื่อสิ้นสุดการสังเคราะห์โครงการย่อยทั้ง 3 พื้นที่ คือเขตการท่องเที่ยวอันดามัน เขตการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย แผนวิจัยมีแนวทางที่จะระดมความคิดเห็นจากกลุ่มเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วยภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชน แรงงาน องค์กรพัฒนาเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อศึกษาถึงเงื่อนไข กลไก ข้อจำกัด และอุปสรรคในการพัฒนาการแบรนด์การท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ เพื่อสร้างกลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จเพราะเป็นภาคส่วนที่สำคัญในการบริหารจัดการ และนำเสนอแบรนด์อย่างยั่งยืน

2) สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ และแบรนด์ทางการท่องเที่ยว และนำมาพัฒนาแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของโครงการวิจัยในแผนงานวิจัย โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้

กระบวนการแรกในการสร้างแบรนด์ ผู้ที่รับผิดชอบต้องให้ความสำคัญกับลำดับขั้นในการสร้างแบรนด์ โดยเน้นลำดับขั้นในการสร้างแบรนด์จากล่างขึ้นบน เพื่อประสานความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดแบรนด์ตั้งแต่ฐานรากในแต่ละจังหวัด นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดมาค้นหาอัตลักษณ์ร่วมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และนำไปพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยว โดยประเด็นที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการสร้างแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่มีศักยภาพ ได้แก่ การบริหารจัดการการเมืองในพื้นที่ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง การสำรวจฐานข้อมูลด้านแบรนด์เดิมในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อวางแผนในการนำทุนที่มีมาต่อยอดหรือพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเนื่องการแบรนด์คือเรื่องของทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อการยอมรับในแบรนด์ที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องค้นหาปัญหาของแบรนด์ก่อนเริ่มดำเนินการ เพราะถ้าแบรนด์ไม่มีปัญหาก็ไม่ต้องทำอะไร สิ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์คือ ต้องกำหนดผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อทำหน้าที่ตัดสินใจ วางแผน หรือดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ และวิเคราะห์คู่แข่งขันให้ชัดเจนเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยพัฒนาองค์ประกอบในการวิเคราะห์แบรนด์เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนบริหารจัดการแบรนด์ คือ CR-PAIDS ประกอบไปด้วยการค้นหาคู่แข่งขัน (Competitors) ความสัมพันธ์ภายใน (Relationship) ปัญหาของแบรนด์ (Problem) ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ (Administration) วัฒนธรรมภายในคลัสเตอร์ (Internal Culture) ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Data) และเครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) โดยแนวทางในการสร้างแบรนด์มีดังนี้

- การค้นหาจุดขายหลักของแบรนด์ เพื่อเป็นจุดขายหลักที่แบรนด์รองสามารถนำไปเชื่อมโยงเพื่อนำเสนอความโดดเด่นของอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวได้ ซึ่งในทางการท่องเที่ยวที่มีความ

หลากหลายค่อนข้างมาก การค้นหาจุดขายหลักของแบรนด์จึงเป็นจุดเชื่อมต่อความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวย่อย ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ

- การค้นหาปัญหาเกี่ยวกับแบรนด์ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าถ้าแบรนด์ไม่มีปัญหาไม่ควรดำเนินการใด ๆ ซึ่งต้องมีการค้นหาการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับศักยภาพของแบรนด์ หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

- การจัดการแบรนด์ภายใน ปัญหาที่สำคัญของการสร้างแบรนด์คือ คนภายในไม่ทราบเรื่องและไม่ได้ดำเนินการใด ๆ ที่สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ หากคนภายในยังไม่ทราบเรื่องแบรนด์จะเป็นการยากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์

- การนำเสนอตัวตนที่แท้จริงที่ไม่แต่งเติมเสริมแต่งใด ๆ โดยต้องค้นหาตัวตนของตนเองจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน และภายในสู่ภาพนอก โดยเน้นการนำเรื่องสำคัญมาพูดให้แข็งแกร่งที่สุด

- การสร้างความร่วมมือจากเครือข่ายนอกภาคการท่องเที่ยว เพื่อร่วมนำเสนอ สื่อสารและกระจายเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์

2.2 แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่

ในแผนงานวิจัยนี้ เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ตามเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่อ่าวไทย โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ในการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยในโครงการย่อยที่ 1 ดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว พบว่า เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีความโดดเด่นจากคู่แข่งขันอื่น ๆ ในด้านความหลากหลาย และในการบริหารจัดการเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีการกำหนดทิศทางเขตพัฒนาอันดามันว่าเป็น “One Destination, Thousand Activities” และด้วยศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด วิถีชีวิต อาหาร วัฒนธรรม เป็นต้น จึงสามารถพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้ว่า “อันดามัน พลังที่ยากจะต้านทาน” (Irresistible Andaman) โดยมีแบบแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่าแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันสามารถอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวใน

การสร้างคุณค่าได้ว่า “การพักผ่อนที่แท้จริงในจุดหมายปลายทางเดียวบนความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวนับพัน (Real Relaxation of One Destination, Thousand Activities)”

ในโครงการย่อยที่ 2 เป็นการดำเนินการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จากการวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด พบว่า หาดชะอำเป็นตัวแทนของจังหวัดเพชรบุรี หัวหินเป็นตัวแทนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หาดทรายรีเป็นตัวแทนของจังหวัดชุมพร และเกาะพยามเป็นตัวแทนของจังหวัดระนอง โดยความโดดเด่นของการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด และมุมมองที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญถูกนำมากำหนดแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกบนพื้นฐานอัตลักษณ์ 2 ด้าน ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ กับตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ Action Beach จังหวัดเพชรบุรี Premium Beach จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ Peach Beach จังหวัดชุมพร และ Perfect Beach จังหวัดระนอง และกำหนดแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกว่า “Royal Beach” ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความโดดเด่นของในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่มีหาดทรายที่สวยงาม มีกิจกรรมบริเวณชายหาดที่หลากหลาย มีความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายกายและใจ ได้พบกับเสน่ห์ของพื้นที่ที่มอบความรู้สึกพิเศษ ได้รับการบริการดี มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว จนรู้สึกเหมือนการเป็นคนพิเศษเมื่อได้มาเยือน ซึ่งภายใต้แบรนด์นี้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์ความสนุกสนาน (PARTY) ได้ที่หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประสบการณ์การเป็นคนพิเศษ และความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ได้ที่หาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประสบการณ์ความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักสมอง (PEACE) ได้ที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร และการเพิ่มพลังชีวิต พลังใจ (PERFECT) ได้ที่เกาะพยาม จังหวัดระนอง

โครงการย่อยที่ 3 มุ่งเน้นในการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พื้นที่นี้เป็นพื้นที่เดียวในภาคใต้ที่ปัจจุบันยังไม่ได้มีการประกาศเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเหมือนพื้นที่อื่น ทำให้ในการสร้างแบรนด์พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยยังไม่มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบโดยตรง จากศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด พบว่าแต่ละจังหวัดมีศักยภาพดังนี้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลายและสวยงาม ด้านประเพณีวัฒนธรรม ด้านศูนย์กลางของการติดต่อธุรกิจ และด้านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี วัฒนธรรม และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และสวยงาม จังหวัดพัทลุง คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต และด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจังหวัดสงขลา คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวและด้านความหลากหลายของอาหาร จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมากำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าว

ไทยได้ 2 ประเด็น ได้แก่ ความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นใต้ และสามารถพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้ว่า “เมืองแห่งวัฒนธรรมใต้และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางบกและทางทะเล” (The Living Heritage South Gulf Coast)

2.3 กระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพได้ดังนี้

2.3.1 การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว กระบวนการแรกเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการสังเคราะห์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Perception Image) ในมุมมองของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพ (Potential Image) ซึ่งเป็นศักยภาพที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการที่มาจากศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแบรนด์ที่เป็นตัวตน เรื่องราว ตำนาน ศักยภาพหรือความเชื่อของแบรนด์เพื่อค้นหาปัญหาของแบรนด์ โดยอัตลักษณ์แบรนด์ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและเป็นทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่หน่วยในการสร้างแบรนด์ หรือองค์กรต้องการจะเป็นที่สอดคล้องกับการให้คุณค่าของลูกค้า โดยต้องให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์แบรนด์ว่าเป็นความเชื่อที่ทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต้องมีความเชื่อเหมือนกัน โดยในการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นองค์ประกอบเชิงอารมณ์มากกว่าองค์ประกอบเชิงหน้าที่ หรือตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมุมมองที่จับต้องได้ และที่สำคัญอัตลักษณ์แบรนด์ไม่ใช่ปัญหาในปัจจุบันของแบรนด์แต่เป็นทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ในอนาคตของแบรนด์ที่ต้องไปให้ถึงบนฐานศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.3.2 การตั้งคณะทำงานที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้มีผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการ ตลอดจนเป็นผู้รับผิดชอบในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ คณะทำงานดังกล่าวต้องเป็นคณะทำงานที่เป็นทางการ และต้องได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งคณะทำงานดังกล่าว คือ คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งต้องรับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ การพิจารณาแผนการดำเนินงาน การจัดสรรงบประมาณในการบริหารจัดการแบรนด์ รวมถึง

การดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ โดยที่ในแต่ละจังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัดควรแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์จังหวัดเพื่อรับผิดชอบในการจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดที่ประกอบไปด้วยตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในจังหวัด

2.3.3 การสร้างแบรนด์ภายใน เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจ และความเชื่อให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความเชื่อให้กับคนภายในและภายนอกเชื่อมั่นและดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและภายในจังหวัดให้เข้าใจอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายในจังหวัด ก่อนที่จะดำเนินการสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือภายในจังหวัด เพื่อให้ทุกภาคส่วนร่วมกันพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.4 การส่งเสริมกระบวนการร่วมสร้างแบรนด์ โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มากกว่าข้อมูลจากผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการ ด้วยเหตุนี้การสร้างแบรนด์ในปัจจุบันจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการจึงต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนำเสนอรูปภาพและบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถบอกต่อหรือแบ่งปันให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ต่อแบรนด์การท่องเที่ยว

2.3.5 การติดตามและประเมินผลแบรนด์ โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการติดตามและประเมินผลการดำเนินการบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลย้อนกลับไปปรับปรุงแนวทางการดำเนินการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือจังหวัด โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องกำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินการสร้างแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นจากปัญหาของแบรนด์ รวมถึงการพัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการประเมินผลตัวชี้วัดซึ่งต้องใช้วิธีการที่หลากหลาย เพื่อนำข้อมูลกลับไปปรับปรุงการดำเนินงาน

3) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีผู้ใช้ประโยชน์นั่นคือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขต

พัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเข้ามามีบทบาทตั้งแต่การพัฒนาโจทย์งานวิจัย รวมถึงการเป็นผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย รวมถึงจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ฝั่งอ่าวไทย ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ยังไม่ได้มีการกำหนดเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทำให้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความร่วมมือเพื่อสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวที่มีการนำไปใช้ในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

4) การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับการใช้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้เชิญผู้วิจัยนำผลงานวิจัยไปนำเสนอในการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และเห็นชอบในการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงการนำไปขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติทางทะเลหมู่เกาะสิมิลัน

บทคัดย่อ

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

Email psiwarit@gmail.com

ระยะเวลาดำเนินการ 1 มิถุนายน 2560 – 31 พฤษภาคม 2561

การศึกษาแนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ พัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่ และพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์และการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ และดำเนินการสัมภาษณ์และจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสังเคราะห์กระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

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

คำสำคัญ การสร้างแบรนด์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ภายใน อัตลักษณ์แบรนด์

Abstract

Head of Project Associate Professor Siwarit Pongsakornrungsilp, Ph.D.

Email psiwarit@gmail.com

Duration 1 June 2017 – 31 May 2018

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

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

Keywords Branding, Tourism Cluster, Internal Branding, Brand Identity

สารบัญ

		หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ฎ**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ฐ**
สารบัญ		**ฑ**
สารบัญตาราง		**ณ**
สารบัญภาพ		**ด**
บทที่ 1	**บทนำ**	1
	1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
	1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	6
	1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
	1.6 การวิเคราะหขอมูล การตรวจสอบขอมูล และการแปลผล	11
	1.7 ประโยชนที่ไดรับ	11
บทที่ 2	**การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม**	12
	2.1 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
	2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	29
บทที่ 3	**การดำเนินงานวิจัย**	31
	3.1 ผู้ให้ข้อมูล	31
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล	32
	3.5 การแปลผลขอมูล เกณฑ์และการให้ความหมาย	33
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลวิจัย**	34
	4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้	34
	4.2 การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่	48
	4.3 กระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ	59
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**70**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	70
	5.2 อภิปรายผล	76

สารบัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ 78

บรรณานุกรม **80**

ภาคผนวก **89**

ภาคผนวก 1 รายชื่อและรูปภาพการเก็บข้อมูล 90

ภาคผนวก 2 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ 93

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 อัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก 54

สารบัญภาพ

			หน้า
ภาพที่	1.1	แนวทางการพัฒนางานวิจัยโดยภาพรวมของกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้	2
ภาพที่	1.2	การพัฒนาโจทย์วิจัยกับผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัย	3
ภาพที่	1.3	กรอบขั้นตอนงานวิจัยของแผนงานวิจัย	6
ภาพที่	2.1	องคประกอบทั่วไปในการสร้างวัฒนธรรมแบรนด์	15
ภาพที่	2.2	กระบวนการสร้างแบรนด์	16
ภาพที่	2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
ภาพที่	4.1	มิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้	35
ภาพที่	4.2	ทิศทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้	37
ภาพที่	4.3	การค้นหาแบรนด์หลักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว	41
ภาพที่	4.4	ตัวอย่างการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว	42
ภาพที่	4.5	การค้นหาปัญหาของแบรนด์	43
ภาพที่	4.6	การลดขอบเขตของประเด็นที่เกี่ยวข้องก่อนนำไปดำเนินการเลือกรูปภาพ	47
ภาพที่	4.7	แนวคิดการออกแบบโลโก้แบรนด์ Irresistible Andaman	51
ภาพที่	4.8	โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	51
ภาพที่	4.9	สื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	55
ภาพที่	4.10	สื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย	58
ภาพที่	4.11	กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว	62

บทที่ 1

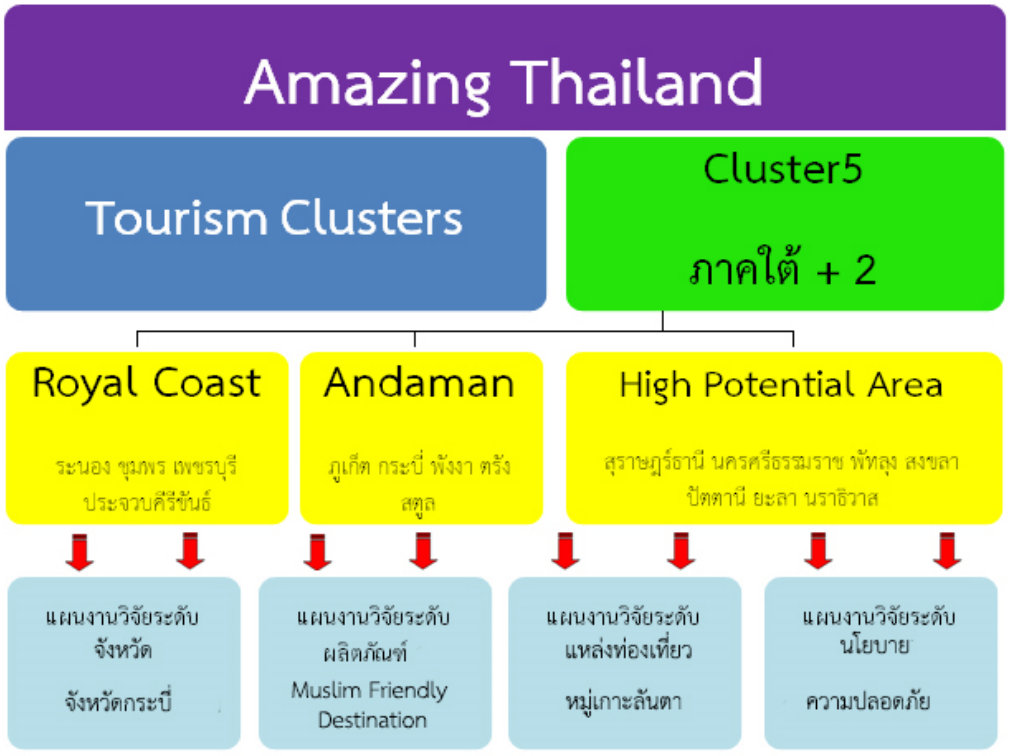
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งและการเติบโตของเศรษฐกิจที่สามารถดึงเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย โดยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้ปีละ 2.54 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ซึ่งอัตราการเติบโตของรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 เฉลี่ยร้อยละ 16.06 ต่อปี ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในภาคใต้ก่อให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยวสูงถึงประมาณ 6.92 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.13 ของทั้งประเทศ และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 20.47 ของมูลค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเห็นได้ว่าปัจจุบัน การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเฉพาะภาคใต้ค่อนข้างพึ่งพาทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพียง 5 จังหวัดแต่มีมูลค่าสูงถึง 1 ใน 5 ของประเทศ และชี้ให้เห็นว่าการกระจายรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง ซึ่งในการพัฒนาโจทย์วิจัยในพื้นที่ภาคใต้ร่วมกับสำนักประสานงานโครงการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสมาคมธุรกิจโรงแรม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคใต้ ตลอดจนความต้องการของรัฐบาลในการขับเคลื่อนคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวที่ได้ประกาศกลุ่มคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวที่รวมถึงเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ สตูล และตรัง และเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ระนองและชุมพร แต่ด้วยการท่องเที่ยวในภาคใต้ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงแต่ขาดการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ในการประชุมเพื่อพัฒนาโจทย์วิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นตัวแทนในฝั่งอ่าวไทยและโรงแรมพีชลากูน่ารีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดกระบี่ ตัวแทนในฝั่งอันดามัน สามารถพัฒนาโจทย์วิจัยด้านการท่องเที่ยวในภาคใต้ที่สามารถจำแนกได้เป็น 2 ระดับ ดังที่แสดงในภาพที่ 1.1 โดยระดับที่หนึ่งคือ การสร้างแบรนด์ระดับกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ ที่ต้องมีการดำเนินการพัฒนาแบรนด์ภายใต้ร่มใหญ่

ของการท่องเที่ยวประเทศไทยคือ Amazing Thailand และในระดับรองลงมาเป็นการดำเนินการพัฒนาแบรนด์ของแต่ละคลัสเตอร์ย่อย โดยในคลัสเตอร์ภาคใต้เป็นการสร้างความโดดเด่นและหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในภาคใต้ ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด หรือ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวย่อยเพื่อมุ่งตลาดกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษต่อไปในอนาคต หรือการพัฒนางานวิจัยในแต่ละพื้นที่ อาทิ Muslim Friendly Destination การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยการท่องเที่ยวทางน้ำจังหวัดกระบี่ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน 5 จังหวัดชายแดนใต้ เป็นต้น ที่เมื่อนำมาร้อยเรียงกันจะได้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของภาคใต้ และระดับจังหวัดต่อไป



ภาพที่ 1.1 แนวทางการพัฒนางานวิจัยโดยภาพรวมของกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้
ที่มา: จากการประชุมระดมสมองเพื่อพัฒนาโจทย์วิจัยในภาคใต้

โดยในภาพที่ 1.2 แสดงถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโจทย์วิจัยทั้งในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา) และพื้นที่ภายใต้ฝั่งอันดามัน (ณ โรงแรมพีชลา กูน่า รีสอร์ท แอนด์สปา) ซึ่งใช้กระบวนการประชุมกลุ่มย่อยในการพัฒนาโจทย์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคใต้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในภาคใต้ อาทิ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัย

หาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ คุณณรงค์ จิวังกูร อดีตผู้บริหารบริษัทโฆษณาระดับโลก และผู้บริหารแบรนด์โกดักที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ในการให้คำแนะนำและพัฒนาโครงการวิจัยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยผู้วิจัยได้นำเสนอร่างแนวคิดของงานวิจัยให้กับผู้ประกอบการเพื่อรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำมาพัฒนางานวิจัย

ภาพที่ 1.2 การพัฒนาโจทย์วิจัยกับผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัย

โดยประเด็นที่สำคัญสำหรับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้คือ การสร้างแบรนด์ (Branding) ที่นักวิชาการด้านแบรนด์และการตลาดได้มีการให้ความสำคัญกับแบรนด์หลายรูปแบบ อาทิ โลโก้ สี ชื่อแบรนด์ (Kotler and Keller, 2012) ไปจนถึงการบ่งบอกถึงประวัติความเป็นมา ตำนาน หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Schroeder, 2009) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายการท่องเที่ยวในภาคใต้ที่มีสินค้าทางการท่องเที่ยวหลักคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แต่ในขณะเดียวกันก็มีสินค้าทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ อาทิ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น ประกอบกับคู่แข่งขันทางการท่องเที่ยวในภูมิภาค อาทิ มาเลเซีย เวียดนาม เมียนมาร์ ลาว สิงคโปร์ เป็นต้น มีการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือ การสร้างแบรนด์ทั้งในระดับกลุ่มคลัสเตอร์

ภาคใต้ และแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวย่อยเพื่อเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคใต้ ซึ่งหากพิจารณาจากแบรนด์หลักของประเทศไทย นั่นคือ แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย Amazing Thailand ที่เป็นเสมือนแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ที่เป็นกรอบแนวความคิดของการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทยที่มีการแบ่งกลุ่มการท่องเที่ยวเป็นคลัสเตอร์ต่าง ๆ ทั้งหมด 8 คลัสเตอร์ โดยมีกลุ่มคลัสเตอร์ที่สำคัญในภาคใต้ + 2 ที่รวมจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เข้ามาด้วย ซึ่งผลการวิจัยในโครงการนี้จะเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งไม่ได้มีเฉพาะการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมาประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และจังหวัดต่าง ๆ ได้ดำเนินการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยหรือจังหวัดต่าง ๆ ภายใต้การดำเนินงานของกรมการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2554 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชูกิจกรรม “เที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน” ในแนวคิดกลุ่มคลัสเตอร์ทางด้านการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว 2552 – 2555 ได้แบ่งเขตการท่องเที่ยวออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มท่องเที่ยวพุน้ำร้อน 2) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย 3) กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 4) กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5) กลุ่มท่องเที่ยวนิเวศป่าร้อนชื้น 6) กลุ่มท่องเที่ยวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง 7) กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast 8) กลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร 9) กลุ่มท่องเที่ยวเลียบฝั่งแม่น้ำโขง 10) กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางไดโนเสาร์ 11) กล่าท่องเที่ยวมหัศจรรย์เส้นทางบุญ 12) กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ 13) กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางอัญมณีและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 14) กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach (กรมการท่องเที่ยว, 2552) ก่อนปรับลดเหลือเป็น 8 กลุ่มสำหรับปี 2555 – 2559 ได้แก่ 1) กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน 2) กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ 4) กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง 5) กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง 6) กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach 7) กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast และ 8) กลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร ก่อนที่จะพัฒนาเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวดังในปัจจุบัน รวมถึงแบรนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 12 เมืองต้องห้าม (พลาด) เป็นต้น โดยในปีพ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” หรือ Discover Thainess เพื่อสร้างความโดดเด่นของประเทศไทย โดยเน้นการสื่อสารคุณค่าความเป็นไทยและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยววิถีไทยเป็นหลัก (ธวัชชัย อรัญญิก, 2558) หรือในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงนำเสนอจุดแข็งและจุดเด่นของประเทศคือ วิถีไทยซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ และเป็นที่ชื่นชอบ

ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นไทยแท้ ที่ทำให้คนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยวในอนาคต (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2559)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และแคมเปญในการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกันไปตามช่วงเวลาและบางส่วนไม่ได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานของทุกหน่วยงานต่างมุ่งตอบสนองต่อแบรนด์ Amazing Thailand เป็นหลัก และสิ่งที่ถูกนำเสนอออกมา อาทิ Discover Thainess หรือเก๋ไก๋วิถีไทย เป็นแคมเปญการตลาดในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละปี ขาดความต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถก่อให้เกิดการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังขาดการสร้างสรรค์แบรนด์การท่องเที่ยวในมิติของภูมิภาคหรือจังหวัด เพราะสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการสร้างแบรนด์คือระยะเวลาที่การสร้างแบรนด์ต้องอาศัยระยะเวลาและกระบวนการในการสร้างแบรนด์ผ่านการกระทำการสื่อสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งต่างจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นระยะสั้นและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยไม่มีแบรนด์ทำให้ทิศทางการดำเนินงานของแต่ละพื้นที่หรือแต่ละจังหวัดขาดทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน และขาดความสอดคล้องทำให้การรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน และเมื่อเกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านลบจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อข่าวสารด้านลบนั้น

ดังนั้น ในแผนงานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวระดับคลัสเตอร์กลุ่มภาคใต้ที่ประกอบไปด้วยโครงการย่อย 3 โครงการที่แยกการศึกษาออกตามพื้นที่ ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลชายฝั่งตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้โครงการย่อยแต่ละโครงการจะดำเนินการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของกลุ่มคลัสเตอร์แต่ละกลุ่มคลัสเตอร์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับกลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์ของแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐเอกชนและชุมชนท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

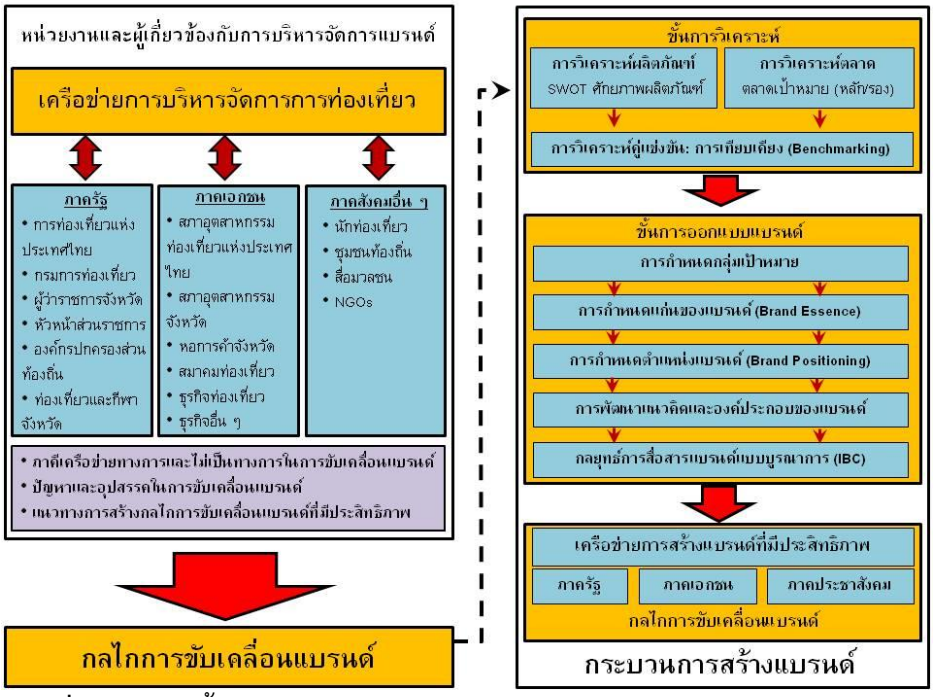
1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้

1.2.2 เพื่อพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่

1.2.3 เพื่อพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน มีการประยุกต์แนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรม และแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ในการกำหนดแนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกรอบขั้นตอนการวิจัยของแผนงานวิจัย ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบขั้นตอนงานวิจัยของแผนงานวิจัย

ภายใต้ขั้นตอนงานวิจัยของแผนงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์เพื่อแก้ไขหรือลดปัญหาในการสร้างแบรนด์ที่ผ่านมาที่มีการสร้างแบรนด์จำนวนมาก แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะการสร้างแบรนด์ในอดีตขาดกลไกในการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ และในแต่ละโครงการย่อยจะมีกระบวนการสร้างแบรนด์ที่ดำเนินการตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด คู่แข่งขัน ไปจนถึงการออกแบบแบรนด์

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืนสามารถนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

1.4.1 แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน หมายถึง แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ที่มีจุดเชื่อมของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล

1.4.2 แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก หมายถึง แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ที่มีจุดเชื่อมของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ระนองและชุมพร

1.4.3 แบรนด์พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย หมายถึง แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ที่มีจุดเชื่อมของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทุล และจังหวัดสงขลา

1.4.4 การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม หมายถึง การสร้างความหมาย ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือวัฒนธรรมของแบรนด์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์นี้ให้กับสาธารณชน หรือลูกค้าคนอื่น ๆ

1.4.5 อัตลักษณ์แบรนด์ หรือ แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essense) คือ สิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแบรนด์ต้องการจะเป็น หรือเป็นเอกลักษณ์ความโดดเด่น ตำนาน หรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งในทางปฏิบัติเปรียบเทียบได้ทั้งความจริง (Truth) ที่เป็นสิ่งที่โดดเด่นอย่างแท้จริง

1.4.6 ภาพลักษณ์แบรนด์ คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณลักษณะของแบรนด์ หรือผลประโยชน์ของแบรนด์

1.4.7 วัฒนธรรมแบรนด์ คือ กระบวนการที่ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต้องการสื่อสารให้กับลูกค้ามากที่สุด

1.4.8 กระบวนการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างแบรนด์โดยอาศัยการบูรณาการจากอัตลักษณ์การท่องเที่ยวซึ่งเป็นศักยภาพและความโดดเด่นของผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการ กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยว ตลอดจนการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

1.5.2 เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 3 กลุ่ม ดังนี้

1) คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ข้อมูลในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน ดังนี้

1.5.3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนากลไกการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ดังนี้

- องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยงานวิจัยนี้อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

- กลไกการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์และการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่

เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเพื่อร่วมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

- แนวทางการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และตำแหน่งแบรนด์จากนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสร้างภาพ (Projective Technique) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ในเชิงลึกตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ทั้งนี้แผนงานวิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์เพื่อค้นหากระบวนการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว

1.5.3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเบื้องต้นได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.4 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลา 1 ปี

1.5.5 เครื่องมือในการวิจัย

ในส่วนของแผนงานวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึกถูกนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลกระบวนการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้สมุดจดบันทึกและกล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับโครงการย่อยในแผนงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว และใช้แบบในการเก็บข้อมูลสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้วิธีการ Projective Technique ในการให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปภาพที่เป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

ในแผนงานวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจะสังเคราะห์ข้อมูลของโครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 โครงการเพื่อพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืนด้วยการกำหนดกลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวในภาคใต้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สามเส้า (Triangulation) ด้วยการเลือกใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและความน่าเชื่อมั่นมากที่สุด

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

ในแผนการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน มีประโยชน์ที่ได้รับของแผนงานวิจัย ดังนี้

1.7.1 ได้แนวทางในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้

1.7.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.7.3 ก่อให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ในการจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้

1.7.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน มีแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของแผนงานวิจัย ดังนี้

2.1.1 แนวคิดแบรนด์

แบรนด์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันเพราะบทบาทของแบรนด์ไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่การเป็นสิ่งที่ใช้จำแนกแยกแยะสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเลือกซื้อได้อย่างสะดวก ดังนั้น ในส่วนนี้จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดที่สำคัญของแบรนด์ที่ประกอบไปด้วยความหมายของแบรนด์ วิวัฒนาการของแบรนด์ องค์ประกอบของแบรนด์ และแนวทางการสร้างแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 ความหมายของแบรนด์ แบรนด์ หรือ Brand Name มีนักวิชาการให้ความหมายไว้แตกต่างกันไปตามยุคสมัยหรือบริบททางการตลาด อาทิ “ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะบ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นของใคร” (Kotler, 2003; Murphy, 1990) ขณะที่ Fournier (1998) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และสรุปว่าแบรนด์คือ “สายใยความผูกพันกับลูกค้า” ซึ่งมุมมองที่ Fournier (1998) ได้ศึกษานั้นเป็นมุมมองการตลาดที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค นักการตลาดในยุคนั้นไม่ได้มองแบรนด์เพียงแค่อรรถประโยชน์หลักของแบรนด์ ดังเห็นได้จากงานของ Muñiz and O’Quinn (2001) ที่ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนแบรนด์และให้ความหมายแบรนด์ว่าเป็น “ศูนย์กลางในการสร้างคุณค่าของลูกค้า” ที่แม้ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ในมุมของ Fournier แต่ Muñiz and O’Quinn ให้ความสัมพันธ์มากกว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคเพียง 1 คน แบรนด์ทำให้ลูกค้ามากกว่า 1 คนที่มีความชื่นชอบและความสนใจในเรื่องเดียวกันมาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนหรือช่วยเหลือกันในรูปแบบของชุมชนแบรนด์ และเป็นจุดเริ่มต้นของงานด้านแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Brand Culture)

ในการนำเสนอแนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรม มีนักการตลาด 2 คนที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ Douglas Holt และ Jonathan Schroeder โดย Holt (2004) ได้นำเสนอแนวคิด Iconic Brand และ Schroeder (2009) ได้นำเสนอแนวคิด Brand Culture ซึ่งทั้งสองแนวคิดมีหลักการไปในทิศทางเดียวกัน โดย Holt (2004) กล่าวว่าแบรนด์คือ “สิ่งที่บ่งบอกถึงประวัติความเป็นมาและประสบการณ์ของลูกค้า ตลอดจนวัฒนธรรมของผู้บริโภค” ขณะที่ Schroeder (2009) กล่าวถึงแบรนด์ว่าแบรนด์หมายถึง “รหัสทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ประวัติของแบรนด์ ภาพลักษณ์ ตำนาน ศิลปะ หรือพื้นที่ในการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์” ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้มีมุมมองและหลักการไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือ ให้ความสำคัญกับแบรนด์นอกเหนือจากการเป็นสื่อสัญลักษณ์ แต่เป็นเสมือนทุนทางวัฒนธรรมที่ผ่านการเล่าเรื่องราวและนำเสนอโดยสังคม ด้วยเหตุนี้ภายใต้แนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์จึงกลายเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภค (Pongsakornrungsilp et al., 2011; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) ซึ่งหากดูแนวคิด Iconic Brand ของ Holt (2004) บทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ยังรวมไปถึงอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry) ได้แก่ สื่อมวลชน ภาพยนตร์ รายการทางโทรทัศน์ ตลอดจนศิลปินต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า แบรนด์ หมายถึง

> *“...สิ่งที่บ่งบอกถึงประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือบริการที่แสดงให้เห็นถึงตำนานหรือเรื่องราวของแบรนด์ที่ถูกสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของลูกค้าที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งขัน”*

จากความหมายนี้ กระบวนการสร้างแบรนด์จึงต้องอาศัยแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ที่ลูกค้าคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างคุณค่า (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายความถึงนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง แบ่งปันประสบการณ์ รูปภาพ และความประทับใจผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ Facebook Instragram เป็นต้น

2.1.1.2 วิวัฒนาการของแบรนด์ เมื่อกล่าวถึงแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดแบรนด์ที่ประยุกต์แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่มีวิวัฒนาการตามการปรับตัวของการตลาด ดังนั้น ในการทำความเข้าใจกับวิวัฒนาการของแบรนด์จึงสามารถประยุกต์แนวคิดวิวัฒนาการทางการตลาด (Kotler and Keller, 2012; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) มาอธิบายได้ทั้งหมด 4 ยุคด้วยกัน

- ยุคเกษตรกรรม แบรนด์ในยุคแรก ๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่สังคมส่วนใหญ่เป็นสังคมแบบเกษตรกรรม แบรนด์ในยุคนั้นจึงเป็นเรื่องของการบอกหรือแสดงถึงสิทธิ์ในความเป็นเจ้าของปศุสัตว์

- ยุคเครื่องหมายการค้า ในยุคที่การตลาดเข้าสู่ช่วงที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น แบรนด์ในยุคนี้จึงเป็นยุคที่ใช้บ่งบอกและป้องกันสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ รวมถึงเครื่องมือทางกฎหมายในการปกป้องการลอกเลียนแบบ หรือใช้แบรนด์ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ในยุคนี้ แบรนด์จึงเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่บ่งบอกสิทธิ์ทางกฎหมายและความเป็นเจ้าของ

- ยุคมาตรฐานสินค้า เนื่องด้วยคุณสมบัติที่สำคัญของแบรนด์คือ การบ่งบอกถึงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler and Keller, 2012) โดยคุณภาพหรือมาตรฐานของสินค้าจะถูกนำเสนอผ่านแบรนด์ นั่นคือ เมื่อลูกค้าพบเห็นแบรนด์ของสินค้าที่มีชื่อเสียง ลูกค้าจะเชื่อมั่นในคุณภาพหรือมาตรฐานของแบรนด์นั้น ๆ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบรนด์ในยุคนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจมากกว่าคู่แข่งขัน หรือกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

- ยุคคุณค่าของลูกค้า โดยยุคนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้นำเสนอกระบวนทัศน์การตลาดใหม่นอกเหนือจากกระบวนทัศน์การตลาดเพื่อสังคมที่ Kotler and Keller (2012) ได้นำเสนอไว้ โดยกระบวนทัศน์การตลาดใหม่นี้คือ กระบวนทัศน์การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า นั่นคือ เป็นยุคที่แบรนด์บ่งบอกถึงตัวตน ตำนาน เรื่องราว หรือประสบการณ์ของลูกค้า เป็นยุคที่แบรนด์ดึงดูดให้ลูกค้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน พูดคุย และแลกเปลี่ยนมุมมอง ความคิดและความช่วยเหลือ (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011)

2.1.1.3 องค์ประกอบของแบรนด์ โดยองค์ประกอบแบรนด์เชิงวัฒนธรรมดังแสดงในภาพที่ 2.1 มีรายละเอียดดังนี้

- อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์แบรนด์คือ องค์ประกอบที่สำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงตัวตนที่ต้องการจะเป็นและแสดงออกผ่านสื่อ บรรจุภัณฑ์ หรือเครื่องมือทางการตลาด (Schroeder, 2009) อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์แบรนด์ไม่ใช่สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะเป็น แต่อัตลักษณ์แบรนด์ต้องเป็นข้อเท็จจริงของอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ที่แบรนด์ต้องการจะเป็นและมีความสอดคล้องกับการให้คุณค่าของลูกค้าที่ธุรกิจต้องพยายามดำเนินการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างวัฒนธรรมแบรนด์ (Brand Culture)

- ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หากเปรียบอัตลักษณ์แบรนด์ คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องการจะเป็น ภาพลักษณ์แบรนด์จะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว หรือเป็นมุมมองของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งในทางปฏิบัติ ค่อนข้างยากที่นักการตลาดจะดำเนินการด้วยวิธีการเดิม ๆ ที่ผ่านมาแล้วทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ตามที่ธุรกิจต้องการจะเป็นได้ทั้งหมด เพราะการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกรอบประสบการณ์ พื้นฐานความรู้ และสถานการณ์ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวกำลังเผชิญ ประกอบกับปัจจุบันมีอุปสรรค หรือตัวดึงความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวออกจากสื่อการตลาดที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการหรือกระบวนการในการสร้างแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความโดดเด่นหรือตัวตนของแบรนด์ตามที่นักการตลาดต้องการจะเป็น

- วัฒนธรรมแบรนด์ (Brand Culture) แม้ว่ามีนักวิชาการจำนวนมากได้กล่าวถึงเกี่ยวกับบทบาทเชิงรุกของลูกค้าในการสร้างแบรนด์ แต่มีนักวิชาการจำนวนไม่มาก เช่น Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) ได้นำเสนอถึงกระบวนการว่าลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ได้อย่างไร เพราะวัฒนธรรมแบรนด์คือสิ่งที่กลุ่มลูกค้าที่มีการรวมกลุ่มและสนทนาแลกเปลี่ยนในเรื่องต่าง ๆ มีการแบ่งปันข้อมูล รวมถึงทำกิจกรรมร่วมกันได้ร่วมกันสร้างสรรค์ และให้ความหมายต่อกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์ภายในกลุ่มลูกค้า

2.1.1.4 กระบวนการสร้างแบรนด์ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) ที่มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน หลายบุคคล ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2 กระบวนการสร้างแบรนด์

ขั้นที่ 1 ขั้นการวิเคราะห์

งานในขั้นที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาด ซึ่งต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันเพื่อจัดทำข้อมูลพื้นฐานของการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ก่อนที่จะดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งขัน ด้วยการวิเคราะห์เทียบเคียง (Benchmarking) โดยอาศัยการวิเคราะห์เทียบเคียงจากภาพทัศน์ (Visual) ที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวใช้เปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ซึ่งวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาและข้อความการตลาดที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 ขั้นการออกแบบแบรนด์

การออกแบบแบรนด์เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยประกอบไปด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องหลายขั้นตอน

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เพื่อกำหนดถึงตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการดึงดูดและจูงใจ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เมื่อนักการตลาดทราบถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ ของแบรนด์จะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2) การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) เป็นกระบวนการที่สำคัญของการสร้างแบรนด์เพราะเป็นคุณค่าที่สำคัญที่สุดที่แบรนด์จะร่วมสร้างคุณค่าหรือก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้า ซึ่งแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) เปรียบได้กับ Brand DNA หรือ Core Brand Value ที่เป็นคุณค่าหลักของแบรนด์ หรือเป็นจิตวิญญาณของแบรนด์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งขันและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ชัดเจน (เกรียงไกร กาญจนโภคิณ, 2550) ซึ่งภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม แก่นแท้ของแบรนด์ คือ การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ หรือ Brand Identity

3) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) เกี่ยวกับการกำหนดทิศทางการเคลื่อน หรือการดำเนินงานของแบรนด์ที่เปรียบเสมือนการกำหนดเกณฑ์หรือกติกาในการแข่งขัน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เพราะตำแหน่งแบรนด์ต้องพัฒนาขึ้นมาจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์เปรียบเทียบกับคู่แข่งขันและดึงจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งขันมากำหนดเป็นตำแหน่งแบรนด์

นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งแบรนด์ได้หลากหลาย อาทิ กำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามราคาและคุณภาพ (positioning by price and quality) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของแบรนด์ (positioning by attributes or benefits) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามคู่แข่งขัน (positioning by competitors) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามการใช้ (positioning by usages) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามผู้ใช้ (positioning by users) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (positioning by product class) สำหรับการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้กล่าวถึงการกำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยได้ 2 แนวทาง ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งแบรนด์

เชิงคุณลักษณะหน้าที่ของแบรนด์ (Functional Brand) และการกำหนดตำแหน่งแบรนด์เชิงอารมณ์ (Emotional Brand) หรือด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Holistic and Psychological Brand)

4) การพัฒนาแนวคิดและองค์ประกอบของแบรนด์ โดยเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยเป็นการออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Schroeder, 2009) เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่าแบรนด์สามารถอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพัฒนาแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) นั่นเอง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่งต้องอาศัยการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เพราะแม้ว่าอัตลักษณ์แบรนด์คือตัวตนที่เราต้องการจะเป็น แต่สิ่งที่ต้องการจะเป็นนั้นต้องสอดคล้องกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และนำองค์ประกอบเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่ประกอบไปด้วยสี อักษร รูปภาพ รูปทรงและสัญลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์

5) การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินการของแบรนด์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจถึงตัวตนของแบรนด์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกด้านบวกต่อแบรนด์และมีความเชื่อมั่นว่าแบรนด์คือ ตัวเลือกที่ถูกต้อง ซึ่งการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ยังรวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด การออกงานแสดงสินค้า หรือการดำเนินการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

6) แนวทางการพัฒนาแบรนด์ด้วยกลยุทธ์วัฒนธรรมแบรนด์ กล่าวโดยสรุป ในการสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์วัฒนธรรมแบรนด์นั้น นักการตลาดเชื่อมั่นและให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้แนวทางการสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับนำเสนอเรื่องราว ประวัติความเป็นมา หรือตำนานของแบรนด์ซึ่งพัฒนาและต่อยอดจากแนวคิดวัฒนธรรมแบรนด์ (Schroeder, 2009) ซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมภายใต้หลักการ BRAND Culture ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอประวัติความเป็นมา จุดเด่น เรื่องราว เพื่อสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เด่นชัดและตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดังนี้

- B: Brand Proposition คือ เป็นข้อความที่บ่งบอกถึงธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ แต่เป็นมุมมองในเชิงคุณค่า หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารว่าแบรนด์เราจะก่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างไรให้กับลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน

- R: Roadmap คือ เป็นสิ่งที่คนในองค์กรรับรู้และเข้าใจร่วมกันว่าเราตั้งอยู่เพื่ออะไร เป็นจุดเริ่มต้นที่กำหนดทิศทางหรือรูปแบบกิจกรรมของแบรนด์ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

- A: Acculturation คือ คุณค่าร่วมขององค์กรที่เป็นมุมมองที่คนในองค์กรตั้งเป้าร่วมกันหรือ Shared Visions ที่จะจูงใจให้คนในองค์กรทั้งหมดมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ซึ่งในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ทำให้คนภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ดำเนินการหรือปฏิบัติตัวให้สอดคล้องกับแก่นแท้ของแบรนด์

- N: Norm คือ ผลประโยชน์หรือคุณค่าร่วมที่ธุรกิจจะร่วมสร้างกับลูกค้าหรือ Brand Promise ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์สัญญากับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

- D: Demonstration คือ สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะเป็น หรือต้องการนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่ผ่านการสร้างสรรค์ออกมาเป็นตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสและรับรู้ได้

- C: Capital คือ ทุนที่เกี่ยวกับศักยภาพหรือเรื่องราวที่โดดเด่นของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา หรือเป็นเคล็ดลับที่ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งขัน

- U: Unique คือ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งขัน

- L: Legend and Myth คือ ประวัติความเป็นมา และการต่อสู้ของแบรนด์ หรือเป็นความยากลำบากของแบรนด์ที่ทำให้เกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า

- T: Traditions and Rituals คือ ธรรมเนียมและประเพณีปฏิบัติของแบรนด์

- U: Umbrella คือ องค์ประกอบโดยรวมของแบรนด์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ย่อย ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ

- R: Reputation คือ การจัดการชื่อเสียงของแบรนด์

- E: Experience คือ ประสบการณ์หรือคุณสมบัติเชิงอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภค

ขั้นที่ 3 การพัฒนากลไกในการสร้างแบรนด์

งานในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลไกที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากเขตพัฒนาการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยเครือข่ายทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเกี่ยวข้องกับทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน งานที่สำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์คือ การสร้างกลไกในการสร้างแบรนด์ภายใต้การมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในมุมมองนี้ กลไกในการสร้างแบรนด์เปรียบได้กับการสร้างเครือข่ายคู่แข่งขันเชิงพันธมิตร (Alliance Competitors) เนื่องจากเป็นการรวมกลุ่มของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งขันอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ในแต่ละจังหวัดต่างมียุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนแบรนด์ของตนเอง

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายด้านทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการศึกษาวิจัยในหลาย ๆ ด้าน นักวิจัยชาวไทยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ถิ่นพำนัก อาทิ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และชฎามาศ แก้วสุกใส (2550) พิสมัย ประชานันท์ และคณะ (2550) สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ (2550) เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550) โดยในส่วนอื่น ๆ ได้แก่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่ง สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2537) ได้เสนอว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในภาคเหนือที่ประกอบอาชีพธุรกิจจะเดินทางโดยเครื่องบิน ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยจะพักในสถานบริการที่เป็นโรงแรม โดยเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายต่ำสุด คือ 1,451.41 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อายุของ

นักท่องเที่ยวมีผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากย่อมมีหน้าที่การงาน และอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่ามีรายได้สูงกว่าจึงมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานของศรัณยา ศรีรัตนะ (2534) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคือ รายได้ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสัญชาติของนักท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วย

ซึ่งในส่วนของระยะเวลาพำนัก พบว่า สัญชาติ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีผลต่อระยะเวลาพำนักที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยวีระพล วงษ์ประเสริฐ (2535) ได้สรุปว่า ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ได้รับอิทธิพลจากรายได้ของนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าเครื่องบิน ค่าที่พัก ราคาสินค้า เป็นต้น ขณะที่ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการการบริการที่ดีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ Lau and Tol (2006) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีขนาดใหญ่และมีเศรษฐกิจดีโดยไม่สนใจระยะทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคที่การเดินทางท่องเที่ยวสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศใหญ่ ๆ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่ายและมีธรรมชาติที่สวยงาม

เจษฎา สุทธิอุดม และคณะ (2550) ได้สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าไปในท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราดว่ามีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต้องการชมทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม โดยเดินทางไปพร้อมกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว และเป็นกลุ่มขนาดเล็ก 3 – 4 คน นิยมเช่ารถจักรยานยนต์หรือรถยนต์เดินทางด้วยตนเอง ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อทัวร์แยกกิจกรรมกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นด้วยตนเอง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และการบริการ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น โดยงานวิจัยของเจษฎา สุทธิอุดมและคณะ (2550) มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ซึ่งการมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก Agrusa, Kim and Wang (2011) ได้ศึกษาลักษณะและความชอบของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังฮาวาย สหรัฐอเมริกา เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากจีนเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก โดยพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าไปฮาวายครั้งแรกนิยมเข้าพักในโรงแรมระดับหรูหรา นักท่องเที่ยวที่เคยไปฮาวายมาแล้วจะพักในโรงแรม

ราคาประหยัด แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาฮาวายมากกว่า 3 ครั้งจะนิยมพักในโรงแรมชั้นหนึ่งและสนใจการท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าแบบหรูหรา (High-end Shopping) งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวของฮาวายทั้งสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นตลาดที่น่าสนใจดังที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้ระบุว่าเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญ แต่ในด้านการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนยังมีงานวิจัยที่น้อยมาก จึงเป็นโอกาสสำหรับนักวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (Li et al., 2011) ยกตัวอย่างเช่น งานของกีรติ ตระการศิริวานิช (2552) ก็มุ่งเน้นในการนำเสนอกรอบแนวคิดทางวิชาการต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยที่มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศจีนถูกนำเสนอโดย Agrusa et al. (2011) ดังที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ Johansan (2007) อ้างถึงใน Agrusa et al. (2011) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปท่องเที่ยวชาติตะวันตกกับอเมริกา หรือภูมิภาคอื่นก็ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม Agrusa et al. (2011) ได้นำเสนอว่าแม้ว่างานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีไม่มากนัก แต่งานด้านการวัดความพึงพอใจหรือบริบทอื่นๆ ของการท่องเที่ยวก็มีการดำเนินการศึกษาจำนวนมาก นอกจากนี้ยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดกลุ่ม BRIC จึงทำให้งานวิจัยนี้จำเป็นต้องมุ่งเน้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควบคู่ไปกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ด้วย

การพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้ดำเนินการวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาโดยใช้กระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยว รวมทั้งใช้วิธีการที่หลากหลายทั้งแบบสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดประชุมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้านและเพียงพอต่อการวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา นั่นคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลที่มีความเงียบสงบ สวรรค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ กิจกรรมการท่องเที่ยว เน้นพักฟื้นร่างกาย ฟื้นฟูจิตใจ นอกจากนี้พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการตลาดโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 ตัวอย่างด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างวาดภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวนึกถึงทะเล/ชายหาดมากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ภูเขา พระอาทิตย์และเขาวังตามลำดับ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะประยุกต์แนวทางของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ในการพัฒนาจุดยืนหรือ

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามทฤษฎีด้านการตลาด โดยพิจารณาทั้งมุมมองในฝั่งนักท่องเที่ยว (Demand-Side) และมุมมองจากผู้ให้บริการ (Supply-Side) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในกลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร

การสร้างคุณค่า (value) สำหรับนักท่องเที่ยว ในส่วนของกระบวนการสร้างคุณค่า (value) ที่เป็นกระบวนทัศน์ด้านการตลาดที่ทั้งนักวิชาการและภาคธุรกิจได้ให้ความสำคัญ โดยในด้านการท่องเที่ยว Sparks, Butcher and Bradley (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีการซื้อบริการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจแบบ Timeshare ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทิศทางด้านการตลาดที่มองว่าคุณค่าของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายมิติขึ้นอยู่กับสถานที่ เวลา และสถานการณ์หรือแม้กระทั่งบุคคล (Vargo and Lusch, 2008; Holbrook, 2006; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) โดย Sparks et al. (2008) สรุปว่าคุณค่าของนักท่องเที่ยวจากการใช้บริการท่องเที่ยวพักผ่อนแบบ timeshare นั้นคือ การคลายเครียด การให้ของขวัญ สถานภาพสังคม คุณภาพ ความยืดหยุ่น ความสนุกสนาน ประสบการณ์ใหม่ และผลประโยชน์ด้านการเงิน แนวคิดเรื่องคุณค่านี้ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ในวงวิชาการ เพียงแต่ในปี พ.ศ. 2547 Vargo and Lusch (2004) ได้นำเสนอบทความวิชาการเกี่ยวกับกระบวนทัศน์การบริการของการตลาด หรือ Service Dominant Logic of Marketing (S-D logic) เพื่อตอกย้ำความสำคัญของการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมสร้างคุณค่า และคุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นถูกบริโภค (Grönroos, 2008) หรือกล่าวได้ว่าคุณค่าจะเกิดขึ้น ณ พื้นที่ให้บริการ (Servicespace) และลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่านั้นด้วยตนเองโดยมีธุรกิจเป็นผู้อำนวยความสะดวก หรือ ผู้คอยให้คำปรึกษา

ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ในด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นการให้ความสำคัญกับคุณค่าในมุมมองที่เปรียบเทียบกับต้นทุนที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป เช่น คุณค่าด้านสภาพแวดล้อม การรับรู้ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ และธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้ที่สร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวลงในตัวสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว (Gallarza and Saura, 2006) แนวคิดนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับการพัฒนาคุณค่าส่วนเพิ่มให้กับลูกค้า (Value Added) แม้ว่า Gallarza and Saura (2006) จะนำแนวคิดด้านคุณค่าของ Holbrook (2006) ไปเป็นแนวทางในการศึกษา แต่ที่แตกต่างกันคือ มุมมองด้านผู้สร้างคุณค่า โดยใน Sparks et al. (2008; 2011) Vargo and Lusch (2008) และ Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) นักวิจัยเหล่านี้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวหรือตัวลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่า ทั้งนี้ (Grönroos, 2008) ได้กล่าวเสริมว่า คุณค่าไม่สามารถถูกสร้างสำเร็จรูปลงในตัวสินค้าหรือบริการได้ แต่คุณค่าสามารถถูกส่งผ่านตัวสินค้าหรือบริการ และคุณค่าจะเกิดขึ้นนักท่องเที่ยวใช้บริการหรือไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ แล้ว ในกรณีคุณค่าของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นได้หลายอย่างเนื่องจากลักษณะของคุณค่าที่

ประกอบด้วยมุมมองหลายมิติ เช่น คุณค่าของนักท่องเที่ยวอาจจะเป็นประสบการณ์สนุกสนานท้าทาย หรือ การฉลองครบรอบแต่งงานแบบเงียบสงบ หรือ การฮันนีมูน ดังนั้น ในบทบาทดังกล่าว ธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าได้ด้วยการจัดเตรียมเครื่องมือในการสร้างคุณค่า นั่นคือ บริการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับคุณค่าของนักท่องเที่ยว หากจะถามว่าคุณค่าในกรณีนี้แตกต่างจากมุมมองคุณค่าส่วนเพิ่มได้อย่างไร สิ่งที่แตกต่างคือ แนวคิดแบบเดิม ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างคุณค่าส่วนเพิ่มนั้นจากมุมมองของผู้ให้บริการ (Supply-side) ขณะที่แนวคิดแบบใหม่นี้ นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดคุณค่าที่ต้องการ โดยมีธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้อำนวยความสะดวกคอยให้คำปรึกษาในกระบวนการสร้างคุณค่า

จากการตรวจเอกสารพบว่า นักวิจัยในต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับทฤษฎี (Concept) ในการทำวิจัยในบริบท (Context) ของการท่องเที่ยว Yeoman (2010) ได้กล่าวถึงประเด็นของกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ง่ายขึ้นที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของโลกมีการกระจายตัว เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอัตลักษณ์ส่วนตัวมากขึ้น และเป็นการมุ่งแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ Shaw and Williams (2004) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการบริโภคประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามทฤษฎีสุขนิยม (hedonistic) นั่นคือ นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และประสบการณ์แปลกใหม่ โดย Hayes and MacLeod (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (tourist experience) เป็นประเด็นสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งมุมมองด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีฐานแนวคิดจากงานวิจัยด้านการตลาดที่ Holbrook and Hirschman (1982) และ Holbrook (2006) ได้นำเสนอว่าเป็นกระบวนทัศน์ด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกบริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความตื่นเต้นสนุกสนาน รวมไปถึงการบริโภคจินตนาการมากกว่าการเลือกจากคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ก็สอดคล้องกับ Shaw and Williams (2004) ที่กล่าวไปข้างต้น ดังนั้น ในการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้จะคำนึงถึงแนวคิดด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (tourist experience) และทฤษฎีสุขนิยม (hedonism) มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามแนวทางของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและจำเป็นต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อไป

การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว เพียงแต่การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมและกระบวนการที่ดำเนินการ

โดยผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้กำหนดนโยบายด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยในส่วนของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับมุมมองที่นักท่องเที่ยวได้ตีความ รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kim and Perdue, 2011) โดยในส่วนของงานวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ (2559) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ และศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยนึกถึงความสุขมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ เมืองน่าอยู่ หาดทราย ความเป็นมิตร และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ หาดทรายมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ความสุข เงียบสงบ ความเป็นมิตร และอาหารอร่อย ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าในการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสงบ ความโรแมนติค และความผ่อนคลาย และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้วยคำว่า “Krabi Experience” เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยสามารถกำหนดข้อความตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้ว่า *“ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ”* โดยผู้วิจัยนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้เป็นแนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พร้อมทั้งการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์จังหวัดกระบี่เพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

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

โดยพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้จำนวน 965 คน โดย

ผลการวิจัยพบว่าวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก แต่ภาพลักษณ์ด้านลบคือ การไม่เป็นมิตรของคนในจังหวัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง Kim and Perdue (2011) และ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) ได้วัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Frochot (2003) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ทางด้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสมีชื่อเสียงด้านอาหาร โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในฝรั่งเศสจะใช้ภาพของอาหารเพื่อเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ธันยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทย “Amazing Thailand” ในมิติ 7 หมวด พบว่ามีการรับรู้อยางเด่นชัดในด้าน Nature: The Beauty of Natural Wonders ด้าน Beaches: Sun Surf and Serenity ด้าน Treasures: Land of Heritage and History และ ด้าน Thainess: The World’s Friendliness Culture ส่วนด้าน Health & Wellness: The Beauty of Wellness and Wellbeing ด้าน Trends: Your Senses with Unique Trends และด้าน Festivities: The Land of Year Round Festivities ยังอยู่ในภาพที่ไม่เด่นชัด เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย พบว่า กลุ่มประเทศยุโรป และอเมริกา มีความชดเจนในเรื่อง Beaches: Sun Surf and Serenity มากกว่ากลุ่มประเทศเอเชียและโอเชียเนีย ผลการศึกษา ยังแสดงถึงองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของความเป็นฉบับของแท้ (Authentic) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และคุณภาพของบริการ (Quality of service) ที่มีผลต่อระดบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนคุณภาพแหล่งจำหน่ายสินค้า คุณภาพสถานที่พัก ความง่ายในการเข้าถึง และความแตกต่างดานอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งกฤชณัท แสนทวี (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าประเทศไทยมีคุณลักษณะเด่นที่สำคัญในด้านวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อย ละ 36.3 โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เท่ากันกับ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ สามารถกระตุ้นและปลุกจิตเร้าใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) อย่างไรก็ตามงานของธันยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) และกฤชณัท แสนทวี (2557) ได้มุ่งในทิศทางเดียวกันคือ การวัดการรับรู้และการทดสอบโมเดลเชิงปริมาณมากกว่าการพัฒนาหรือสร้างสรรค์แบรนด์ใหม่ๆ

ทั้งนี้งานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่ศึกษาในต่างประเทศมีการศึกษาในหลายด้าน โดย Kim and Perdue (2011) ได้ใช้วิธีการสำรวจทางอินเตอร์เน็ตในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางสกีในสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเข้าใจและความชอบในแบรนด์ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว และความแตกต่างของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

Qu, Kim and Im (2011) ได้นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยในงานวิจัยนี้เน้นงานวิจัยในเชิงปริมาณและ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปท่องเที่ยวที่เมืองโอกลาโฮมา สหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยภาพลักษณ์ทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique Image) และภาพลักษณ์ด้านความชอบ (Affective Image) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมโดยทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Lee et al. (2010) ได้ศึกษามุมมองของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมสีเขียวในมิติที่ว่าภาพลักษณ์สีเขียวของโรงแรมสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาพักในโรงแรมนี้ได้อย่างไร ซึ่งในงานนี้มุ่งเน้นในการพัฒนาภาพลักษณ์สีเขียวและการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวโดยแนวคิดภาพลักษณ์ด้านความเข้าใจ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก และภาพลักษณ์โดยทั่วไป ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านความเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์โดยรวม

อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ยกตัวอย่างเช่น Kim and Yoon (2013) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของ Lonaly Planet Korea ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของประเทศที่ถูกนิยามว่าเป็นการพรรณนา อธิบาย หรือความเชื่อเกี่ยวกับประเทศ โดย Kim and Yoon (2013) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อกำหนดทิศทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยวิธีการที่หลากหลาย

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

โดย Ramshaw and Hinch (2006) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรมการแข่งขันฮ้อคกี้น้ำแข็งแบบคลาสสิคโดยใช้กีฬาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสื่อท้องถิ่น สื่อระดับประเทศ และสื่อระดับนานาชาติมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยใช้ใจความสำคัญด้านความทรงจำในอดีต (Nostalgia theme) ในการสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรมด้วยการใช้ความรุ่งเรืองในอดีตของกีฬาฮ้อคกี้น้ำแข็งผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ซึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์นี้สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Cultural Authority) ด้วยการมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอ และตอกย้ำอัตลักษณ์ของแบรนด์และก่อให้เกิดผลกระทบด้านภาพลักษณ์ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับ Dredge and Jenkins (2003) ที่ว่าการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับสื่อท้องถิ่น สื่อระดับประเทศและสื่อระดับภูมิภาค

ขณะที่ Hall (2008) ได้อาศัยพื้นที่ในการให้บริการ และรูปแบบของสถานที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไครสท์เชิอร์ส ประเทศนิวซีแลนด์ด้วยการอาศัยสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้าง และประวัติศาสตร์ในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับสุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม (2552) ที่แม้ว่าจะไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาในการสร้างแบรนด์ แต่เป็นการใช้อัตลักษณ์ด้านอาคารสถาปัตยกรรมในการพัฒนาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว โดย Jensen (2005) กล่าวว่าการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะแตกต่างจากการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการอื่นโดยทั่วไปเนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) จำนวนมาก รวมทั้งการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Kavaratzis and Hatch (2013) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกัน

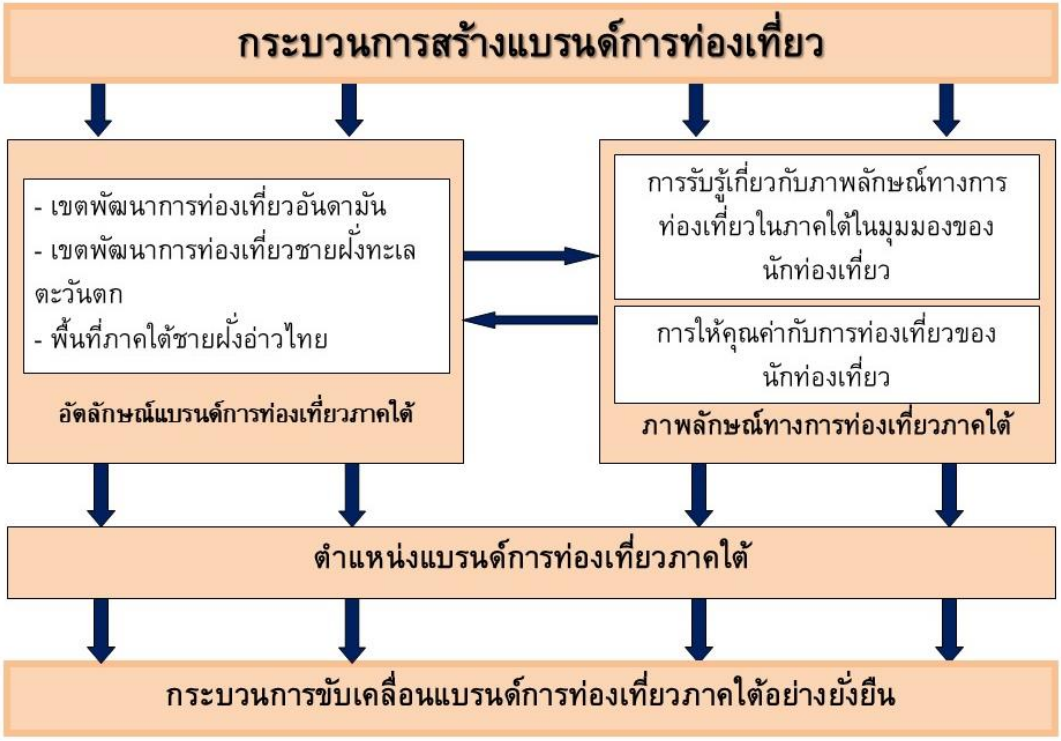
เกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้เสียในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในส่วนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ยกตัวอย่างเช่น González (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวด้านอุทยานทางประวัติศาสตร์ในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอาหาร โดย Fox (2006) ได้นำเสนอการใช้อัตลักษณ์ด้านอาหารในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในโครเอเชียที่สามารถสร้างความแตกต่าง สุนทรียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่แท้จริง และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

โดยในการศึกษาครั้งนี้จะอาศัยแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของ Konechik and Go (2008) ซึ่งได้นำไปประยุกต์ในงานวิจัยเพื่อสร้างแบรนด์ของจังหวัดกระบี่ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ, 2559) ที่สร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้ประกอบการ (Supply-side perspective) โดยร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่งขันด้วยการวิจัยแบบมานุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต และการวิเคราะห์ภาพทัศน์ทั้งของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันและคู่แข่งขันเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยแนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสัจจา ไกรศรรัตน์ (2549) ที่ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยเปิดโอกาสให้ประชาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะช่วยแก้ไขปัญหาที่ Jensen (2005) ได้กล่าวไว้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการร่วมวิเคราะห์ ค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการพัฒนานโยบาย กลยุทธ์และการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้จริง อาทิ เกสรี ลัดเลีย (2549) บุปผา พิกุลแก้ว และคณะ (2552) เป็นต้น ซึ่งรวมไปถึงการใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (วิภาวรรณ บัวทอง และคณะ, 2549)

2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน โดยในแต่ละโครงการย่อยดำเนินการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล

ตะวันตก และพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ซึ่งต้องมีการศึกษาทั้งอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวก่อนนำมากำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวและกระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน และเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัยหลักและโครงการวิจัยย่อย เนื่องจากแผนงานวิจัยนี้มีโครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 ที่ศึกษาใน 3 พื้นที่ ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยแผนงานวิจัยต้องสังเคราะห์ผลการวิจัยทั้ง 3 โครงการย่อยเพื่อพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในแผนงานวิจัยนี้ต้องดำเนินการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวในโครงการนี้ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ แผนงานวิจัยต้องค้นหากระบวนการสร้างแบรนด์ โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดเฉพาะผู้ให้ข้อมูลหลัก (Informants) ที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารจัดการแบรนด์ในธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยสมุดจดบันทึก กล้องถ่ายรูป และเครื่องอัดเสียง ในการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการจัดประชุมเพื่อชี้แจงโครงการวิจัยแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานที่บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว

(ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ธุรกิจจัดนำเที่ยวและ ธุรกิจอาหาร) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประชุมกลุ่มย่อยในอนาคต โดยในแต่ละโครงการย่อยจะจัดนำเสนอในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

3.3.2 ผู้วิจัยพัฒนาแนวทางการดำเนินงานและการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว โดยอาศัยการบูรณาการแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และพัฒนาแนวคิดแบรนด์ในแต่ละเขตการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ในองค์กรที่ดำเนินการด้านสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์สมัยใหม่ที่จะเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ของโครงการวิจัยย่อยและจัดพิมพ์เผยแพร่ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยว

3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

ในการวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ มีกระบวนการดังนี้

3.4.1 ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างแบรนด์จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการสรุปประเด็นสำคัญเพื่อพัฒนากระบวนการในการสร้างแบรนด์ และนำผลการวิเคราะห์กลับไปสัมภาษณ์ซ้ำเพื่อสร้างความมั่นใจว่าได้รับกระบวนการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ

3.4.2 เนื่องจากทีมวิจัยมาจากหลายสถาบันการศึกษา ผู้วิจัยจะจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนระหว่างนักวิจัยในโครงการย่อยทั้ง 3 เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยระหว่างโครงการ รวมทั้งการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ

3.4.3 เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ของทั้งสามพื้นที่ (3 ชุดโครงการ) จะนำผลมาสังเคราะห์ร่วมกัน โดยเชิญกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาร่วมระดมความคิดผ่านการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ เพื่อให้ได้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้

3.4.4 ท้ายที่สุด เมื่อสิ้นสุดการสังเคราะห์โครงการย่อยทั้ง 3 พื้นที่ คือเขตการท่องเที่ยวอันดามัน เขตการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย แผนวิจัยมีแนวทางที่จะระดม

ความคิดเห็นจากกลุ่มเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วยภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชน แรงงาน องค์กรพัฒนาเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อศึกษาถึงเงื่อนไข กลไก ข้อจำกัด และอุปสรรคในการพัฒนาการแบรนด์การท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ เพื่อสร้างกลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จเพราะเป็นภาคส่วนที่สำคัญในการบริหารจัดการ และนำเสนอแบรนด์อย่างยั่งยืน

3.5 การแปลผลข้อมูล: เกณฑ์ และการให้ความหมาย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตีความข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา และนำเสนอในเชิงกระบวนการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ เพื่อพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่ และพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์เพื่อกำหนดกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้

ในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารแบรนด์ของธุรกิจเอเจนซี่โฆษณาในประเทศไทย และผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแบรนด์ จำนวน 4 คน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้และนำกลับไปขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

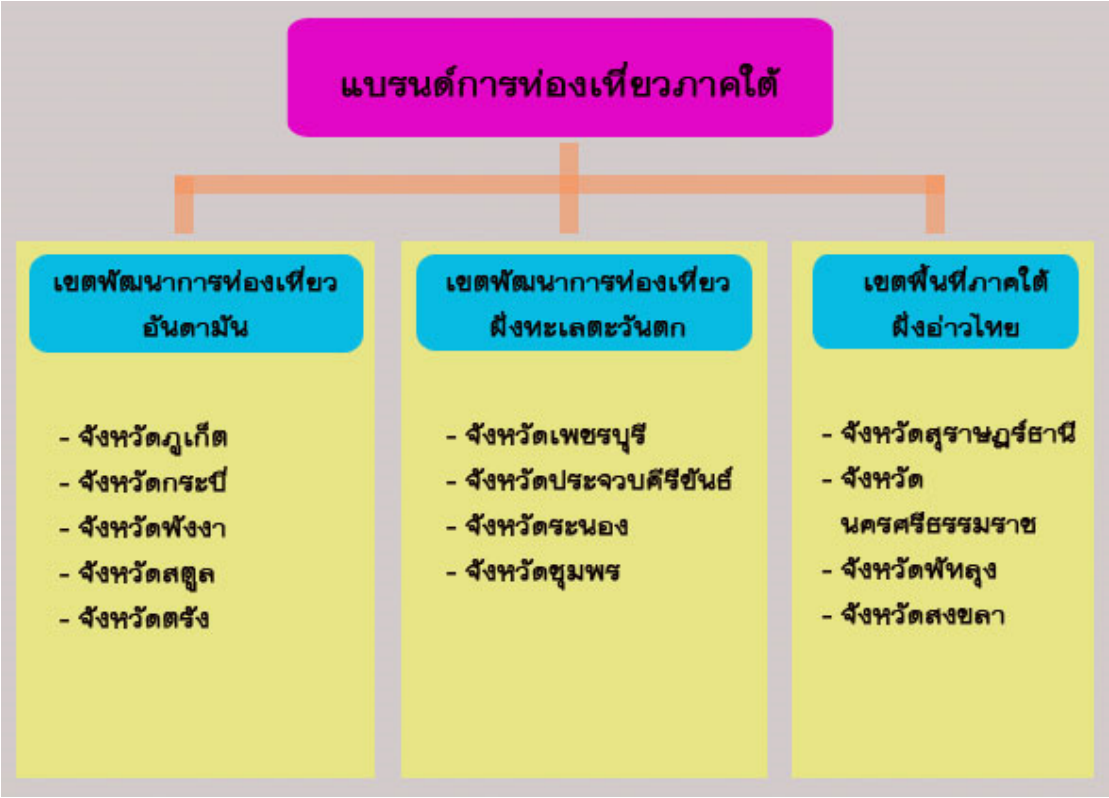
4.1.1 แนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวในมุมมองของนักสร้างแบรนด์

ทั้งนี้ ในส่วนของแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวในมุมมองของการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปแนวทางการสร้างแบรนด์ ได้ดังนี้

4.1.1.1 ลำดับขั้นในการสร้างแบรนด์ โดยสิ่งที่สำคัญของการสร้างแบรนด์มีลำดับขั้นหลายรูปแบบ เนื่องจากในงานวิจัยนี้เป็นการสร้างแบรนด์ที่มีความซับซ้อนหลากหลายมิติดังแสดงในภาพที่ 4.1

โดยมิติระดับบนสุดคือ แบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้ ที่ประกอบไปด้วยคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยว 3 คลัสเตอร์ ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งทั้ง 3 คลัสเตอร์นี้มีความแตกต่างกันทั้งในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม และมิติอีกระดับคือ มิติการท่องเที่ยวของแต่ละคลัสเตอร์ที่

ประกอบไปด้วยจังหวัดหรือเมืองท่องเที่ยวที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ สตูล และตรัง ในขณะที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบไปด้วยจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดระนอง และจังหวัดชุมพร และเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบไปด้วยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา โดยในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมีความแตกต่างของเมืองท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งเห็นได้ว่าความหลากหลายของมิติการท่องเที่ยวทั้งภายในคลัสเตอร์ และระดับภูมิภาคทำให้การบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้ต้องให้ความสำคัญกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และในการสร้างแบรนด์นั้น สามารถดำเนินการได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การดำเนินการแบบบนลงล่าง หรือ Top Down และการดำเนินการแบบล่างขึ้นบน หรือ Bottom Up โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4.1 มิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้

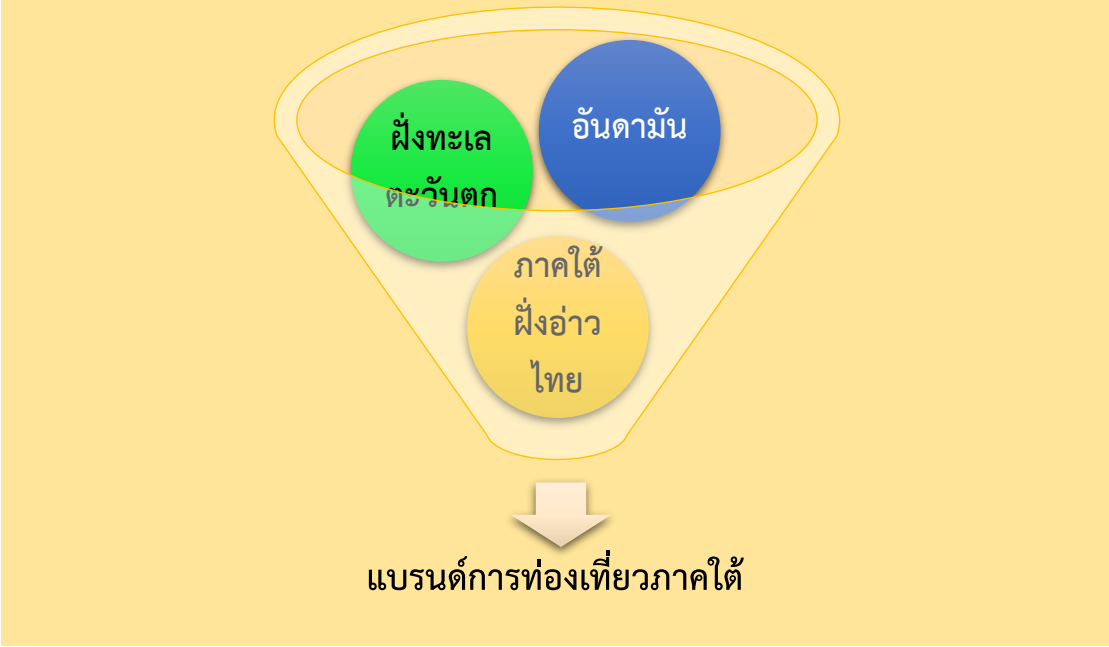
1) การดำเนินการแบบบนลงล่าง โดยการดำเนินการแบบนี้เริ่มต้นด้วยการกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของภาคใต้ภาพรวมก่อนหรือเป็นการดำเนินการในมิติระดับบนแล้วค่อยดำเนินการกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในส่วนของคลัสเตอร์อื่นๆ ให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวในภาคใต้ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการในรูปแบบนี้ต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ เพราะว่าแต่ละ

พื้นที่มีความหลากหลายทั้งในมิติของปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันการจะนำมาเชื่อมโยงต้องมีปัจจัยที่หลากหลายมาพิจารณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยทางการเมืองของการบริหารจัดการแบรนด์ นั่นคือ ความเกี่ยวข้องของหน่วยงานที่หลากหลายทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นอิสระต่อกัน

2) การดำเนินการแบบล่างขึ้นบน แนวทางที่สองมีมุมมองที่แตกต่างจากแนวทางที่ 1 นั่นคือ หากกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวระดับบน หรือการท่องเที่ยวภาคใต้ก่อนจะทำให้การกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของแต่ละคลัสเตอร์ถูกตีกรอบหรือครอบงำด้วยตำแหน่งทางการท่องเที่ยวระดับบน ซึ่งอาจจะทำให้ตำแหน่งทางการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ไม่ได้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตัวตนของพื้นที่ แต่เป็นการกำหนดให้สอดคล้องกับประเด็นที่กำหนดจากมิติระดับบน ดังนั้น ในการดำเนินการรูปแบบนี้ให้แต่ละพื้นที่ดำเนินการสร้างแบรนด์ของพื้นที่ด้วยการหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละคลัสเตอร์และนำข้อมูลที่ได้รับมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของภาคใต้ โดยหาจุดร่วมของความแตกต่างและความหลากหลายของแต่ละคลัสเตอร์ และนำจุดร่วมนั้นมากำหนดเป็นตำแหน่งทางการท่องเที่ยว

ทั้งนี้จากการสังเคราะห์ร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ รูปแบบที่เหมาะสมในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้ในครั้งนี้คือ การดำเนินการแบบล่างขึ้นบน หรือ Bottom Up ดังแสดงในภาพที่ 4.2 โดยในแต่ละคลัสเตอร์ดำเนินการค้นหาอัตลักษณ์และตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในคลัสเตอร์ และนำมาค้นหาจุดร่วมเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของแต่ละคลัสเตอร์หรือแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ก่อนจะนำมากำหนดตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของภาคใต้ ซึ่งในกระบวนการต้องมีการค้นหาหรือระบุคู่แข่งขันให้ชัดเจนเพื่อการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบต่อไป

4.1.1.2 สิ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้ ด้วยจุดมุ่งหมายในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในภาคใต้ สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ประเด็นที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ต้องให้ความสำคัญทั้งสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม เพราะเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เพราะแบรนด์ไม่ได้มีเพียงแค่การสร้างเรื่องราว แต่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์การท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย (ดังภาพที่ 4.1) ดังนั้น ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้มีสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอยู่สามประการดังนี้



ภาพที่ 4.2 ทิศทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้

1) การบริหารจัดการประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในพื้นที่ (Brand Political Issues) ประเด็นการเมืองไม่ได้เกี่ยวข้องกับนักการเมือง หรือผู้ที่ลงเลือกตั้งในระดับต่าง ๆ แต่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน ผู้มีอำนาจ และภาคส่วนต่าง ๆ เนื่องจากภายในพื้นที่แต่ละคลัสเตอร์มีการประกอบไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีผู้บริหารจัดการที่มาจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ยกตัวอย่างเช่น ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ตเป็นประธานเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และมีผู้ว่าราชการจังหวัดอื่น ๆ อีก 4 จังหวัดเป็นรองประธาน โดยมีกรรมการที่ประกอบไปด้วยตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งในทางปฏิบัติ บุคคลที่เกี่ยวข้องมีตำแหน่งและอำนาจไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจะต้องหาทางเชื่อมโยงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์

2) การสำรวจฐานข้อมูลเดิมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้ (History of Tourism Brand Creation) เนื่องจากในมุมมองของผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ สิ่งที่สำคัญประเด็นหนึ่งคือ แล้วการสร้างแบรนด์เดิมที่ผ่านมาเป็นอย่างไร มีการศึกษาหรือเริ่มต้นไว้อย่างไร ดังนั้น ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้ควรมีการศึกษาว่ามีหน่วยงาน หรือบุคคลใดได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของภาคใต้ไว้แล้ว ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรืองานวิจัยอื่นๆของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย โดยนำงานวิจัยหรือแนวทางเหล่านั้นเป็นฐานในการพัฒนาและสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของภาคใต้ในทุกคลัสเตอร์ แม้ว่าการสร้างแบรนด์เป็นการมองเรื่องในอนาคต เป็นการมองไปข้างหน้า แต่ในทางปฏิบัติเราไม่ทิ้งหรือมองข้าม

ของเดิม เพื่อให้การขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ได้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผ่านมาว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้แบรนด์นั้นไม่ประสบความสำเร็จ

3) การมีส่วนร่วมร่วมของทุกภาคส่วน (Collaboration of Stakeholders) สิ่งที่สำคัญประเด็นหนึ่งในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวคือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เนื่องจาก แบรนด์การท่องเที่ยว ไม่ใช่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่เมื่อดำเนินการแล้วทุกอย่างต้องมุ่งไปที่จุดเดียวเป็นจุดที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ต้องมุ่งในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าจะอยู่ต่างจังหวัด ต่างหน่วยงาน แต่เมื่อมีการกำหนดแบรนด์นั้น ๆ ออกมา กิจกรรมหรือการกระทำในการสื่อสารแบรนด์หลัก (First Brand) ที่จะเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันกับคู่แข่งขันทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ทุกภาคส่วนต้องมุ่งไปในทิศทางเดียวกันในขณะเดียวกัน แต่ละภาคส่วนสามารถนำเสนอจุดเด่นของตนเอง หรือแบรนด์รอง (Second Brand) ที่ดึงให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนในพื้นที่ กล่าวได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเปรียบได้เหมือนคู่แข่งเชิงพันธมิตร (Alliance Competitors) ที่ทั้งต้องร่วมมือ และต้องแข่งขันกัน

ด้วยเหตุนี้ ในการสร้างแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละคลัสเตอร์ที่มาร่วมกันขับเคลื่อนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยคุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ ได้ให้ความเห็นว่า *"...คลัสเตอร์ที่กำหนดไปแล้วนั้นได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากคนภายในคลัสเตอร์นั้น ๆ หรือไม่เพราะหากไม่มีการยอมรับการสร้างแบรนด์ตรงนี้ก็จะลำบาก..."* โดยอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ วัฒนธรรมและความคิดเห็นที่แตกต่างกันภายในคลัสเตอร์ ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคในการขับเคลื่อนแบรนด์ทางการท่องเที่ยวอย่างมาก ด้วยเหตุนี้โครงการย่อยที่มีผู้บริหารจัดการเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจนต้องเข้าร่วมประชุมเพื่อนำเสนอแนวทางในการดำเนินงานให้กับทุกภาคส่วนและขอความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ในส่วนของโครงการย่อยฝั่งภาคใต้อ่าวไทย ซึ่งไม่มีการจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจนดังนั้นจึงต้องเชิญประชุมโดยเชิญตัวแทนที่เกี่ยวข้องจากแต่ละจังหวัด อาทิ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม สถาบันการศึกษา ตัวแทนจากจังหวัด การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้นมาร่วมประชุมและหารือถึงแนวทางในการดำเนินงาน และการสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งทุกคลัสเตอร์ต้องหาทางเชื่อมโยงให้ทุกภาคส่วนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ตั้งแต่การออกแบบเรื่องราว หรืออัตลักษณ์ที่จะแสดงออกถึงตัวตนของการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่จะสามารถสร้างความแตกต่างได้โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน

4) ปัญหาของแบรนด์ (Brand Problems) จุดเริ่มต้นของงานการสร้างแบรนด์แต่ละงาน คือ ปัญหาของแบรนด์ คุณเรชา เผ่าจินดา กล่าวว่า *"...เราจะสร้างแบรนด์ใช่ไหม แล้วแบรนด์นั้นมีปัญหาอะไรล่ะ...ถ้าไม่มีก็ไม่ต้องทำอะไร..."* ภายใต้มุมมองนี้ ในการสร้างแบรนด์แต่ละครั้ง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการต้องค้นหาปัญหาของแบรนด์ให้เจอ ซึ่งมีมิติทั้งปัญหาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันของแบรนด์ หรือปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าปัญหาของแบรนด์เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการดำเนินการสร้างแบรนด์ที่ผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างแบรนด์ต้องค้นหาออกมา

5) ผู้รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนแบรนด์ (Brand Driving) จากการดำเนินงานวิจัยในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวทั้งที่จังหวัดกระบี่ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ, 2559) และเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนนทิภัค เพียรโรจน์, 2561) พบว่าประเด็นสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งคือ ผู้รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์คือ การค้นหาถึงคนรับผิดชอบและมีอำนาจในการตัดสินใจ และสามารถใช้งบประมาณในการดำเนินการได้ เพราะส่วนนี้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ (Brand Administration) ที่รับผิดชอบเสมือนตัวแทนในการนำแบรนด์ที่ผ่านการสร้างสรรค์ของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนไปขับเคลื่อนและดำเนินการติดตามตรวจสอบ และป้องกันมิให้แบรนด์ถูกทำลาย ซึ่งแม้นว่าการสร้างแบรนด์จะดำเนินการได้อย่างดี มีเรื่องราว อัตลักษณ์และตัวตนตลอดจนตำแหน่งทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและโดดเด่น แต่หากไม่สามารถนำแบรนด์ไปขับเคลื่อนได้ ย่อมไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ

6) คู่แข่งขันหลักและรองของการท่องเที่ยว (Major and Minor Competitors) สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญข้างต้นเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับรู้เรา แต่ในการแข่งขันทางธุรกิจสิ่งที่จะมองข้ามไม่ได้คือ การรู้เขา ในการสร้างแบรนด์ก็เช่นเดียวกันที่ต้องมีการติดตามและทำความเข้าใจกับกลยุทธ์รวมทั้งจุดขายหลักของคู่แข่งขันเชิงเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่รับผิดชอบ ด้วยเหตุนี้ในการสร้างแบรนด์ของแต่ละคลัสเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์คู่แข่งขันหลักและคู่แข่งขันรองของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 3 เขต ที่ต้องสามารถระบุว่าคู่แข่งขันหลักและรองคือใคร ตลาดท่องเที่ยวในประเทศ หรือในต่างประเทศ และกลยุทธ์หลักที่คู่แข่งขันใช้คืออะไร ตลอดจนการวิเคราะห์หาจุดเด่นของคู่แข่งขันและจุดด้อยที่เราสามารถสื่อสารเพื่อสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ได้

จากประเด็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ทั้ง 6 ประเด็นพบว่าสิ่งเหล่านี้คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ที่ผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างแบรนด์ต้องให้ความสำคัญและดำเนินการก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการค้นหาตัวตน อัตลักษณ์ หรือ

ตำแหน่งทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพในมุมมองของนักท่องเที่ยว หรือกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบในส่วนของการวิเคราะห์แบรนด์ (Brand Analysis) ที่ต้องระบุถึงสิ่งเหล่านี้ หรือเรียกว่า CR-PAIDS

C: คู่แข่งขัน (Competitors) โดยค้นหาว่าใครคือ คู่แข่งขันหลัก และคู่แข่งขันรอง และคู่แข่งขันมีจุดเด่น จุดด้อย และจุดขายหลักคืออะไร

R: ความสัมพันธ์ภายใน (Relationship) รูปแบบความสัมพันธ์ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

P: ปัญหาของแบรนด์ (Problem) ปัญหาของแบรนด์ที่ทำให้ต้องมีการดำเนินการสร้างแบรนด์คืออะไร อาทิ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านลบของเมือง เป็นต้น

A: ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ (Administration) โดยในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการสร้างแบรนด์ ต้องสามารถระบุถึงผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนแบรนด์

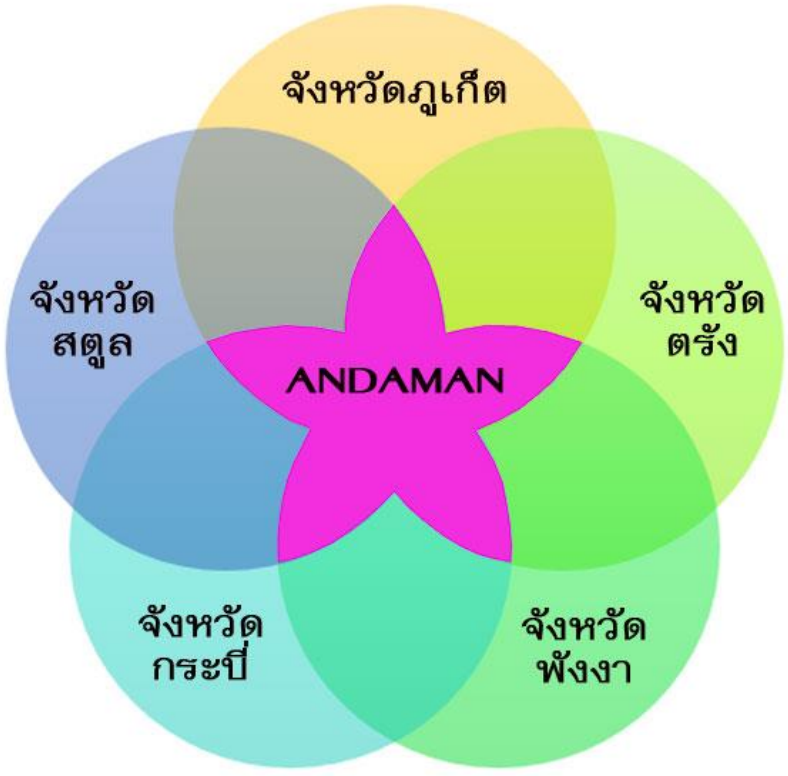
I: วัฒนธรรมภายในคลัสเตอร์ (Internal Culture) โดยต้องระบุถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดที่อาจจะนำไปสู่ความไม่เข้าใจและความขัดแย้งในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์

D: ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Data) การศึกษาหรือการสร้างแบรนด์ในอดีตของแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร

S: เครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสร้างแบรนด์ทั้งหมด

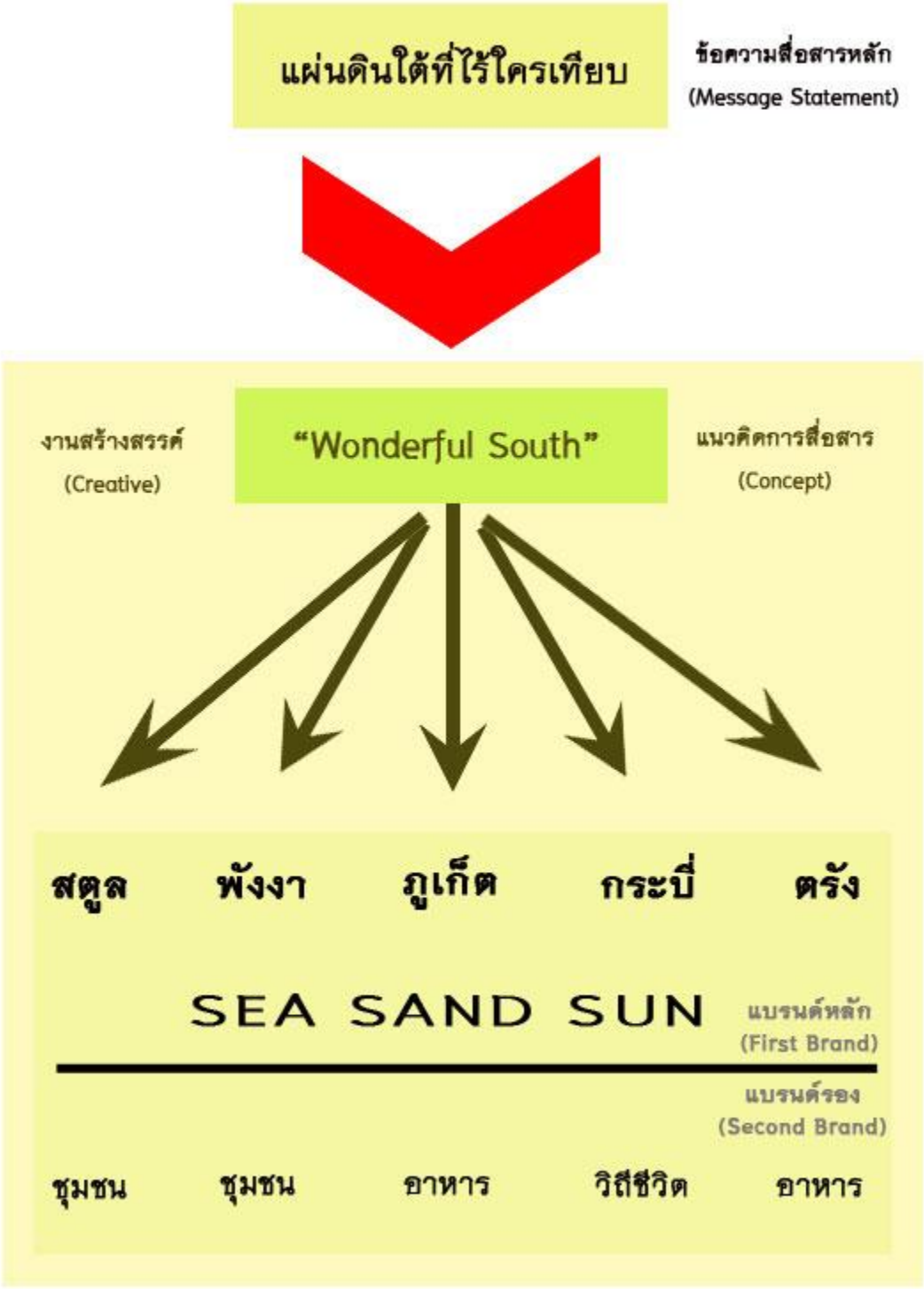
4.1.1.3 แนวทางในการสร้างแบรนด์ จากการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแบรนด์ที่ทำงานในเอเจนซี่โฆษณา เพื่อหาโมเดลหรือแนวทางในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สามารถนำมาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้ โดยมีแนวทาง ดังนี้

1) การค้นหาจุดขายหลักของแบรนด์ โดยคุณโอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเตชะ ประธานบริหารด้านสร้างสรรค์และนวัตกรรม บริษัทยังแอนด์รูบิแคม ได้ให้คำแนะนำว่าการสร้างแบรนด์ต้องหาร่มเงาของแบรนด์ยกตัวอย่างเช่นด้านอันดามันอะไร คือ จุดขายหลักของการท่องเที่ยวอันดามันที่เป็นตัวร่วมของทุกจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และอะไรคือจุดขายรองของพื้นที่ ทั้งนี้จะพบว่ามีสิ่งที่มีความเหมือนกันสิ่งนี้คือจุดขายหลักขณะเดียวกันสิ่งที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัดจะเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองที่คุณเรชา เผ่าจินดา Executive Creative Director บริษัท Delphys and Hakudoko ที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่าต่อให้แบรนด์ย่อยมีความหลากหลายแต่ถ้าผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์สามารถค้นหา “ข้อความแบรนด์” หรือ Brand message หลักที่ชัดเจนเรียบร้อยแล้วแบรนด์ย่อยจะทำอะไรก็ต้องติดกลิ่นอายของแบรนด์หลักไว้ก่อน ด้วยเหตุนี้ในการสร้างแบรนด์จึงต้องสร้างค้นหาอัตลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ย่อยก่อน เช่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ต้องหาอัตลักษณ์ตัวตนของจังหวัดต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 4.3 สมมุติว่ามีวงกลม 5 วงแทน 5 จังหวัดมีสิ่งใดที่สอดคล้องกันตรงนั้นคือแบรนด์หลักของเขตอันดามัน ซึ่งคุณภูริต มาศวงษา อดีตประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและผู้บริหารโรงแรมป่าตองรีสอร์ทเรียกว่า First Brand และรายละเอียดส่วนที่ไม่เหมือนกันของจังหวัดต่างๆคือ Second Brand ซึ่งตัวแบรนด์รอง หรือ Second Brand ของแต่ละจังหวัดเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่แต่ละจังหวัดต้องดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความโดดเด่นของตนเอง



ภาพที่ 4.3 การค้นหาแบรนด์หลักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

โดยในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวต้องค้นหาแบรนด์หลัก หรือ First Brand ของทุกแบรนด์ย่อยภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่เมื่อกล่าวถึงเรื่องนี้ ทุกจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมีความโดดเด่นในด้านนั้น ๆ ด้วย ดังแสดงในภาพที่ 4.4

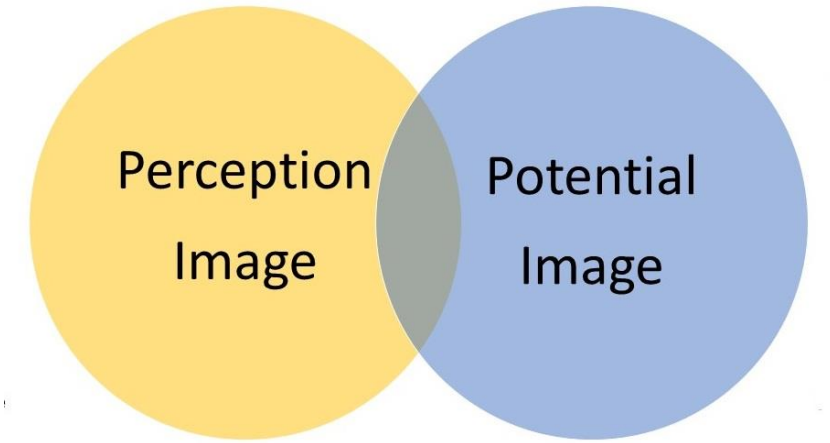


ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างจากในภาพที่ 4.3 ในมิติแนวตั้ง นั่นคือ การขยายมุมมองของการสร้างแบรนด์หลักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินการกำหนดแบรนด์หลัก แบรนด์รองในแต่ละจังหวัด

จากภาพที่ 4.4 สมมติว่าข้อความสื่อสารหลัก (Brand Message) ที่ได้มาจากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน คือ “แผ่นดินใต้ที่ไร้ใครเทียบ” ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ (Identity) ของแบรนด์ภายในแนวคิดการสร้างสรรค์ “Wonderful South” โดยแบรนด์หลักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันคือ Sea Sand Sun ที่เป็นความโดดเด่นร่วมของทุกจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ในขณะที่แต่ละจังหวัดจะมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน โดยในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องนำแนวคิดการสร้างสรรค์ “Wonderful South” มาเป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน

2) การค้นหาปัญหาเกี่ยวกับแบรนด์ จากการสัมภาษณ์คุณเรชา เผ่าจินดา Executive Creative Director บริษัท Delphys and Hakudoko ที่ได้กล่าวถึงแนวทางในการสร้างแบรนด์ว่าเป็นงานที่ต้องมีจุดเริ่มต้นมาจากการค้นหาปัญหาเพราะถ้าไม่มีปัญหาก็ไม่จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ ทั้งนี้ งานขั้นพื้นฐานที่สำคัญทางคุณเรชากล่าวว่าคือ การ invent down ซึ่งสามารถทำได้ 2 ส่วน โดยส่วนแรกเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ อาศัยฐานจากข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนที่สองเป็นการค้นหาว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไรและต้องการให้เราเป็นอย่างไร โดยจากข้อมูลที่ได้รับจะนำเข้าสู่ขั้น Scope down ซึ่งเป็นการนำข้อมูลทั้งหมดมาวางค้นหาจุดซ้ำค้นหาจุดต่าง อะไรคือภาพเดิมของเมืองท่องเที่ยวนั้นและอะไรคือภาพใหม่ โดยในการค้นหาปัญหาของแบรนด์สามารถดำเนินการได้ ดังภาพที่ 4.5 ดังนี้



ภาพที่ 4.5 การค้นหาปัญหาของแบรนด์

- การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ในการสร้างแบรนด์ ผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างแบรนด์ต้องค้นหาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์ที่ต้องอาศัยกระบวนการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวมองหรือรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างไร โดยอาจจะดำเนินการด้วยการตั้งคำถามว่า *"เมื่อนึกถึงแบรนด์ X ท่านมีการรับรู้ว่าอย่างไร?"*

- ภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพ (Potential image) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ต้องค้นหาภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพของแบรนด์ หรืออาจจะสอบถามนักท่องเที่ยวว่าต้องการให้แบรนด์เราเป็นอย่างไร ซึ่งในส่วนนี้เป็นการให้ความสำคัญกับศักยภาพหรือสิ่งที่แบรนด์สามารถไปได้แต่ยังไม่ได้มีการดำเนินการในจุดนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมองเห็นโอกาสและศักยภาพ โดยงานในส่วนนี้อาจจะดำเนินการด้วยการตั้งคำถามว่า *"อยากเห็นแบรนด์เราเติบโตไปในทิศทางไหน อย่างไร"*

3) การจัดการแบรนด์ภายใน สิ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์คือ คือ การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ของแต่ละพื้นที่เพราะจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยทางการเมือง (Political) ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างในทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ทำให้เกิดปัญหาในการขับเคลื่อนแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันหากขาดการจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งแบรนด์ภายในเป็นส่วนสำคัญในองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่อาจจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์โดยคุณกิตติพงษ์ วีระเตชะให้น้ำหนักต่อการจัดการแบรนด์ภายในว่ามีความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่พบเจอตลอดในการบริหารจัดการแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับคุณเรชาที่ได้กล่าวถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นว่าเป็นเรื่องปกติที่พบเจอ ดังนั้น ในฐานะคนสร้างแบรนด์ต้องคิดว่าจะทำอย่างไรในการจัดการกับความต่าง ในบางครั้งธุรกิจหรือผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ต้องการเดินไปในทิศทางที่ตัวเองกำหนด หรือต้องการ แต่เป็นแนวทางที่อยู่ตรงกันข้ามกับผลการวิจัยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์จำเป็นต้องชี้แจง โน้มน้าวและชักจูงให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการมองไปในทิศทางเดียวกัน

4) การนำเสนอตัวตนที่แท้จริง โดยสิ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแบรนด์ต้องเข้าไปมองหรือค้นหาในตัวตนของแบรนด์ โดยมองออกมาจากข้างในจากมุมมองภายในออกมาข้างนอกเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่มีการแต่งเติมเสริมแต่งหรือสร้างเรื่องราวเกินจริง โดยคุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ แนะนำถึงกระบวนการสร้างแบรนด์นั้นเป็นการนำเสนอสิ่งที่สำคัญในแง่ความเป็นธรรมดาที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นตัวตนของแบรนด์ โดยมีสิ่งที่ควรระวังในการบริหารจัดการแบรนด์คือ "...ต้องไม่แต่งเสริมเติมแต่งอัตลักษณ์หรือ

ตัวตนของแบรนด์มากจนเกินความพอดี...” หรือกล่าวได้ว่าในกระบวนการบริหารจัดการแบรนด์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์นั้นเกี่ยวข้องกับการ *"เอาเรื่องที่สำคัญที่สุดมาพูดให้แข็งแกร่งที่สุด"*

5) การสร้างความร่วมมือจากหน่วยงานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นเครือข่ายหน่วยงานภาคนอกที่เป็นภาคีทางอ้อม (Indirect Network) ที่ไม่ได้ดำเนินการเพื่อรองรับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงแต่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน อาทิ ธุรกิจสื่อสารคมนาคม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการควรมีการวางแผนความร่วมมือกับบริษัทคมนาคมขนส่งซึ่งเป็นเกตเวย์ในการนำคนเดินทางสู่ภาคใต้รวมถึงการขอข้อมูลจากบริษัทเหล่านี้ เพื่อหาถึงการเติบโตและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงการขอข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับมุมมองของคุณสุนทร พุฒิกรกุล Art Studio ของ บริษัท Delphys and Hakudoko ในการขอความร่วมมือจากสายการบินต่างๆ อาทิ นกแอร์ แอร์เอเชีย บางกอกแอร์เวย์ การบินไทย และไทยสมายล์ ในการร่วมเป็นภาคีเครือข่ายการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้ ซึ่งภายใต้มุมมองนี้ หากมองเป็นวงกลมสองวงซ้อนกันวงในจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาคใต้ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เป็นธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนชุมชนท่องเที่ยว และภาคประชาชน สำหรับวงกลมวงนอกเป็นเรื่องของธุรกิจสนับสนุนหรือภาคส่วนอื่น ๆ อาทิ สายการบินต่างๆที่ได้กล่าวไปข้างต้น

4.1.1.4 แนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการที่หลากหลาย โดยต้องอาศัยกระบวนการทั้งกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากการดำเนินการของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ (2559) และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนนทิภัค เพียรโรจน์ (2561) ที่ใช้วิธีการ Projective Technique ในการเลือกรูปมา 3 รูปจากรูปภาพทั้งหมด 20 รูป ภายใต้มุมมองนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์มีมุมมองอยู่ 2 ด้าน ดังนี้

- การกำหนดรูปภาพ 20 รูปที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นเกิดขึ้นมาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีกรอบประสบการณ์การทำงานในพื้นที่ และกรอบที่เกิดขึ้นจากการวิจัยเชิงปริมาณภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผนวกกับข้อมูลอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการถึงสิ่งที่ต้องการจะเป็นทำให้ผู้วิจัยได้ประเด็นเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งที่น่าจะเป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และคัดเลือกภาพที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ดังกล่าว หลังจากนั้นจึงใช้ Projective Technique เพื่อค้นหาถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า (Valuing) และนำองค์ประกอบหรือ ใจความสำคัญ (Themes) ที่สังเคราะห์ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างเรื่องราว และ

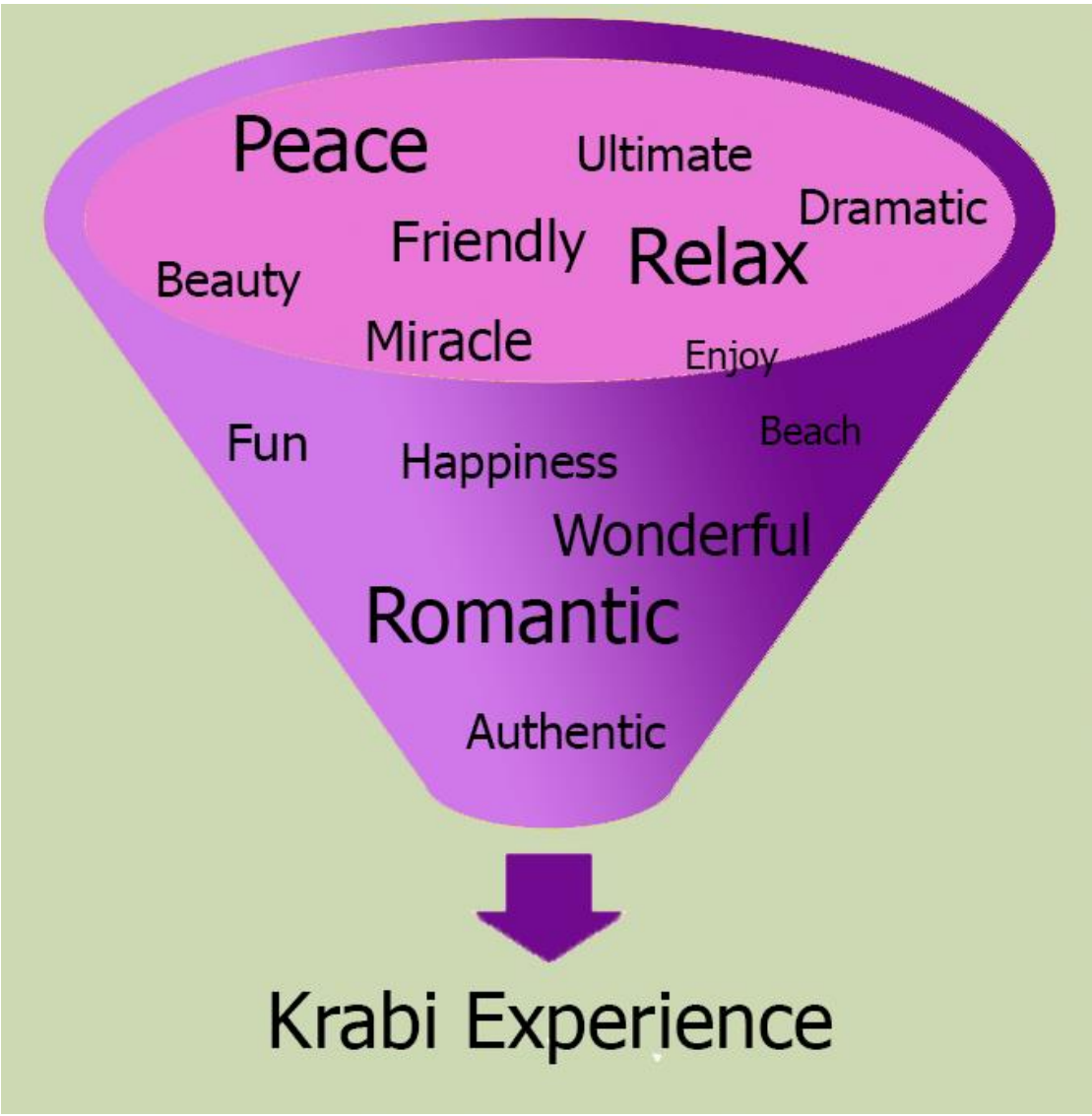
ออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ ดังเช่นการดำเนินงานในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นหา Insights ที่อยู่ภายในนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้คุณค่ากับความสงบ (Peace) ความโรแมนติค (Romantic) และความผ่อนคลาย (Relax) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความผ่อนคลายที่มีตัวอย่างการให้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกภาพอาหารทะเลที่เป็นกุ้งล็อบสเตอร์ ซึ่งแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเลือกภาพอาหารทะเล แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าและมองเห็นถึงการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ คือ ความผ่อนคลาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวบอกเล่าถึงชีวิตการทำงานที่เร่งรีบ เคร่งเครียด แต่เมื่อมาที่จังหวัดกระบี่ ได้รับประทานอาหารทะเลเหมือนได้ผ่อนคลายจากชีวิตการทำงาน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ, 2559)

- การกำหนดภาพจำกัดเฉพาะ 20 รูปที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นการปิดกั้นโอกาสในการแตกประเด็นของนักท่องเที่ยวเพราะแบบนี้เป็นการปิดกั้นโอกาสในการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล แม้ว่าวิธีนี้ดีและเหมาะสมในการค้นหา Brand association แต่การที่ผู้วิจัยเลือกรูปภาพจำกัดตามมุมมองของผู้วิจัยอาจจะไม่ครอบคลุมสิ่งที่เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวและอาจจะเป็นการใช้อคติ (Bias) ของผู้วิจัย ด้วยเหตุนี้ ทางที่ดีควรเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกรูปด้วยตัวเองกี่รูปก็ได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ หรือทำในรูปแบบประชุมกลุ่มย่อยเพื่อให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้นำเสนอสิ่งที่อยู่ในใจหรือการให้คุณค่าที่ไม่สามารถหาได้ด้วยแบบสอบถาม โดยอาจจะใช้การประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับเทคนิคภาพตัดแปะ (Collage Technique) เพื่อฉายภาพโดยรวมของแบรนด์

ทั้งนี้ หากยึดตามแนวทางที่ Kozinets (2010) ได้ให้แนวทางไว้เกี่ยวกับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการสร้างแบรนด์ไม่ควรจำกัดเฉพาะวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ แต่สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญคือ ควรใช้วิธีการที่หลากหลายในการได้มาซึ่งข้อมูล อย่างไรก็ตาม หลังจากวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของแนวทางแต่ละแนวทาง ผู้วิจัยเลือกแนวทางการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ, 2559) โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก่อน โดยพัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัย และการหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ เพื่อค้นหาประเด็นที่นักท่องเที่ยวรับรู้และเป็นแนวทางในการเลือกรูปภาพ จำนวน 20 ภาพ ซึ่งกระบวนการนี้ เป็นการลดขอบเขตของประเด็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวให้แคบลง ดังเช่นภาพที่ 4.6 การพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่มีการลดขอบเขตของประเด็นต่าง ๆ จากภาพกว้างลงมาเหลือประเด็นที่เกี่ยวข้อง ก่อนนำไปดำเนินการในกระบวนการต่อไป

2) ผู้วิจัยดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ และสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น การสร้างแบรนด์จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยกำหนดคำที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Miracle of Krabi ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ชาวกระบี่ได้ดำเนินการกำหนดขึ้นมาหลายปีแต่อาจจะไม่ได้รับรู้โดยทั่วกัน Krabi: The Ultimate Experience กับการเป็นประสบการณ์ที่สุดยอดและน่าตื่นเต้นในจังหวัดกระบี่ และ Krabi Experience ประสบการณ์กระบี่ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ, 2559) และนำคำเหล่านี้ไปสอบถามนักท่องเที่ยวถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชื่อหรือรับรู้ว่าเป็นตัวตนที่แท้จริงของการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่



ภาพที่ 4.6 การลดขอบเขตของประเด็นที่เกี่ยวข้องก่อนนำไปดำเนินการเลือกรูปภาพ

3) ผู้วิจัยนำประเด็นที่แคบลงมาเลือกรูปภาพที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประเด็นด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ จำนวน 20 ภาพ และนำไปสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกภาพจำนวน 3 ภาพ และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พร้อมทั้งอธิบายถึงเหตุผลในการเลือกภาพดังกล่าว โดยผู้วิจัยต้องสอบถามข้อมูลและประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์และตีความถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า รวมถึงสิ่งที่เป็น Insights ของนักท่องเที่ยว รวมถึงให้นักท่องเที่ยวเลือกสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นตัวตนที่แท้จริงของการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในกรณีของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวเลือกคำว่า “Krabi Experience” เพราะนักท่องเที่ยวมองว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เป็นประสบการณ์ที่เฉพาะตัวหาจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นไม่ได้ และมีที่จังหวัดกระบี่เพียงที่เดียว โดยนักท่องเที่ยวมองไม่เห็นถึงความมหัศจรรย์ของ Miracle of Krabi หรือยังไม่สามารถสัมผัสกับประสบการณ์ที่สุดยอดในกระบี่ได้ ซึ่งใจความสำคัญ (Themes) ที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ Projective Technique ทั้ง 3 คำได้แก่ ความสงบ (Peace) ความโรแมนติค (Romantic) และความผ่อนคลาย (Relax) เป็นองค์ประกอบของ Krabi Experience ที่จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ต่อไป

4.2 การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่

เนื่องจากในงานวิจัยนี้มีรูปแบบและแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ไปในทิศทางเดียวกัน แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์จึงไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อาจจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่วิจัย ด้วยเหตุนี้ การดำเนินงานในแผนงานวิจัยจึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างโครงการวิจัยย่อย โดยกำหนดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างนักวิจัยในโครงการ มีการประชุมและให้โครงการวิจัยแต่ละโครงการวิจัยนำเสนอข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยน อภิปราย และหาแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังดำเนินการสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ LINE เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร

โดยผู้วิจัยนำแนวทางสร้างแบรนด์ที่ได้พัฒนาขึ้นถ่ายทอดให้กับโครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 โครงการเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวในแต่ละเขตการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้แบรนด์ของแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางเดียวกัน

โดยการสร้างแบรนด์ตามศักยภาพของแต่ละพื้นที่มีผลการวิจัย ดังนี้

4.2.1 การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในโครงการย่อยที่ 1 เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย การใช้แบบสอบถาม การวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต และวิเคราะห์ภาพทัศน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านและครบถ้วนต่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

4.2.1.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นทางการที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบที่เป็นทางการของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดที่เป็นหัวหน้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นประธาน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ตเป็นประธานกรรมการโดยตำแหน่ง และมีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตเป็นกรรมการและเลขานุการ ส่วนตำแหน่งอื่น ๆ อาทิ รองประธานกรรมการ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดพังงา ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง และผู้ว่าราชการจังหวัดสตูล ในส่วนของกรรมการประกอบไปด้วยตัวแทนของแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานราชการ ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้แทนหอการค้า ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 5 คน อย่างไรก็ตาม ระบบนี้ยังมีจุดอ่อนในด้านการที่ภาคีหลายภาคส่วน อาทิ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น ยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ทำให้ขาดการร่วมมืออย่างเต็มที่จากทุกภาคส่วนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

4.2.2.2 การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยนำข้อมูลจากวิธีการที่หลากหลายมากำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ วิธีการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต เพื่อค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่ามี 3 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว และการพักผ่อนที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วยวิธี Projective Technique พบว่า มีมุมมองในแต่ละจังหวัด ดังนี้

จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ สุนทรียภาพ อาหารการกิน และการพักผ่อน
จังหวัดพังงา ได้แก่ วิวใต้ทะเล ความผ่อนคลาย และความเงียบสงบ

จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ความหลากหลาย ชายหาด และความโรแมนติค
จังหวัดสตูล ได้แก่ การพักผ่อน การดำน้ำ และความเพลิดเพลินใจ
จังหวัดตรัง ได้แก่ ธรรมชาติ ผ่อนคลาย และความเงียบสงบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยข้างต้นมาสังเคราะห์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ ความสุขและความเพลิดเพลินใจ การพักผ่อนที่แท้จริง และบรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและการได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป้าหมายที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องการกำหนดทิศางเชิงยุทธศาสตร์ คือ การเป็น One Destination, Thousand Activities ด้วยเหตุนี้ แนวทางการสร้างแบรนด์จึงต้องนำข้อมูลอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมาสังเคราะห์ โดยเน้นการสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์และเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมด้วยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน 5 จังหวัด นำเสนอการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน ความสุข ความสวยงามและการพักผ่อนที่แท้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ว่า “อันดามัน พลังที่ยากจะต้านทาน” หรือ “Irresistible Andaman” และจากปัญหาของแบรนด์ที่สำคัญคือ การขาดการเชื่อมโยงสอดประสานความโดดเด่นและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จึงสามารถกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันว่าเป็น “การพักผ่อนที่แท้จริงในจุดหมายปลายทางเดียวบนความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวนับพัน (Real Relaxation of One Destination, Thousand Activities)” เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิเสธอันดามันได้ (Irresistible Andaman)

ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยนำแบรนด์ “Irresistible Andaman” เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคิดการออกแบบ ดังแสดงในภาพที่ 4.7 โดยมีองค์ประกอบของ Andaman Exotic ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการแสงวหา Wonderlust Life Style การใช้การพักผ่อนอย่างแท้จริง และ Sense of South East Asia ที่ออกแบบให้ผมสผสนกันระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยมีผ้าแพรที่ชาวประมงผูกที่หัวเรือประมง และนำมาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงเป็นโลโก้ของแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ภาพที่ 4.7 แนวคิดการออกแบบโลโก้แบรนด์ Irresistible Andaman

หลักจากนั้น ในการออกแบบโลโก้ของแบรนด์ Irresistible Andaman ได้นำแนวคิดทั้ง 3 เป็นแนวทางที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของเรือหัวโทง ซึ่งเป็นเรือประจำท้องทะเลในแถบอันดามัน กับผ้าผูกหัวเรือเพื่อแสดงออกถึงความพลิ้วไหวของลมและคลื่นในท้องทะเล ก่อนที่จะออกแบบโลโก้ย่อยของแต่ละจังหวัดเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารของแต่ละจังหวัดในการนำเสนอความโดดเด่นของวัฒนธรรม ตำนาน หรือเรื่องราวที่โดดเด่นในแต่ละจังหวัด ดังแสดงในภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

4.2.2 การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ในการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของโครงการย่อย 2 สามารถนำมากำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยนำจุดเด่นในด้านของการ

มีทะเล และหาดทรายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถกลับมาท่องเที่ยวซ้ำๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอตำแหน่งของแบรนด์ ผู้วิจัยนำนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้ง จากนั้นจึงศึกษาว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีความรู้สึกอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นจึงจำลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายวิเคราะห์ออกมาเป็นจุดขายเพื่อกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.2.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกมีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผู้ว่าราชการจังหวัดของจังหวัดหลักเป็นประธาน ผู้ว่าราชการจังหวัดอื่น ๆ เป็นรองประธาน โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและภาคชุมชนท้องถิ่นเป็นคณะกรรมการ และมีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหลักเป็นเลขานุการคณะกรรมการ

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกยังมีภาคีเครือข่ายนอกเหนือจากคณะกรรมการที่เป็นทางการประกอบไปด้วยผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur Chamber of Commerce : YEC) และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญจากภาคส่วนนี้ สำหรับประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีสร้างความประทับใจได้หลายมุมมอง แต่ด้วยปัญหาอย่างหนึ่งที่ คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นยังไม่ครอบคลุม การขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องจึงสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur Chamber of Commerce : YEC) และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

- ภาคส่วนที่ 2 ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี หอการค้าจังหวัดเพชรบุรี ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี เพื่อทำหน้าที่

สำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอเรื่องราวที่โดดเด่นของแบรนด์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

4.2.2.2 การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ผลการวิจัย พบว่า หาดชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเพชรบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแล้วรู้สึกสนุกสนาน ผู้คนในหาดชะอำมีความเป็นมิตรเหมาะกับการมาท่องเที่ยวแบบเพื่อนฝูง หรือครอบครัว ทั้งนี้ ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัด วัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไปแล้วไม่ต้องการไปซ้ำเนื่องจากได้รู้ได้เห็นแล้ว ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่หาดชะอำสามารถไปได้เรื่อยๆ ไม่รู้สึกเบื่อ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รำลึกถึงบรรยากาศเก่าๆ ครั้งที่ได้มาท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ ในส่วนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยหัวหินเป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เป็นเมืองขนาดเล็ก แต่มีความเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวรู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย และมีความสบายใจ ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำ ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความโรแมนติก ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการบริการที่ดีจนรู้สึกเป็นคนพิเศษ ในส่วนของจังหวัดชุมพรมีความโดดเด่นคือหาดทรายสวยสี่ร้อยลี้ที่ถึงแม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครันมากนัก แต่เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกสงบ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว โดยในส่วนของจังหวัดระนองมีเกาะพยามที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นมีหาดที่สวยงามมากมาย เช่น หาดแม่หม้าย หาดเขาควาย หาดใหญ่ เป็นต้น มีความสมบูรณ์แบบ มีความสุข ความสนุกสนาน เสน่ห์ของที่นี่คือ การมีบรรยากาศที่เงียบสงบ ความสวยงามของธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการได้เติมพลังชีวิตอย่างแท้จริง ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชูจุดเด่นเรื่องบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน ในขณะเดียวกันในมุมมองของ

นักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการได้พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง จนได้ฉายาว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ (Perfect) ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเมื่อได้มา

การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยนำองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้คุณค่ากับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อหาความเชื่อมโยงเพื่อหาจุดร่วมของแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

ตารางที่ 4.1 อัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ความสบายกาย	ความสบายใจ
เติมพลังให้ชีวิต ความสนุกสนาน	ผู้คนเป็นมิตร
อากาศดี	วิถีชีวิตดีงาม
กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล	ชุมชนน่าอยู่
การพักผ่อนที่แท้จริง	ความสงบในการพักผ่อน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	สร้างความสงบทางใจ

ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คณะผู้วิจัยได้นำตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดมาเชื่อมโยง ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี: ACTION BEACH จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: PREMIUM BEACH จังหวัดชุมพร: PEACH BEACH และจังหวัดระนอง: PERFECT BEACH เนื่องจากใน 4 จังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าในพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหากต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับเพื่อน (PARTY) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักสมอง (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร้อยสี่ร้อยลี้ และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย (PERFECT) และกำหนดแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ว่า “Royal Beach” ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความโดดเด่นของในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่มีหาดทรายที่สวยงาม มีกิจกรรมบริเวณชายหาดที่หลากหลาย มีความสงบเหมาะ

สำหรับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายกายและใจ ได้พบกับเสน่ห์ของพื้นที่ที่มอบความรู้สึกพิเศษ ได้รับการบริการดี มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว จนรู้สึกเหมือนการเป็นคนพิเศษเมื่อได้มาเยือน

ภาพที่ 4.9 สื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เนื้อหาในการสื่อสาร (Contents of Communication) เนื่องจากการสื่อสารแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ สิ่งที่สำคัญคือ การมุ่งเป้าหมายเดียวกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การอธิบายและการสื่อสารแบรนด์ (Expression) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ตลอดจนคนในพื้นที่ โดยเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ มีดังนี้

1) ความสวยงามของชายหาด การท่องเที่ยวทางทะเล โดยการสื่อสารจะต้องเน้นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ทะเล และเกาะ ที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

2) ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใน 4 พื้นที่ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าในพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหาดต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับเพื่อน (PARTY) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักสมอง (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร้อยสี่ร้อยลี้ และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย (PERFECT)

4.2.3 การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยววิถีไทยพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ในการศึกษาการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยววิถีไทยพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย มีอุปสรรคที่สำคัญ คือ เป็นพื้นที่เดียวที่ยังไม่มีการจัดตั้งเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว แม้ว่าในภายหลังจะมีการจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่เป็นเฉพาะพื้นที่เกาะสมุย และเกาะพะงัน รวมถึงเกาะใกล้เคียง รวมถึงการกำหนดนโยบายในการพัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีผลการวิจัยดังนี้

4.2.3.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พบว่าประกอบไปด้วย คู่แข่งขัน (Competitors) ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา และคู่แข่งขันต่างประเทศ คือ อินโดนีเซีย ลาว พม่า เวียดนาม จีน และมาเลเซีย โดยประเด็นต่อมาคือ ความสัมพันธ์ (Relationship) ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานภายในด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั้ง 4 จังหวัดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Data) ของทั้ง 4 จังหวัดยังไม่มีหน่วยงานใดรับผิดชอบสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเพราะปัญหาด้านการขาดผู้นำในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และขาดหน่วยงานที่นำแบรนด์ไปใช้ประโยชน์ อีกทั้งขาดแผนงานในการบริหารจัดการและการดำเนินการสำหรับการขับเคลื่อนแบรนด์ทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่เครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) คือ กลุ่ม

เครือข่ายการบริหารการจัดการการท่องเที่ยวประกอบด้วย หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งในส่วนของภาครัฐ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด ส่วนภาคเอกชน คือ ประธานหอการค้าจังหวัด นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ นายกสมาคมโรงแรมและท่องเที่ยว นายกสมาคมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด และกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงภาคชุมชน คือ กลุ่มผู้นำชุมชนท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยว

4.2.2.2 การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัญหาของแบรนด์ (Brand Problems) ซึ่งพบว่า ปัญหาด้านความชัดเจนของภาพลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของทั้ง 4 จังหวัดโดยรวม คือ 1) ขาดการศึกษาและการสำรวจด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ขาดการสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 3) ขาดการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ชัดเจนนำมาซึ่งการสร้างแบรนด์กลางที่ชัดเจน 4) ขาดคนกลางในการเชื่อมต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อการดำเนินงาน ในส่วนของผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ (Administration) คือ หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 3 หน่วยงาน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคม/ภาคประชาชน ด้วยเหตุนี้ในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมภายในคลัสเตอร์ (Internal Culture) ในแต่ละจังหวัดมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มากำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยดังนี้

จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลายและสวยงาม ด้านประเพณี วัฒนธรรม ด้านศูนย์กลางของการติดต่อธุรกิจ และด้านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี วัฒนธรรม และด้านด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และสวยงาม

จังหวัดพัทลุง คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต และด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

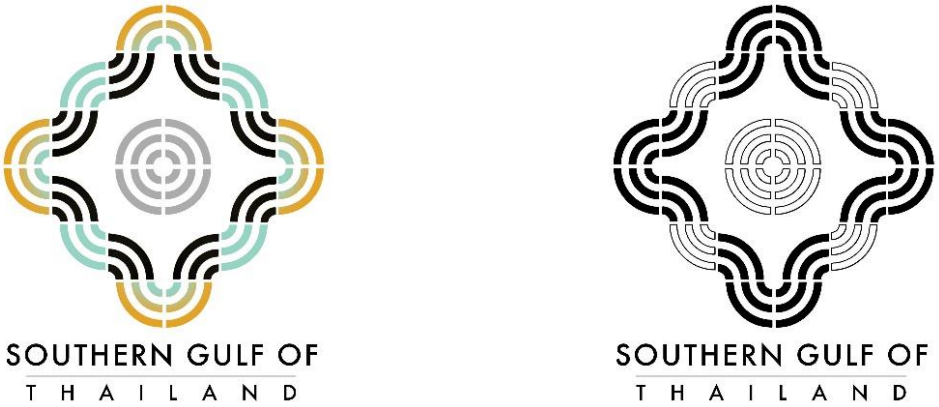
จังหวัดสงขลา คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวและด้านความหลากหลายของอาหาร

จากผลการเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อย นั้นขอนำเสนอผลอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวรวมจากการเก็บข้อมูลทั้ง 2 กระบวนการ และสามารถกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งทางบกและทางทะเล และมีกิจกรรมหลากหลายให้ท่องเที่ยว

2. ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นใต้ ทั้งในส่วนของวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น รูปแบบการดำเนินชีวิตท้องถิ่นตามประเพณีวัฒนธรรม

จากผลสรุปข้อมูลทั้งทางด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้ว่าเป็น “เมืองแห่งวัฒนธรรมใต้และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางบกและทางทะเล” (The Living Heritage South Gulf Coast) ทั้งนี้ สามารถนำเสนอแบบสื่ออัตลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 สื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

ทั้งนี้ งานในส่วนนี้เป็นการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่ หรือตามเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวภาคใต้เนื่องจากความแตกต่างของศักยภาพการท่องเที่ยวในแต่ละเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ประกอบกับการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมีเจ้าภาพในการบริหารจัดการอย่างเป็นทางการที่สามารถระบุหรือกำหนดตัวตนได้ ซึ่งในส่วนนี้มีเฉพาะเขตพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ในส่วนของภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยยังไม่มีผู้รับผิดชอบชัดเจน

4.3 กระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

โดยงานวิจัยนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยเพื่อแก้ปัญหางานวิจัยที่มีงานวิจัยจำนวนมากได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์แต่ไม่สามารถนำไปขับเคลื่อนด้วยเนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวคิดแบรนด์ แต่มองข้ามความสำคัญกับกระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยจากการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในโครงการย่อยทั้ง 3 การสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแบรนด์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพื่อขับเคลื่อนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถบริหารจัดการแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกระบวนการ ดังนี้

4.3.1 การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลและกำหนดแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว โดยในกระบวนการแรกเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยให้นิยามความหมายของอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวว่า

> *“อัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว คือ ความโดดเด่นของแบรนด์ที่เป็นตัวตน เรื่องราว ตำนาน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือความเชื่อของแบรนด์ที่ถูกพัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าและการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ของนักท่องเที่ยว”*

ภายใต้ความหมายนี้ กระบวนการที่สำคัญคือ การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีบทบาทเป็นชุดความเชื่อ (Belief) ของหน่วยในการสร้างแบรนด์ (Branding Unit) หรือสิ่งที่เรากำลังจะสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่ภาคส่วนภายในที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์แบรนด์นั้นทั้งหมดต้องมีความเชื่อในทิศทางเดียวกัน ก่อนที่จะสื่อสารเพื่อสร้างให้นักท่องเที่ยวหรือสาธารณชนมีความเชื่อเหมือนกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต้องใช้ระยะเวลานานทั้งในการสร้างการรับรู้ภายใน และการสร้างการรับรู้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องกำหนดเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กร หรือหน่วยในการสร้างแบรนด์นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียต้องการที่จะเป็น ‘Truly Asia’ เพื่อแสดงออกถึงความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียที่มีความโดดเด่นกว่าประเทศไทยที่มีเพียงแค่อัตลักษณ์ความเป็นไทย แต่มาเลเซียสามารถนำเสนออัตลักษณ์ที่หลากหลายจากหลายเชื้อชาติ ซึ่งกระบวนการทางการตลาด หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียล้วนแต่มุ่งไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ของทุก

ภาคส่วนว่าเป็นทวีปเอเชียที่แท้จริง หรือประเทศสิงคโปร์ต้องการเป็น World class destination สิงคโปร์จึงวางแผนในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว อาทิ Universal Studio หรือการถมทะเลเพื่อสร้างเมืองที่เจริญก้าวหน้า และเปิดโอกาสให้หน่วยงานหรือองค์กรระดับโลกเข้ามาตั้งอยู่ในประเทศ เป็นต้น

ด้วยเหตนี้ กระบวนการแรกในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้นำองค์กรนั้น ๆ ต้องทำความเข้าใจกับนิยามของแบรนด์ใหม่ว่าเกี่ยวข้องกับทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทุกคนในองค์กร หรือในกรณีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายที่ทุกภาคส่วนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือในจังหวัดต่าง ๆ ต้องมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ การสร้างแบรนด์จึงเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งการสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ และความจดจำ โดยผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างแบรนด์ต้องนำอัตลักษณ์ของแบรนด์มาพัฒนาเป็นสื่อ โลโก้ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่เป็นจุดจำให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ของแบรนด์ โดยแนวคิดการสร้างแบรนด์มิตินี้มีพื้นฐานเกี่ยวข้องการจัดการกลยุทธ์ ซึ่งต้องมีกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.3.1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Perception Image) โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวต้องดำเนินการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นไปตามศักยภาพที่แท้จริงของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ หรือไม่ หากช่องว่าง (Gap) ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ กับภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพสูง โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ต่ำกว่าศักยภาพจริง หมายความว่า การสร้างแบรนด์ไม่มีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ต่ำกว่าศักยภาพที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว

4.3.1.2 การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourist Value) เนื่องจากการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการกำหนดตัวตน หรือสิ่งที่โดดเด่นของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือจังหวัดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์จะมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแบรนด์ สามารถพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของตนเองอีกต่อไป แต่เป็นการแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองการให้คุณค่าของตนเองได้ โดยภายใต้ความหมายนี้ คุณค่าของนักท่องเที่ยว คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

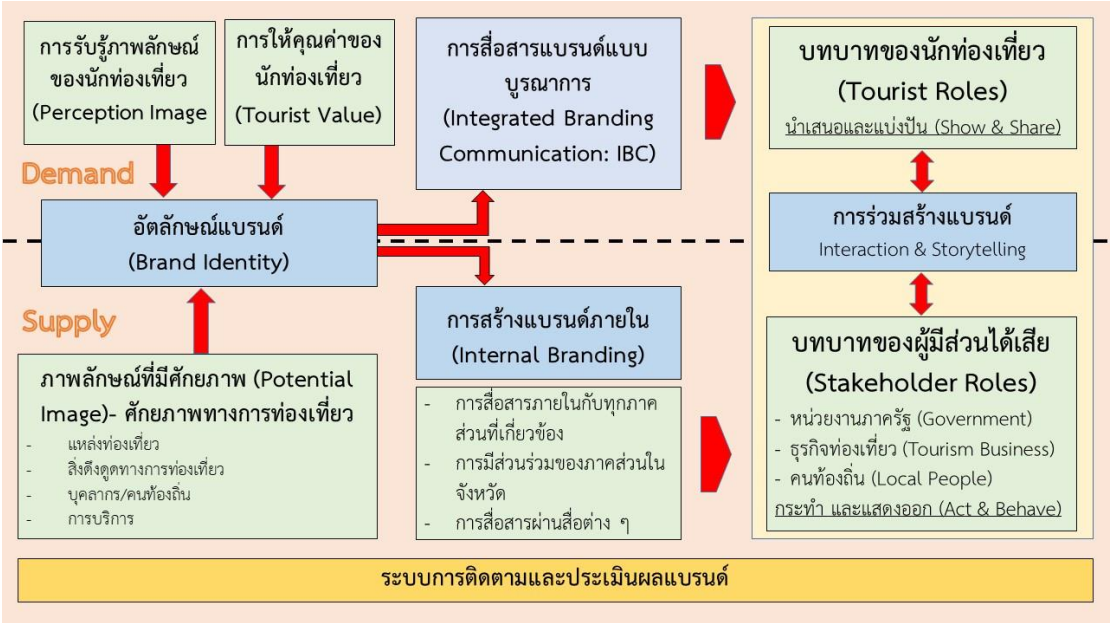
หนึ่ง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันตามวัน เวลา และสถานที่ โดยที่ตัวนักท่องเที่ยวเองมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่านั้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถหาคำตอบได้โดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยเทคนิควิธีการอื่น ๆ ที่หลากหลาย อาทิ วิธีการ Projective Technique เพื่อให้ได้มุมมองหรือการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว รูปที่นำมาใช้เป็นเพียงตัวจุดประเด็นให้นักท่องเที่ยวพูดประเด็นอื่น ๆ ลึก ๆ ในใจที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาพที่เลือกโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวเลือกรูปภาพอาหารทะเล ไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับอาหาร แต่เมื่อมีการพูดคุยกันต่อพบว่า การรับประทานอาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถใช้วิธีการอภิมหาข้อมูลและระบบปัญญาประดิษฐ์ในการติดตามข้อมูลการพูดคุยของนักท่องเที่ยวบนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Social Talk รวมถึงวิธีการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเตอร์เน็ต (Netnography) ในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีการสนทนาบนโลกออนไลน์

4.3.1.3 ภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพ (Potential Image) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้นหาว่าแหล่งท่องเที่ยว หรือหน่วยในการสร้างแบรนด์นั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพอย่างไร โดยวิเคราะห์หาตัวตนของตนเองว่ามีศักยภาพด้านใด โดยนำจุดเด่นที่การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือในแต่ละจังหวัดมีศักยภาพเป็นพื้นฐานในการนำเสนอตัวตนของตนเอง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการกำหนดศักยภาพทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือในแต่ละจังหวัด ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญในการค้นหาศักยภาพทางการท่องเที่ยวต้องไม่ติดกับดักของมุมมองที่จับต้องได้ (Tangible View) นั่นคือ การนำเสนอตัวแหล่งท่องเที่ยว หรือประเภทของการท่องเที่ยวเป็นหลัก อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น เนื่องจากอาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือในจังหวัดที่อาจจะมองว่าพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบไม่ได้รับความสำคัญเพราะศักยภาพทางการท่องเที่ยวถูกผูกกับตัวแหล่งหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว

โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ต้องกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือในแต่ละจังหวัดด้วยการบูรณาการระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ของนักท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพ เพื่อมากำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นและสอดคล้องกับการให้คุณคาของนักท่องเที่ยว ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการควรให้

ความสำคัญกับการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวในมิติเชิงอารมณ์ (Emotional Dimension) เพราะทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำเสนอความโดดเด่นของศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงอารมณ์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว และที่สำคัญมิติเชิงอารมณ์นี้ยากที่จะลอกเลียนแบบอันเนื่องจากความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ในเชิงกายภาพที่แตกต่างกันตามศักยภาพในแต่ละจังหวัด ยกตัวอย่างเช่น ชายหาดของจังหวัดกระบี่ให้บรรยากาศความเงียบสงบที่แตกต่างจากชายหาดในจังหวัดภูเก็ต ด้วยเหตุนี้ อารมณ์ของแบรนด์ที่นำมาใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของชายหาดในจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่จึงมีความแตกต่างกัน โดยภาพที่ 4.11 เป็นการนำเสนอกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์



ภาพที่ 4.11 กระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ในการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นการกำหนดจุดเด่นหรือศักยภาพทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อเป็นจุดขายกับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องสอดคล้องกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์จากศักยภาพที่แท้จริง ไม่มีการแต่งเติม เสริมแต่งหรือทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิด และที่สำคัญ ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องควบคุมเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวก่อนที่จะนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ เพราะจากที่กล่าวไปข้างต้น แบรนด์คือทิศทางในเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อ ประสบการณ์และคุณค่า และการสร้างแบรนด์คือ การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวเชื่อในสิ่งนั้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อทราบว่านักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับคุณธรรม จริยธรรมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม หากต้องการให้นักท่องเที่ยวเลือกแบรนด์นั้น ๆ ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ต้อง

ดึงศักยภาพด้านความเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่มาสร้างความโดดเด่นและนำเสนอ และหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าเราเป็นอย่างนั้นจริง ๆ

อย่างไรก็ตาม การมองว่าแบรนด์คือทิศทางเชิงยุทธศาสตร์อาจจะทำให้ผู้ที่มีความเชื่อมั่นในทฤษฎีและหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์มองว่าองค์กรจะใช้มุมมองของลูกค้ามากำหนดทิศทางขององค์กร หรือเป็นการให้ปัจจัยภายนอก นั่นคือ นักท่องเที่ยว มากำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือในจังหวัด โดยไม่จำเป็นต้องมีปัจจัยอื่นประกอบหรือไม่ หากพิจารณาตามภาพที่ 4.11 จะเห็นว่ากรอบในการวิเคราะห์เพื่อนำมากำหนดอัตลักษณ์แบรนด์นั้นไม่ต่างจากกระบวนการการวิเคราะห์เพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์ ต้องมีกระบวนการวิเคราะห์ศักยภาพของการเป็นเมืองท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือในแต่ละจังหวัด ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวตน และเป็นสภาพความเป็นจริง ประกอบกับการดำเนินการในกระบวนการนี้เป็นการขับเคลื่อนองค์กรด้วยลูกค้าหรือที่เรียกว่า Customer Driven เพียงแต่เป็นการประยุกต์ทฤษฎีระหว่างการตลาด การสร้างแบรนด์และการจัดการกลยุทธ์นั่นเอง เพราะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสร้างแบรนด์คือ นักท่องเที่ยว ซึ่งคือลูกค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

4.3.2 การตั้งคณะทำงานที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการแบรนด์ และการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ พบว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดผู้รับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคณะทำงานหลักที่จะนำอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวที่ได้พัฒนาขึ้นไปขับเคลื่อน ซึ่งการตั้งคณะทำงานนี้ควรดำเนินการทั้งในระดับเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และในระดับจังหวัด โดยเน้นการมีส่วนร่วมให้ทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนแบรนด์ ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ละเขตต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการขับเคลื่อนในการจัดตั้งคณะทำงานที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่ควรมีการจัดตั้งคณะทำงาน 2 ชุด ดังนี้

4.3.2.1 คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

เพื่อทำหน้าที่รับนโยบายจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว มีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวประจำเขต

พัฒนาการท่องเที่ยว บริหารจัดการงบประมาณจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว และการดำเนินงานของคณะกรรมการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด โดยมีรายละเอียดคณะกรรมการ ดังนี้

- ประธานคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นผู้แต่งตั้งประธานคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวให้ทำหน้าที่ประธานคณะอนุกรรมการฯ

- รองประธานคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว จำนวน 2 คน โดยให้ผู้ว่าราชการจังหวัดต่าง ๆ เสนอชื่อคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดละ 2 คนเพื่อขออนุมัติแต่งตั้งต่อคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน และหน่วยงานภาคธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 1 คน และให้คณะอนุกรรมการฯ เลือกตัวแทนจำนวน 2 คนจากคณะอนุกรรมการฯ ให้ดำรงตำแหน่งรองประธานคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน และหน่วยงานภาคธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

- คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่ได้รับการเสนอชื่อจากผู้ว่าราชการจังหวัดต่าง ๆ โดยหลังจากคณะอนุกรรมการที่ได้รับการเสนอชื่อจากผู้ว่าราชการจังหวัด และได้เลือกตัวแทนจำนวน 2 คนเป็นรองประธานคณะอนุกรรมการฯ แล้ว จำนวนที่เหลือให้ดำรงตำแหน่งคณะอนุกรรมการฯ โดยมีเลขานุการที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามคำแนะนำของประธานคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว และแต่งตั้งผู้ช่วยเลขานุการ คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวตามคำแนะนำของเลขานุการฯ จำนวน 2 คน

- คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวควรมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจจะดำเนินการนัดหมายการประชุมเป็นประจำทุกเดือน และรายงานผลการดำเนินงานให้กับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

4.3.2.2 คณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อให้การบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการแต่งตั้งผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดที่ประกอบไปด้วย

ผู้ว่าราชการจังหวัดและรองผู้ว่าราชการจังหวัด	ที่ปรึกษา
ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด	ประธานคณะกรรมการ
หัวหน้าสำนักงานจังหวัด	คณะทำงาน
ประชาสัมพันธ์จังหวัด	คณะทำงาน
ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	คณะทำงาน
นายกสมาคมโรงแรม	คณะทำงาน
นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว	คณะทำงาน
ประธานหอการค้าจังหวัด	คณะทำงาน
ตัวแทนการท่องเที่ยวโดยชุมชน	คณะทำงาน
ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด	เลขานุการและคณะทำงาน

โดยคณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์จังหวัดที่จัดตั้งขึ้น เน้นการดำเนินการแบบมีส่วนร่วม โดยให้มีตัวแทนจากทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม กำหนดให้มีการประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมีหน้าที่ในการจัดทำแผนและงบประมาณ ตลอดจนการบริหารจัดการแบรนด์เพื่อของบประมาณจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงการกำกับการใช้สื่ออัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนแบรนด์จังหวัดทั้งในส่วนของงบประมาณจังหวัดและงบจากเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์จังหวัดมีหน้าที่ในการติดตามและประเมินผลภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดและรายงานต่อคณะอนุกรรมการการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวและคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

4.3.3 การสร้างแบรนด์ภายใน

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวไม่ได้สิ้นสุดกระบวนการเพียงแค่การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยว และการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ในรูปแบบโลโก้ สัญลักษณ์ เพราะแบรนด์คือ การบริหารความเชื่อให้คนภายในและภายนอกมีความเชื่อและศรัทธาในเรื่องเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ กระบวนการที่สองหลังจากได้อัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวแล้ว ก่อนที่จะมีการเปิดตัวกับสาธารณชน จำเป็นต้องสร้างการรับรู้และความเข้าใจ รวมถึงการหาจุดร่วมของภายในจังหวัดก่อน นั่นคือ กระบวนการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding Process) เพื่อให้ทุกภาคส่วนภายในจังหวัดรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพราะภาคส่วนภายในจังหวัดจะเป็นผู้นำเสนอและแสดงออกให้กับนักท่องเที่ยวหรือสาธารณชน ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ต้องนำอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวมาสื่อสารกับทุกภาคส่วนภายในจังหวัด โดยมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

4.3.3.1 การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนภายในจังหวัด โดยนำแนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวสื่อสารกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนภายในจังหวัดในที่ประชุมร่วมภาครัฐและเอกชน เพื่อทำความเข้าใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถึงเหตุผลและความจำเป็น ตลอดจนแนวทางการดำเนินงาน รวมทั้งขอความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการร่วมกันสร้างแบรนด์และนำไปขยายผลต่อในองค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ

4.3.3.2 การสร้างการมีส่วนร่วมของภาคส่วนภายในจังหวัด กระบวนการนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากหากมีการดำเนินการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวจังหวัด แต่ภาคส่วนต่าง ๆ ภายในจังหวัดไม่รับทราบหรือไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินการ อาจจะทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากคนภายในจังหวัด หรืออาจจะเป็นอุปสรรคในการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นในจังหวัด โดยเน้นรูปแบบการการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และแทรกกิจกรรมเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
- การฝึกอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีภายใต้กรอบอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเพื่อถ่ายทอดแนวคิดด้านแบรนด์ให้กับประชาชนท้องถิ่น
- การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยทุกกิจกรรมต้องแฝงเนื้อหาของอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นในทิศทางเดียวกันทุกกิจกรรม

4.3.3.3 การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ หลังจากที่มีการจัดประชุมและจัดกิจกรรมต่าง ๆ กระบวนการขั้นต่อไปคือการสื่อสารไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ภายในจังหวัดผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจต่อแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยใช้กระบวนการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างแบรนด์ภายในจะนำไปสู่การแสดงออกและแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและได้สัมผัสและพบเห็นสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้โดยธรรมชาติ

4.3.4 การส่งเสริมกระบวนการร่วมสร้างแบรนด์ (Branding Co-Creation)

จากภาพที่ 4.11 กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หลังจากที่ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวดำเนินการสร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) และสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ โดยกระบวนการในช่วงแรก ทุกภาคส่วนในจังหวัดหรือในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ต้องมีความเชื่อในทิศทางเดียวกัน และมีแนวทางการขับเคลื่อนที่สอดคล้องกัน กระบวนการสุดท้ายจะเกี่ยวข้องการสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในด้านการสร้างแบรนด์คือ กระบวนการที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในเรื่องเดียวกันกับที่ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ต้องการสื่อสาร แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้พฤติกรรมลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้สะดวกมากขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความเชื่อถือนักการตลาด หรือผู้ส่งสารน้อยลง และให้ความเชื่อมั่นกับกลุ่มคนที่เชื่อมต่อกันมากขึ้น ซึ่งข่าวสารที่ออกมาจากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยกันจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หรือแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดควรยึดหลักแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ด้วยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการสนทนา ปฏิสันถาร และเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวผ่านภาพถ่ายและเรื่องเล่าที่บอกต่อ ๆ กัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลด้านบุคคลมาก กว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีความน่าเชื่อถือสูงในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยเหตุนี้ คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ต้องกระตุ้นให้ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์สร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนำเสนอรูปภาพและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อในเรื่องเดียวกันกับภาคส่วนภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือภายในจังหวัด ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการควรจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์จากการเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และให้รางวัลกับผู้ที่ได้รับการกด Like มากที่สุด เนื่องจาก Pongsakornrungsilp et al. (2011) ได้กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของลูกค้าในการร่วมสร้างแบรนด์ผ่านการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงความประทับใจ และสามารถดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มาแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงภาพถ่ายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านบวกของการท่องเที่ยว

4.3.5 การติดตามและประเมินผลแบรนด์

กระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวนอกเหนือจากการบริหารจัดการในด้านการสร้างแบรนด์ภายใน หรือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งที่สำคัญที่เป็นกระบวนการที่สำคัญอีกกระบวนการหนึ่งคือ การติดตามและประเมินผลการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีกระบวนการในการดำเนินงานดังนี้

4.3.5.1 การกำหนดตัวชี้วัดในการสร้างแบรนด์ การกำหนดตัวชี้วัดมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต้องวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อค้นหาปัญหาที่แท้จริงของแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการวางแผนบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว และนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัดในการสร้างแบรนด์

4.3.5.2 การวางแผนระบบการติดตามและประเมินผล ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต้องนำตัวชี้วัดที่กำหนดไว้มาวางแผนติดตามเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประเมินผลแบรนด์ที่มีการวัดผลชัดเจน นอกจากนี้ สามารถประยุกต์ใช้ระบบอภิมหาข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (AI and Big Data) ในการติดตามการสะท้อนหรือแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา หรือที่เรียกว่า Social Talk ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่สะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีอิสระในการสนทนาและนำเสนอข้อมูล ข้อมูลในส่วนนี้จึงมีความถูกต้องและแม่นยำค่อนข้างสูง

4.3.5.3 การนำข้อมูลย้อนกลับสู่การปรับตัวชี้วัด การบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการดำเนินงานในรูปแบบพลวัตที่พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดและแผนการดำเนินงานได้อย่างคล่องตัว ผลการติดตามและประเมินผลต้องถูกนำไปปรับตัวชี้วัดและแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

โดยสิ่งที่คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์และผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องตระหนักในกระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์ คือ สิ่งที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้เป็นการสื่อสารถึงศักยภาพหรือขีดความสามารถว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือจังหวัดนั้น ๆ สามารถร่วมสร้างคุณค่าของนักท่องเที่ยวได้อย่างไร แต่ผลลัพธ์ตามตัวชี้วัดที่ต้องการเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวอาจจะนำเสนอหรือสร้างความหมายของแบรนด์ใหม่อันเกิดมาจากมุมมองที่แตกต่างกันระหว่างมุมมองภายใน และมุมมองจากภายนอก คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์และผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการจึงต้อง

ติดตามและประเมินผลเกี่ยวกับแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวหรือจังหวัดในการบริหารจัดการกรณีที่ความหมายใหม่ถูกนำเสนอโดยนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว แต่หากการตีความใหม่ของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว อาจจะนำการตีความใหม่นั้นมาประยุกต์ใช้กับการสร้างแบรนด์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้

2. เพื่อพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่

3. เพื่อพัฒนากระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

โดยในแผนงานวิจัยนี้มีการดำเนินงานทั้งหมด 3 โครงการเพื่อดำเนินการศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์ และแบรนด์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของโครงการวิจัยในแผนงานวิจัย โดยมีผลการดำเนินงานดังนี้

5.1.1.1 ลำดับขั้นในการสร้างแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่าในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ผู้วิจัยกำหนดลำดับขั้นในการสร้างแบรนด์จากล่างขึ้นบน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้มีความหลากหลายค่อนข้างมาก การสร้างแบรนด์จากล่างขึ้นบน โดยพัฒนาแนวคิดแบรนด์ตั้งแต่ฐานรากในแต่ละจังหวัด เพื่อดึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัด ก่อนที่จะนำมาสังเคราะห์เพื่อหาอัตลักษณ์ร่วมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และนำไปพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ทางการ

ท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งรูปแบบการดำเนินการเช่นนี้จะทำให้อัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ไม่ได้ถูกมองข้าม นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้

5.1.1.2 ประเด็นที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการสร้างแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่มีศักยภาพ ดังนี้

- การบริหารจัดการการเมืองในพื้นที่ ในรูปแบบของการสร้างความร่วมมือของทุกภาคส่วนให้มุ่งเป้าหมายเดียวกันในการสร้างแบรนด์ หาจุดร่วมจากทุกภาคส่วนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง
- การสำรวจฐานข้อมูลด้านแบรนด์เดิมในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อดูว่ามีทุนเริ่มต้นอยู่เท่าไหร่ และหน่วยงานใดได้เคยทำไว้บ้างแล้วเพื่อที่จะสามารถนำมาต่อยอดหรือพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเนื่องการแบรนด์คือเรื่องของทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อการยอมรับในแบรนด์ที่จะเกิดขึ้น
- ค้นหาปัญหาของแบรนด์ก่อนเริ่มดำเนินการ เพราะถ้าแบรนด์ไม่มีปัญหาก็ไม่ต้องทำอะไร โดยปัญหาของแบรนด์จะเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินการสร้างแบรนด์
- กำหนดผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อทำหน้าที่ตัดสินใจ วางแผนหรือดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์
- การวิเคราะห์คู่แข่งขันให้ชัดเจนเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งขัน

โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์และกำหนดองค์ประกอบในการวิเคราะห์แบรนด์เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนบริหารจัดการแบรนด์ คือ CR-PAIDS ประกอบไปด้วยการค้นหาคู่แข่งขัน (Competitiors) ความสัมพันธ์ภายใน (Relationship) ปัญหาของแบรนด์ (Problem) ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ (Administration) วัฒนธรรมภายในคลัสเตอร์ (Internal Culture) ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Data) และเครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ (Stakeholders)

5.1.1.3 แนวทางในการสร้างแบรนด์ โดยในการสร้างแบรนด์ มีสิ่งที่ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องดำเนินการ ดังนี้

- การค้นหาจุดขายหลักของแบรนด์ เพื่อเป็นจุดขายหลักที่แบรนด์รองสามารถนำไปเชื่อมโยงเพื่อนำเสนอความโดดเด่นของอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวได้ ซึ่งในทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายค่อนข้างมาก การค้นหาจุดขายหลักของแบรนด์จึงเป็นจุดเชื่อมต่อความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวย่อย ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ

- การค้นหาปัญหาเกี่ยวกับแบรนด์ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าถ้าแบรนด์ไม่มีปัญหาไม่ควรดำเนินการใด ๆ ซึ่งต้องมีการค้นหาการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับศักยภาพของแบรนด์ หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

- การจัดการแบรนด์ภายใน ปัญหาที่สำคัญของการสร้างแบรนด์คือ คนภายในไม่ทราบเรื่องและไม่ได้ดำเนินการใด ๆ ที่สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ หากคนภายในยังไม่ทราบเรื่องแบรนด์จะเป็นการยากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์

- การนำเสนอตัวตนที่แท้จริงที่ไม่แต่งเติมเสริมแต่งใด ๆ โดยต้องค้นหาตัวตนของตนเองจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน และภายในสู่ภาพนอก โดยเน้นการนำเรื่องสำคัญมาพูดให้แข็งแกร่งที่สุด

- การสร้างความร่วมมือจากเครือข่ายนอกภาคการท่องเที่ยว เพื่อร่วมนำเสนอสื่อสารและกระจายเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์

5.1.2 แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่

ในแผนงานวิจัยนี้ เป็นการดำเนินการเพื่อสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ตามศักยภาพของพื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ตามเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และพื้นที่อ่าวไทย โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

5.1.2.1 แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จากการวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว พบว่า เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีความโดดเด่นจากคู่แข่งขันอื่น ๆ อาทิ มัลดีฟส์ โบราเคย์ ลังกาวี เป็นต้น ที่มีความโดดเด่นเพียงด้านเดียวคือทะเล แต่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีความโดดเด่นในด้านความหลากหลาย ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้กล่าวถึงแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันว่าเป็น “One Destination, Thousand Activities” และด้วยศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางทะเล ชายหาด วิถีชีวิต อาหาร วัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้อันดามันเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิเสธเสียงเรียกร้องของอันดามันได้ ดังนั้น แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันสามารถกำหนดได้ว่า “อันดามัน พลังที่ยากจะต้านทาน” (Irresistible

Andaman) และสามารถกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้ว่า “การพักผ่อนที่แท้จริงในจุดหมายปลายทางเดียวบนความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวนับพัน (Real Relaxation of One Destination, Thousand Activities)”

5.1.2.2 แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดำเนินการโดยวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยมีหาดชะอำเป็นตัวแทนของจังหวัดเพชรบุรี หัวหินเป็นตัวแทนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หาดทรายรีเป็นตัวแทนของจังหวัดชุมพร และเกาะพยามเป็นตัวแทนของจังหวัดระนอง ในโครงการย่อยที่ 2 ได้วิเคราะห์สิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการนำเสนอความโดดเด่นของการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด และมุมมองที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเพื่อนำมากำหนดแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกบนพื้นฐานอัตลักษณ์ 2 ด้าน ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ กับตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ Action Beach จังหวัดเพชรบุรี Premium Beach จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ Peach Beach จังหวัดชุมพร และ Perfect Beach จังหวัดระนอง และกำหนดแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกว่า “Royal Beach” ที่นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์ความสนุกสนาน (PARTY) ได้ที่หาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประสบการณ์การเป็นคนพิเศษ และความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ได้ที่หาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประสบการณ์ความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักสมอง (PEACE) ได้ที่หาดทรายรี จังหวัดชุมพร และการเพิ่มพลังชีวิต พลังใจ (PERFECT) ได้ที่เกาะพยาม จังหวัดระนอง

5.1.2.3 แบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พื้นที่นี้เป็นพื้นที่เดียวในภาคใต้ที่ปัจจุบันยังไม่ได้มีการประกาศเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้ในการสร้างแบรนด์พื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยยังไม่มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบโดยตรง โดยโครงการย่อยที่ 3 วิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลายและสวยงาม ด้านประเพณี วัฒนธรรม ด้านศูนย์กลางของการติดต่อธุรกิจ และด้านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จังหวัดนครศรีธรรมราช คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี วัฒนธรรม และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และสวยงาม จังหวัดพัทลุง คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต และด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจังหวัดสงขลา คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวและด้านความหลากหลายของอาหาร โดยจากข้อมูลความโดดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติของทั้ง 4 จังหวัด สามารถกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้ 2 ประเด็น ได้แก่ ความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นใต้ และ

สามารถพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้ว่า “เมืองแห่งวัฒนธรรมใต้และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางบกและทางทะเล” (The Living Heritage South Gulf Coast)

5.1.3 กระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแล้วยังให้ความสำคัญกับกระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาดำเนินการศึกษาจนได้แนวคิดแบรนด์แล้วแต่ไม่สามารถนำไปขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะขาดการให้ความสำคัญกับกลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงสามารถสรุปกระบวนการขับเคลื่อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพได้ดังนี้

5.1.3.1 การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว โดยอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเป็นความโดดเด่นของแบรนด์ที่เป็นตัวตน เรื่องราว ตำนาน ศักยภาพหรือความเชื่อของแบรนด์ที่ถูกพัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ภายใต้ความหมายนี้ แบรนด์ไม่ได้หมายความถึงการเป็นโลโก้ สัญลักษณ์ ชื่อเรียก หรือเครื่องหมายการค้า แต่แบรนด์เป็นความเชื่อที่ทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต้องเชื่อและพูดในทิศทางเดียวกัน โดยในการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นองค์ประกอบเชิงอารมณ์มากกว่าองค์ประกอบเชิงหน้าที่ หรือตัวแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมุมมองที่จับต้องได้

5.1.3.2 การตั้งคณะทำงานที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากในแต่ละจังหวัดต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ยังไม่มีหน่วยงานหรือคณะทำงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โดยตรง ดังนั้น เพื่อให้มีผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการ ตลอดจนการพัฒนาแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวควรแต่งตั้งคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเพื่อรับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ การพิจารณาแผนการดำเนินงาน การจัดสรรงบประมาณที่จังหวัดต่าง ๆ เสนอมาเพื่อบริหารจัดการแบรนด์ รวมถึงการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ โดยที่ในแต่ละจังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัดควรแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์จังหวัดเพื่อรับผิดชอบในการจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดที่ประกอบไปด้วยตัวแทนจากหน่วยงาน

ภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ และชุมชนท้องถิ่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในจังหวัด

5.1.3.3 การสร้างแบรนด์ภายใน กระบวนการที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ หลังจากพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้วคือ การสร้างแบรนด์ภายใน นั่นคือ การสร้างการรับรู้ เข้าใจ และความเชื่อให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัด เนื่องจากการสร้างแบรนด์เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความเชื่อให้กับคนภายในและภายนอกเชื่อมั่นและดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและภายในจังหวัดให้เข้าใจอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายในจังหวัด ก่อนที่จะดำเนินการสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือภายในจังหวัด นอกจากนี้ เมื่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมมีความเข้าใจและความเชื่อในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยว ทุกภาคส่วนจะร่วมกันพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3.4 การส่งเสริมกระบวนการร่วมสร้างแบรนด์ เนื่องจากบทบาทที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ไม่ใช่บทบาทของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์โดยตรงเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ด้วย เนื่องจากปัจจุบัน ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีความเชื่อใจต่อนักการตลาดค่อนข้างน้อย แต่ให้ความเชื่อมั่นกับคำพูดหรือเรื่องราวที่นักท่องเที่ยวด้วยกันบอกเล่าหรือสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า เพราะนักท่องเที่ยวมองว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ไม่ได้รับผลประโยชน์ใด ๆ จากการที่แนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้เดินทางท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การสร้างแบรนด์ในปัจจุบันจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการจึงต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนำเสนอรูปภาพและบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถบอกต่อหรือแบ่งปันให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ต่อแบรนด์การท่องเที่ยว

5.1.3.5 การติดตามและประเมินผลแบรนด์ โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการติดตามและประเมินผลการดำเนินการบริหารจัดการแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลย้อนกลับไปปรับปรุงแนวทางการดำเนินการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือจังหวัด โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องกำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินการสร้างแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นจากปัญหาของแบรนด์ รวมถึงการพัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลเพื่อให้ได้ข้อมูล

สำหรับการประเมินผลตัวชี้วัดซึ่งต้องใช้วิธีการที่หลากหลาย เพื่อนำข้อมูลกลับไปปรับปรุงการดำเนินงาน

5.2 อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอมุมมองใหม่ต่องานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอแนวคิดของแบรนด์ที่ไม่ได้หมายถึงโลโก้ สัญลักษณ์ หรือชื่อเรียก แต่เป็น **“ทิศทางเชิงยุทธศาสตร์”** ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Balmer (2016) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์กับทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ และแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร ด้วยเหตุนี้กระบวนการที่สำคัญประการแรกของการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวคือ การให้ความสำคัญกับแบรนด์ว่าเป็นทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรมากกว่าการเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ หรือชื่อเรียกสินค้า เนื่องจากจากการประชุมกลุ่มย่อย และได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ มีส่วนหนึ่งที่ยังเข้าใจว่า “แบรนด์” คือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ทำให้หลายองค์กรมองข้าม หรือไม่เห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ เพราะคิดว่ามีอยู่แล้ว แต่เมื่อพิจารณาถึงความหมายของแบรนด์แล้ว Balmer (2001) กล่าวว่า “แบรนด์” คือสิ่งที่คนในองค์กรต้องปฏิบัติตาม ในความหมายนี้ Balmer กล่าวถึงแบรนด์ในทิศทางที่สอดคล้องกับ Holt (2004) และ Schroeder (2009) ที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์มากกว่าการเป็นเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ แต่แบรนด์เปรียบเสมือนระบบคุณค่าที่คนในองค์กรทุกคนต้องเดินไปในทิศทางเดียวกัน โดยแบรนด์เปรียบเสมือนเรื่องราวที่จะบอกกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนว่าเราเป็นอย่างไร มีบุคลิกภาพ มีนิสัย มีรสนิยม และมีความเชื่ออย่างไร และกระบวนการสร้างแบรนด์ คือ การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเราเชื่อว่าเราเป็นเช่นนั้น

จากการสังเคราะห์งานวิจัย และการลงพื้นที่วิจัยพบว่า สิ่งที่เป็นประเด็นปัญหา คือ คนในจังหวัด หรือผู้ที่บริหารจัดการแบรนด์พูดหรือแสดงออกไม่เหมือนกัน รวมถึงการใช้แบรนด์และสื่ออัตลักษณ์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแต่ละจังหวัด มีสมาคม ชมรม หรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หอการค้าจังหวัดได้เข้ามาดำเนินการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเนื่องจากองค์กร หรือหน่วยนั้น ๆ ให้ความสำคัญกับแบรนด์เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นเจ้าของ ด้วยเหตุนี้ในการสร้างแบรนด์ กระบวนการแรกที่สำคัญจึงมุ่งเน้นกระบวนการที่จะทำให้คนในจังหวัดนั้น ๆ เชื่อและ

แสดงออก รวมถึงสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ในการสร้างแบรนด์จึงไม่ใช่เป็นการพัฒนาเฉพาะโลโก้ หรือสื่ออัตลักษณ์ของแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่การสร้างแบรนด์ต้องมีการสร้างเรื่องราว หรือตำนานเพื่อเป็นประเด็นในการนำเล่าเรื่องหรือบอกเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างความเชื่อในเรื่องเดียวกัน และภายใต้ความหมายนี้ กระบวนการสร้างแบรนด์ต้องใช้ระยะเวลาในการบริหารจัดการ

โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้แบรนด์คือ ทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ เนื่องจากการสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นเรื่องที่ดำเนินการได้ภายในเวลาอันสั้น เมื่อผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวและเป้าหมายของแบรนด์ หน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ จะต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายการสร้างแบรนด์ อะไรที่เป็นจุดอ่อน ปัญหาหรืออุปสรรคจะถูกนำมาปรับปรุงแก้ไขและสร้างความเข้มแข็งเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายของแบรนด์ ทั้งนี้ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ภายใน ที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ในงานวิจัยนี้ ได้นำเสนอการสร้างแบรนด์ภายในเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จอย่างหนึ่งในการสร้างแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Punjaisri and Wilson (2007) ที่กล่าวว่าการสร้างแบรนด์ภายในเป็นปัจจัยภายในที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้คนภายในร่วมแรงร่วมในในการนำเสนอแบรนด์ที่มีศักยภาพขององค์กร ทั้งนี้ Punjaisri and Wilson (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในจากโรงแรมในประเทศไทย พบว่าการที่องค์กรมุ่งเน้นการสร้างการตลาดภายใจจะทำให้ผู้ที่เป็นภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหรือการสร้างแบรนด์มีความผูกพันและจงรักภักดีกับแบรนด์ และก่อให้เกิดความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนแบรนด์ทางการท่องเที่ยว

โดยงานวิจัยนี้ยังได้นำเสนอมุมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไกในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการสร้างแบรนด์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน นอกจากนี้ ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวนั้น งานวิจัยนี้นำเสนอด้วยองค์ประกอบเชิงอารมณ์มากกว่า ซึ่งแตกต่างจาก Konecnik and Go (2007) ที่ให้ความสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์จากองค์ประกอบเชิงหน้าที่หรือสิ่งที่จับต้องได้ นั่นคือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ดำเนินการตามแนวทางของ Schroeder (2009) ที่กล่าวถึงการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม Pongsakornrungsilp and Scroeder (2011) ที่กล่าวถึงบทบาทของแบรนด์ต่อการเป็นสื่อกลางในการสนทนาของลูกค้าและทำให้เกิดเรื่องราวหรือตำนานของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง รวมถึง Pongskornrungsilp et al. (2011) ที่กล่าวถึงบทบาทเชิงรุกของลูกค้าในการสร้างแบรนด์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนำเสนอ

รูปภาพ หรือเรื่องราว ตลอดจนมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อ หรือความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเชื่อคำแนะนำหรือคำรับรองจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปใช้บริการหรือเคยไปท่องเที่ยวมากกว่าเชื่อข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์หรือข้อความโฆษณา ดังเห็นได้จากคำบ่นของนักท่องเที่ยวที่ได้รับห้องพักไม่สอดคล้องกับรูปภาพ ซึ่งเป็นการทำลายความน่าเชื่อถือที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การให้ความหมายของการสร้างแบรนด์ในงานวิจัยนี้ไม่ได้มองในมุมของการสร้างภาพลักษณ์ แต่มีการให้ความสำคัญมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์เป็นการสร้างความเชื่อ ยกตัวอย่าง เช่น แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันคือ “อันดามัน พลังที่ยากจะต้านทาน” (Irresistible Andaman) เนื่องจากอันดามันมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทะเลและชายหาด ป่าเขา น้ำตก ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่น ตลอดจนอาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้ง ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพบกับการพักผ่อนที่แท้จริงที่อันดามัน ซึ่งในมุมมองนี้เป็นการสร้างแบรนด์ในมิติของคุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourist Value) ซึ่งประยุกต์แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกันของ Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันจะได้พบกับความหลากหลายที่นำไปสู่การพักผ่อนที่แท้จริง ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ อาทิ Hall (2008) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ (2560) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนนทิภัค เพียรโรจน์ (2561) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2560) สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม (2552) González (2008) หรือ Fox (2006) ที่เน้นสร้างอัตลักษณ์โดยนำสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้และมีความโดดเด่น อาทิ อาคารสถาปัตยกรรม อาหารท้องถิ่น เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 การบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องบริหารจัดการแบรนด์แบบองค์รวม (Holistic Brand Management) ด้วยการให้ความสำคัญกับแบรนด์ในทุกมิติ เพราะแบรนด์เป็นเรื่องของทุกภาคส่วน และทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งต้องให้ความสำคัญไม่เฉพาะกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ต้องรวมถึงระบบอำนวยความสะดวกหรือสิ่งสนับสนุนอื่น ๆ ตลอดจนประชาชนทั่วไปในจังหวัด ด้วยเหตุนี้ จึงต้องให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วนในกระบวนการสร้างแบรนด์

5.3.2 ด้วยในงานวิจัยนี้ ให้ความสำคัญกับแบรนด์ว่าเป็นทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่ทุกคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญและมุ่งดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องเตรียมการรับมือกับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้คือ การตีความใหม่ หรือการให้ความหมายใหม่และอาจจะทำให้อัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับการติดตามและประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญกับการปฏิสันถาร พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนมุมมองกับนักท่องเที่ยวทั้งเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันในแบรนด์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์

5.3.3 สิ่งที่ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญคือการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์เป็นการกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ ไม่ใช่การกำหนดจากสถานะในปัจจุบันของแบรนด์ แต่เป็นการกำหนดสิ่งหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยการสังเคราะห์ข้อมูลระหว่างภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และศักยภาพที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มี โดยเริ่มต้นจากการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาปัญหาของแบรนด์ และพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์จากฐานศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

5.3.4 ในกระบวนการสร้างแบรนด์ ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ในมิติของการสร้างความเชื่อกับคนภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหรือภายในจังหวัดให้มีความเชื่อเหมือนกันว่าเราต้องการให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างไรก่อนที่จะดำเนินการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และดำเนินการตอกย้ำทั้งการสื่อสาร การกระทำ กิจกรรม หรือการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์แบรนด์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำและการปฏิบัติอย่างเคยชิน

5.3.5 ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการติดตามและประเมินผลแบรนด์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามการให้ความหมายและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งเพื่อประเมินแผนการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการว่าเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด และยังเป็นการเฝ้าระวังภาพลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และควรรายงานผลการติดตามและประเมินผลต่อคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว (2552). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2550 – 2554. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://tourism.go.th.

กรมการท่องเที่ยว (2560). สถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://tourism.go.th.

กฤชนัท แสนทวี (2557) แบรนด์ไทยแลนด์: การวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว. การประชุมสัมมนาทางวิชาการ มทร.ตะวันออก มรภ.กลุ่มศรีอยุธยา และราชนครินทร์วิชาการและวิจัย ระหว่างวันที่ 14 – 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2557.

กรมการท่องเที่ยว (2559) สถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคใต้ของประเทศไทย (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559. ราชกิจจานุเบกษา 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รายงานขั้นสุดท้าย กรุงเทพฯ: บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด

กีรติ ตระการศิริวานิช (2552) ความสำคัญของภาพลักษณ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวไทยต่อการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีน วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 5 ปี พ.ศ. 2552

เกรียงไกร กาญจนโภคิณ (2550), Live Branding: 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep into Your Brand Essence. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://utcc.ac.th

เกสรี ลัดเลีย (2549), “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางทะเลเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภาคใต้: กรณีศึกษาทะเลสตูล – ทะเลตรัง,” วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 1 ปี 2549

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (2559) แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พ.ศ. 2559 – 2563. ราชกิจจานุเบกษา. 10 กันยายน พ.ศ. 2558.

เจษฎา สุทธิอุดม ปวีณา กุลประสูติ และอารีรัตน์ สุจิรปัญญา (2550) พฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2550

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) การวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ในเทิดชาย ช่วยบำรุง (บรรณาธิการ) รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย-นานาชาติ ปี พ.ศ.2550. (พิมพ์ครั้งที่ 2) หน้า 99 – 108. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ธวัชชัย อรัญญิก. (2558). ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร (รายงานประจำปี ททท. 2558). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธันยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” วารสารการบริการและการท่องเที่ยว ไทย. 10(1), 30 – 42.

บุปผา พิกุลแก้ว วชิราภรณ์ พัดเกิด วัชรพงษ์ พนิตธำรง และปิย สุดิสุสดี (2552), “แนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด,” วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, ฉบับที่ 3 ปี 2552

บุริม โอทกานนท์ (2552) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=337:-brand-identity&catid=1:mk-articles&Itemid=11.

พิมพ์รวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2552). การศึกษาจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 1, 1 – 14.

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) “ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว,” วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 12 (3), 379 – 91

พิสมัย ประชานันท์ นวมินทร์ ประชานันท์ อรรถกร จัตุกูล และสุนันทา วีรกุลเทวัญ (2550) “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้,” วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2550

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2559). เปิดแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2560. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.triptravelgang.com/public-relations/28657/

วิภาวรรณ บัวทอง นิศา ชัชกุล และพิทา จารุพูนผล (2549) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงาและกระบี่ วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 2 ปี 2549

วีระพล วงษ์ประเสริฐ (2535) การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ iHotel Marketer (2555) อัตลักษณ์ของแบรนด์/แบรนด์โรงแรม (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=319:hotel-brand-identity&Itemid=359.

ศรัณยา ศรีรัตนะ (2534) การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 ท้อป จำกัด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ (2555) ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 18 (3), 57 – 92

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ (2559) แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนนทิภัค เพียรโรจน์ (2561) การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างยั่งยืน รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2560) การพัฒนาภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และชฎามาศ แก้วสุกใส (2550) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 13(1), 19 – 31

สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ (2550) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ นครคุณหมิง มณฑลยูนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 1 ปี พ.ศ. 2550

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2537) สถิติวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือประเทศไทย วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม (2552) โรงแรมเอกลักษณ์เฉพาะในฐานะที่พักและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 3 ปี 2552

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2549) การวิจัยปฏิบัติการดึงการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 1 ปี 2549

Agrusa, J., Kim, S.S. and Wang, K.C. (2011), “Mainland Chinese Tourists to Hawaii: Their Characteristics and Preferences,” Journal of Travel and Tourism Management. 28, 261 – 278.

Avery, J.J. (2007) ‘Saving Face by Making Meaning: The Negative Effects of Consumers’ Self-Serving Response to Brand Extension’, PhD Dissertation. Harvard University.

Balmer, J.M.T. (2001), “The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management”, Journal of General Management , Vol. 27 No. 1, pp. 1-17.

Balmer, J.M.T and Wang, W. (2016), “The corporate brand and strategic direction: Senior business school managers’ cognitions of corporate brand building and management,” Journal of Brand Management, 23(1), 8 – 21.

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.

Dredge, D. and Jenkins, J. (2003), “Destination Place Identity and Regional Tourism Policy,” Tourism Geographies, 5 (4), 383 – 407.

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.

Fournier, S. (1998). Consumers and their Brands: The Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 24, 343 – 373.

Garllarza, M.G. and Suara, I.G. (2006) “Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behaviour,” Tourism Management, 27, 437 – 52.

Giesler, M. (2006) ‘Consumer Gift Systems’, Journal of Consumer Research 33 (2): 283-90.

Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., and Sirakaya-Turk, E. (2007), “Introduction: Building Destination Brands,” Tourism Analysis, 12, 339-343.

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.

Kim, H.Y. and Yoon, J.H. (2013), “Examining National Tourism Brand Image: Content Analysis of Lonely Planet Korea,” Tourism Review, 68(2), 56 – 71.

Hall, C.M. (2008), “Servicescapes, Designscapes, Branding, and the Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch,” Journal of Travel and Tourism Marketing, 25 (3-4), 233 – 50.

Hayes, D., and MacLeod, N. (2007), “Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement,” Journal of Vacation Marketing, 13(1), 45–58.

Hirschman, Elizabeth C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria, Journal of Marketing Research, 23, 237 – 49.

Holbrook, M.B. (2006), “Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay,” Journal of Business Research, 59(6), 714 – 25.

Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun,” Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

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.

Johanson, M. M. (2007), "The Outbound Mainland China Market to the United States: Uncovering Motivations for Future Travel to Hawaii," Journal of Hospitality &Leisure Marketing, 16(1–2), 41–59.

Kapferer, J-N. (1997), Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2nd ed., Kogan Page, London.

Kavaratzis, M. and Hatch, M.J. (2013), "The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory," Marketing Theory, 13(1), 69 – 86.

Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (1), 1 – 22.

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. UpperSaddle River, NJ:PearsonPrentice Hall.

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. (2003). Marketing management analysis, planning and control. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) Marketing Management Eds. 14th New York: Prentice Hall.

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.

Kozinets, Robert V. (1999), E-Tribalized Marketing? The Strategic Implication of Virtual Communities of Consumption, European Management Journal, 17(3), 252 – 64.

_____ (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, Journal of Marketing Research, 39, 61 – 72.

_____ (2007), Netnography 2.0. in Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, ed. Russell W. Belk, Edward Elgar Publishing.

_____ (2010), Netnography: Doing Ethnography Research Online, London: Sage.

Lau, M.A., and Tol, R.S.J. (2006), "The Chinese are Coming – An Analysis of the Preferences of Chinese Holiday Makers at Home and Abroad," FNU Working paper 107. Research Unit Sustainability and Global Change, Center of Marine and Atmospheric Research, University of Hamburg. On WWW Accessed on http://www.unihamburg.de/Wiss/FB/15/Sustainability/Working_Papers.htm.

Lee, J., Hsu, L.T., Han, H., and Kim, Y. (2010), "Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intention," Journal of Sustainable Tourism 18(7):901-914.

Li, M., Wen, T. and Leung, A. (2011), "An Exploratory Study of the Travel Motivation of Chinese Female Outbound Tourists," Journal of China Tourism Research 7(4):411-424Miller, D. (1998), A Theory of Shopping, New York: Cornell University Press.

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.

Murphy, J.M. (1990). Brand Strategy. Michigan: Prentice Hall.

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.

Pike, S. (2008), Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Hungary.

Pongsakornrungsilp, 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.

Pongsakornrungsilp, S. and Schroeder, J.E. (2011), "Understanding Value Co-Creation Process in Co-Consuming Brand Community," Marketing Theory, 11 (3), 303 – 324.

Pongsakornrungsilp, 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, Volumn 9,.

Punjaisri, K. and Wilson, A. (2007). The Role of Internal Branding in the delivery of employee brand promise, Journal of Brand Management, 15(1), 57-70.

Punjaisri, K. and Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors, European Journal of Marketing, 45(9/10), 1521-1537.

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.

Richardson, Brendan. (2004). New Consumers and Football Fandom: the Role of Social Habitus in Consumer Behaviour. Irish Journal of Management, 25(1): 88 – 100.

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., Bradley, G., and Jennings, G. (2011), “Customer Value and Self-Image Congruency at Different Stages of Timeshare Industry,” Tourism Management, 32, 1176 - 1185.

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.

Thompson, C.J. (1997) ‘Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework For Deriving Marketing Insights From the Texts of Consumers' Consumption Stories’, Journal of Marketing Research 34 (4): 438 - 55.

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

ภาคผนวกที่ 1

รายชื่อและรูปภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารแบรนด์ของธุรกิจเอเจนซี่โฆษณาในประเทศไทย และผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแบรนด์ จำนวน 4 คน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้และนำกลับไปขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีรายชื่อ ดังนี้

1) คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ ประธานอำนวยการ บริษัท Y&R (ประเทศไทย) จำกัด

2) คุณเรชา เผ่าจินดา Executive Creative Director บริษัท Delphys and Hakudoko จำกัด

3) คุณสุนทร พุฒิกรกุล Art Studio บริษัท Delphys and Hakudoko จำกัด

4) คุณภูริต มาศวงศ์ศา โรงแรมป่าตอง รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านกระบวนการสร้างแบรนด์

การประชุมร่วมกันระหว่างนักวิจัย

ภาคผนวกที่ 2

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้ได้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1.1 โครงการย่อยที่ 1 โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ หัวหน้าโครงการวิจัยได้นำเสนอข้อมูลให้กับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 และที่ประชุมเห็นชอบให้จังหวัดต่าง ๆ นำผลการวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนในการขับเคลื่อนแบรนด์ของจังหวัดต่าง ๆ และได้รับการเชิญให้นำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2561

1.2 การส่งมอบผลงานวิจัยของโครงการย่อยที่ 1 ให้กับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ณ โรงแรมรอยัลภูเก็ต ซิตี้ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

1.3 การส่งมอบผลงานวิจัยของโครงการย่อยที่ 3 ให้กับกลุ่มจังหวัดพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ณ โรงแรมเมืองลิกอร์ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2561