



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

Developing Tourism Brand of the Andaman Tourism Development Area

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.คิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ

กุมภาพันธ์ 2562

สัญญาเลขที่ RDG60T0039

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

Developing Tourism Brand of the Andaman Tourism Development Area

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ชุดโครงการ แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน

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

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเป็นหนึ่งในโครงการย่อยของแผนงานวิจัย แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน โดยจุดเริ่มต้นของงานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวในงาน ITB Berlin 2016 เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ณ กรุงเบอร์ลิน โดยคุณภริต มาตวงศ์ศา ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ณ ขณะนั้น และคุณรังสิมันต์ กิ่งแก้ว จากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พร้อมด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี โพธิยะราช และนักวิจัยได้ข้อสรุปถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน หลังจากเดินทางกลับถึงประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้จัดเวทีพัฒนาโจทย์วิจัย และได้เชิญผู้รู้ด้านการสร้างแบรนด์ที่มีประสบการณ์ คือ คุณณรงค์ จิวงกูร เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำแนะนำการพัฒนาโจทย์วิจัย ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการภายใต้ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ร่วมกับเพื่อนร่วมทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่ให้การสนับสนุนทุนดำเนินการศูนย์ความเป็นเลิศ และขอขอบคุณสมาชิกในศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.จันทรวิภา ธนะโสภณ อติตรองผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่เป็นผู้ชี้แนะให้แนวทางผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางการทำงานวิจัยที่เป็นระบบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง โดยผู้ที่ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเป็นอย่างสูงอีกท่านหนึ่งคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี โพธิยะราช ผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายการวิจัยมุ่งเป้า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ ตลอดจนการร่วมผลักดันการใช้ประโยชน์ และต้องขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัยที่ให้คำแนะนำและคอยประสานงานให้ทีมวิจัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนขอบคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานประสานงานโครงการฯ ที่ประสานงานและช่วยเหลือนักวิจัยเป็นอย่างดี ที่สำคัญ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์โอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเตชะ ประธานอำนวยการและที่ปรึกษาแบรนด์อาวุโส บริษัท Y&R ประเทศไทย จำกัด ที่ให้คำแนะนำด้านการแนวทางการสร้างแบรนด์

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ก็เนื่องด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ขอขอบคุณผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายศิริพัฒ พัฒกุล ผู้ว่าราชการจังหวัดตรังที่ให้เวลาสัมภาษณ์และให้แนวทางการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานต่าง ๆ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดต่าง ๆ ตลอดจนธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่ให้ข้อมูลและแนวทางการสร้างแบรนด์ที่สำคัญ โดยทีมงานเก็บข้อมูลอีกหลายสิบชีวิตเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีส่วนสำคัญทำให้งานนี้บรรลุเป้าหมายอย่างดียิ่ง

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และขอยกความดีทั้งหมดให้กับบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ได้สั่งสอน อบรมให้ความรู้กับผู้วิจัย Professor Jonathan Schroeder ครูผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านแบรนด์ให้กับผู้วิจัย และรองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก ต้นแบบการเป็นผู้สอนด้านการตลาดที่ดีให้กับผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ พุกกุล และอาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผสุติ อาจารย์ที่ล่วงลับไปแล้วที่เป็นผู้ถ่ายทอดวิชาการด้านการตลาดให้ผู้วิจัย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ

กุมภาพันธ์ 2562

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 1

(ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

Developing Tourism Brand of the Andaman Tourism Development Area

แผนงานวิจัย

(ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน

Guidelines for Developing Sustainable Destination Branding of the Southern Thailand

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ

หน่วยงานที่สังกัด

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

โทรศัพท์ 09 1045 8989 โทรสาร 0 7567 2202

E-mail

psiwarit@gmail.com

ผู้ร่วมงานวิจัย

ชื่อ

หน่วยงานที่สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

โทรศัพท์ 09 5427 5859 โทรสาร 0 7567 2202

E-mail

pimlapas59@gmail.com

ชื่อ

หน่วยงานที่สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พุศักดิ์ศรีกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์ 02 697 6101 โทรสาร 02 277 1434

E-mail

tnuch7@gmail.com

ชื่อ

หน่วยงานที่สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ถ.สุขโขทัย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ 02-2417191 ต่อ 4180 โทรสาร 02-2433408

E-mail

pimmada@hotmail.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

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้ประกาศแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันปี พ.ศ. 2559 – 2563 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน, 2559) โดยมีแนวทางที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมถึงยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ตลอดจนศักยภาพและความโดดเด่นของพื้นที่ โดยในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อันดามันจำนวน 26,531,958 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 9,677,416 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 16,854,542 คน และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 524,898 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2560) แต่แหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ทั้งในประเทศไทย อาทิ สมุย พะงัน เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ อาทิ เกาะลังกาวิ มาเลเซีย สิงคโปร์ มัลดีฟท์ เป็นต้น ล้วนแต่มีการกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกันทำให้ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรักษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นในการพัฒนากลไกการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาพื้นที่อันดามันภายใต้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยในงานวิจัยนี้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันหมายถึง แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ที่มีจุดเชื่อมของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยประยุกต์แนวทางการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ที่วิสุทธิพงศ์รังสรรค์ และธีรณัฐ พุศัคดีศรีกิจ (2559) ได้ประยุกต์ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ (Krabi Go Green) โดยศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

อันดามัน ก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันอันนำไปสู่การขับเคลื่อนแบรนด์ทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1.2.4 เพื่อพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

โดยการศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน ได้แก่ 1) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยงานวิจัยนี้อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และ 2) กลไกการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์และการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อร่วมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยในส่วนของแนวทางการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และตำแหน่งแบรนด์จากนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสร้างภาพ (Projective Technique) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ในเชิงลึกตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเบื้องต้นได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และดำเนินการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยสถิติ t-test

1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันจึงต้องอาศัยทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามกระบวนทัศน์ในการวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed-Method Paradigm) ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเขตอันดามัน ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศจากห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Scholar.google.com

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฐานข้อมูลงานวิจัยในสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หรือในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เป็นต้น

1.4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อค้นหาตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยวและอัตลักษณ์แบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1.4.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันตามแนวทางแบรนด์เชิงวัฒนธรรมรวมถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดกลไกในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

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

1.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์อัตลักษณ์และตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และดำเนินการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยสถิติ t-test และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง และแผนภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดังกล่าวข้างต้น

1.4.6 การสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) ในการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน รวมทั้งการพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

2) สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันสามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันโดยตรง ซึ่งประกอบไปด้วยคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดที่เป็นหัวหน้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นประธาน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ตเป็นประธานกรรมการโดยตำแหน่ง และมีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตเป็นกรรมการและเลขานุการ ส่วนตำแหน่งอื่น ๆ อาทิ รองประธานกรรมการ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดพังงา ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง และผู้ว่าราชการจังหวัดสตูล ในส่วนของกรรมการประกอบไปด้วยตัวแทนของแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานราชการ ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้แทนหอการค้า ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 5 คน โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์นี้มีจุดเด่น คือ การมีผู้รับผิดชอบโดยตรงในด้านการสร้างแบรนด์ และมีอำนาจในการจัดสรรงบประมาณด้วย แต่ในขณะเดียวกันมีจุดอ่อนในด้านการที่มีภาคีหลายภาคส่วนยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์

การประชุมที่เร่งรีบทำให้ไม่สามารถลงรายละเอียดในเนื้อหาได้ และความเข้าใจในมุมมองด้านการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ องค์ประกอบฯ ยังเกี่ยวข้องกับภาคีเครือข่ายการสร้างแบรนด์ที่ไม่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันถึงความสุขมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสุข การพักผ่อนที่แท้จริง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน และชื่อเสียงระดับโลกของอันดามัน ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันถึงความสุขมากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความสวยงาม ความเป็นมิตร การพักผ่อนที่แท้จริง ความสงบในและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวระดับโลกต้องการมาเยือน ตามลำดับ ทั้งนี้เห็นได้ว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่สอดคล้องกันในด้านความสุข ความสวยงาม การพักผ่อนที่แท้จริง และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือน ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่แตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยด้านความสงบเท่านั้นที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่น่าสนใจคือ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ถึงความหรูหรา และลิ้นลับน่าค้นหาในอันดับสุดท้ายและที่สำคัญ นักท่องเที่ยวมีการมองภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในอันดับหลังแสดงว่าการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไม่สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของอันดามันมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดพังงา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดภูเก็ตมากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ เกาะช้าง อันดามัน กระบี่

และสิ่งโคปรในระดับน้อย ตามลำดับ ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงเกาะช้างเท่านั้นที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่น่าสนใจคือ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีโอกาสพบเห็นตามสื่อต่าง ๆ สูง ยกตัวอย่างเช่น ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ เกาะช้าง ในขณะที่จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อย แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูลกับจังหวัดอื่น ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

2.3 ตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เกี่ยวข้องกับกระบวนการหลายขั้นตอน โดยกระบวนการแรก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ก่อนดำเนินการในกระบวนการที่สอง ด้วยการดำเนินการวิจัยมานุษยวิทยานบนอินเตอร์เน็ต เพื่อค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่ามี 3 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว และการพักผ่อนที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วยวิธี Projective Technique พบว่า มีมุมมองในแต่ละจังหวัด ดังนี้

จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ สุนทรียภาพ อาหารการกิน และการพักผ่อน
จังหวัดพังงา ได้แก่ วิถีใต้ทะเล ความผ่อนคลาย และความเงียบสงบ
จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ความหลากหลาย ชายหาด และความโรแมนติก
จังหวัดสตูล ได้แก่ การพักผ่อน การดำน้ำ และความเพลิดเพลินใจ
จังหวัดตรัง ได้แก่ ธรรมชาติ ผ่อนคลาย และความเงียบสงบ

กระบวนการขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยนำผลการวิจัยข้างต้นมาสังเคราะห์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความสุขและความเพลิดเพลินใจ 2) การพักผ่อนที่แท้จริง และ 3) บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่

ในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยเน้นองค์ประกอบการสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์และเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมภายใต้เป้าหมายที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องการ นั่นคือ One Destination, Thousand Activities ที่เน้นการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน 5 จังหวัด โดยประเด็นที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน ความสุข ความสวยงามและการพักผ่อนที่แท้จริง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่มาแล้วนักท่องเที่ยวจะมีความสุขและได้พบกับการพักผ่อนที่แท้จริง เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะปฏิเสธอันดามันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ว่า “อันดามัน พลังที่ยากจะต้านทาน” หรือ “Irresistible Andaman”

โดยสิ่งที่สำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันคือ การสร้างความสมดุลระหว่างภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพ (Potential Image) หรือศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perception Image) ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์และค้นหาช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพ และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ นอกจากนี้ การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเป็นการดำเนินการแบบล่างขึ้นบน (Bottom Up) นั่นคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดมีส่วนร่วมในการสังเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อย มีการถกเถียงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อค้นหาอัตลักษณ์แบรนด์ของการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด หรือเป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดเป็นอย่างไร ไม่ใช่การนำเสนอสถานะในปัจจุบันของแบรนด์ แต่เป็นเป้าหมายที่ต้องการจะไปให้ถึงบนพื้นฐานศักยภาพที่มี

ทั้งนี้ ปัญหาของแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่สำคัญคือ การขาดการเชื่อมโยงสอดประสานความโดดเด่นและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จึงสามารถกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันว่าเป็น “การพักผ่อนที่แท้จริงในจุดหมายปลายทางเดียวบนความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวฉบับ” เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิเสธอันดามันได้ (Irresistible Andaman) เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่อันดามัน นักท่องเที่ยวจะได้พบกับการพักผ่อนที่แท้จริงในแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางเดียว แต่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวฉบับที่หลากหลายรูปแบบและประสบการณ์ใน 5 จังหวัด ด้วยความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริงได้ที่อันดามัน

2.4 กลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในการพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยต้องวิเคราะห์องค์ประกอบหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งประกอบไปด้วยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการหน่วยงานราชการต่าง ๆ ภายในจังหวัด 2) หน่วยงานส่วนราชการ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลไกจากภาครัฐในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม 3) ธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของสมาคม หรือชมรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 4) ชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและการต้อนรับหรือได้พบเจอกับนักท่องเที่ยว และ 5) ประชาชนในจังหวัด เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ในการแสดงออกถึงความเป็นมิตรและรอยยิ้มที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

ซึ่งภาคส่วนทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันทั้งทางตรงและทางอ้อม และต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยกลไกที่เกี่ยวข้องควรมีกระบวนการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งตามอำนาจหน้าที่เป็นผู้บริหารในเชิงนโยบายที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการขับเคลื่อนทางด้านแบรนด์การท่องเที่ยวด้วยการมองแบบองค์รวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ One Destination ทั้งนี้ ในด้านการบริหารจัดการแบรนด์ Irresistible Andaman คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง รวมถึงการอนุมัติโครงการและจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ต้องแต่งตั้งคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันให้ทำหน้าที่บริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันโดยตรง ทั้งในแง่การบริหารจัดการแบรนด์ Irresistible Andaman และจัดสรรงบประมาณ ตลอดจนกิจกรรมการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวอันดามันโดยรวม รวมถึงทำหน้าที่บริหารจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน ในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์การ

ท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อให้การบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของภาครัฐและภาคเอกชน โดยให้ภาคเอกชนทำหน้าที่ประธาน และมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวร่วมเป็นคณะกรรมการ

โดยผู้วิจัยได้วางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันระยะเวลา 3 ปี เพื่อมุ่งเป้าหมายให้มีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 83,400,000 บาท ที่เน้นการสร้างแบรนด์ภายในในปีที่ 1 ด้วยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกันก็ดำเนินการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ Irresistible Andaman อย่างต่อเนื่อง

3) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีผู้ใช้ประโยชน์นั้นคือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเข้ามามีบทบาทตั้งแต่การพัฒนาโจทย์งานวิจัย รวมถึงการเป็นผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลรอบด้านทั้งจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต เทคนิค Projective Technique การวิเคราะห์ภาพทัศน (Visual Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเพียงพอต่อการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่ได้มาจากหลายแหล่งทั้งนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อกำหนดอัตลักษณ์และตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน รวมไปถึงการพัฒนาไกไกในการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

4) การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับการใช้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้เชิญผู้วิจัยนำผลงานวิจัยไปนำเสนอในการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และเห็นชอบในการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

Email

psiwarit@gmail.com

ระยะเวลาดำเนินการ

1 มิถุนายน 2560 – 31 พฤษภาคม 2561

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

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

คำสำคัญ

แบรนด์การท่องเที่ยว อันดามัน อัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

Abstract

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

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

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

Keywords Tourism Brand, Andaman, Brand Identity, Brand Image

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฐ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	6
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล	8
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	9
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม	10
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	41
บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล	49
3.5 การแปลผลข้อมูล เกณฑ์ และการให้ความหมาย	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	52
4.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	52
4.2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวและตำแหน่งแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยว อันดามันเบื้องต้น	152
4.4 กลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ สร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	220
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	239
5.1 สรุปผลการวิจัย	239
5.2 อภิปรายผล	248
5.3 ข้อเสนอแนะ	251
บรรณานุกรม	253
ภาคผนวก	261
1 แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	262
2 แบบสอบถาม	288
3 รูปภาพและแนวคำถามที่ใช้ในวิธีการ Projective Technique	299
4 ตัวอย่างรูปภาพในการวิเคราะห์ Visual Analysis	303
5 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย	311
6 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	321

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่	3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ	45
ตารางที่	4.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว	53
ตารางที่	4.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม	55
ตารางที่	4.3 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดภูเก็ต	72
ตารางที่	4.4 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดพังงา	89
ตารางที่	4.5 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดกระบี่	106
ตารางที่	4.6 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดสตูล	123
ตารางที่	4.7 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดตรัง	139
ตารางที่	4.8 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	153
ตารางที่	4.9 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	182
ตารางที่	4.10 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	188
ตารางที่	4.11 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา	190
ตารางที่	4.12 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	191
ตารางที่	4.13 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล	193
ตารางที่	4.14 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	194
ตารางที่	4.15 การให้คุณค่าและภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	206
ตารางที่	4.16 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	208
ตารางที่	4.17 ข้อมูลอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	209
ตารางที่	4.18 ข้อมูลตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเบื้องต้น	211
ตารางที่	4.19 ภาพลักษณ์อันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	212
ตารางที่	4.20 สรุปแผนการสื่อสารการตลาดและงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน	237

สารบัญภาพ

			หน้า
ภาพที่	1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวอันดามัน	2
ภาพที่	1.2	กรอบแนวคิดรวบยอดในการวิจัย	5
ภาพที่	2.1	องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding)	12
ภาพที่	2.2	กระบวนการสร้างแบรนด์	19
ภาพที่	2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	42
ภาพที่	4.1	เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	56
ภาพที่	4.2	รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	57
ภาพที่	4.3	การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	58
ภาพที่	4.4	แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	59
ภาพที่	4.5	แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	60
ภาพที่	4.6	สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	60
ภาพที่	4.7	การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	61
ภาพที่	4.8	การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	62
ภาพที่	4.9	แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	62
ภาพที่	4.10	เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	63
ภาพที่	4.11	รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	64
ภาพที่	4.12	การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	65

สารบัญภาพ

			หน้า
ภาพที่	4.13	แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มียุทธวิธีในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	66
ภาพที่	4.14	แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	67
ภาพที่	4.15	สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	67
ภาพที่	4.16	การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	68
ภาพที่	4.17	การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	69
ภาพที่	4.18	แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	69
ภาพที่	4.19	การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดภูเก็ตด้วยข้อมูล Big Data	70
ภาพที่	4.20	ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัดภูเก็ต	71
ภาพที่	4.21	เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา	73
ภาพที่	4.22	รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา	74
ภาพที่	4.23	การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา	75
ภาพที่	4.24	แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มียุทธวิธีในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา	76
ภาพที่	4.25	แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา	77
ภาพที่	4.26	สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา	77
ภาพที่	4.27	การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา	78
ภาพที่	4.28	การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงาในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา	79
ภาพที่	4.29	แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา	79

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่	4.30 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติใน จังหวัดพังงา	80
ภาพที่	4.31 รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติใน จังหวัดพังงา	81
ภาพที่	4.32 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา	82
ภาพที่	4.33 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของ กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา	83
ภาพที่	4.34 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา	84
ภาพที่	4.35 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติใน จังหวัดพังงา	84
ภาพที่	4.36 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา	85
ภาพที่	4.37 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงาในมุมมองของกลุ่ม ตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา	86
ภาพที่	4.38 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติใน จังหวัดพังงา	86
ภาพที่	4.39 การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดพังงาด้วยข้อมูล Big Data	87
ภาพที่	4.40 ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัด พังงา	88
ภาพที่	4.41 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัด กระบี่	90
ภาพที่	4.42 รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัด กระบี่	91
ภาพที่	4.43 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทยในจังหวัดกระบี่	92
ภาพที่	4.44 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่	93
ภาพที่	4.45 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่	94
ภาพที่	4.46 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัด กระบี่	94

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่	4.47 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่	95
ภาพที่	4.48 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่	96
ภาพที่	4.49 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่	96
ภาพที่	4.50 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	97
ภาพที่	4.51 รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	98
ภาพที่	4.52 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	99
ภาพที่	4.53 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	100
ภาพที่	4.54 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	101
ภาพที่	4.55 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	101
ภาพที่	4.56 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	102
ภาพที่	4.57 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	103
ภาพที่	4.58 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	103
ภาพที่	4.59 การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดกระบี่ด้วยข้อมูล Big Data	104
ภาพที่	4.60 ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัดกระบี่	105
ภาพที่	4.61 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล	107
ภาพที่	4.62 รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล	108
ภาพที่	4.63 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล	109

สารบัญภาพ

			หน้า
ภาพที่	4.64	แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล	110
ภาพที่	4.65	แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล	111
ภาพที่	4.66	สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล	111
ภาพที่	4.67	การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล	112
ภาพที่	4.68	การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล	113
ภาพที่	4.69	แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล	113
ภาพที่	4.70	เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	114
ภาพที่	4.71	รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	115
ภาพที่	4.72	การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	116
ภาพที่	4.73	แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	117
ภาพที่	4.74	แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	118
ภาพที่	4.75	สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	118
ภาพที่	4.76	การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	119
ภาพที่	4.77	การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	120
ภาพที่	4.78	แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	120
ภาพที่	4.79	การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดสตูลด้วยข้อมูล Big Data	122
ภาพที่	4.80	ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัดสตูล	122
ภาพที่	4.81	เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง	124

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่	4.82 รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัด ตรัง	125
ภาพที่	4.83 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทยในจังหวัดตรัง	126
ภาพที่	4.84 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มียุทธวิธีในการตัดสินใจท่องเที่ยวของ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง	127
ภาพที่	4.85 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง	128
ภาพที่	4.86 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัด ตรัง	128
ภาพที่	4.87 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง	129
ภาพที่	4.88 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังในมุมมองของกลุ่ม ตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง	130
ภาพที่	4.89 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัด ตรัง	130
ภาพที่	4.90 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติใน จังหวัดตรัง	131
ภาพที่	4.91 รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติใน จังหวัดตรัง	132
ภาพที่	4.92 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง	133
ภาพที่	4.93 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มียุทธวิธีในการตัดสินใจท่องเที่ยวของ กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง	134
ภาพที่	4.94 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง	135
ภาพที่	4.95 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติใน จังหวัดตรัง	135
ภาพที่	4.96 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง	136
ภาพที่	4.97 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังในมุมมองของกลุ่ม ตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง	137
ภาพที่	4.98 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติใน จังหวัดตรัง	137

สารบัญภาพ

			หน้า
ภาพที่	4.99	การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดตรังด้วยข้อมูล Big Data	138
ภาพที่	4.100	ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัดตรัง	139
ภาพที่	4.101	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	140
ภาพที่	4.102	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	141
ภาพที่	4.103	การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	142
ภาพที่	4.104	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	143
ภาพที่	4.105	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	144
ภาพที่	4.106	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา	144
ภาพที่	4.107	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา	145
ภาพที่	4.108	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่	146
ภาพที่	4.109	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่	146
ภาพที่	4.110	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูล	147
ภาพที่	4.111	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล	148
ภาพที่	4.112	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง	148
ภาพที่	4.113	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง	149
ภาพที่	4.114	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	150

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่	4.115 การเปรียบเทียบภาพลักษณะการท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	151
ภาพที่	4.116 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวโดยรวม ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	152
ภาพที่	4.117 องค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อันดามัน	210
ภาพที่	4.118 แนวคิดการออกแบบโลโก้แบรนด์ Irresistible Andaman	215
ภาพที่	4.119 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	215
ภาพที่	4.120 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	216
ภาพที่	4.121 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา	217
ภาพที่	4.122 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่	218
ภาพที่	4.123 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	219
ภาพที่	4.124 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล	219
ภาพที่	4.125 กลไกในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวอันดามัน	222
ภาพที่	4.126 แนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ “Irresistible Andaman”	227

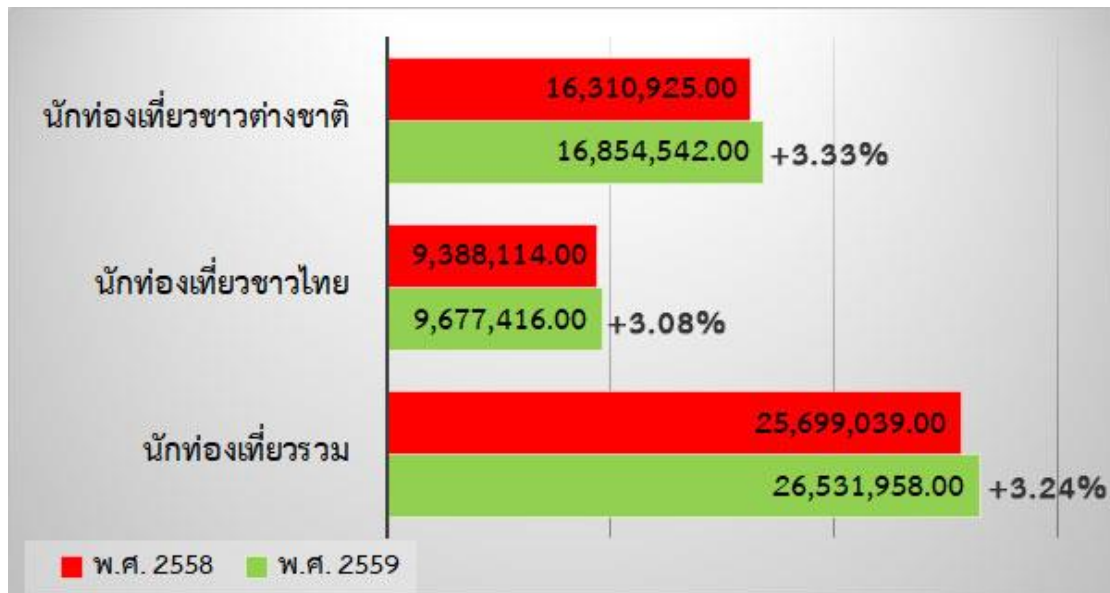
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งและการเติบโตของเศรษฐกิจที่สามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย โดยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้ปีละ 2.54 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ซึ่งอัตราการเติบโตของรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 เฉลี่ยร้อยละ 16.06 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวสูงถึง 26.53 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 ด้วยมูลค่า 5.25 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นมูลค่าสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20.47 ของการท่องเที่ยวโดยรวมในประเทศไทย จึงนับว่าพื้นที่ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเป็นพื้นที่ที่สำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล

โดยคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้ประกาศแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันปี พ.ศ. 2559 – 2563 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน, 2559) โดยมีแนวทางที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ รวมถึงยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ตลอดจนศักยภาพและความโดดเด่นของพื้นที่ โดยภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 – 2559 ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อันดามัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อันดามันจำนวน 26,531,958 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 9,677,416 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 16,854,542 คน และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 524,898 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2560)



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวอันดามัน
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2560)

แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญในภาคใต้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมายาวนาน โดยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นสินค้าหลัก ประกอบกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวอันดามันมีชื่อเสียงในมุมมองของนักท่องเที่ยวนานาชาติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากประมาณ 1 ใน 5 ของประเทศ แต่แหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งในประเทศไทย อาทิ สมุย พังงา เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ อาทิ เกาะลังกาวิ มาเลเซีย สิงคโปร์ มัลดีฟท์ เป็นต้น ล้วนแต่มีการกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกันทำให้ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรักษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต สตูล พังงา กระบี่ และตรังเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ความโดดเด่นของพื้นที่อันดามันอย่างต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยปัญหาที่สำคัญในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จากข้อสรุปของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและแบรนด์ (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน, 2559) ดังนี้

1. ปัญหาการขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

2. ปัญหาการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูเก็ตเชื่อมโยงไปจังหวัดพังงา ตรัง และสตูล และการเพิ่มจำนวนวันเข้าพัก

3. ปัญหาด้านการกำหนดตำแหน่งของเมืองท่องเที่ยว คือ จังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว อันดามันยังขาดการวางและพัฒนาความโดดเด่นของอัตลักษณ์ การวางตำแหน่งของเมืองท่องเที่ยว ใน 5 จังหวัด คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล ให้มีความแตกต่างกัน

โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ อาทิ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ ธีรณัฐ พุคคัต์ศรีกิจ (2559) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) เป็นต้น ให้ความสำคัญกับการหาเรื่องราวหรือองค์ประกอบของแบรนด์ รวมถึงแนวทางการนำเสนอแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบวกของการท่องเที่ยว แต่ทำให้ในการขับเคลื่อนแบรนด์ในภาคปฏิบัติไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากงานส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงกลไกในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของผู้ว่าราชการจังหวัดและส่วนราชการภายในจังหวัด ผู้แทนภาคธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ นอกจากนี้ ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหลายจังหวัดภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่มีองค์ประกอบจาก 5 จังหวัด ประกอบไปด้วยจังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล และจังหวัดตรัง การขับเคลื่อนแบรนด์โดยหน่วยงานหรือรูปแบบเดิมย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดกลไกการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และที่สำคัญยังไม่มีงานวิจัยใดได้นำเสนอแนวทางการขับเคลื่อนที่จะเป็นองค์ความรู้ในการนำไปประยุกต์ใช้ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทยที่จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เข้มแข็งต่อไป

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นในการพัฒนากลไกการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของเขตการพัฒนาพื้นที่อันดามันภายใต้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยในงานวิจัยนี้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันหมายถึง แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ที่มีจุดเชื่อมของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยประยุกต์แนวทางการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ที่ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุคคัต์ศรีกิจ (2559) ได้ประยุกต์ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่ (Krabi Go Green) โดยศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันนำไปสู่การขับเคลื่อนแบรนด์ทางด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

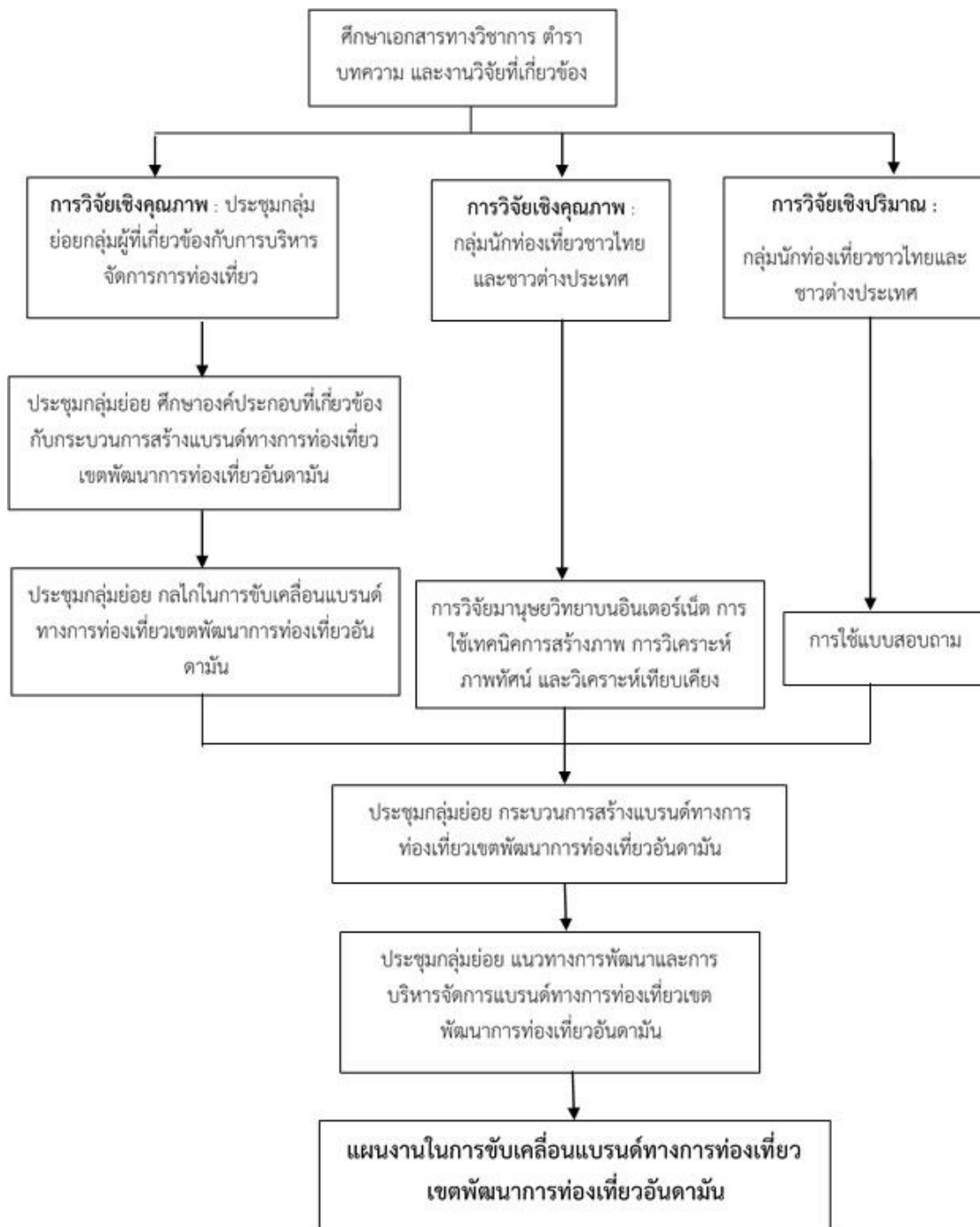
1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1.2.4 เพื่อพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1.2 ที่แสดงถึงขั้นตอนการดำเนินงานสำหรับการวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ รวมไปถึงการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และการประมวลผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน สามารถนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

1.4.1 แบรินด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน หมายถึง แบรินด์ที่เกี่ยวข้องกับแบรินด์ระดับองค์กร (Corporate Brand) ที่มีจุดเชื่อมของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และจังหวัดสตูล

1.4.2 การสร้างแบรินด์เชิงวัฒนธรรม หมายถึง การสร้างความหมาย ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือวัฒนธรรมของแบรินด์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างแบรินด์นี้ให้กับสาธารณชน หรือลูกค้าคนอื่น ๆ

1.4.3 อัตลักษณ์แบรินด์ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแบรินด์ต้องการจะเป็นหรือเป็นเอกลักษณ์ความโดดเด่น ดำเนิน หรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรินด์ซึ่งในทางปฏิบัติเปรียบเทียบได้ทั้งความจริง (Truth) ที่เป็นสิ่งที่โดดเด่นอย่างแท้จริง

1.4.4 ภาพลักษณ์แบรินด์ คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรินด์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณลักษณะของแบรินด์ หรือผลประโยชน์ของแบรินด์

1.4.5 วัฒนธรรมแบรินด์ คือ กระบวนการที่ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรินด์ได้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรินด์ที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต้องการสื่อสารให้กับลูกค้ามากที่สุด

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างแบรินด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1.5.1 พื้นที่การศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1.5.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม ดังนี้

1) คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1.5.3 เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน ดังนี้

1.5.3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนากลไกการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ดังนี้

- องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยงานวิจัยนี้อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยค้นหาผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

- กลไกการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์และการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อร่วมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

- แนวทางการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และตำแหน่งแบรนด์จากนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสร้างภาพ (Projective Technique) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ในเชิงลึกตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation)

1.5.3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเบื้องต้นได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และดำเนินการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยสถิติ t-test

1.5.4 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลา 1 ปี

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติ t-test เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีกระบวนการในการตรวจสอบข้อมูลด้วยการจัดทำคู่มือการลงรหัสเพื่อเป็นแนวทางในการบันทึกผลข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการระบุตัวแปร ค่าต่าง ๆ ของตัวแปรตามระดับการวัดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องในเบื้องต้นแล้วมาลงรหัสตามคู่มือการลงรหัส พร้อมทั้งกำหนดค่าตัวแปร และบันทึกข้อมูลตามคู่มือ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลด้วยการใช้คำสั่ง Frequency เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของการบันทึกข้อมูล

โดยในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากการวัดในเชิงปริมาณและสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยใช้วิธีการ

วิเคราะห์ข้อมูลแบบใจความสำคัญ (Thematic Analysis) เพื่อตอบคำถามในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัยร่วมที่มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพได้พิจารณาใจความสำคัญ (Themes) และผลการวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

1.7.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันทราบข้อมูลตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายทางด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1.7.2 การมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิชาการและนักวิจัยในโครงการกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต่อการร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว

1.7.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้กลไกการสร้างแบรนด์ที่เป็นกระบวนการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แนวคิดด้านการพัฒนาแบรนด์ในด้านอัตลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) ของแบรนด์ รวมไปถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรูปแบบการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยว

ในการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวไว้หลายความหมายด้วยกัน ดังนี้

Blain et al. (2005) ได้กล่าวถึงแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในมิติของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับไว้ว่า แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวคือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใช้กระบวนการสร้างแบรนด์ภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจบริการซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในขณะที่ Cai (2002) ได้กล่าวถึงแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในมิติการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งและมิติของการบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์ว่าเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและความชัดเจนให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากภาพลักษณ์เชิงบวกของสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับชื่อสถานที่ซึ่งแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย

Ritchie และ Ritchie (1998) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวว่ามีความเกี่ยวข้องกับ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด หรือรูปภาพที่แสดงถึงความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งยังแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และค่านิยมสัญญาในการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำ สิ่งเหล่านี้ถูกรวบรวมจนกลายเป็นความทรงจำของประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

โดยเหตุผลความจำเป็นที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวนั้น Keller (2008) กล่าวว่าหากสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จจะทำให้เกิดการรู้จักแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้และจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจที่สามารถเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งต่างๆ ที่นึกการตลาดได้วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้แบรนด์ที่มีระดับการรู้จักของผู้บริโภคสูงมีแนวโน้มที่จะทำให้แบรนด์นั้นเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ และแบรนด์ที่มีระดับการรู้จักของผู้บริโภคสูงจะทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์นั้น ๆ ก่อนเนื่องจากผู้บริโภคเคยเห็นหรือได้ยินชื่อมาก่อนแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มี ความเชื่อมโยงใดๆ กับแบรนด์ดังกล่าว ดังนั้นการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงปัจจัยรอบด้าน

2.1.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding Concept)

แม้ว่าโมเดลในการสร้างแบรนด์จะมีหลากหลาย แต่ในมิติของการท่องเที่ยวที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวในฐานะของลูกค้ามีส่วนร่วมกับการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างแบรนด์แบบเดิม (Kapferer, 1997; Keller, 1993) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) ความชอบของแบรนด์ (Brand Preference) มูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) หรือภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ Ritchie and Ritchie (1998) Niininen et al. (2007) Morgan et al. (2005) Konecnik and Go (2008) Pike (2008) Williams et al. (2004) Kotler and Gertner (2005) Cai (2002) Blain, Levy, and Ritchie (2005) Tasci and Kozak (2006) เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าแนวคิดการสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิมไม่ถูกต้อง เพียงแต่แนวคิดแบบดั้งเดิมมองข้ามผู้ที่มีบทบาทสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ นั่นคือ ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเกิดช่องว่างทางการวิจัยในด้านทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานั้นคือ การศึกษาการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding Concept)

แนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเป็นแนวคิดที่ลดข้อจำกัดของแนวคิดแบรนด์แบบทั่วไป นั่นคือการเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับบทบาทผู้สร้างแบรนด์จากแนวคิดแบบเดิมที่นักการตลาดคือผู้สร้างแบรนด์และผู้บริโภคเป็นผู้ตีความอัตลักษณ์แบรนด์ในรูปแบบของภาพลักษณ์แบรนด์ (Holt, 2004) กลายเป็นผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างแบรนด์มากขึ้น โดยอาศัยการสนทนาในกลุ่มชุมชนของแบรนด์ (Brand Community) หรือการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมของแบรนด์ (Pongsakornrungrungsilp et al., 2011; Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011) โดย Schroeder (2009: 124) ได้ให้คำจำกัดความของแบรนด์ว่าเป็น

“...รหัสทางวัฒนธรรมของแบรนด์ที่ถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านประวัติ ภาพลักษณ์
ตำนาน ศิลปะ...”

ดังนั้น ในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันนี้จึงอาศัยแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่ Jonathan Schroeder ได้เสนอแนะว่าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และวัฒนธรรมแบรนด์ (Brand Culture) ที่ในปัจจุบันลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Schroeder, 2009) โดยสามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding)

อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ตามแนวทางที่ Schroeder (2009) ได้แนะนำไว้ในแนวคิดแบรนด์เชิงวัฒนธรรมว่า อัตลักษณ์แบรนด์ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแบรนด์ ต้องการจะเป็น หรือเป็นเอกลักษณ์ความโดดเด่น ตำนาน หรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งในทางปฏิบัติเปรียบเทียบได้ทั้งความจริง (Truth) ที่เป็นสิ่งที่โดดเด่นอย่างแท้จริง ยกตัวอย่างเช่น การ

ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่มีอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ, 2559) หรือในบางครั้งเป็นภาพฝันหรือเป้าหมายที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องการจะเป็น (Aims) ทั้งนี้ในทางปฏิบัติ การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ได้ไม่ครบสมบูรณ์ 100 % ตามที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการต้องการ

ภายใต้การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมนี้ (Cultural Branding) แบรนด์จึงเปรียบเสมือนความหมาย ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือวัฒนธรรมของแบรนด์ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์นี้ให้กับสาธารณชน หรือลูกค้าคนอื่น ๆ ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารข่าวสารด้านบวกหรือสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการดำเนินการส่งข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ แต่เกี่ยวข้องกับการสร้างเรื่องราวแบรนด์ที่บ่งบอกถึงความเป็นมาและเอกลักษณ์เฉพาะของการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์และเป็นผู้ที่รู้ดีที่สุดว่าสิ่งที่ต้องการคืออะไร ดังนั้น ธุรกิจจึงทำได้แต่เพียงการพัฒนาแบบแผนการสร้างคุณค่า หรือ Value Proposition (Pongsakornrungsilp et al., 2011) เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ และแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวรับรู้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับสิ่งใดจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เนื่องจากในปัจจุบันสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่ตัวแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ หรือการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวนักท่องเที่ยวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ หรือรักการผจญภัย เป็นต้น (Shaw and Williams, 2004)

ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายว่าแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จะสามารถร่วมสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างไร (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) โดยสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ทำได้แต่เพียงการนำเสนอแบบแผนในการสร้างคุณค่า (Value Proposition) นั้นเปรียบเสมือนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องนำเสนอและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ พื้นที่ในการสร้างหรือแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันคือชุมชนออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม และรวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์และการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ในอนาคต (Muñiz and O'Guinn, 2001; Schau et al., 2009; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) ในการสร้างวัฒนธรรมแบรนด์จึงต้องคำนึงถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการ

แบ่งปันประสบการณ์และสร้างแบรนด์ร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่ช่วยให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต้องการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองของแบรนด์เชิงวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งในแนวทางการสร้างแบรนด์แบบทั่วไป โอกาสที่ลูกค้าจะรับรู้ได้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ต้องการจะเป็นได้ครบถ้วน 100 % ค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวถูกรบกวนจากสิ่งรบกวนภายนอกไม่ว่าจะเป็นหน้าที่การงาน ข่าวสารอื่น ๆ รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ (Schroeder, 2009) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าในปัจจุบันมีการรวมตัวกันมากขึ้น และทำให้ลูกค้ามีความฉลาดมากขึ้นอันเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าคนอื่น ๆ นอกจากนี้ ลูกค้าในปัจจุบันจะเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้าด้วยกันมากกว่าเชื่อมั่นข่าวสารจากธุรกิจโดยตรง (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนั้น ลูกค้าจึงสามารถรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสารได้เพียงส่วนหนึ่ง หรือพื้นที่ทับกันในวงกลมทั้งสองวงดังแสดงในภาพที่ 2.1

สำหรับในการศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันนี้ จะต้องทำความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) ซึ่งหมายถึง ความประทับใจโดยรวม หรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์นี้เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินภาพที่เกิดขึ้นในใจของสถานที่นั้นๆ ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนี้จะเกิดมาจากการประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว การได้รับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือ การได้รับการบอกเล่าจากผู้อื่น (Echtner & Ritchie, 2003) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้ (Gartner, 1993; จิรายุทธ์ สندا, 2557)

1) ภาพลักษณ์ด้านความเข้าใจ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ด้านความเข้าใจนั้นเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านการมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยตรง หรือผ่านการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านความเข้าใจเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความเชื่อ (Beliefs) หรือการมีความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ประเพณีและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลสูงใจให้นักท่องเที่ยว

เกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีมุมมองและความเชื่อต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่นั้นแตกต่างกัน (Kozak and Decrop, 2009)

2) ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Image) ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ประเมินข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวอาจจะมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่นั้นก็ได้ ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี (Kotler, Bowen and Makens, 2003)

3) ภาพลักษณ์โดยรวม (Overall/Global Image) ภาพลักษณ์โดยรวมเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการประเมินความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ทำให้เกิดเป็นองค์รวมของภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น กล่าวคือ ภาพลักษณ์นี้จะรวมองค์ประกอบต่างๆ เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังรวมถึง ภาพลักษณ์ในทางกายภาพ ทางวัฒนธรรม ทางเศรษฐกิจ ทางสิ่งก่อสร้าง และทางพืชพันธุ์และสัตว์ ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2557) คือภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรวบรวมขึ้นเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หรือ การได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำจากคนรู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน และญาติ เป็นต้น และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชนที่เป็นตัวแทนที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน

การประเมินภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

การประเมินภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงมุมมองของกลุ่มเป้าหมายว่าได้เล็งเห็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เหมือนกับที่ได้กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ อย่างไรก็ตามการประเมินภาพลักษณ์อย่างแม่นยำเที่ยงตรง และเชื่อถือได้นั้นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ประเมินจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดัชนีชี้วัด และ เกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ชัดเจนสำหรับการประเมินใน

แต่ครั้ง ในการประเมินภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว นักวิจัยอาจจะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากในและต่างประเทศ (2) กลุ่มประชาชนที่อยู่อาศัยในท้องถิ่น หน่วยงานราชการ และองค์กรต่างๆที่ตั้งอยู่ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (จिरายูร์ สندا, 2557)

ทางด้านตัวชี้วัดนั้น วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2557) ได้สรุปองค์ประกอบในการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จากแนวคิดของ Echtner & Ritchie (2003) ไว้ ดังนี้

1. การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยประเมินจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ สถานที่พักอาศัย สถานบันเทิง แหล่งประวัติศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

2. การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การได้รับความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ การเพิ่มพูนความรู้ การดูแลเอาใจใส่ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

3. การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติ ความเจริญและความสะอาดของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

4. การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศโดยรวม เช่น ความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศนั้นๆ

5. การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากลักษณะทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งตามความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

6. การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดเด่นของประเทศ เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติฝรั่งเศส นครวัดนครธมของประเทศกัมพูชา หรือวัดพระแก้วในประเทศไทย เป็นต้น

วัฒนธรรมแบรนด์ (Brand Culture)

ในการศึกษาด้านการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมแบรนด์ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ ซึ่ง Holt (2004) และ Schroeder (2009) ได้เน้นถึงบทบาทเชิงรุกของลูกค้าในการสร้างแบรนด์ ด้วยเหตุนี้การประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างวัฒนธรรมแบรนด์ (Cultural Branding) จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่ด้านแบรนด์ในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ (Schroeder, 2009; Holt, 2004; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011)

โดยบทบาทของลูกค้าในการสร้างแบรนด์นั้นในด้านการตลาดทั่วไปได้มีการศึกษามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนแบรนด์ (Muñiz and O'Guinn, 2001) ที่ลูกค้ามีการสร้างวัฒนธรรมและธรรมเนียมการบริโภคของคอมพิวเตอร์ McIntosh และรถยนต์ SAAB ผ่านกระบวนการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์และประวัติของแบรนด์ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่ลูกค้ามีบทบาทอย่างมากในการสร้างแบรนด์ (Schroeder, 2009) แต่งานเหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างแบรนด์ที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมทางอ้อมและยังไม่มีการวิจัยใดให้ความสำคัญกับบทบาทโดยตรงของลูกค้าในการสร้างแบรนด์

ซัซรพล เพ็ญโฉม (2552) ได้แนะนำถึงองค์ประกอบหลัก 5 ประการในการสร้างวัฒนธรรมแบรนด์ ดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไป การกระทำเช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกของสินค้าและบริการได้

2. การสร้างกลุ่มหรือชุมชน เป็นการสร้างพื้นที่สำหรับผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาร่วมในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น บริษัทอาร์เลย์ เดวิดสันได้ตั้งกลุ่มสำหรับคนที่รักในการขี่มอเตอร์ไซด์ ทางบริษัทก็ได้สร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นในกลุ่ม โดยการจัดกิจกรรมขี่รถมอเตอร์ไซด์ไปเที่ยวร่วมกัน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่หลงรักในการขี่มอเตอร์ไซด์

3. การขายสินค้าต่อคนเป็นกลุ่ม นำเสนอสินค้าในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ที่คนเป็นกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมกันได้ เช่น การสอนทำบาร์บีคิวที่สวนหลังบ้าน หรือเครื่องดื่มค็อกเทลปาร์ตี้สำหรับสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น

4. การเรียนรู้เรื่องของการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ในสื่อต่างๆ ซึ่งไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคที่ยาก นอกจากนั้น ภาษาในการสื่อสารควรเป็นภาษาที่สนุก ดึงดูดใจ และไม่น่าเบื่อ

5. การสร้างวัฒนธรรมขึ้นมา โดยที่ผู้ผลิตควรจะต้องเป็นผู้นำในด้านนั้นๆ เช่น ผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารควรจะต้องเป็นผู้นำทางด้านรูปแบบการบริโภค และต้องเข้าใจว่ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามรสนิยมเฉพาะตัว ดังนั้น การเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะสามารถนำมาพัฒนาเป็น "วัฒนธรรม" เพื่อสร้างความสำเร็จในระยะยาวได้

2.1.3 กระบวนการสร้างแบรนด์

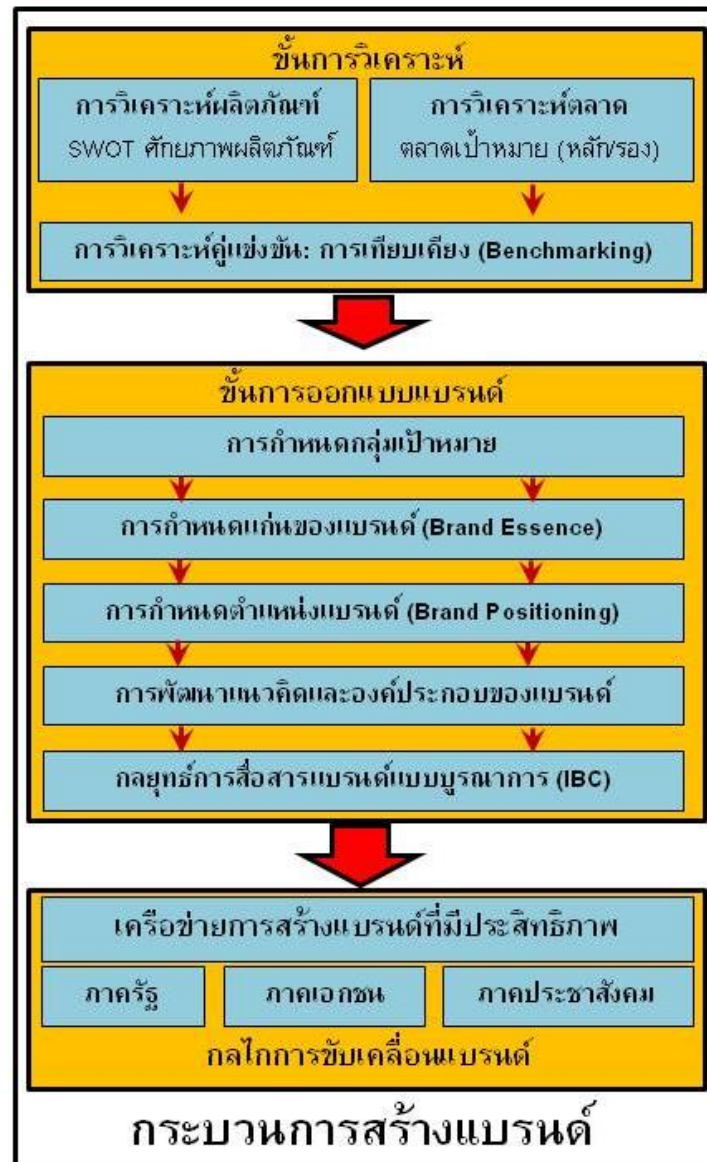
ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) ที่มีกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการวิเคราะห์

งานในขั้นที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 2 ระดับ ดังนี้

1) **การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาด** โดยเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันเพื่อจัดทำข้อมูลพื้นฐานของการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งในขั้นตอนนี้ใช้ทั้งการประชุมกลุ่มย่อย และการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ตลอดจนการวิเคราะห์ภาพทัศน์ (Visual Analysis) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) **การวิเคราะห์คู่แข่ง** ด้วยการวิเคราะห์เทียบเคียง (Benchmarking) โดยอาศัยการวิเคราะห์เทียบเคียงจากภาพทัศน์ (Visual) ที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันใช้เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งวิเคราะห์จากสื่อโฆษณาและข้อความการตลาดที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.2 กระบวนการสร้างแบรนด์

ขั้นที่ 2 ขั้นการออกแบบแบรนด์

การออกแบบแบรนด์เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยประกอบไปด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องหลายขั้นตอน

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

งานในส่วนนี้เป็นกระบวนการขั้นตอนแรกที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ และเป็นกระบวนการที่สำคัญทางการตลาด (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เพราะเกี่ยวข้องกับการระบุนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากกระบวนการที่หนึ่งในการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยว และนำมากำหนดเป้าหมายในการสร้างแบรนด์ในครั้งนี้ที่อาจจะเป็นกลุ่มเดิม หรือกลุ่มใหม่ ขึ้นอยู่กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ

2) การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence)

ในการกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์นั้น ผลบุญ นันทมานพ (มปป.) กล่าวถึงแก่นแท้ของแบรนด์ว่าอาจจะเรียกได้ว่าเป็นแบรนด์ทัศน์ (Brand Vision) ซึ่งเป็นคุณค่าที่สำคัญที่สุดหรือเป็นขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่จะร่วมสร้างคุณค่าหรือก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น แก่นแท้ของแบรนด์การท่องเที่ยวกระป๋อง คือ การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุคค์ศรีกิจ, 2559) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เกรียงไกร กาญจนโกศล (2550) มองว่าแก่นแท้ของแบรนด์นั้นอาจจะเรียกได้อีกอย่างว่า Brand DNA หรือ Core Brand Value ที่เป็นคุณค่าหลักของแบรนด์หรือเป็นจิตวิญญาณของแบรนด์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ชัดเจน โดยในงานวิจัยนี้ ประยุกต์แนวทางการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์จึงกำหนดในรูปแบบของอัตลักษณ์แบรนด์

3) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

เนื่องจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนสำหรับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน คือ ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน, 2559) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงต้องดำเนินการกำหนดตำแหน่งแบรนด์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ดังนั้น การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเป็นจุดขายหลักที่โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ต้องอาศัยข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งแบรนด์จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และเป็นการแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวจะได้รับอะไรจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และเป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การกำหนดตำแหน่งแบรนด์เป็น

จุดเริ่มต้นของกระบวนการทางการตลาดที่นักการตลาดต้องยึดเป็นธงเพื่อที่จะพัฒนาโปรแกรมการตลาดในการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับตำแหน่งแบรนด์ที่กำหนดไว้ (Kotler and Keller, 2012) นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งแบรนด์ได้ดังนี้

- *กำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามราคาและคุณภาพ (positioning by price and quality)* เป็นหลักการเบื้องต้นเนื่องจากตามหลักจิตวิทยาที่ลูกค้าจะมีการรับรู้ถึงราคาสูงหมายถึงสินค้ามีคุณภาพสูง ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมหรูระดับ 5 ดาวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองไว้ระดับสูง พร้อมกำหนดระดับราคาสูงเพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่หรูหรา และมีระดับ

- *การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของแบรนด์ (positioning by attributes or benefits)* เป็นการกำหนดตำแหน่งแบรนด์จากคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้ (value-in-use) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว เช่น การบินไทยกำหนดตำแหน่งแบรนด์ว่าเป็นสายการบินที่มีการบริการที่ดีมีระดับที่น่าเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในระหว่างเดินทาง เป็นต้น

- *การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามคู่แข่ง (positioning by competitors)* เป็นการกำหนดตำแหน่งแบรนด์เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรงเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก

- *การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามการใช้ (positioning by usages)* เป็นการใช้อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ เพื่อสร้างความโดดเด่นที่เกิดขึ้นจากการเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น การเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัว เป็นต้น

- *การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามผู้ใช้ (positioning by users)* เป็นการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าด้วยการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามผู้ใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน กำหนดตำแหน่งแบรนด์ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับคนที่รักความท้าทายและการผจญภัย

- *การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (positioning by product class)* เป็นการกำหนดตำแหน่งแบรนด์เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและชำนาญในระดับชั้นผลิตภัณฑ์นั้น เหมือนกับที่สายการบินหลายแห่งพยายามสื่อสารกับนักท่องเที่ยวว่าเป็นสายการบินระดับโลก

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ดำเนินการโครงการศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มีการกล่าวถึงการกำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยได้ 2 แนวทาง ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งแบรนด์เชิงคุณลักษณะหน้าที่ของแบรนด์ (Functional Brand) และการกำหนดตำแหน่งแบรนด์เชิงอารมณ์ (Emotional Brand) หรือด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Holistic and Psychological Brand) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- การกำหนดตำแหน่งแบรนด์เชิงคุณลักษณะหน้าที่ของแบรนด์ หรือ Functional Branding แม้ว่าการตลาดสมัยใหม่ นักการตลาดจะบอกว่าการตลาดยุคใหม่ควรให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือการให้คุณค่าที่แตกต่างจากในอดีต (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) แต่ภายใต้บริบทของการท่องเที่ยว ตำแหน่งแบรนด์เชิงคุณลักษณะหน้าที่ของแบรนด์ยังคงมีอิทธิพลต่อทิศทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านแบรนด์ทางการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้สรุปว่าการกำหนดตำแหน่งแบรนด์เชิงคุณลักษณะหน้าที่ของแบรนด์ประกอบไปด้วยการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ด้วยมิติต่าง ๆ ดังนี้

- สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว โดยการนำจุดเด่นทางด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันสิ่งที่โดดเด่นคือ การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด

- ศักยภาพด้านพื้นที่ โดยอาศัยความโดดเด่นของพื้นที่หรือคุณสมบัติที่เป็นผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความงาม เช่น การเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ของเอเชีย

- ผลประโยชน์อื่น ๆ ของแบรนด์ทางการท่องเที่ยว อาทิ ด้านความปลอดภัย การคมนาคม หรือความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าของเงิน

- การกำหนดตำแหน่งแบรนด์เชิงอารมณ์ (Emotional Brand) หรือด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Holistic and Psychological Brand) ซึ่งเป็นการดึงดูดเด่นทางด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวมาเป็นจุดขายในการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรเดช พุคคัศศิริกิจ (2559) ได้นำเสนอแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้วยอารมณ์เชิงความสงบ โรแมนติก และผ่อนคลายเพื่อนำเสนอแบรนด์การท่องเที่ยวสี่เขียวจังหวัดกระบี่ หรือเพื่อสื่อว่าเมื่อมาถึงกระบี่แล้วสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ

ผลประโยชน์ทางด้านความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) แนะนำว่าสามารถกำหนดตำแหน่งแบรนด์เชิงอารมณ์ได้ทั้งภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่น ความเป็นมิตรของคนไทย อาหารไทย ความเป็นไทย หรือวิถีไทยที่สามารถร่วมสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

4) การพัฒนาแนวคิดและองค์ประกอบของแบรนด์

โดยเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างแบรนด์เนื่องจากเป็นสิ่งที่เป็นตัวตนหรือเป็นแก่นแท้ที่โดดเด่นของแบรนด์ที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Schroeder, 2009) โดยกล่าวได้ว่าเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นการนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ที่ธุรกิจต้องสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รับรู้และเข้าใจว่าแบรนด์สามารถอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ยกตัวอย่างเช่น กาแฟ Starbuck กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ของตนเองว่าเป็น “สถานที่ที่สาม” (The Third Place) ของลูกค้าที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ของการบริโภคในร้านกาแฟที่เป็นสถานที่ที่สามนอกจากบ้านและที่ทำงาน ซึ่งกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวตนที่โดดเด่นของแบรนด์ โดยมีรายละเอียดของอัตลักษณ์แบรนด์ ดังนี้

1) ความหมายของอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายอัตลักษณ์แบรนด์ อาทิ Schroeder (2009, 124) ระบุว่า หมายถึง “...สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า” ซึ่งในความหมายนี้ อัตลักษณ์แบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับลูกค้า ในความหมายคล้ายคลึงกัน เว็บไซต์ iHotel Marketer (2555) กล่าวว่า อัตลักษณ์แบรนด์ หมายถึง “...องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ได้รับจากแบรนด์...เป็นจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว...” ทั้งนี้ อัตลักษณ์แบรนด์ คือ ตัวตนของแบรนด์ที่แบรนด์ต้องการจะเป็นหรือต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ตัวตนของแบรนด์ไปในทิศทางนั้น และสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของธุรกิจกับคู่แข่ง

2) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 2 กระบวนการ ดังนี้ (บุริม โอทกานนท์, 2552)

- แก่นของอัตลักษณ์แบรนด์ (Core Brand Identity) ที่บ่งบอกถึงคุณค่าและคุณประโยชน์หลักของแบรนด์ที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ ซึ่งเป็นสิ่งที่วิเคราะห์และกำหนดต่อเนื่องมาจากการกำหนด

ตำแหน่งแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจถึงความเป็นตัวตน จุดเด่น และเอกลักษณ์ของแบรนด์

- ส่วนขยายของอัตลักษณ์แบรนด์ (Extended Brand Identity) ซึ่งเป็นส่วนเสริมที่จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องราวหรือความเป็นตัวตนของแบรนด์

ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) เปรียบเสมือนสิ่งที่ธุรกิจจะใช้ในการสื่อสารที่ต้องประกอบไปด้วยความหมายของแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบทั้งหมดของอัตลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสี รูปแบบ วิธีการดำเนินงาน จุดเด่น เรื่องราวหรือตำนานที่เกี่ยวข้อง สโลแกน (Schroeder, 2009; เว็บไซด์ iHotel Marketer, 2555)

5) การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication)

เป็นการพัฒนามาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์และกระตุ้นใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ยังรวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด การออกงานแสดงสินค้า หรือการดำเนินการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในยุคปัจจุบันตามแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) ลูกค้าจะอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเป็นช่องทางที่จะพูดคุยและแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับแบรนด์ อันเนื่องมาจากลูกค้าในปัจจุบันมีความฉลาดขึ้นและยากที่จะใช้รูปแบบการสื่อสารแบบเดิมในการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Pongsakornrungsilp et al., 2011) อย่างไรก็ตาม ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักสร้างแบรนด์ยุคใหม่ได้มีการปรับเปลี่ยนมุมมองและกระบวนการคิดและกำหนดให้เป็น “การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ” โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย

ขั้นที่ 3 การพัฒนากลไกในการสร้างแบรนด์

งานในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลไกที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันประกอบไปด้วยเครือข่ายทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเกี่ยวข้องกับทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนใน 5 จังหวัด งานที่สำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์

คือ การสร้างกลไกในการสร้างแบรนด์ภายใต้การมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในมุมมองนี้ กลไกในการสร้างแบรนด์เปรียบได้กับการสร้างเครือข่ายคู่แข่งเชิงพันธมิตร (Alliance Competitors) เนื่องจากการรวมกลุ่มของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวจาก 5 จังหวัดเพื่อแข่งขันกับ คู่แข่งขันอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ในแต่ละจังหวัดต่างมียุทธศาสตร์ในการ ขับเคลื่อนแบรนด์ของตนเอง

2.1.4 วิธีการวิจัยแบบมานุษยวิทยานอินเทอร์เน็ต (Netnography)

การวิจัยด้านมานุษยวิทยานอินเทอร์เน็ต (Netnography) เป็นวิธีการวิจัยบนอินเทอร์เน็ตที่ พัฒนามาจากวิธีการ Ethnography ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการวิจัยบนอินเทอร์เน็ต (Internet Research) หรือ การวิจัยออนไลน์ (Online Research) ที่เก็บแบบสอบถามออนไลน์ แต่การวิจัยด้าน มานุษยวิทยานอินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างจากการวิจัยออนไลน์ เพราะการวิจัยด้านมานุษยวิทยาน อินเทอร์เน็ต (Netnography) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการสังเกตซึ่งอย่างมีส่วนร่วม และอย่างไม่มี ส่วนร่วม รวมไปถึงการสัมภาษณ์นอกรอบ หรือแม้กระทั่งการใช้ข้อความส่วนบุคคล (Personal Message) เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม แต่การวิจัยออนไลน์มักจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

Netnography พัฒนาขึ้นโดย Professor Robert Kozinets จาก York University ประเทศ แคนาดา โดย Professor Robert พัฒนาแนวคิดนี้ตั้งแต่ปี 1997 หรือปีพ.ศ. 2540 แต่เริ่มเขียน บทความเกี่ยวกับวิธีการ วิจัยด้านมานุษยวิทยานอินเทอร์เน็ต (Netnography) ตอนปี พ.ศ. 2545 โดย Kozinets (2002) แนะนำว่า Netnography เป็นวิธีการที่คล้าย ๆ กับ Ethnography นั่นคือ เป็นวิธีการที่ใช้ในการศึกษาหรือทำความเข้าใจกับปัจจัยเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ เพียงแต่วิจัยด้านมานุษยวิทยานอินเทอร์เน็ต (Netnography) มีสถานที่ในการทำวิจัยบน อินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า Web 2.0 ที่รวมไปถึงเครือข่ายชุมชนออนไลน์ด้วยครับ แต่ Ethnography ทำการศึกษานโลก offline นั่นคือ สังเกตจากสถานที่จริง ๆ ยกตัวอย่างเช่น Miller (1998) ได้พัฒนา Theory of Shopping จากวิธีการ Ethnography ดังนั้น การวิจัยด้าน มานุษยวิทยานอินเทอร์เน็ต (Netnography) จึงเหมาะสมที่จะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค (collective consumers) บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมารวมกัน ทำกิจกรรมเพื่อ ตอบสนองเป้าหมายชีวิตของตัวเอง หรือของสังคมหรือกลุ่ม (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) ดังนั้น การวิจัยด้านมานุษยวิทยานอินเทอร์เน็ต (Netnography) จึงเป็นวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่สามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการวิจัย รวมถึงวิธีการที่เป็น ธรรมชาติในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.4.1 ความหมายของ Netnography เนื่องจาก Netnography เป็นเรื่องใหม่ ก่อนที่จะกล่าวถึงวิธีการ ขอนำเสนอความหมายอย่างเป็นทางการที่ Kozinets (2002) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การวิจัยด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) คือ "วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ประยุกต์วิธีการวิจัยแบบ Ethnography เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมและ ชุมชนที่เกิดขึ้นผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์..." (Kozinets, 2002: 62)

จากความหมายดังกล่าว การวิจัยด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) มีข้อดีคือ ประหยัดเวลาและไม่ซับซ้อนตอนเก็บข้อมูล ไม่ขัดขวางกิจกรรมตามปกติของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลโดยที่ไม่ต้องไปหยุด หรือขัดจังหวะกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญประหยัดงบประมาณเนื่องจากเพียงแค่อีเมลคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ ฮาร์ดดิสก์ก็สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ นอกจากนี้ยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลโดยที่กลุ่มเป้าหมายดำเนินกิจกรรมทุกอย่างตามปกติเป็นธรรมชาติ ทำให้นักวิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อดีเหล่านี้ไม่สามารถหาได้จากวิธีการอื่น (Kozinets, 2007) แต่่วิธีการนี้ก็มีข้อจำกัดเหมือนกันที่นักวิจัยต้องระมัดระวัง รวมถึงวางแผนเพื่อปิดจุดอ่อนนี้ นั่นคือ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยที่นักวิจัยไม่ต้องพบเจอหรือปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว ดังนั้น นักวิจัยต้องมีทักษะและความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการนำวิธีการอื่น ๆ มาใช้เพื่อควบคุมคุณภาพในการวิจัยผ่านกระบวนการสามเส้า (Triangulation) หรือการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่หลากหลาย

แม้ว่า Netnography ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย แต่ในต่างประเทศมีนักวิจัยจำนวนมากใช้วิธีการนี้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ Avery (2007) ในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มของคนใช้รถ Porsche หรือ Richardson (2004) ในการศึกษาพฤติกรรมของแฟนบอล Giesler (2006) พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลบน Napster หรือ Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) ที่ศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล Pongsakornrungsilp et al. (2011) ที่ศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของลูกค้า เป็นต้น

2.1.4.2 วิธีการ Netnography วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยด้านมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) นั้น Kozinets (2007) ซึ่งได้นำเสนอวิธีการหลัก ๆ ดังนี้

1) *การเลือกชุมชนออนไลน์* ส่วนนี้เป็นส่วนแรกที่นักวิจัยต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นขั้นตอนแรกที่นักวิจัยจะต้องดำเนินการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Kozinets (1999) ได้นำเสนอ

ประเภทชุมชนออนไลน์ไว้หลายประเภท แต่ด้วยระยะเวลาและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ในปัจจุบันเราสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากเว็บบอร์ด Facebook Hi5 Chatroom หรือ เว็บไซต์ส่วนตัว ในงานของ Pongsakornrungrsilp and Schroeder (2011) และ Pongsakornrungrsilp et al. (2011) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บบอร์ด และ Kozinets (2007) ได้แนะนำเว็บบอร์ดว่าเป็นพื้นที่ที่เก็บข้อมูลได้ดีและได้จำนวนมาก

ก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูล นักวิจัยต้องคิดและพัฒนาคำถามในการวิจัยให้ชัดเจนว่าต้องการหาคำตอบอะไรจากชุมชนออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาคำถามให้สอดคล้องกับประเภทชุมชนออนไลน์ที่เก็บข้อมูล หลังจากนั้นนักวิจัยต้องฝังตัวเอง หรือทำความคุ้นเคยกับชุมชนเป้าหมายนั้น วิธีการนี้ Hirschman (1986) แนะนำว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเก็บข้อมูลด้านมานุษยวิทยา ดังนั้น ก่อนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยอาจจะเข้าไปมีส่วนร่วม หรือ อ่านข้อมูลต่าง ๆ ในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ ก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อให้ถูกยอมรับว่าเป็นคนวงใน (insider) ที่สมาชิกออนไลน์คนอื่น ๆ ยินดีที่จะสนทนาด้วย

Kozinets (2002: 63) แนะนำว่าหลักการในการเลือกชุมชนออนไลน์นั้นต้องดูว่าชุมชนนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่ 1) ขอบเขต หรือบริบทของชุมชนสอดคล้องกับปัญหาในการวิจัย 2) จำนวนการโพสต์ที่มากเพียงพอ 3) จำนวนคนโพสต์ที่มากเพียงพอ 4) มีรายละเอียดของข้อมูลมากเพียงพอ และ 5) มีการปฏิสนธิหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สอดคล้องกับปัญหาวิจัย หากมีคุณสมบัติเหล่านี้ครบ สามารถนำมาใช้เป็นชุมชนหรือพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยจะต้องแจ้งให้กับเว็บมาสเตอร์รวมถึงสมาชิกในชุมชนออนไลน์นั้นทราบถึงการทำการวิจัย และวัตถุประสงค์ในการวิจัย อันนี้เป็นจริยธรรมในการวิจัยที่นักวิจัยด้าน Netnography ต้องยึดมั่นและถือมั่น โดยในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น นักวิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตั้งคำถาม ตอบคำถามหรือไม่ก็ได้ แต่ในงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นยังนักวิจัยสามารถเข้าไปเป็นคนวงในได้มากเท่าไร ยิ่งจะทำให้ นักวิจัยสามารถเก็บข้อมูลและตีความได้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงการได้รับความร่วมมือจากสมาชิกคนอื่น ๆ มากขึ้นในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น นักวิจัยต้องเขียนบันทึกการวิจัยภาคสนาม (field note) ระหว่างการสังเกต รวมถึงการบันทึกข้อมูลในชุมชนนั้น นั่นคือการบันทึกหรือ save ข้อความต่าง ๆ ที่มีการแลกเปลี่ยนโต้แย้งหรืออภิปรายกันในชุมชนนั้น โดยนักวิจัยสามารถบันทึกข้อมูล

ทั้งหมด หรือใช้การสังเคราะห์ข้อมูลก่อนบันทึกข้อมูล โดยเลือกบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องจริง ๆ เท่านั้น ดังนั้น สิ่งที่สำคัญอีกด้านหนึ่งคือ นักวิจัยอาจจะต้องมี harddisk ที่มากเพียงพอ

3) *การวิเคราะห์ข้อมูล* ส่วนนี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญเนื่องจาก Netnography ต้องอาศัยการตีความ ที่ต้องคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของงานวิจัยเช่นเดียวกับงานวิจัยประเภทอื่น ๆ ซึ่ง Pongsakornrungrungsilp and Schroeder (2011) ได้ประยุกต์ใช้วิธีการ Hermeneutical ของ Thompson (1997) ซึ่งเป็นวิธีการที่เน้นการวิเคราะห์ ตีความ ด้วยการพิจารณาทั้งข้อมูล กับทฤษฎี โดยอ่านข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ กลับไปอ่านทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พัฒนาใจความสำคัญ หรือ Theme งานวิจัย กลับไปอ่านข้อมูล ย้อนกลับไปทฤษฎี เพื่อนำมาปรับปรุงใจความสำคัญนั้นอีกครั้ง จนกระทั่งไม่พบเจอใจความสำคัญใหม่ ๆ แล้วหรือที่เรียกว่าจนบรรลุผลด้านการตีความ หรือ interpretive convergence (Kozinets, 2002)

อย่างไรก็ตาม Kozinets (2007) ได้ปรับปรุงแนวคิด netnography ใหม่ พร้อมกับแนะนำว่าวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น อย่าไปยึดติดวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรืออย่านำ Netnography ไปใช้ร่วมกับวิธีการใดวิธีการหนึ่งเพียงอย่างเดียว ให้ประยุกต์ใช้หลาย ๆ วิธีเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับปัญหาในการวิจัย นอกจากนี้ที่สำคัญคือ นักวิจัยต้องยึดมั่นในระบบจริยธรรมในการวิจัย แม้ว่าในบางครั้งจะทำให้ได้รับข้อมูลได้ไม่ครบถ้วน แต่ด้วยสิทธิพื้นฐานของแต่ละบุคคล กลุ่มเป้าหมายหรือสมาชิกของชุมชนออนไลน์ควรได้รับรู้ว่า พวกเขาเหล่านั้นกำลังถูกจับตามอง รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.5 วิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ภาพทัศน (Visual Analysis)

แนวคิดการวิเคราะห์ภาพทัศน หรือ Visual Analysis เกี่ยวข้องอย่างมากในการตลาด และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นในเรื่องภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่ง Schroeder (2006) ได้มีการนำเสนอแนวคิด Visual Analysis โดยมองว่าเป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ที่หลากหลายสหสาขาวิชาในการทำความเข้าใจและการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในมิติที่เกี่ยวข้องกับบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เนื่องจากในงานวิจัยนี้ เน้นการสร้างแบรนด์ด้วยวิธีการวัฒนธรรมแบรนด์ (Brand Culture) ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแบรนด์ ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และวัฒนธรรมของแบรนด์ โดยในมุมมองนี้ Schroeder (2006) มองว่าภายใต้มิติของแบรนด์นั้น บริบททางด้านวัฒนธรรมทำให้แบรนด์สามารถสร้างความหมายในการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่ผู้บริโภคสร้างความหมายจากการบริโภคแบรนด์นั้น ๆ หรือการที่ผู้บริโภคเฝ้าพลังอำนาจด้านความหมายของแบรนด์มาสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

(Pongsakornrungrasit and Schroeder, 2011) โดยในการวิเคราะห์ภาพทัศน์ (Visual Analysis) นั้น Schroeder (2006) ได้เสนอแนะกรอบในการวิเคราะห์ว่าต้องให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) การพรรณนา (Description) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบรรยายหรือพรรณนาภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะ เป็น โทนสี สี หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ผู้วิจัยต้องสามารถบรรยายรายละเอียดของภาพลักษณ์ที่นำเสนอโดยวิเคราะห์จากรูปและองค์ประกอบต่าง ๆ ของชิ้นงาน

2) เนื้อหาสาระที่สำคัญ (Subject Matter) โดยต้องระบุหรือบรรยายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นคน วัตถุ สถานที่ หรือกิจกรรมที่ปรากฏในรูปภาพ

3) รูปร่าง (Form) การวิเคราะห์ถึงวิธีการที่เนื้อหาสาระที่สำคัญถูกนำเสนอว่ามีรูปร่างหรือกระบวนการนำเสนออย่างไร

4) สื่อ (Medium) เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบของวัตถุหรือภาพลักษณ์ที่ประกอบไปด้วยไม้ กระดาษ เงิน ทองแดง เป็นต้น

5) รูปแบบ (Style) ซึ่งแสดงถึงความคล้ายคลึงของรูปแบบของวัตถุที่มีความหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับศิลปิน สถานที่ หรือสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

2.1.6 การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

เนื่องจากที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และจังหวัดต่าง ๆ ได้ดำเนินการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยหรือจังหวัดต่าง ๆ ภายใต้การดำเนินงานของกรมการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2554 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยชูกิจกรรม “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ในแนวคิดกลุ่มคลัสเตอร์ทางการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว 2552 – 2555 ได้แบ่งเขตการท่องเที่ยวออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มท่องเที่ยวพุน้ำร้อน 2) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย 3) กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 4) กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5) กลุ่มท่องเที่ยวแนวปะการัง 6) กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง 7) กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast 8) กลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร 9) กลุ่มท่องเที่ยวเลียบริมฝั่งแม่น้ำโขง 10) กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางไดโนเสาร์ 11) กลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์เส้นทางบุญ 12) กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ 13) กลุ่มท่องเที่ยวเส้นทางอัญมณีและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 14) กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach (กรมการท่องเที่ยว, 2552) ก่อนปรับลดเหลือเป็น 8 กลุ่มสำหรับปี 2555 –

2559 ได้แก่ 1) กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน 2) กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลก เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ 4) กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง 5) กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง 6) กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach 7) กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast และ 8) กลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร ก่อนที่จะพัฒนาเป็น 8 เขต พัฒนาการท่องเที่ยวดังในปัจจุบัน รวมถึงแบรนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 12 เมืองต้องห้าม (พลาด) เป็นต้น โดยในปีพ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” หรือ Discover Thainess เพื่อสร้างความโดดเด่นของประเทศไทย โดยเน้นการสื่อสารคุณค่าความเป็นไทยและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยววิถีไทยเป็นหลัก (ธวัชชัย อรัญญิก, 2558) หรือในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงนำเสนอจุดแข็งและจุดเด่นของประเทศไทยคือ วิถีไทยซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ และเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นไทยแท้ ที่ทำให้คนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยวในอนาคต (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2559)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยแบรนด์ “Amazing Thailand” ในมิติ 7 หมวด (ฉันทยา พรหมบุรณย์ และนฤมล กิมภากรณ์, 2558) ดังนี้

- 1) ด้าน Nature: The Beauty of Natural Wonders
- 2) ด้าน Beaches: Sun Surf and Serenity
- 3) ด้าน Treasures: Land of Heritage and History
- 4) ด้าน Thainess: The World's Friendliness Culture
- 5) ด้าน Health & Wellness: The Beauty of Wellness and Wellbeing
- 6) ด้าน Trends: Your Senses with Unique Trends
- 7) ด้าน Festivities: The Land of Year Round Festivities

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และแคมเปญในการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกันไปตามช่วงเวลาและบางส่วนไม่ได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เพราะการดำเนินงานของทุกหน่วยงานต่างมุ่งตอบสนองต่อแบรนด์ Amazing Thailand เป็นหลัก และสิ่งที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นแคมเปญการตลาดในแต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละปี ขาดความต่อเนื่องทำให้ไม่สามารถก่อให้เกิดการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังขาดการสร้างสรรค์แบรนด์การท่องเที่ยวในมิติของภูมิภาคหรือจังหวัด เพราะสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์การตลาด กับการสร้างแบรนด์คือ ระยะเวลาที่การสร้างแบรนด์ต้องอาศัย

ระยะเวลาและกระบวนการในการสร้างแบรนด์ผ่านการกระทำ การสื่อสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งต่างจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นระยะสั้นและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ประกอบกับการขาดองค์กรที่ดำเนินการในการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาค แม้ว่าจะมีการประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ต้องประกอบหรือกลไกในการขับเคลื่อนยังไม่ชัดเจน จึงทำให้นักวิจัยนี้มุ่งเน้นในการค้นหาและพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวของภูมิภาค

2.1.7 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญในภาคใต้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมายาวนาน โดยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นสินค้าหลัก ประกอบกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวอันดามันมีชื่อเสียงในมุมมองของนักท่องเที่ยวนานาชาติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากประมาณ 1 ใน 5 ของประเทศ แต่แหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ทั้งในประเทศไทย อาทิ สมุย พะงัน เชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ อาทิ เกาะลังกาวิ มาเลเซีย สิงคโปร์ มัลดีฟท์ เป็นต้น ล้วนแต่มีการกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกันทำให้ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และรักษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต สตูล พังงา กระบี่ และตรังเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ความโดดเด่นของพื้นที่อันดามันอย่างต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยปัญหาที่สำคัญในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จากข้อสรุปของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและแบรนด์ (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน, 2559)

โดยคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (2559) ได้กล่าวถึงแนวทางในการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวว่าดำเนินการตามศักยภาพของพื้นที่เอกลักษณ์และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มีการกำหนดแหล่งท่องเที่ยวหลักและรอง รวมถึงแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันนั้น จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันและระดับประเทศ และจังหวัดสตูลและตรังเป็นเมืองท่องเที่ยวรองเนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากนัก ทั้งนี้จากข้อมูลของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

(2559: 7) ตลาดนักท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรปตอนเหนือ รองลงมาคือ เอเชีย อเมริกา และออสเตรเลีย ตามลำดับ ซึ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันจึงควรรักษาชื่อเสียงและเพิ่มศักยภาพด้วยการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ แต่ที่สำคัญคือ ด้วยความหลากหลายของเมืองท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ยังขาดการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

ทั้งนี้ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (2559: 12) ได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และกล่าวถึงด้านจุดอ่อนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันบนพื้นฐานความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกลายเป็นจุดอ่อนทำให้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันขาดอัตลักษณ์ของอันดามันที่สะท้อนถึงชีวิตและวัฒนธรรม ภูมิสถาปัตยกรรม และสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่หลากหลายสู่การเป็นสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และที่สำคัญการท่องเที่ยวยังกระจุกตัวเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต แม้ว่าในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีการเติบโตสูงขึ้นแต่ยังไม่สามารถทดแทนการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตได้

2.1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายด้านทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการศึกษาวิจัยในหลาย ๆ ด้าน นักวิจัยชาวไทยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ถิ่นพำนัก อาชีพ ศิวกฤตธี พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและรัสเซีย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวีย กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป และกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย โดยในส่วนของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่าโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องจากตลาดกลุ่มใหญ่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จังหวัดกระบี่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจากสแกนดิเนเวีย และยุโรปที่มีอัตราการเติบโตต่อปีค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อพัฒนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีจิตสำนึก และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ชุด และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.90 มีการพักค้างเฉลี่ย 3.33 วัน และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 62.91 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 57.07 มีการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการพักค้างเฉลี่ย 7.08 วัน และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 90.36 ในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคใต้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจที่พัก ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ และการให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าทางการท่องเที่ยว ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ในภาคใต้ และพบว่า การท่องเที่ยวในภาคใต้ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 214,727.88 ล้านบาท โดยจำแนกเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 39,772.43 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 174,955.45 ล้านบาท โดยธุรกิจโรงแรมที่พักได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่การกระจายรายได้ที่มีความเป็นไปได้ในการกระจายถึงชุมชนมากที่สุด คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง หรือของฝาก ดังนั้น แนวทางที่สำคัญในการสร้างการกระจายรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมีการพัฒนาที่พักในชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการพัฒนาสินค้าที่ระลึก หรือของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

การพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เทติชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้ดำเนินการวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาโดยใช้กระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากเจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยว รวมทั้งใช้วิธีการที่หลากหลายทั้งแบบสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดประชุมเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้านและเพียงพอต่อการวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา นั่นคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลที่มีความเงียบสงบ สวรรค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ กิจกรรมการท่องเที่ยว เน้นพักผ่อนร่างกาย ฟันฟูจิตใจ นอกจากนี้พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจุดยืนภาพลักษณ์ทางการ

ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการตลาดโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 ตัวอย่างด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างวาดภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวนึกถึงทะเล/ชายหาดมากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ภูเขา พระอาทิตย์และเขาวังตามลำดับ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะประยุกต์แนวทางของเท็ดชาย ชว่ยบำรุง (2552) ในการพัฒนาจุดยืนหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามทฤษฎีด้านการตลาด โดยพิจารณาทั้งมุมมองในฝั่งนักท่องเที่ยว (Demand-Side) และมุมมองจากผู้ให้บริการ (Supply-Side) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในกลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร ซึ่งศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ (2559) ได้กำหนดจุดยืนของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ด้วยการศึกษากจากทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และกำหนดจุดยืนว่าเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ ในขณะที่ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนนทิภัก เพียรโรจน์ (2561) ได้ต่อยอดการศึกษาของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ (2559) ในการกำหนดจุดยืนทางการท่องเที่ยวของแบรนด์การท่องเที่ยวเกาะพะงันว่าเป็น “เกาะแห่งปลั่งมนตราจากพระจันทร์”

การสร้างคุณค่า (value) สำหรับนักท่องเที่ยว ในส่วนของกระบวนการสร้างคุณค่า (value) ที่เป็นกระบวนการทัศน์ด้านการตลาดที่ทั้งนักวิชาการและภาคธุรกิจได้ให้ความสำคัญ 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) ได้นำเสนอบทความวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการบริการของการตลาด หรือ Service Dominant Logic of Marketing (S-D logic) เพื่อตอบย้ำความสำคัญของการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมสร้างคุณค่า และคุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นถูกบริโภค (Grönroos, 2008) หรือกล่าวได้ว่าคุณค่าจะเกิดขึ้น ณ พื้นที่ให้บริการ (Servicespace) และลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่าขึ้นด้วยตนเองโดยมีธุรกิจเป็นผู้อำนวยความสะดวก หรือ ผู้คอยให้คำปรึกษา

ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ในด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นการให้ความสำคัญกับคุณค่าในมุมมองที่เปรียบเทียบกับต้นทุนที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป เช่น คุณค่าด้านสภาพแวดล้อม การรับรู้ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ และธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้ที่สร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวลงในตัวสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว (Gallarza and Gil Saura, 2006) แนวคิดนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับการพัฒนาคุณค่าส่วนเพิ่มให้กับลูกค้า (Value Added) แม้ว่า Gallarza and Gil 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 ในกรณีคุณค่าของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นได้หลายอย่างเนื่องจากลักษณะของคุณค่าที่ประกอบด้วยมุมมองหลายมิติ เช่น คุณค่าของนักท่องเที่ยวอาจจะเป็นประสบการณ์สนุกสนานท้าทาย หรือ การฉลองครบรอบแต่งงานแบบเรียบง่าย หรือ การฮันนีมูน ดังนั้น ในบทบาทดังกล่าว ธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าได้ด้วยการจัดเตรียมเครื่องมือในการสร้างคุณค่า นั่นคือบริการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับคุณค่าของนักท่องเที่ยว หากจะถามว่าคุณค่าในกรณีนี้แตกต่างจากมุมมองคุณค่าส่วนเพิ่มได้อย่างไร สิ่งที่แตกต่างคือ แนวคิดแบบเดิม ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างคุณค่าส่วนเพิ่มนั้นจากมุมมองของผู้ให้บริการ (Supply-side) ขณะที่แนวคิดแบบใหม่นี้ นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดคุณค่าที่ต้องการ โดยมีธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้อำนวยความสะดวกคอยให้คำปรึกษาในกระบวนการสร้างคุณค่า

จากการตรวจสอบเอกสารพบว่า 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 ซึ่งมุมมองด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวนั้นมีฐานแนวคิดจากงานวิจัยด้านการตลาดที่ Holbrook and Hirschman (1982) และ

Holbrook (2006) ได้นำเสนอว่าเป็นกระบวนการทัศนด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกบริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความตื่นตาสุนุกสนาน รวมไปถึงการบริโภคจินตนาการมากกว่าการเลือกจากคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ก็สอดคล้องกับ Shaw and Williams (2004) ที่กล่าวไปข้างต้น ดังนั้น ในการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้จึงคำนึงถึงแนวคิดด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (tourist experience) และทฤษฎีสุนิยม (hedonism) มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามแนวทางของเทิตชาย ช่วยบำรุง (2552) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและจำเป็นต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อไป

การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว เพียงแต่การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมและกระบวนการที่ดำเนินการโดยผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้กำหนดนโยบายด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยในส่วนของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับมุมมองที่นักท่องเที่ยวได้ตีความ รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kim and Perdue, 2011) โดยในงานวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ (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 เจริญสงบ ความเป็นมิตร และอาหารอร่อย ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าในการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้วยคำว่า “Krabi Experience” เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยสามารถกำหนดข้อความตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้ว่า “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ” โดยผู้วิจัยนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้เป็นแนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พร้อมทั้งการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์จังหวัดกระบี่เพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และความรักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดสามชุกประมาณ 3 ครั้ง มีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 771 บาท ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมง ตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเองและเดินทางมาพร้อมกับครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลจะรับรู้จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวพบกับปัญหามากที่สุดคือ ความไม่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง โดยอายุ รายได้ และภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

ธัญญา พรหมบุรณย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทย “Amazing Thailand” ในมิติ 7 หมวด พบว่ามีการรับรู้อย่างเด่นชัดในด้าน 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 มีความชัดเจนในเรื่อง Beaches: Sun Surf and Serenity มากกว่ากลุ่มประเทศเอเชียและโอเชียเนีย ผลการศึกษา ยังแสดงถึงองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของความน่าเชื่อถือ (Authentic) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และคุณภาพของบริการ (Quality of service) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนคุณภาพแหล่งจำหน่ายสินค้า คุณภาพสถานที่พัก ความง่ายในการเข้าถึง และความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์การ

ท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งกฤษณ์ท แสนทวี (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทย จากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าประเทศไทยมี คุณลักษณะเด่นที่สำคัญในด้านวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยรูปแบบ การท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ เท่ากันกับ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ซึ่ง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ สามารถกระตุ้นและปลุกจิต ใจเร้าใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) อย่างไรก็ตามงานของธัญยา พรหมบุรณย์ และนฤมล กิม ภากรณ์ (2558) และกฤษณ์ท แสนทวี (2557) ได้มุ่งในทิศทางเดียวกันคือ การวัดการรับรู้และการ ทดสอบโมเดลเชิงปริมาณมากกว่าการพัฒนาหรือสร้างสรรค์แบรนด์ใหม่ๆ

กุลวรา สุวรรณพิมล (2560) ได้นำเสนอผลการวิจัยที่ได้ดำเนินการในพื้นที่อันดามันที่มีการ กำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่าภูเก็ตมีอัต ลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัยเหมาะ สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ส่วนพังงาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลที่มีความ สบเหมาะกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นที่การพักผ่อนร่างกายและฟื้นฟูจิตใจ และกระบี่เป็นจังหวัดที่เป็นสวรรค์ของการท่องเที่ยวทางทะเลและผจญภัย เน้นกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ ชอบความท้าทาย มีการวางแผนจัดการภูมิ สถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Landscape Management) ที่เป็นจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น

มณฑาทิพย์ แคนยุกต์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทาง ทะเลในภาคใต้ พบว่า ในทะเลอันดามัน พื้นที่จังหวัดตรังควรกำหนดอัตลักษณ์โดยใช้กิจกรรมการ วิวาทิตทะเลและใช้ปลาพะยูนเป็นสื่อสัญลักษณ์ ขณะที่จังหวัดสตูลใช้ชาวเลอุรักลาไวย์เป็นสัญลักษณ์ การท่องเที่ยว ขณะที่ทะเลอ่าวไทยใช้มิติทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ โดย ในทางทะเลสาบสงขลาใช้กิจกรรมตลาดน้ำ เป็นตัวสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว

ทั้งนี้งานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่ศึกษาในต่างประเทศมีการศึกษาในหลาย ด้าน โดย Kim and Perdue (2011) ได้ใช้วิธีการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตในการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางสกีในสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความ เข้าใจและความชอบในแบรนด์ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับสิ่งดึงดูดทางการ ท่องเที่ยว และความแตกต่างของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่ง

ผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

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) ได้ศึกษามุมมองของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมสีเขียวในมิติที่ว่าภาพลักษณ์สีเขียวของโรงแรมสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาพักในโรงแรมนี้ได้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งในงานนี้มุ่งเน้นในการพัฒนาภาพลักษณ์สีเขียวและการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวโดยแนวคิดภาพลักษณ์ด้านความเข้าใจ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก และภาพลักษณ์โดยรวม ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านความเข้าใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกและภาพลักษณ์โดยรวม

อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น Kim and Yoon (2013) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของ Lonely 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) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์กับแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองโครซท์เชอร์ส ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นต้น ทั้งนี้ งานที่มุ่งเน้นในด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะแตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการดำเนินการวิจัยและพัฒนาอัตลักษณ์ (Identity) จากมุมมองของ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอจุดขายที่โดดเด่นที่ต้องการให้นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจ ซึ่งโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ต่ำกว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ (Konecnik and Go, 2008)

โดย Ramshaw and Hinch (2006) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรมการแข่งขัน อ็อกกีน้ำแข็งแบบคลาสสิกโดยใช้กีฬาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสื่อ ท้องถิ่น สื่อระดับประเทศ และสื่อระดับนานาชาติมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยใช้ใจความสำคัญด้านความทรงจำในอดีต (Nostalgia theme) ในการสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรม ด้วยการให้ความรู้เรื่องในอดีตของกีฬาอ็อกกีน้ำแข็งผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ซึ่งใน กระบวนการสร้างแบรนด์นี้สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Cultural Authority) ด้วยการมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอ และต่อยอดอัตลักษณ์ของแบรนด์และ ก่อให้เกิดผลกระทบด้านภาพลักษณ์ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับ Dredge and Jenkins (2003) ที่ว่าการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับสื่อท้องถิ่น สื่อ ระดับประเทศและสื่อระดับภูมิภาค

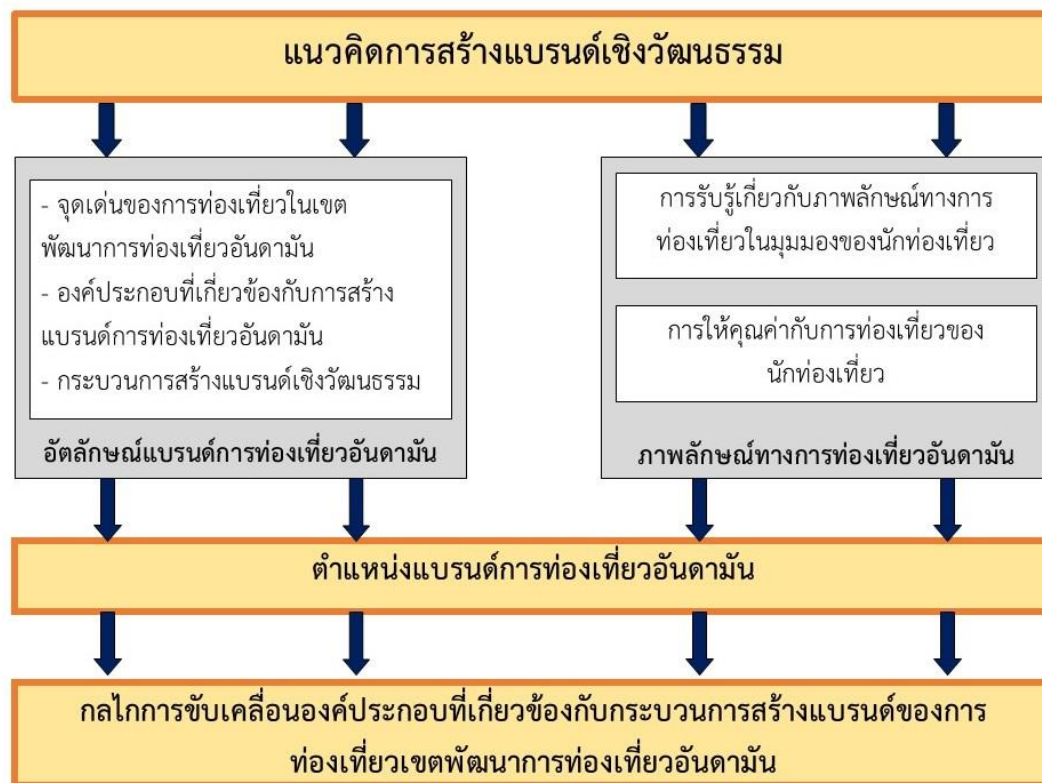
ขณะที่ Hall (2008) ได้อาศัยพื้นที่ในการให้บริการ และรูปแบบของสถานที่ในการสร้างอัต ลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองโครสท์เชอร์ส ประเทศนิวซีแลนด์ด้วยการอาศัยสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง และประวัติศาสตร์ในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับสุวรรณฤทธิ์ วงศ์ ชะอุ่ม (2552) ที่แม้ว่าจะไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาในการสร้างแบรนด์ แต่เป็นการใช้อัตลักษณ์ด้านอาคาร สถาปัตยกรรมในการพัฒนาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว โดย Jensen (2005) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะแตกต่างจากการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าหรือ บริการอื่นโดยทั่วไปเนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) จำนวนมาก รวมทั้งการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Kavaratzis and Hatch (2013) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกัน เกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีความ เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้เสียในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในส่วนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวสามารถใช้สิ่งที่เด่นชัดเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ยกตัวอย่างเช่น González (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวด้านอุทยานทางประวัติศาสตร์ในการสร้างอัต ลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอาหาร โดย Fox (2006) ได้นำเสนอการใช้อัตลักษณ์ด้านอาหารในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในโครเอเชียที่สามารถ

สร้างความแตกต่าง สุนทรียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่แท้จริง และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

โดยในการศึกษานี้จะอาศัยแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของ Konechik and Go (2008) ซึ่งได้นำไปประยุกต์ในงานวิจัยเพื่อสร้างแบรนด์ของจังหวัดกระบี่ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ, 2559) ที่สร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้ประกอบการ (Supply-side perspective) โดยร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้วยการวิจัยแบบมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์ภาพทัศนทั้งของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันและคู่แข่งชั้นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 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

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) ในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวก่อนนำมากำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยว และที่สำคัญในงานนี้คือ การวิเคราะห์และพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนแบรนด์ให้สามารถบริหารจัดการได้จริง

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-method Approach) ซึ่งเป็นการรวมวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กับเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีวิจัยแบบทำตามลำดับก่อนหลัง (Sequential Design) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาคำตอบในเชิงลึก ก่อนแล้วทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่วิเคราะห์จากแบบสอบถามเพื่อค้นหาคำตอบในวงกว้าง โดยมุ่งที่จะนำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สรุปจากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์กับข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการวิจัยดังกล่าวนี้ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน (Cresswell & Clark, 2007)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1.1 นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

3.1.1.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ศึกษา โดยเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย และมีส่วนร่วมในการ

กำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวและพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้าง
กลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ระบุไว้ข้างต้น ผู้วิจัยมีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.2.1 นักท่องเที่ยว การเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้
ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาแน่นอนแต่ทราบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า
มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมาก จึงใช้สูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน
ประชากร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง
 p = ค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่ม (กำหนดเท่ากับ 0.40)
 z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (= 1.96)
เมื่อ

กำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบคือ 95 %)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (= 0.05 หรือ 5 %)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คำนวณได้ดังนี้

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

นั่นคือ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 369 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล
ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสามารถเก็บ
รวบรวมข้อมูล ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดต่าง ๆ

จังหวัด	กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ
กระบี่	350	355
พังงา	504	279
ภูเก็ต	541	334
สตูล	374	254
ตรัง	337	422

3.1.2.2 สำหรับผู้ที่มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันและการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ และตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันกับผู้ที่มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ศึกษา รวมไปถึงกลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

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

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

3.2.2 แบบเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการ
ท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
ผู้วิจัยใช้สมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การ
ท่องเที่ยวเขตอันดามัน ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์ และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศจากห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Scholar.google.com
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฐานข้อมูลงานวิจัยในสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ หรือใน
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เป็นต้น

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการ
บริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันโดยมีกระบวนการดังนี้

3.3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์และกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันโดยอาศัยกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ศึกษา เพื่อร่วมวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน รวมทั้งการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายหลัก/รอง รวมทั้งการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นเบื้องต้น

ขั้นที่ 2 ดำเนินการวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยใช้วิธีการ Projective technique ตามแนวทางของคิวทรีฟงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศัคดีศรีกิจ (2559) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปภาพ 3 ภาพจากจำนวน 20 ภาพที่แทนการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

2) ให้นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับภาพที่เลือกทั้ง 3 ภาพ ก่อนจะชี้ให้เห็นเหตุผลว่าทำไมถึงเลือกภาพที่ 1 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3

3) สอบถามนักท่องเที่ยวถึงแนวทางการกำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วยการให้นักท่องเที่ยวเลือกจาก 3 แนวทาง และให้เหตุผลประกอบ

ขั้นที่ 3 กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขต

พัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ศึกษา เพื่อร่วมวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันตามแนวทาง Brand Culture รวมถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดกลไกในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ขั้นที่ 4 กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นด้วยการเทียบเคียง (Benchmarking) โดยอาศัยการเก็บรวมข้อมูลด้วยวิธีการมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ในการเก็บรวมข้อมูลพฤติกรรมและการให้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยใช้กระบวนการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participated Observation) เนื่องจากไม่ต้องการรบกวนการสนทนาของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องการได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติในการสนทนามากที่สุด โดยมีกระบวนการดังนี้

- การเลือกชุมชนออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวโดยไม่ระบุตัวตน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด

- การกำหนดแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตีความ

- การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้กระบวนการจดบันทึกข้อความการสนทนาด้วยการบันทึกลงในไฟล์คอมพิวเตอร์ โดยอ่านการสนทนาและเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล หากมีประเด็นที่น่าสนใจผู้วิจัยจะบันทึกไว้ถึงประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึกต่อไป

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ภาพทัศน (Visual Analysis) ในการวิเคราะห์สื่อและภาพที่คู่แข่งชั้นใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยประยุกต์แนวทางของ Schoreder (2006) โดยใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล Google ในการค้นหารูปภาพที่ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการ

ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยเลือกใช้ภาพจากหน่วยงานที่เป็นทางการของเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ และวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของรูปที่นำมาใช้ บุคคลที่เลือกใช้ในภาพ และคำที่ปรากฏบนรูปภาพต่าง ๆ

3.3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการนำผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาพัฒนาแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากที่ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีกระบวนการดังนี้

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

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

3) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากการวัดในเชิงปริมาณและสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

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

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

2) ผู้วิจัยทบทวนรหัส (Codes) ที่พบและระบุความหมายและรายละเอียดของรหัสต่าง ๆ และอ่านรายละเอียดจากการเก็บข้อมูลอีกครั้งเพื่อกำจัดรหัสที่มีความซ้ำซ้อน หรือเพิ่มเติมรหัสใหม่

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

4) ผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัยร่วมที่มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพได้พิจารณาใจความสำคัญ (Themes) และผลการวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ดังนั้น ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) ในการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยว

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน รวมทั้งการพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาไปนำเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่ให้จังหวัดต่าง ๆ ประยุกต์ผลงานวิจัยในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ

3.5 การแปลผลข้อมูล เกณฑ์ และการให้ความหมาย

ในการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	ระดับมากที่สุด
คะแนน 4	ระดับมาก
คะแนน 3	ระดับปานกลาง
คะแนน 2	ระดับน้อย
คะแนน 1	ระดับน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

<u>ช่วงคะแนน</u>	<u>ระดับ</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

4.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเกี่ยวข้องกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งเป็นโครงสร้างการบริหารจัดการที่เป็นทางการที่มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2558 (ราชกิจจานุเบกษา, 2558) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด เมื่อภาพรวมแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเกิดขึ้นโดยที่มีความเกี่ยวเนื่องหรือสัมพันธ์กันของทุกจังหวัด การสื่อสารหรือนำเสนอแบรนด์การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วย โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์จึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1.1 คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ที่ได้รับมติเห็นชอบจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2558 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ในการกำหนดให้มีคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งเป็นภาคีเครือข่ายอย่างเป็นทางการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ที่ประกอบไปด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ที่มีผู้ว่าราชการจังหวัดที่เป็นหัวหน้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นประธาน โดยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ตเป็นประธานกรรมการโดยตำแหน่ง และมีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตเป็นกรรมการและเลขานุการ ส่วนตำแหน่งอื่น ๆ อาทิ รองประธานกรรมการ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดพังงา ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง และผู้ว่าราชการจังหวัดสตูล ในส่วนของกรรมการประกอบไปด้วยตัวแทนของแต่ละจังหวัด

โดยองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีทั้งจุดเด่นและปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการแบรนด์การ

ท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบอย่างเป็นทางการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์และนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

ตำแหน่ง	องค์ประกอบ	จำนวน
ประธานกรรมการ	ผู้ว่าราชการจังหวัดที่เป็นหัวหน้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยว	1 คน
รองประธานกรรมการ	ผู้ว่าราชการจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว	ทุกจังหวัด
กรรมการ	1. ผู้แทนหัวหน้าส่วนราชการ 2. ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3. ประธานหอการค้าจังหวัด 4. ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 5. กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ	ไม่เกิน 5 คน ไม่เกิน 5 คน ทุกจังหวัด ทุกจังหวัด ไม่เกิน 5 คน
กรรมการและเลขานุการ	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขต	1 คน

4.1.1.1 จุดเด่นของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต่อการสร้างแบรนด์ เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเวทีระดับนานาชาติ เมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยจากการที่ผู้วิจัยได้เดินทางไปร่วมงาน ITB Berlin 2016 เห็นถึงการรวมตัวกันของกลุ่มเมืองในยุโรปในการสื่อสารแบรนด์ให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการแยกกันนำเสนอจังหวัดต่าง ๆ แบบแยกส่วนกัน ซึ่งในปีถัดไปจังหวัดในกลุ่มอันดามันได้ดำเนินการรวมตัวกันเพื่อสื่อสารแบรนด์อันดามัน ดังนั้น การมีคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันจึงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีหลักในการบริหารจัดการแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในทิศทางเดียวกัน และสามารถจัดการของบประมาณมาดำเนินการในส่วนนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.1.2 ปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวผ่านคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ที่ประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

- ขาดภาวคที่ีเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ครอบคลุม องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ที่เป็นคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันนี้เป็นองค์ประกอบในเชิงนโยบาย แต่ยังขาดผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ร่วมเป็นคณะกรรมการ แม้ว่าจะมีประธานหอการค้าจังหวัด หรือตัวแทนจากสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หรือสมาคมธุรกิจโรงแรมไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมากนัก ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้การขับเคลื่อนหรือผลักดันการสร้างและบริหารจัดการแบรนด์ไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร

- ขอบเขตการบริหารจัดการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมชี้แจงโครงการวิจัยในที่ประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ณ โรงแรมลาฟลอรา รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดพังงา โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นประธานในที่ประชุม พบว่ามีประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์คือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไม่ได้มีการดำเนินการประชุมในรายละเอียด แม้ว่าเรื่องส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกัน ประเด็นปัญหาของแบรนด์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันแต่ไม่ได้มีการวิเคราะห์และหารือ พร้อมทั้งนำเสนอในมิติของการจัดการแบรนด์ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากระยะเวลาในการประชุม จำนวนวาระการประชุม ทำให้ประเด็นด้านการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวไม่ได้ถูกนำมาเป็นประเด็นในการประชุมมากนัก ประกอบกับตัวแทนที่เข้าประชุมไม่ได้ครอบคลุมถึงภาคส่วนอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากความรู้ความเข้าใจของผู้คนทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์มีหลากหลายมุมมอง บางส่วนเข้าใจว่าเกี่ยวข้องกับชื่อเรียกหรือชื่อแบรนด์ (Brand Name) บางส่วนเข้าใจถึงความหมายของแบรนด์อย่างแท้จริง และเมื่อมีการกล่าวถึงการบริหารจัดการแบรนด์ทำให้เกิดประเด็นมุมมองในทิศทางที่หลากหลาย และนำไปสู่การอภิปรายบนพื้นฐานของทรัพยากรและความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน

4.1.2 ภาวการณ์ซื้อขายการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันแบบไม่เป็นทางการ

ดังที่กล่าวไปตอนต้นว่าคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่เป็นทางการแต่ไม่ครอบคลุมทุกภาคส่วนเนื่องจากมีภาระหน้าที่ในการกำกับเชิงนโยบายของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ในขณะที่การบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยภาวการณ์ซื้อขายหลักในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งจากการประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันถึงการพัฒนาแบรนด์ภายใต้

การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ดังนั้น การสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันจึงควรจัดตั้งคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อดำเนินการรับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ โดยมีคณะทำงานย่อยที่เป็นตัวแทนจากจังหวัดต่าง ๆ เนื่องจากในแผนยุทธศาสตร์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไม่ได้มีการกล่าวถึงการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการในด้านใดด้านหนึ่งเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ภาคีเครือข่ายการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่กล่าวในส่วนนี้มีการดำเนินการในแต่ละจังหวัดอยู่แล้ว เพียงแต่เป็นเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการ เป็นการขับเคลื่อนร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ สมาคมโรงแรม สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้น

ดังนั้น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ทั้งการดำเนินการในระดับคลัสเตอร์อันดามัน และในระดับจังหวัดจำเป็นต้องอาศัยภาคีเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการนี้ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียกับการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง เพียงแต่ไม่ได้เป็นคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน แต่เป็นผู้ที่มีความรู้ และมีประสบการณ์ในด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากแบรนด์ที่กำลังดำเนินการด้วย ซึ่งในการดำเนินการวิจัยเพื่อสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องอาศัยภาคีเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการนี้ในการพัฒนาและสร้างแบรนด์ในแต่ละจังหวัด

4.2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปข้อมูลของแต่ละจังหวัดได้ดังนี้

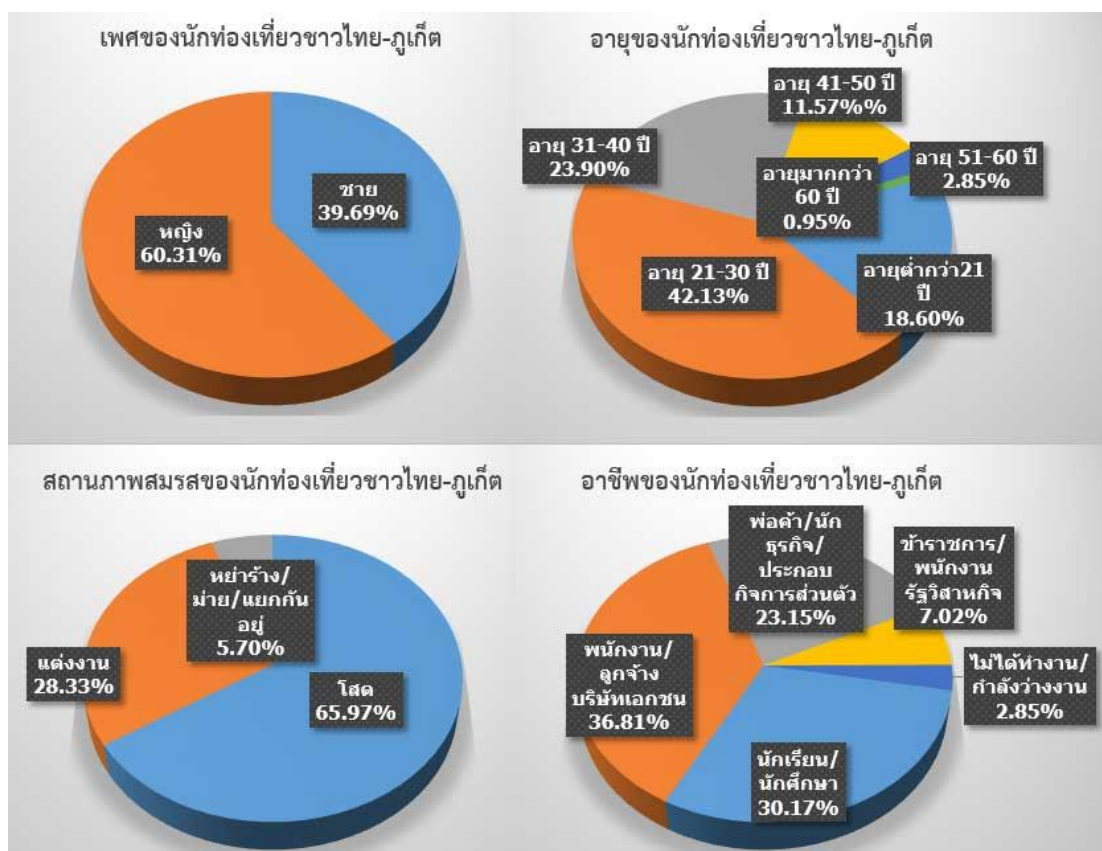
ตารางที่ 4.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

จังหวัด	กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ
กระบี่	350	355
พังงา	504	279
ภูเก็ต	541	334
สตูล	374	254
ตรัง	337	422

4.2.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

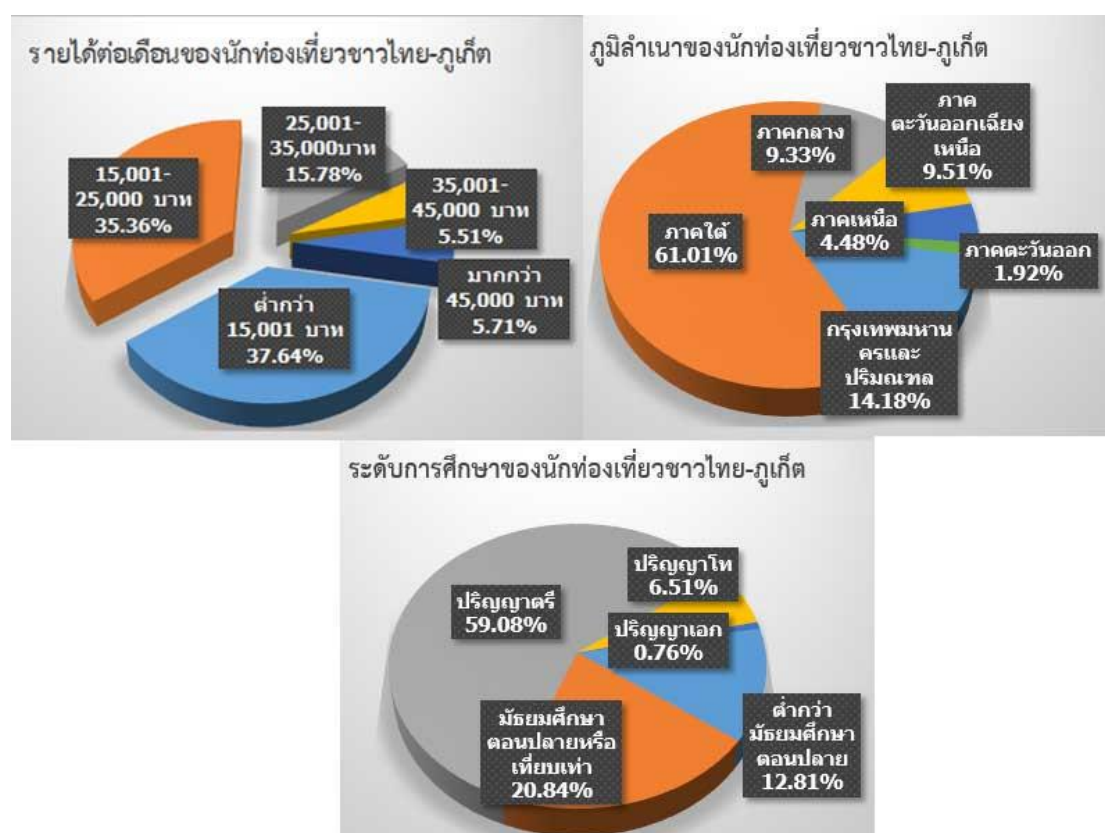
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.31 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.69 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.13 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.90 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.97 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 28.33 และหย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมีอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.81 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.17 และพ่อค้า นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.15 ตามลำดับ



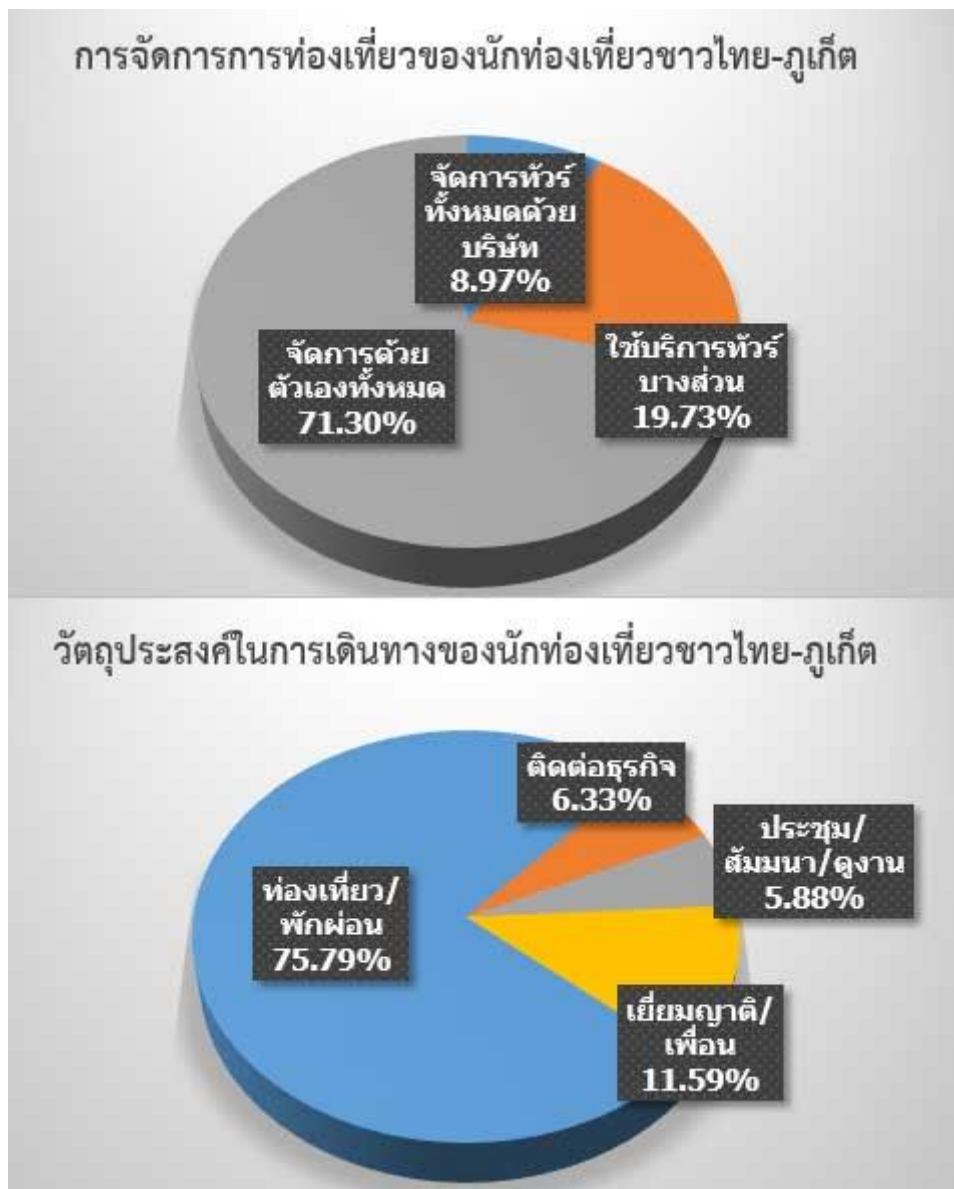
ภาพที่ 4.1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.64 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.36 และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.78 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 61.01 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 14.18 โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตร้อยละ 59.08 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.84 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 12.81 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.3 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 19.73 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.79 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.59 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



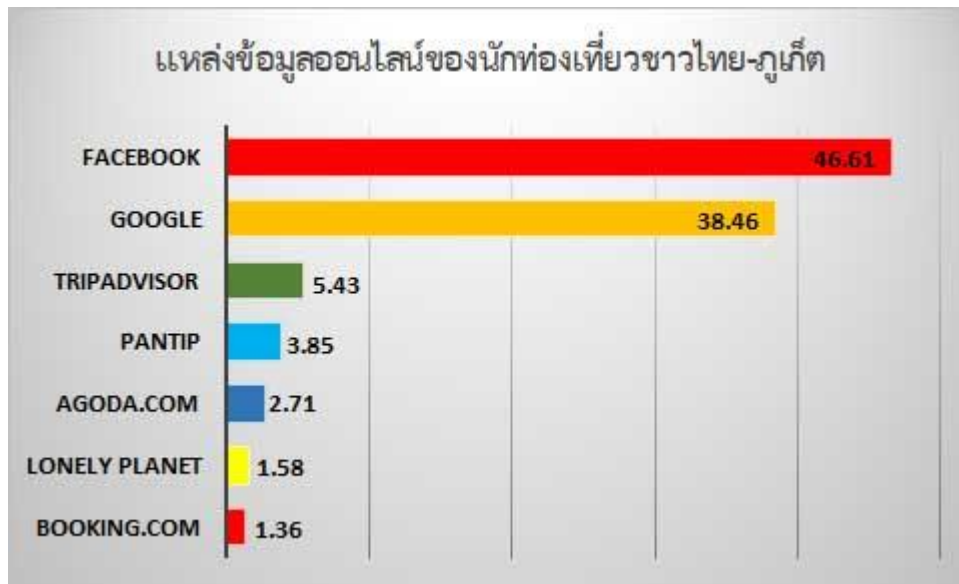
ภาพที่ 4.3 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.31 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 54.64 และบิดา หรือมารดา ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 17.49 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.97 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.51 และวารสาร หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 10.41 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.4 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.5 พบว่า Facebook คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 46.61 รองลงมาคือ Google คิดเป็นร้อยละ 38.46 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.5 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.6 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ถ่ายรูปพระอาทิตย์ตกที่แหลมพรหมเทพ คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาคือ นมัสการหลวงพ่อแช่มวัดฉลอง คิดเป็นร้อยละ 61.80 เดินทางท่องเที่ยวเมืองเก่าภูเก็ต ชมตึกชิโนโปรตุกิส คิดเป็นร้อยละ 36.53 ตามลำดับ



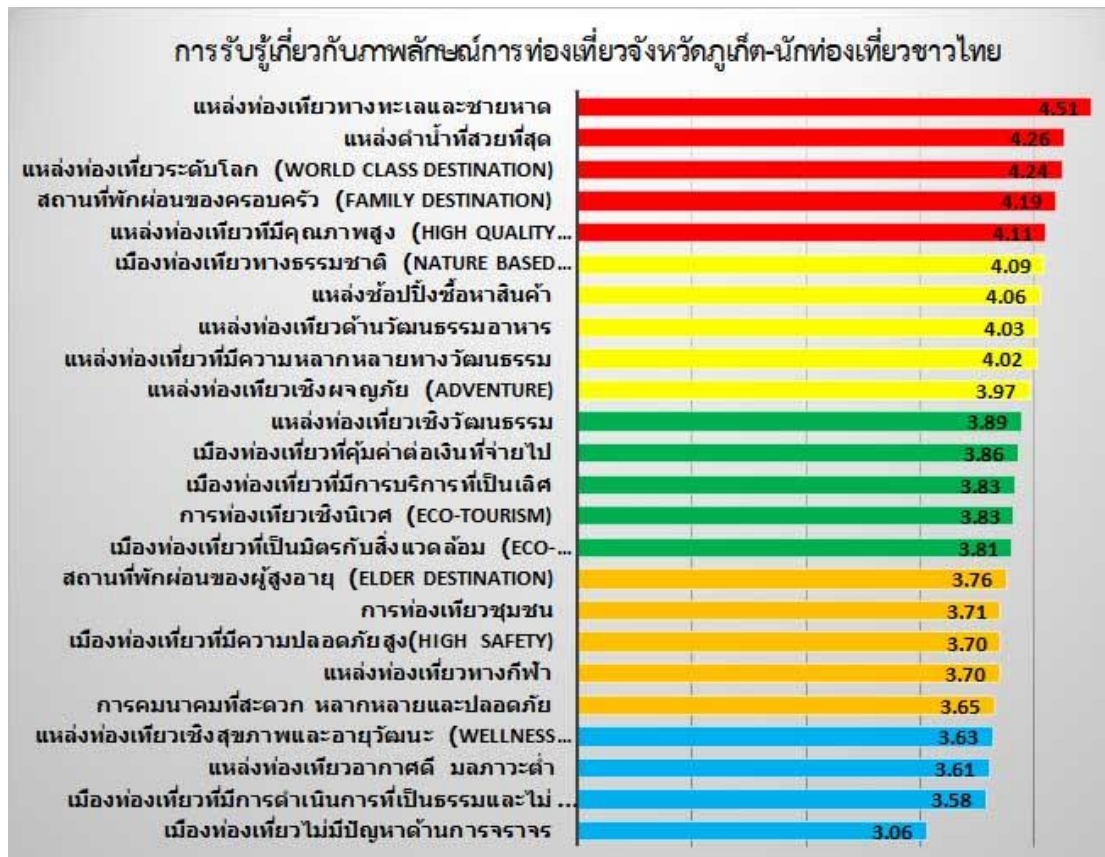
ภาพที่ 4.6 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ภาพที่ 4.7 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตให้
คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกในระดับมากที่สุด โดยให้คุณค่ากับความสนุกสนานมากเป็น
อันดับหนึ่ง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่า
ประทับใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ใน
ระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ในระดับมากที่สุด (ค่า
คะแนนเฉลี่ย 4.25) และสุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว และประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตในระดับ
เท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ



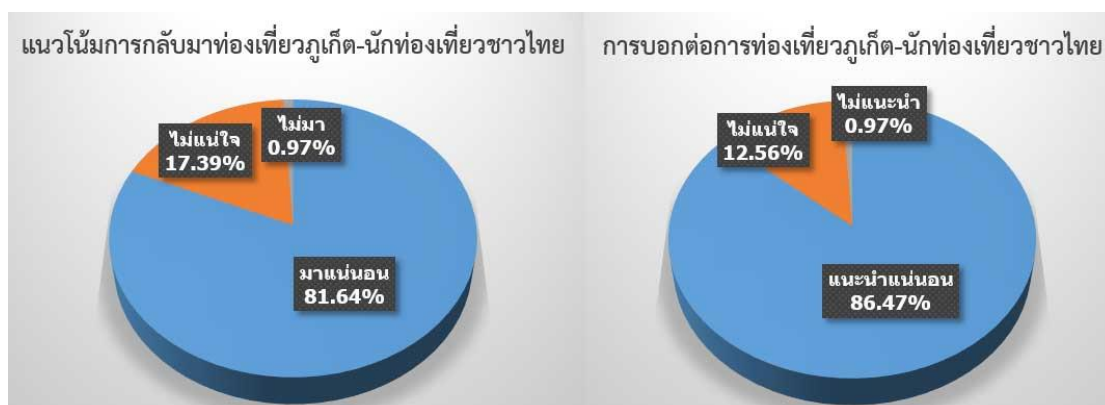
ภาพที่ 4.7 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมอง
ว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่า
คะแนนเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ แหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุดในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26)
แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) สถานที่พักผ่อนของครอบครัวใน
ระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19) และแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย
4.11) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมองว่าจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาด้านการจราจรมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ
ปัญหาด้านการเอาเปรียบและความไม่เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านมลภาวะและอากาศ
ศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่ำ และปัญหาด้านการคมนาคมที่ไม่สะดวก ซึ่ง
สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 4.8 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

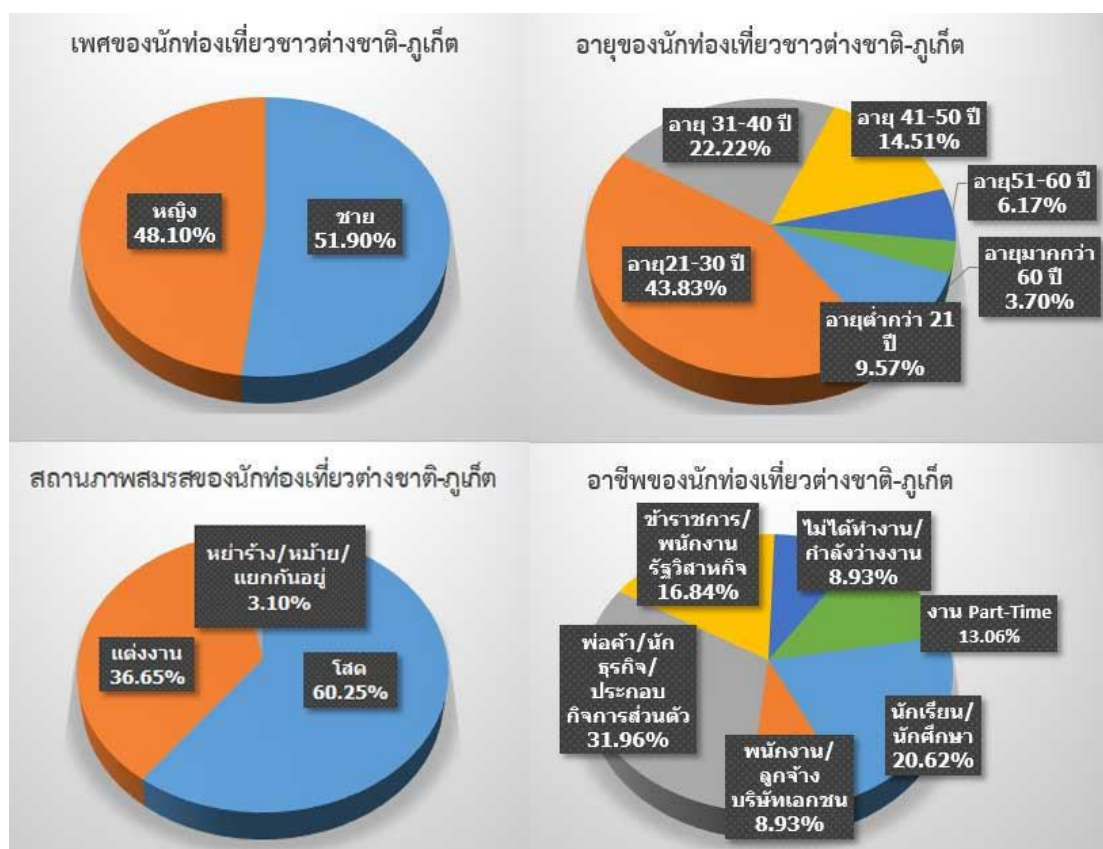
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 81.64 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.97 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 17.39 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.47 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.97 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน



ภาพที่ 4.9 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

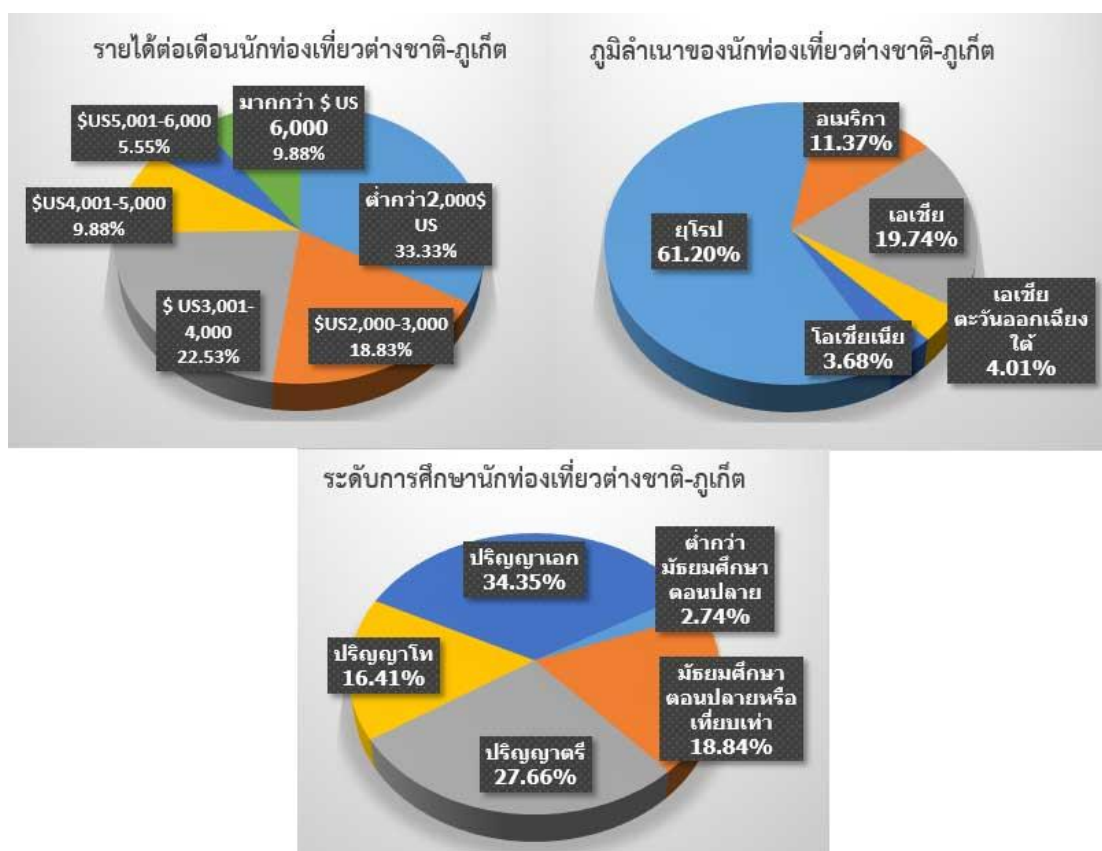
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.10 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.90 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.83 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.22 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.51 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.25 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 36.65 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมีอาชีพพ่อค้า นักธุรกิจและเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.96 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.84 และงาน Part-Time คิดเป็นร้อยละ 13.06 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



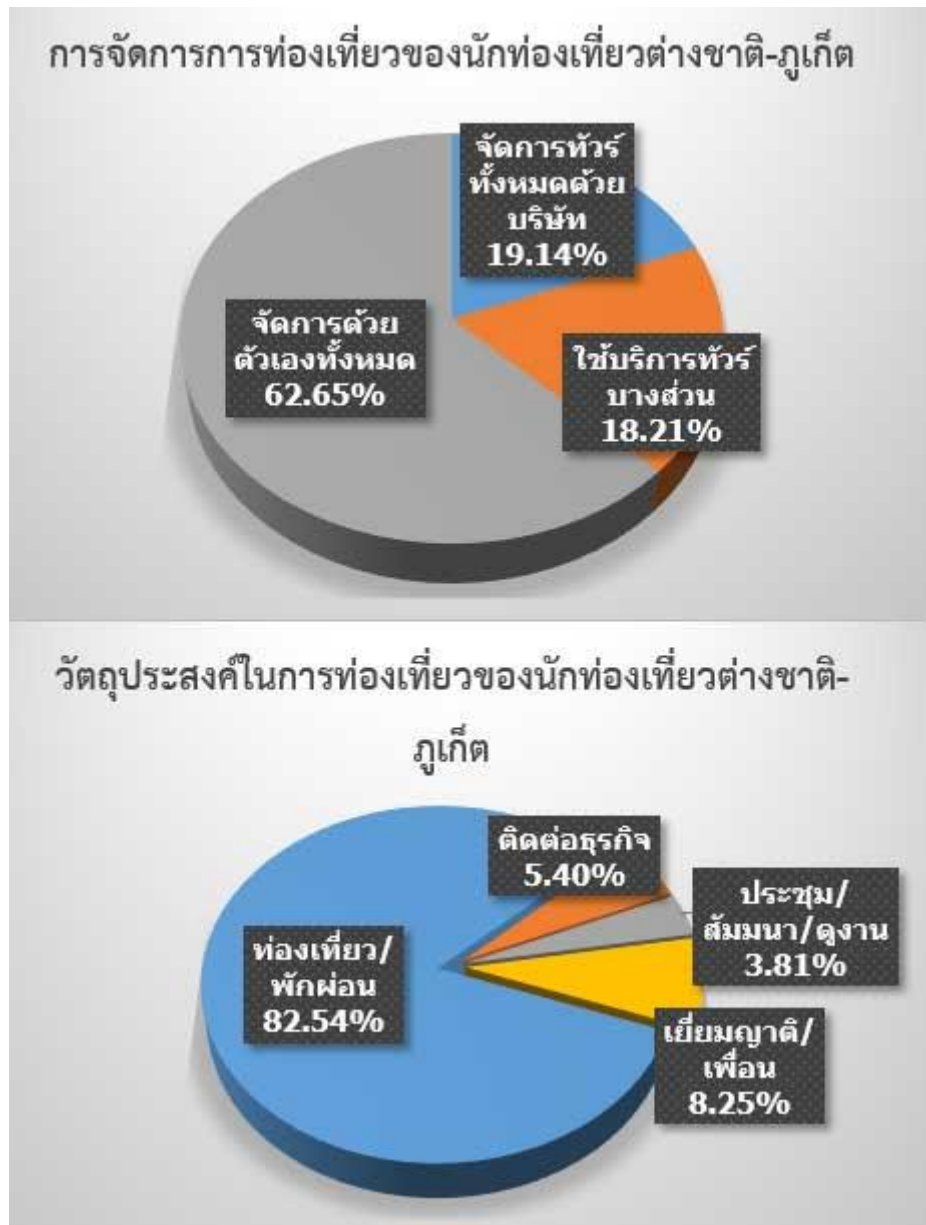
ภาพที่ 4.10 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US \$ 2,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน US \$ 3,001 – 4,000 คิดเป็นร้อยละ 22.53 และมีรายได้ต่อเดือน US \$ 2,000 – 3,000 คิดเป็นร้อยละ 18.83 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 19.74 และทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 11.37 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตร้อยละ 34.35 มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.66 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.41 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.12 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.65 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยร้อยละ 19.14 ใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 18.21 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.54 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



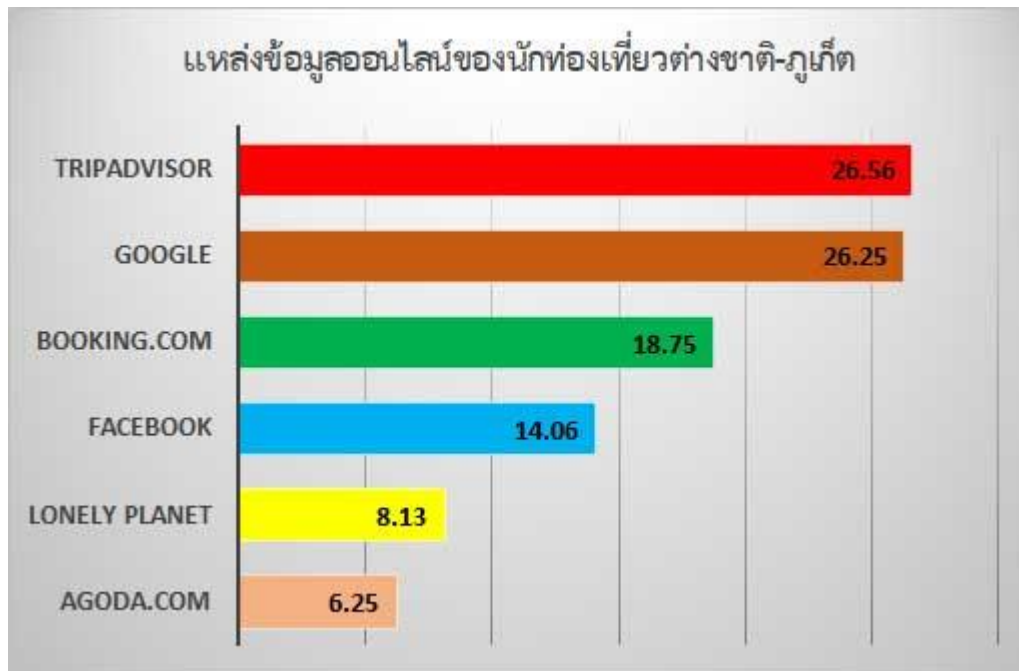
ภาพที่ 4.12 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.95 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.32 และบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 17.96 ตามลำดับ โดยที่เหลือนี้อาจแตกต่างกันเล็กน้อย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 54.10 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.05 โดยที่เหลือนี้อาจแตกต่างกันเล็กน้อย



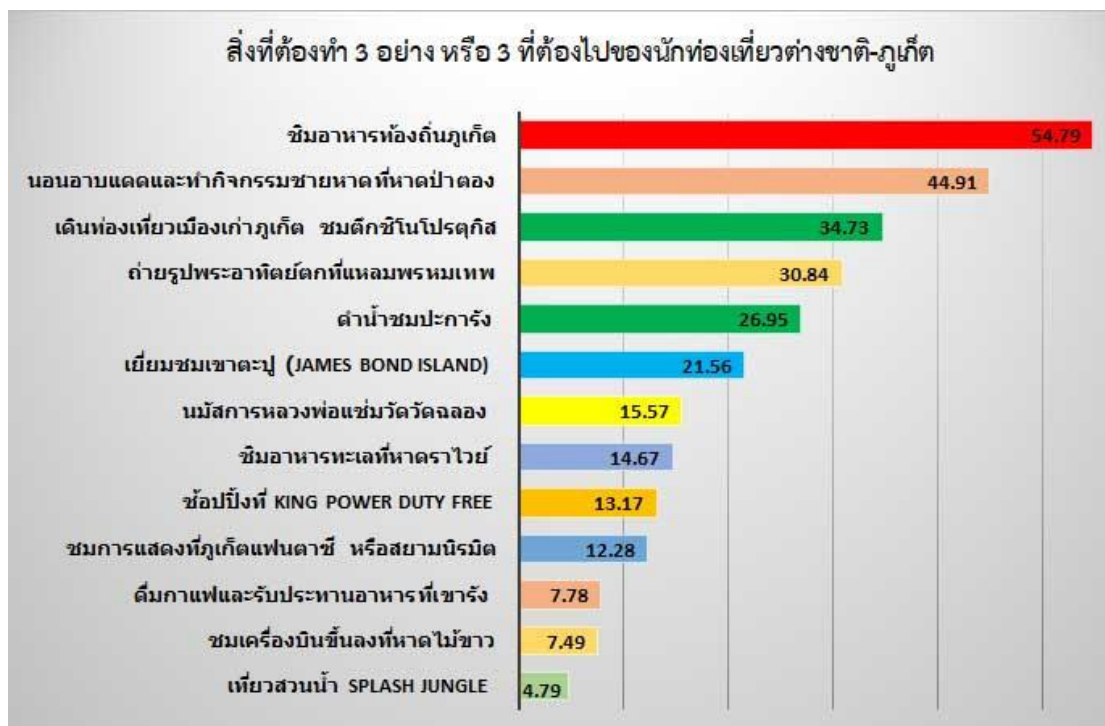
ภาพที่ 4.13 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.14 พบว่า Tripadvisor คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.56 รองลงมาคือ Google คิดเป็นร้อยละ 26.25 Booking.com คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 14.06 โดยที่เหลื่อมแตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.14 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.15 พบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ชิมอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 54.79 รองลงมา คือ นอนอาบแดดและทำกิจกรรมชายหาดที่หาดป่าตอง คิดเป็นร้อยละ 44.91 เดินท่องเที่ยวเมืองเก่าภูเก็ต ชมตึกชิโนโปรตุกิส คิดเป็นร้อยละ 34.73 ตามลำดับ



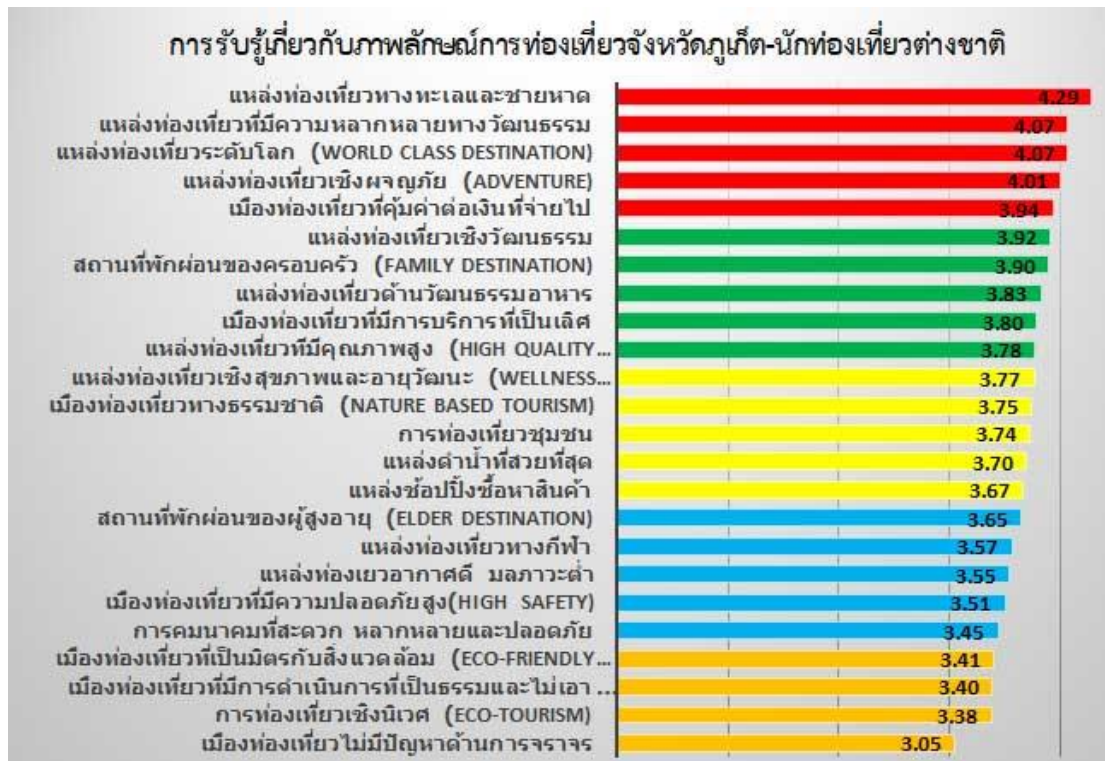
ภาพที่ 4.15 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ภาพที่ 4.16 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก โดยให้คุณค่ากับการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่มาก เป็นอันดับที่หนึ่ง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ความสุขและความเพลิดเพลินในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) ความสนุกสนานในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) การพักผ่อนที่แท้จริงในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) และประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.16 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มองว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และ แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกในระดับคะแนนเท่ากันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01) และแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมองว่าจังหวัดภูเก็ตมีปัญหาด้านการจราจรมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาคือ ศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่ำ ปัญหาการเอาเปรียบและความไม่เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ปัญหาการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่ำ และปัญหาการคมนาคมที่ไม่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 4.17 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.96 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 1.80 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 40.24 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79.39 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.91 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 19.70 ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่

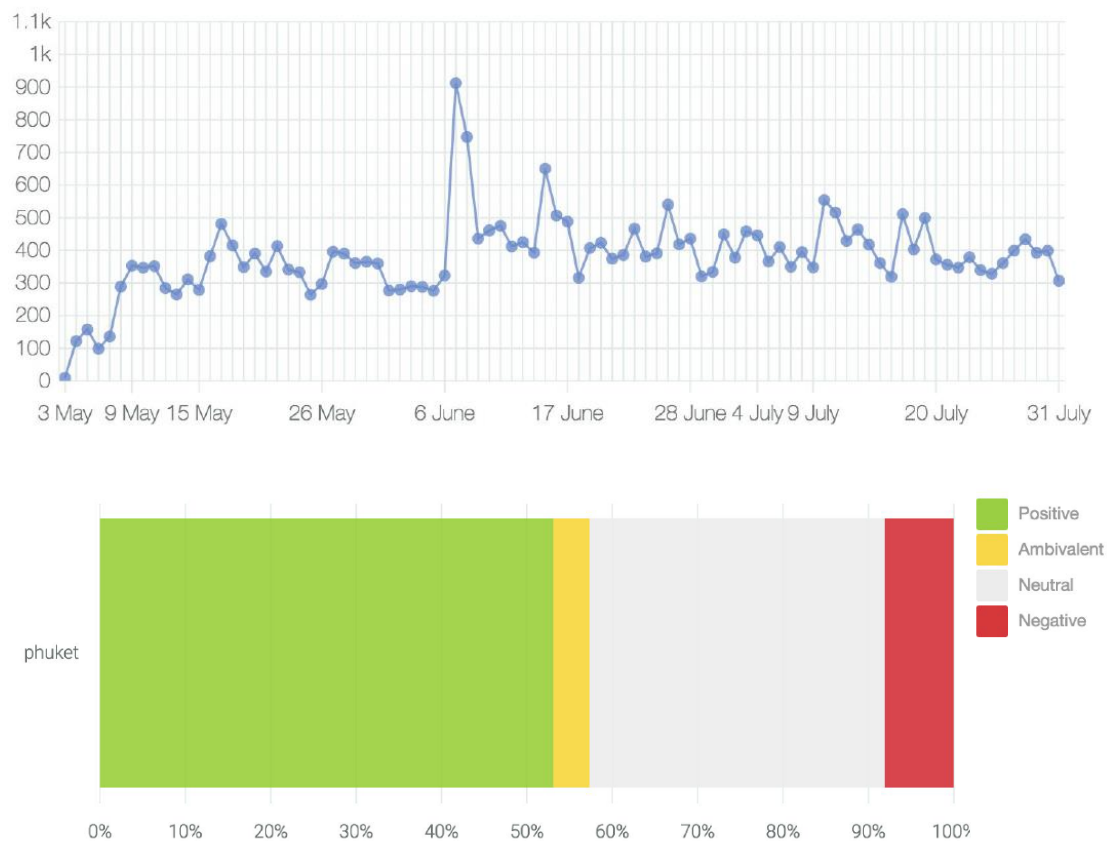


ภาพที่ 4.18 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลจังหวัดภูเก็ตจากระบบ Big Data & AI

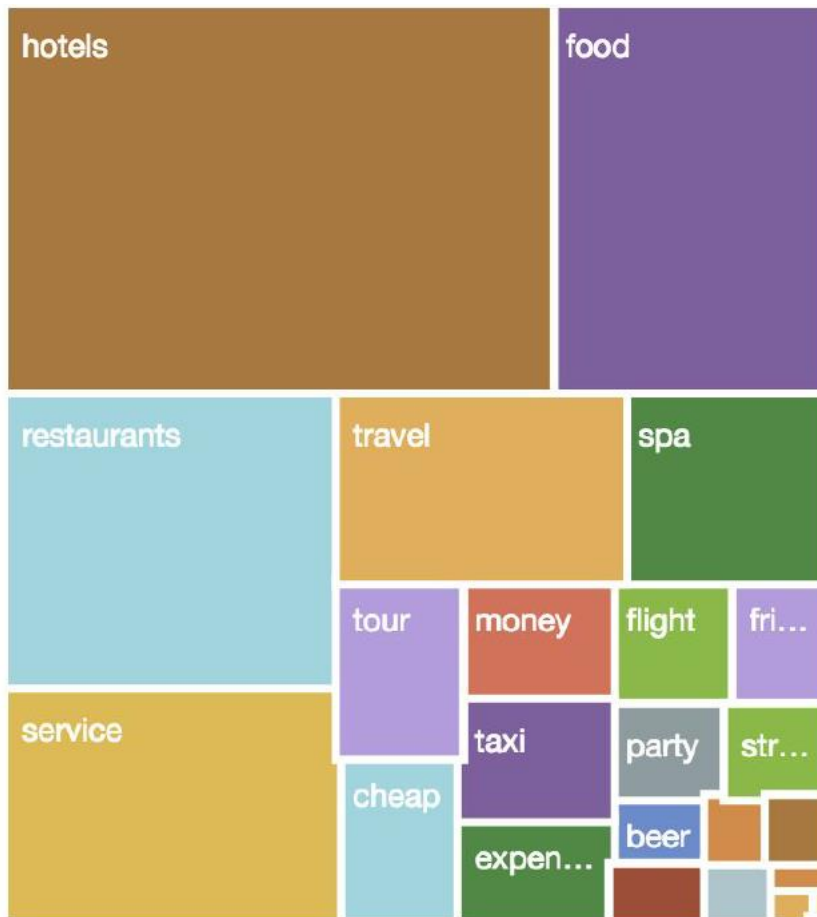
นอกจากนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ Netnography โดยอาศัยฐานข้อมูลภูมิหาข้อมูล (Big Data) เพื่อรวบรวมข้อมูลการพูดคุยหรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยตัวอย่างดังแสดงในภาพที่ 4.19 คือการวิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดภูเก็ตที่มีจำนวนจุดในการดึงข้อมูลระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 คือ 19,167 จุดข้อมูล ทั้งนี้ พบว่า หัวข้อสนทนาโดยภาพรวมของจังหวัดภูเก็ตมีการสนทนาในด้านบวกประมาณร้อยละ 53 และมีหัวข้อสนทนาด้านลบประมาณร้อยละ 7

Phuket



ภาพที่ 4.19 การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดภูเก็ตด้วยข้อมูล Big Data

โดยประเด็นที่มีการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวข้องกับจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงในภาพที่ 4.20 พบว่าเป็นหัวข้อสนทนาที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ร้านอาหาร อาหาร การกิน การท่องเที่ยว การบริการ และการนำเที่ยวตามลำดับ



ภาพที่ 4.20 ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัดภูเก็ต

ทั้งนี้ พบว่าประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น Myriam S ได้กล่าวถึงโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตว่าเป็นโรงแรมที่น่าทึ่งมากตั้งแต่พนักงานต้อนรับทำให้ได้รับความประทับใจ ซึ่งสิ่งนี้นักท่องเที่ยวโพสเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากการโพสโดยสมัครใจไม่มีของรางวัลล่อใจ และทำให้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกในใจ ดังเช่น กรณีของ Alex B ที่พบว่าประทับใจโรงแรมในภูเก็ตมาก เพียงแต่รู้สึกเล็กน้อยกับการที่ไม่มีฟรีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ ทั้งที่เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว แม้ว่าในที่สุด Alex จะจ่ายเงินซื้อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบ Hi-Speed แต่กลับได้รับอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างช้า ซึ่งเห็นได้ว่ามีสิ่งที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบแต่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ตรงประเด็น ทั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นที่โดดเด่นของจังหวัดภูเก็ตได้ดังตารางที่ 4.3

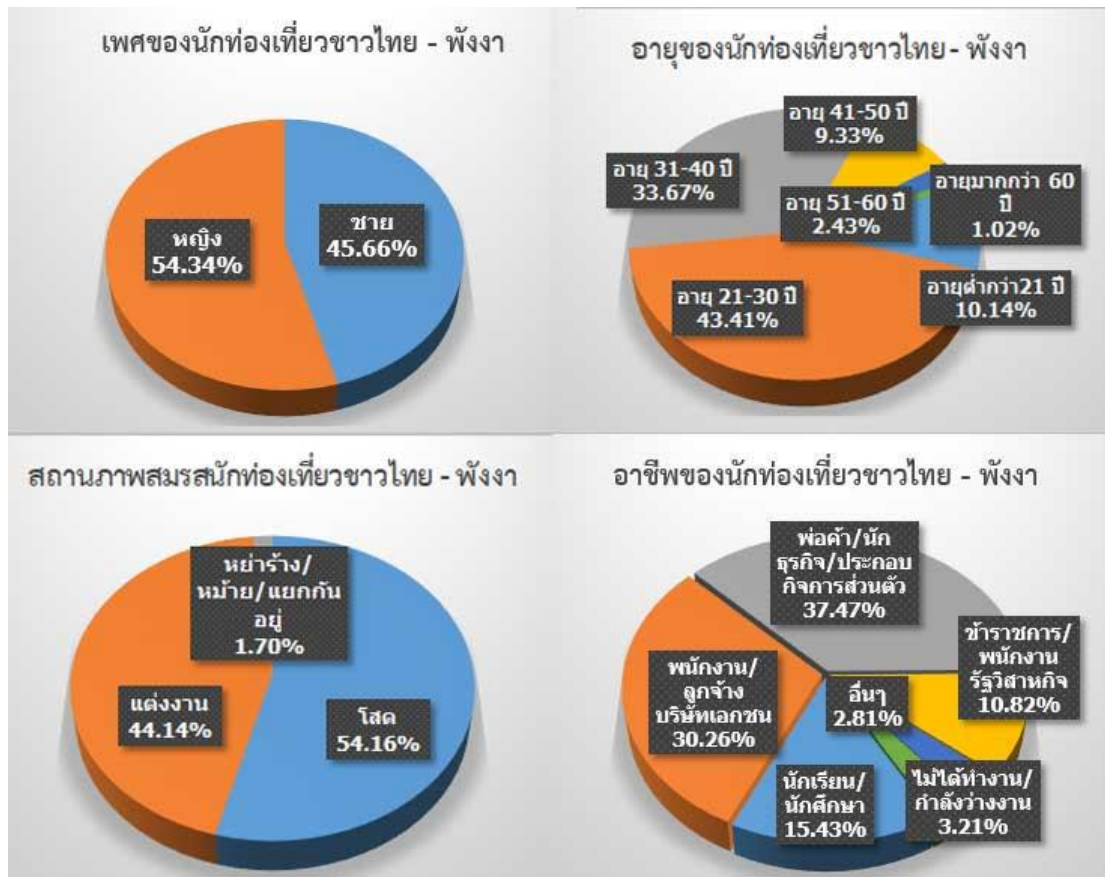
ตารางที่ 4.3 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดภูเก็ต

มุมมองด้านบวก	มุมมองด้านลบ
- การบริการแบบไทยที่ประทับใจ - อาหารอร่อย - แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม - ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย - ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงามและสะอาดสบาย	- ไม่มีบริการ Free wifi - พนักงานไม่สามารถให้บริการได้เนื่องจากปัญหาในการสื่อสาร - ไม่มีระบบการจดจำลูกค้าเดิม - ภาพที่ใช้ในการโฆษณา กับสิ่งที่พบเห็นจริงไม่เหมือนกัน - การบริการในบางโรงแรมไม่ได้มาตรฐาน ไม่สนใจลูกค้า ขาด Service Mind

4.2.2 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา

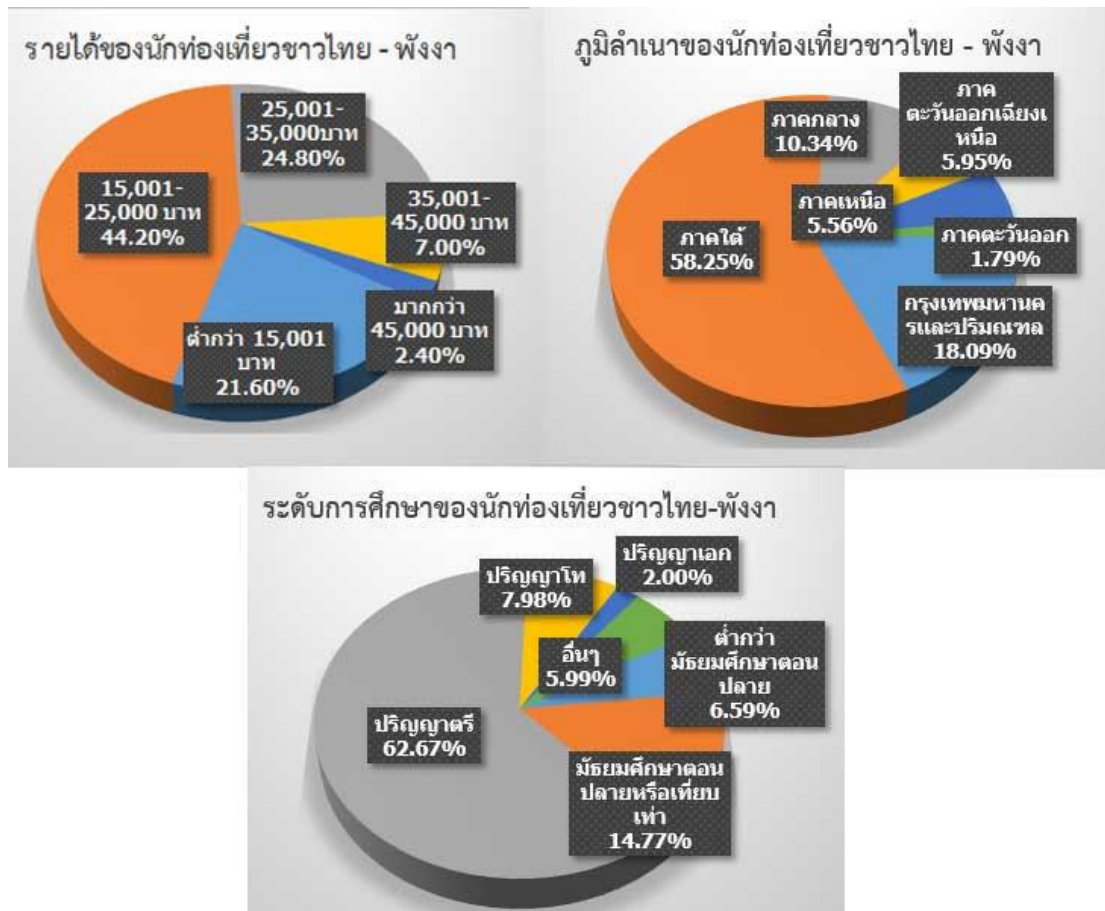
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.21 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงามากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.34 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.66 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงามีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.41 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.67 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.14 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.16 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 44.14 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงามีอาชีพพ่อค้า นักธุรกิจ ประกอบกิจการส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.47 รองลงมาคือ พนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.26 และนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.43 ตามลำดับ



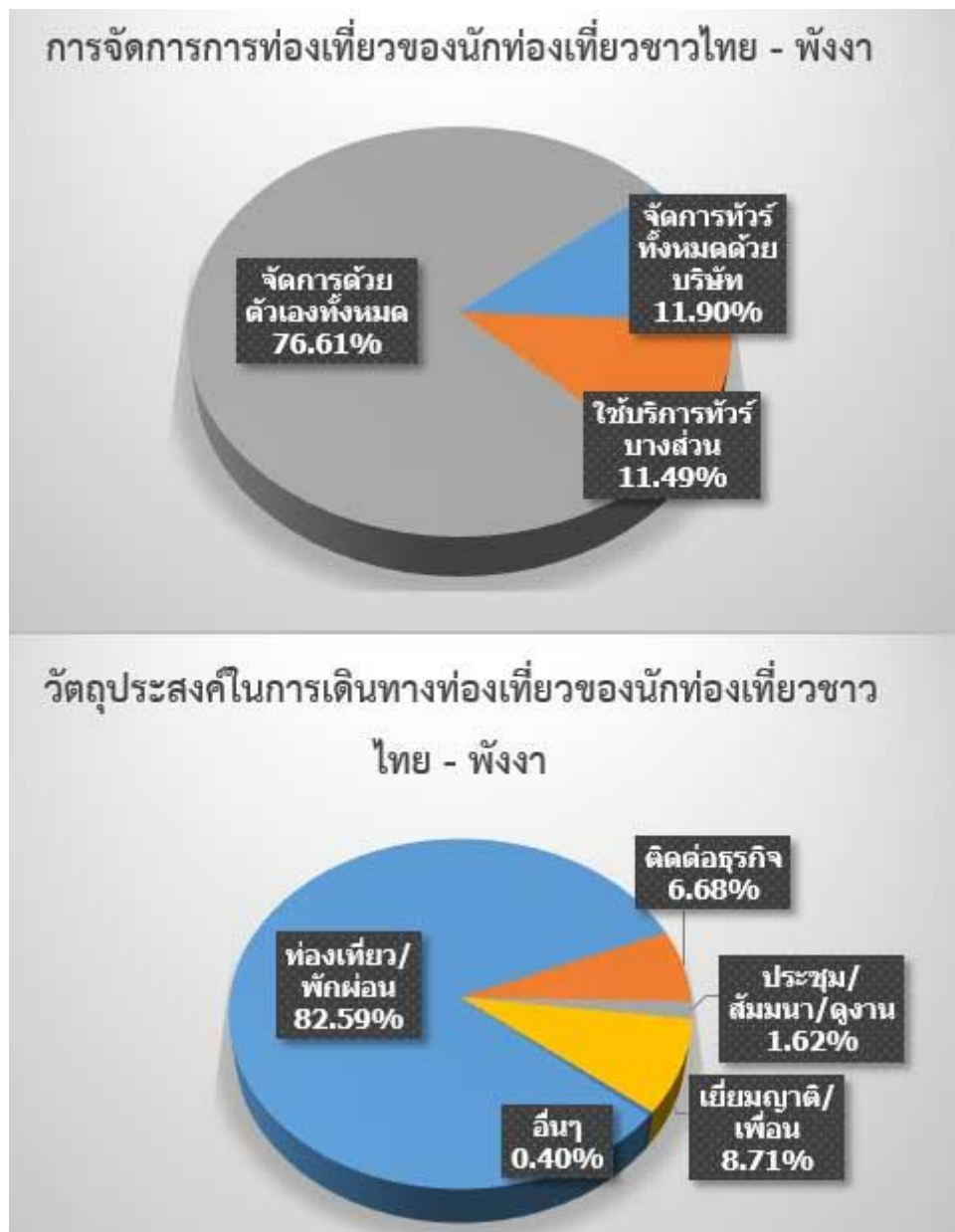
ภาพที่ 4.21 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงามีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.80 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงามากกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 18.09 และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.34 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาร้อยละ 62.67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 14.77 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 7.98 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.22 รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.23 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.61 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 11.90 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.59 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.71 และติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.68 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.23 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.64 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 49.70 และบิดา หรือมารดา ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 14.91 ตามลำดับ โดยที่เหลือนี้อาจแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา คิดเป็นร้อยละ 48.04 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.39 และวารสาร หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.09 ตามลำดับ โดยที่เหลือนี้อาจแตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.24 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังกา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.25 พบว่า Facebook คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังกา คิดเป็นร้อยละ 42.76 รองลงมาคือ Google คิดเป็นร้อยละ 36.29 และ Pantip.com คิดเป็นร้อยละ 9.29 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.25 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังกา

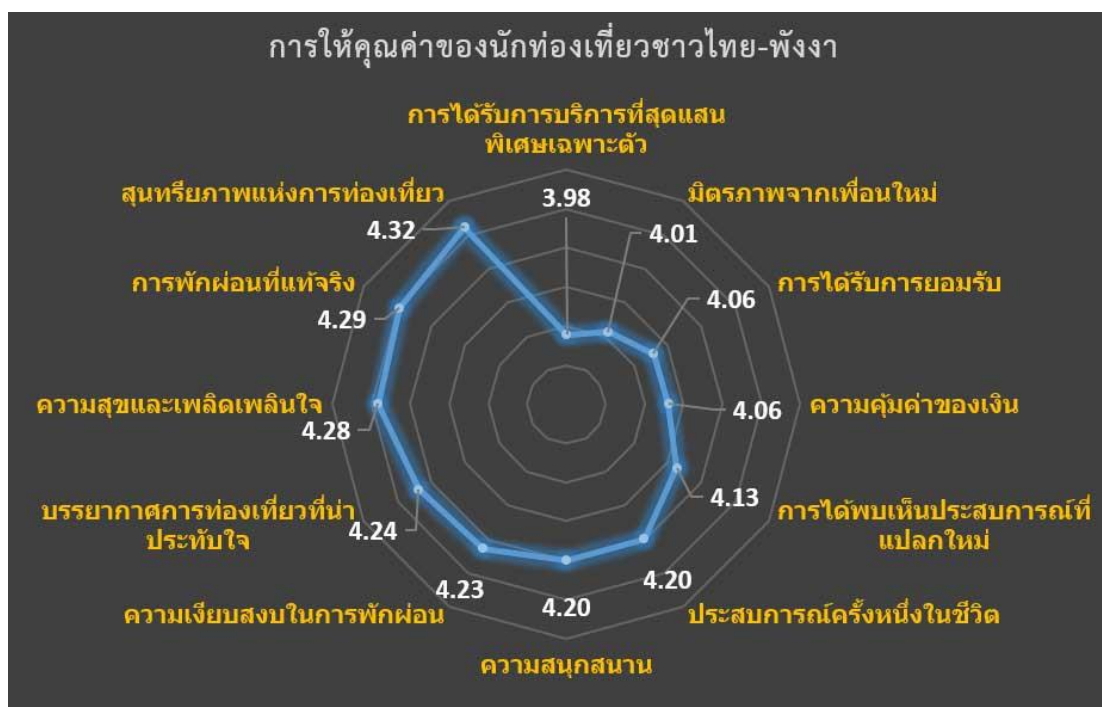
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.26 พบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังกา ต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เขาหลัก คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมาคือ หมู่เกาะสิมิลัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และหมู่เกาะสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 30.36 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.26 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังกา

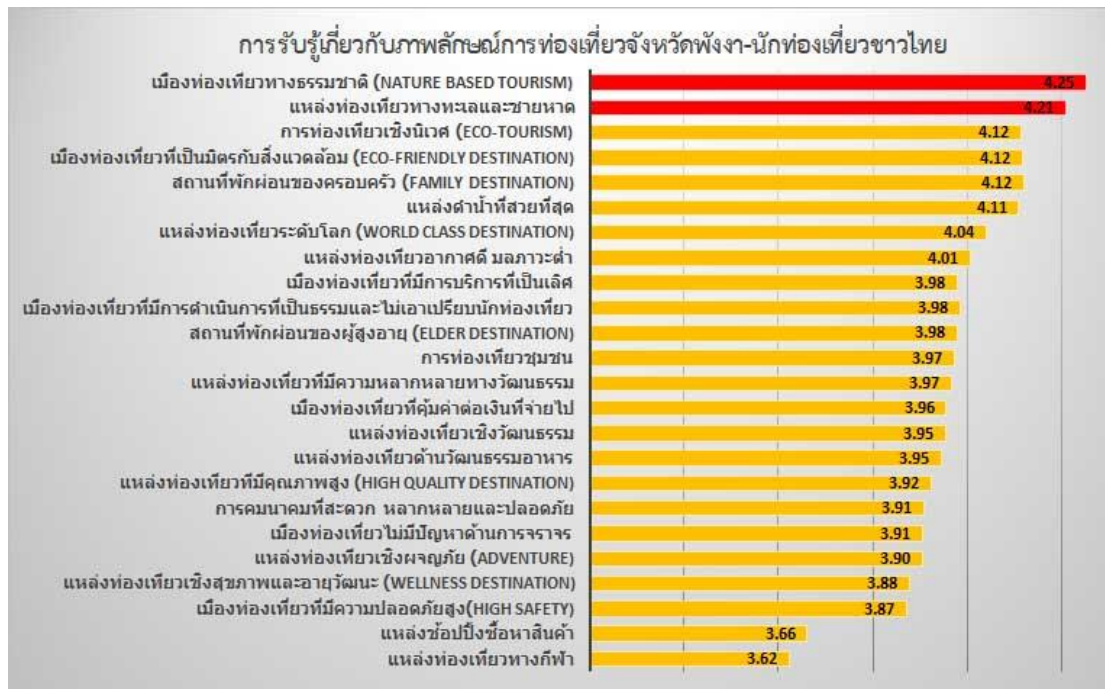
ภาพที่ 4.27 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังกาให้ คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกในระดับมากที่สุด โดยให้คุณค่ากับสุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว

มากเป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ การพักผ่อนที่แท้จริง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) และความเจียบสงบในการพักผ่อน ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.27 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังกา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังกามองว่าจังหวัดพังกาเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสถานที่พักผ่อนของครอบครัวในระดับคะแนนเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังกามองว่าจังหวัดพังกามีความเป็นเมืองท่องเที่ยวทางกีฬา แหล่งช้อปปิ้งซื้อหาสินค้า เมืองท่องเที่ยวผจญภัย เมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพค่อนข้างน้อย



ภาพที่ 4.28 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงาในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา

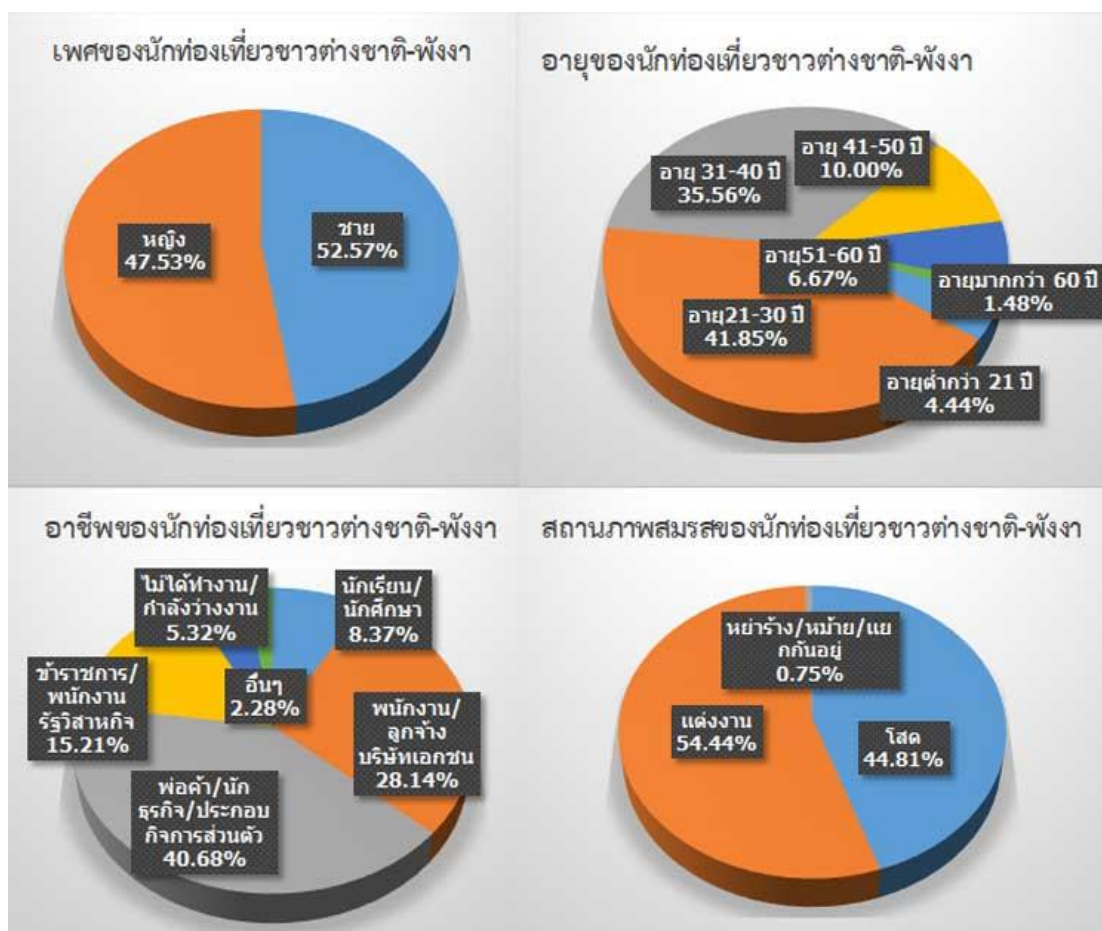
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.15 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.80 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 24.06 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 78.73 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.40 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน โดยที่เหลือร้อยละ 20.87 ยังไม่แน่ใจ



ภาพที่ 4.29 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดพังงา

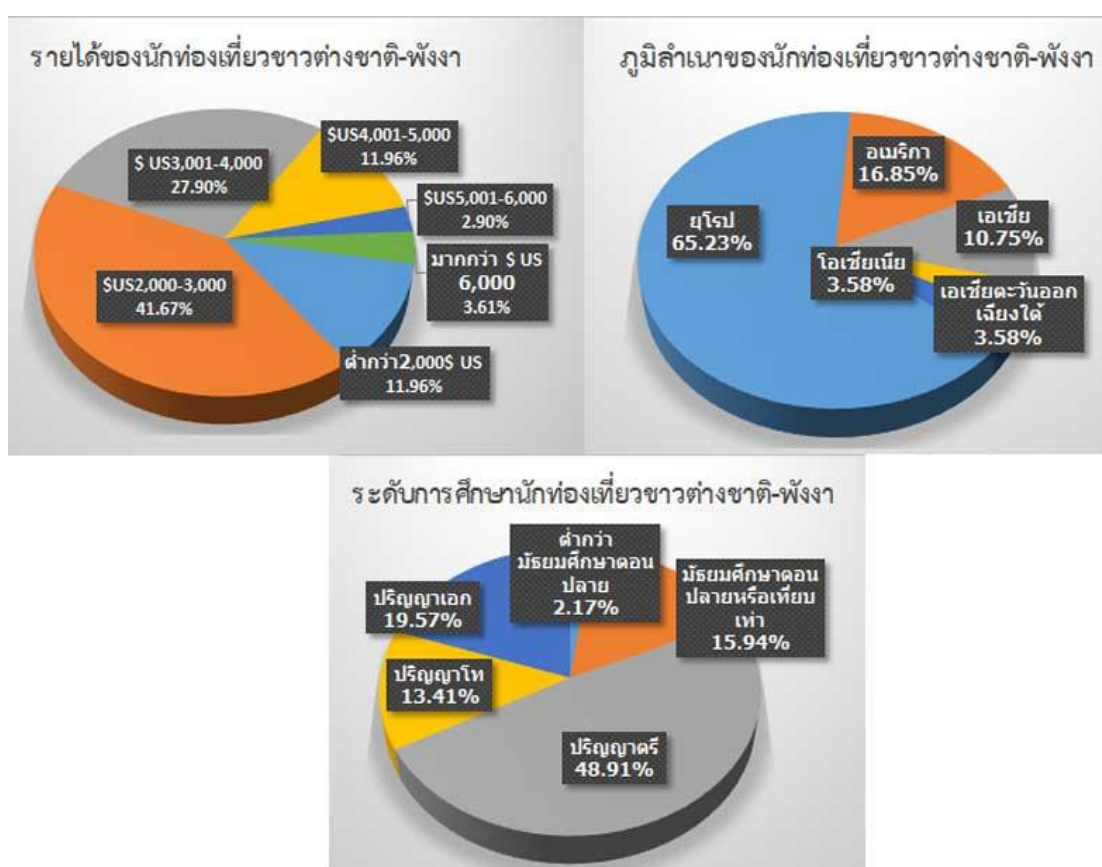
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.30 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาเป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.53 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.57 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงามีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.85 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.56 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงามีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.44 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.81 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงามีอาชีพพ่อบ้าน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.68 รองลงมาคือ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.14 และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.21 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.30 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงามีรายได้ต่อเดือน US \$ 2,000 – 3,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน US \$ 3,001 – 4,000 คิดเป็นร้อยละ 27.90 และมีรายได้ต่อเดือน US \$ 4,001 – 5,000 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US \$ 2,000 ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.96 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 65.23 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 16.85 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาร้อยละ 48.91 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 19.57 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.94 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.31 รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.32 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงามากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยร้อยละ 31.50 ใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 11.36 โดย

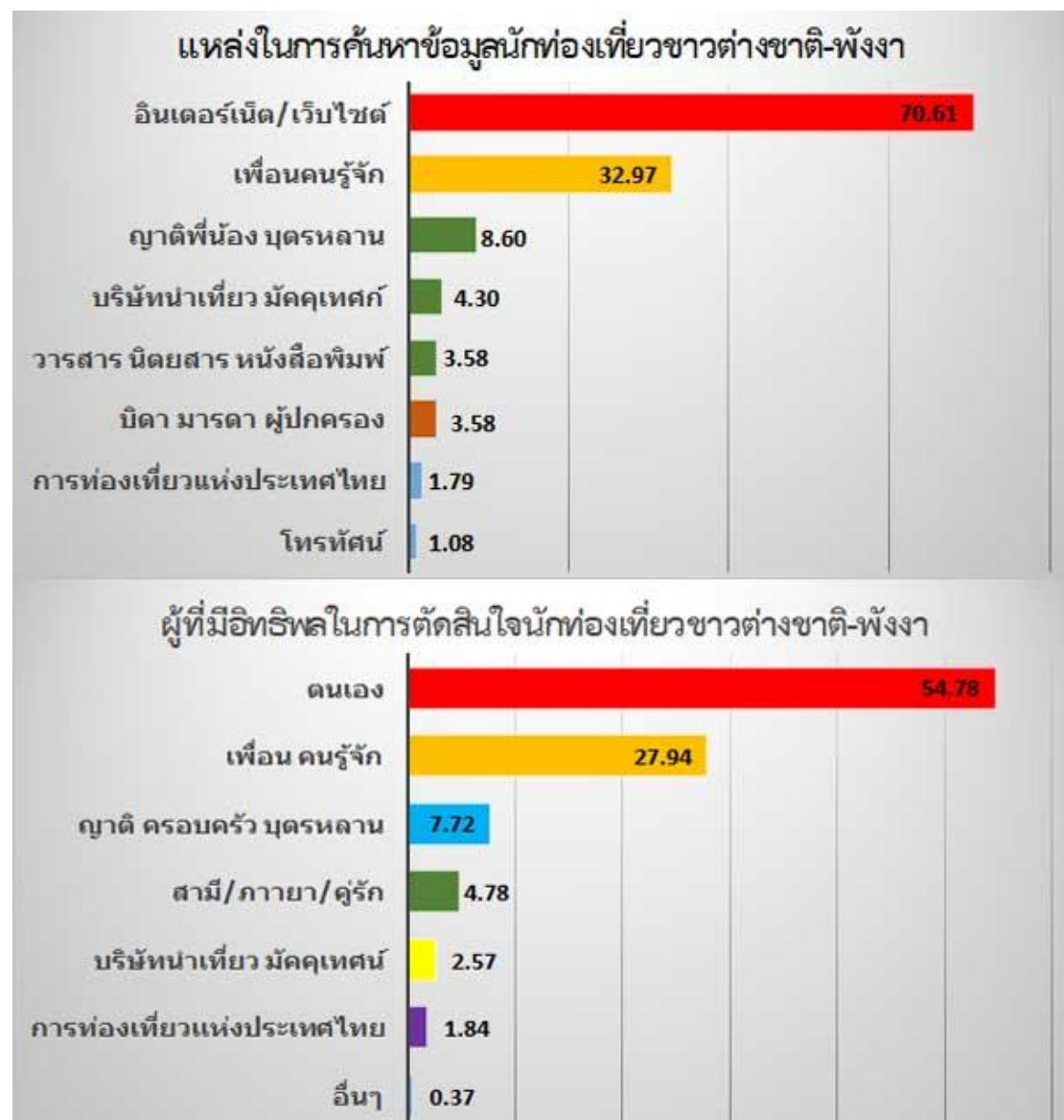
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.78 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.84 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.32 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.61 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.97 และญาติพี่น้อง บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงามากกว่าครึ่ง คิด

เป็นร้อยละ 54.78 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.94 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



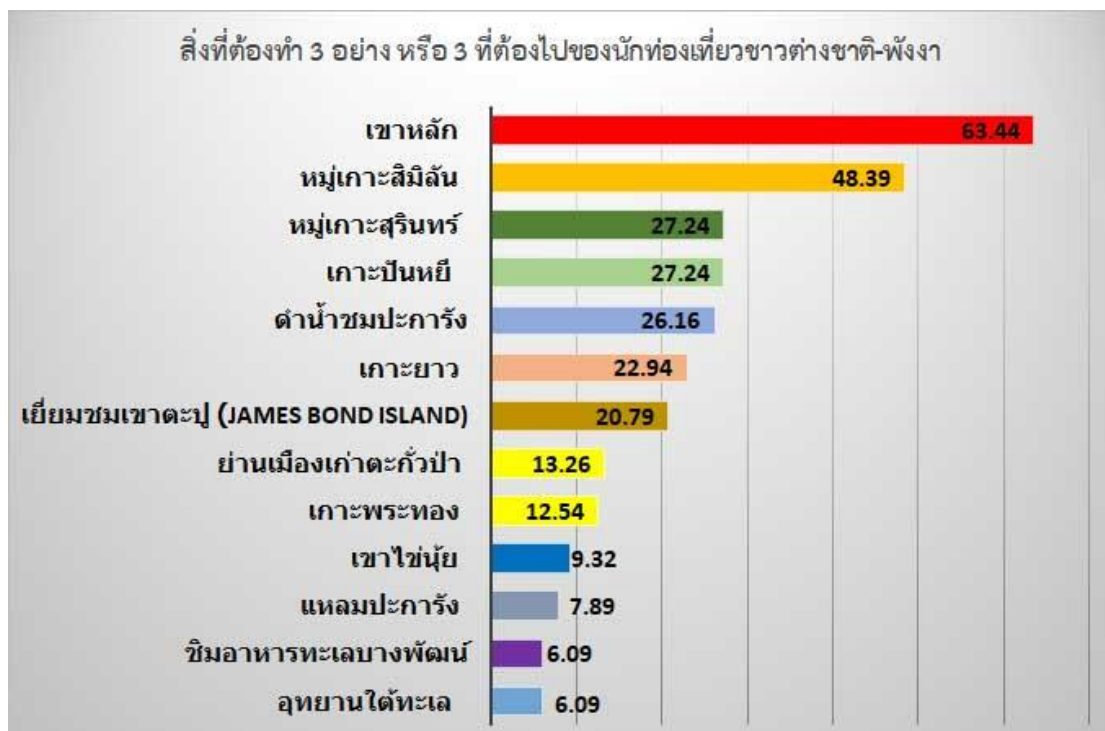
ภาพที่ 4.33 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.34 พบว่า Tripadvisor คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา คิดเป็นร้อยละ 38.69 รองลงมาคือ Google คิดเป็นร้อยละ 34.31 Agoda.com คิดเป็นร้อยละ 9.49 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.34 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.35 พบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เขาหลัก คิดเป็นร้อยละ 63.44 รองลงมาคือ หมู่เกาะสิมิลัน คิดเป็นร้อยละ 48.39 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.35 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ภาพที่ 4.36 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา ให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก โดยให้ค่ากับสุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) ความคุ้มค่าของเงิน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.17 และ ความสุขและความเพลิดเพลินใจและความเจียบสงบในการพักผ่อนในระดับเท่ากันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.36 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา มองว่าจังหวัดพังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) สถานที่พักผ่อนของครอบครัว และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับคะแนนเท่ากันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงามองว่าจังหวัดพังงามีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางกีฬา การเป็นแหล่งช้อปปิ้งซื้อหาสินค้า และเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพค่อนข้างน้อย โดยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและการจราจรค่อนข้างน้อย



ภาพที่ 4.37 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงาในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.12 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.72 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 26.16 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 81.00 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.72 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 18.28 ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่

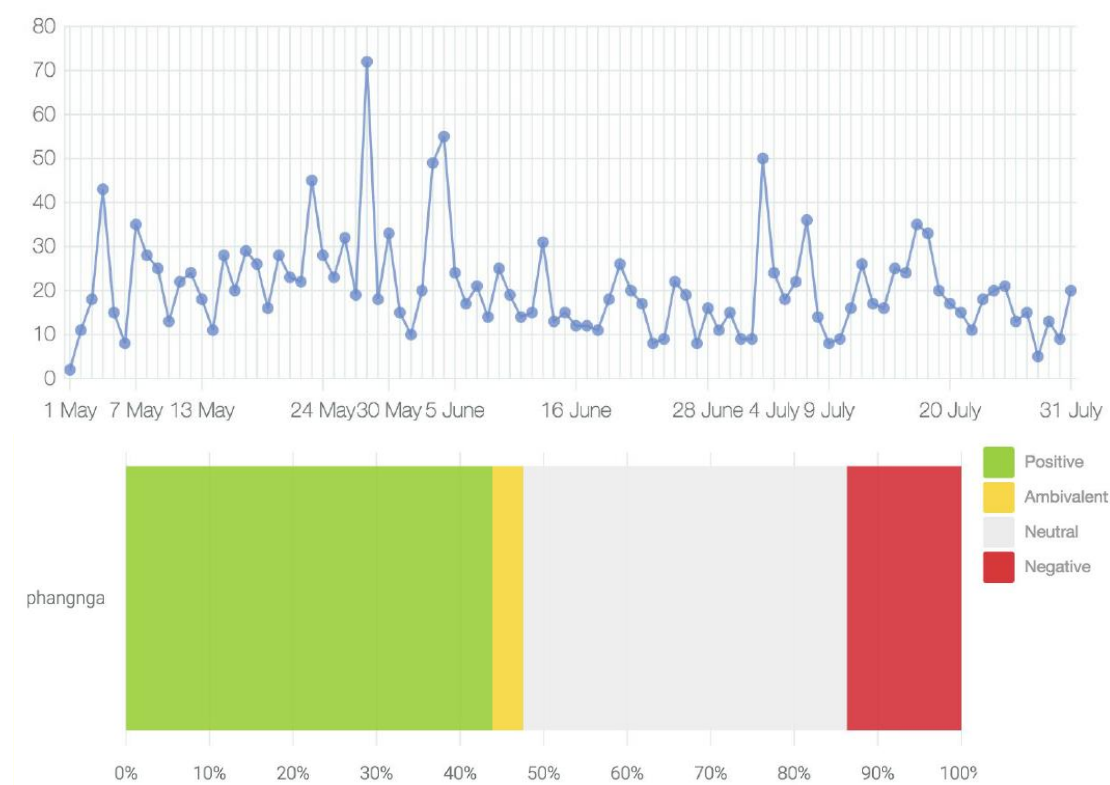


ภาพที่ 4.38 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ข้อมูลจังหวัดพังงาจากระบบ Big Data & AI

ภาพที่ 4.39 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดพังงาที่มีจำนวนจุดในการดึงข้อมูลระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 คือ 7,333 จุดข้อมูล ทั้งนี้ พบว่า หัวข้อสนทนา โดยภาพรวมของจังหวัดพังงามีการสนทนาในด้านบวกประมาณร้อยละ 43 และมีหัวข้อสนทนาด้านลบประมาณร้อยละ 12

PhangNga



ภาพที่ 4.39 การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดพังงาด้วยข้อมูล Big Data

โดยประเด็นที่มีการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพังงา ดังแสดงในภาพที่ 4.40 พบว่าเป็นหัวข้อสนทนาที่เกี่ยวกับการนำเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยว สปา และอาหารตามลำดับ



ภาพที่ 4.40 ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัดพังงา

ทั้งนี้ พบว่าประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงามีหลากหลาย ยกตัวอย่าง “Best place to escape the cold this winter” ที่นำเสนอภาพพร้อมชายหาดที่สวยงามเพื่อแสดงออกถึงการเป็นสถานที่ที่เจียบสงบสำหรับการพักผ่อนในช่วงหน้าหนาวอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังกล่าวถึงบรรยากาศการดำน้ำแบบ Snorkel ที่พังงากับบรรยากาศความประทับใจ รวมถึงบรรยากาศความเจียบสงบในการมาพักผ่อนที่จังหวัดพังงาทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริงได้ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายใต้เอกลักษณ์ความเป็นไทยได้ที่พังงา แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้กล่าวถึงจังหวัดพังงาและมีการสื่อสารออกไปทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการใช้รูปถ่ายที่สวยงามเกินจริง แต่เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสในพื้นที่แล้วทำให้ไม่ประทับใจ รวมถึงการสร้างความคาดหวังให้กับนักท่องเที่ยวเกินจริงทั้งจากโฆษณาและสื่อการตลาด ตลอดจนการตั้งราคา ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังกับการบริการค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมั่นใจกับระบบดังกล่าว

โดยสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังตารางที่ 4.4

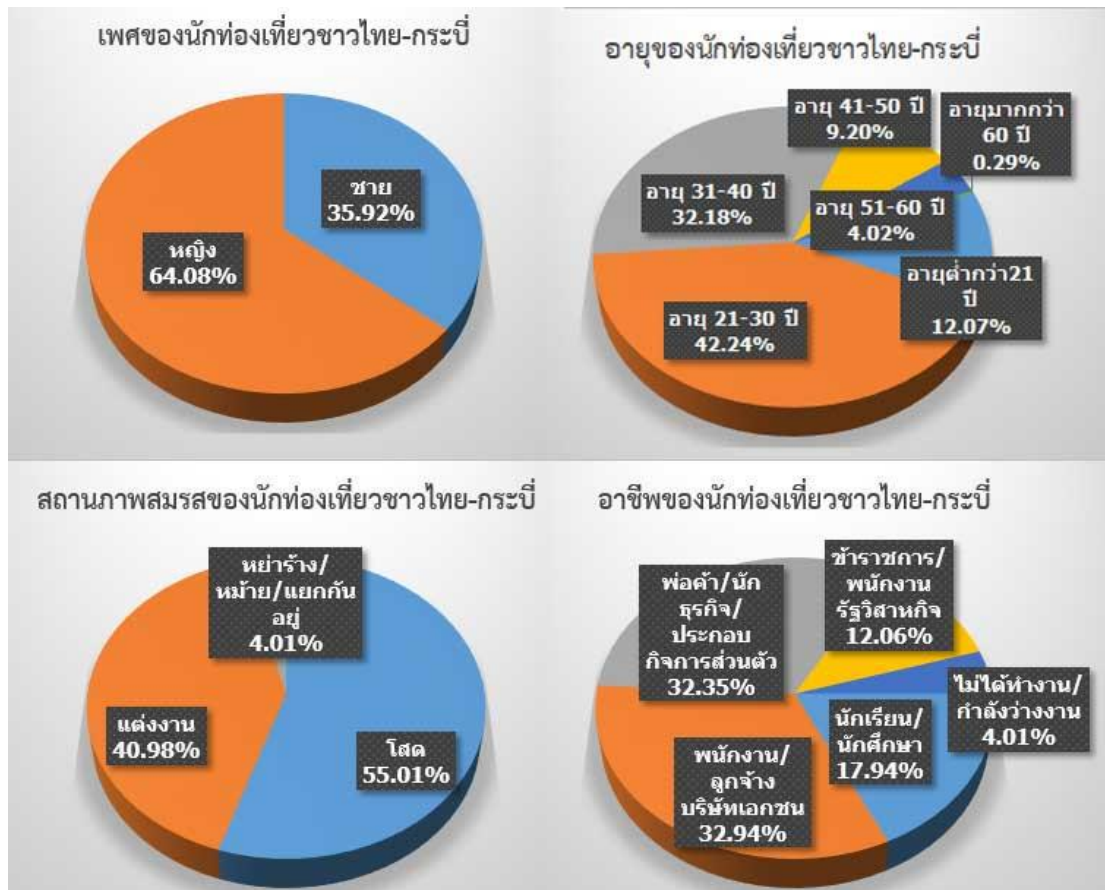
ตารางที่ 4.4 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดพังงา

มุมมองด้านบวก	มุมมองด้านลบ
- ความเงียบสงบ - แหล่งดำน้ำที่สวยงาม - บรรยากาศการพักผ่อนที่แท้จริง - วิถีชีวิตแบบไทย	- ภาพที่ใช้ในการโฆษณา กับสิ่งที่พบเห็นจริงไม่เหมือนกัน - ระบบเตือนภัยสึนามิไม่ได้รับความเชื่อมั่น - นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

4.2.3 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

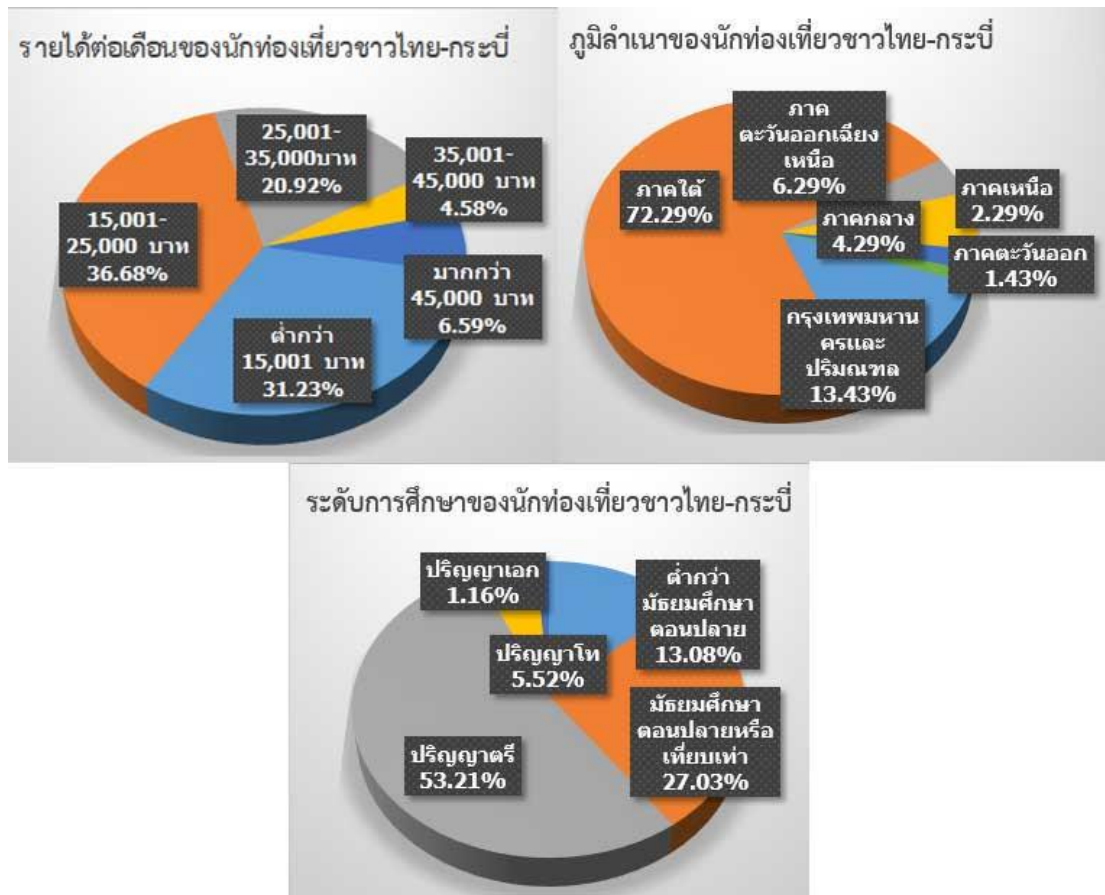
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.41 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.08 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.92 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.24 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.18 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.07 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.01 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 40.98 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.01 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มีอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.94 รองลงมาคือ พ่อค้า นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.35 และนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.94 ตามลำดับ



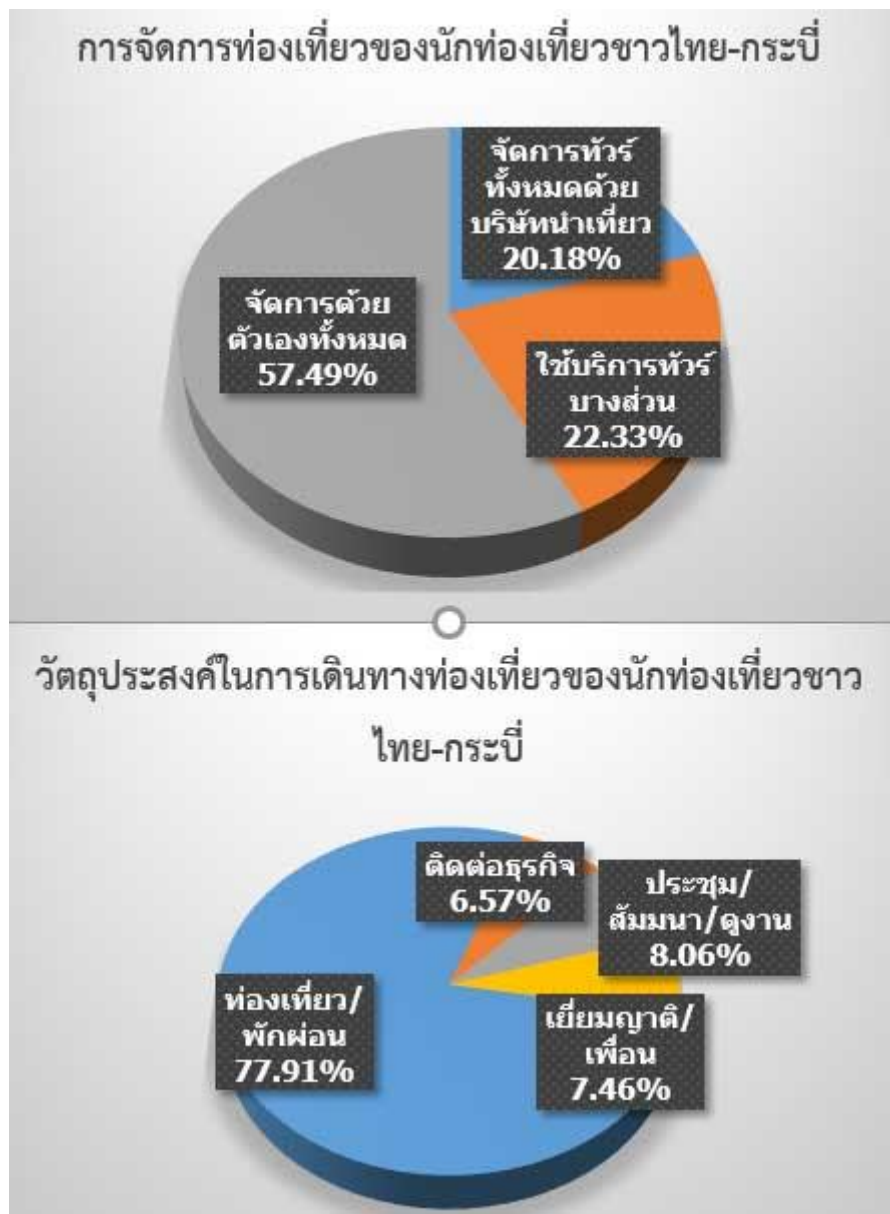
ภาพที่ 4.41 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.68 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.23 และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.92 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 72.29 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 13.43 โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ร้อยละ 53.21 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.03 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.08 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.42 รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.43 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.49 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.18 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.91 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ประชุม สัมมนา ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 8.06 เยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.46 และติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.57 ตามลำดับ



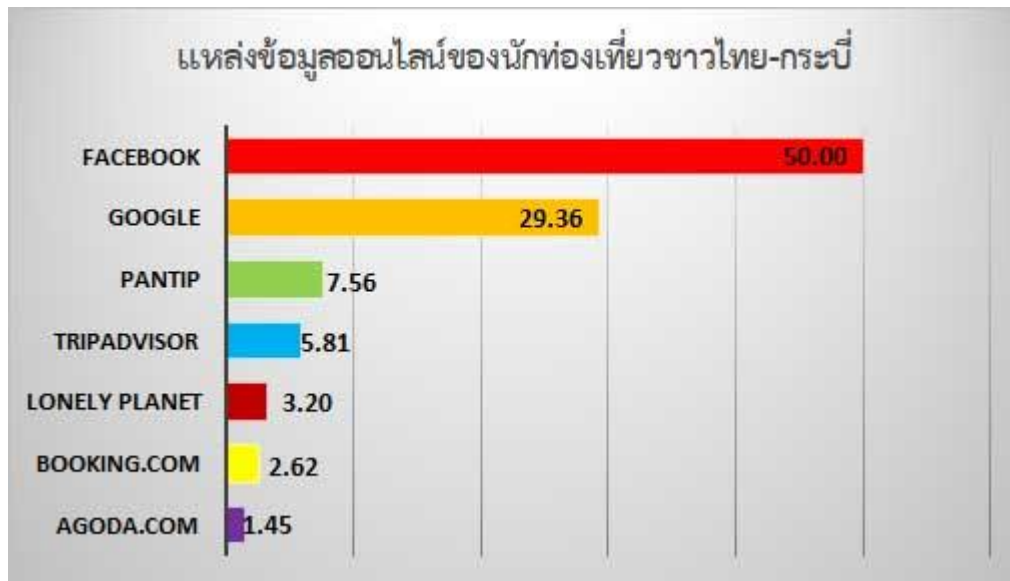
ภาพที่ 4.43 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 54.60 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 51.71 และเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 49.71 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 54.60 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.41 และวารสาร หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 10.63 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.44 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.45 พบว่า Facebook คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ Google คิดเป็นร้อยละ 29.36 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.45 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.46 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ สระมรกต คิดเป็นร้อยละ 41.71 รองลงมาคือ เกาะพีพี คิดเป็นร้อยละ 40.00 และท่องเที่ยว 4 หมู่เกาะ คิดเป็นร้อยละ 35.71 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.46 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ภาพที่ 4.47 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ให้
 คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก โดยให้คุณค่ากับความสุขและเพลิดเพลินใจมากเป็นอันดับหนึ่ง
 ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ใน
 ระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) การพักผ่อนที่แท้จริง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย
 4.23) การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19) และ
 ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ



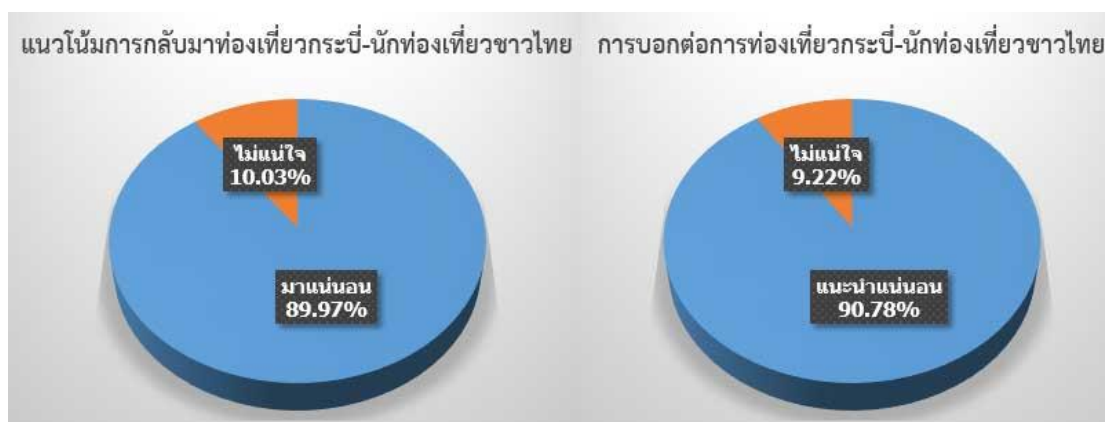
ภาพที่ 4.47 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มอง
 ว่าจังหวัดกระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่า
 คะแนนเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ สถานที่พักผ่อนของครอบครัวในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19)
 แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) แหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุดในระดับมาก
 (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11) และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09)
 ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาว
 ไทยในจังหวัดกระบี่มองว่าจังหวัดกระบี่มีความเป็นแหล่งท่องเที่ยวกีฬา แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 แหล่งช้อปปิ้งซื้อหาสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมค่อนข้างน้อย และมองว่าการคมนาคมไม่
 ค่อยสะดวกหรือปลอดภัย



ภาพที่ 4.48 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่

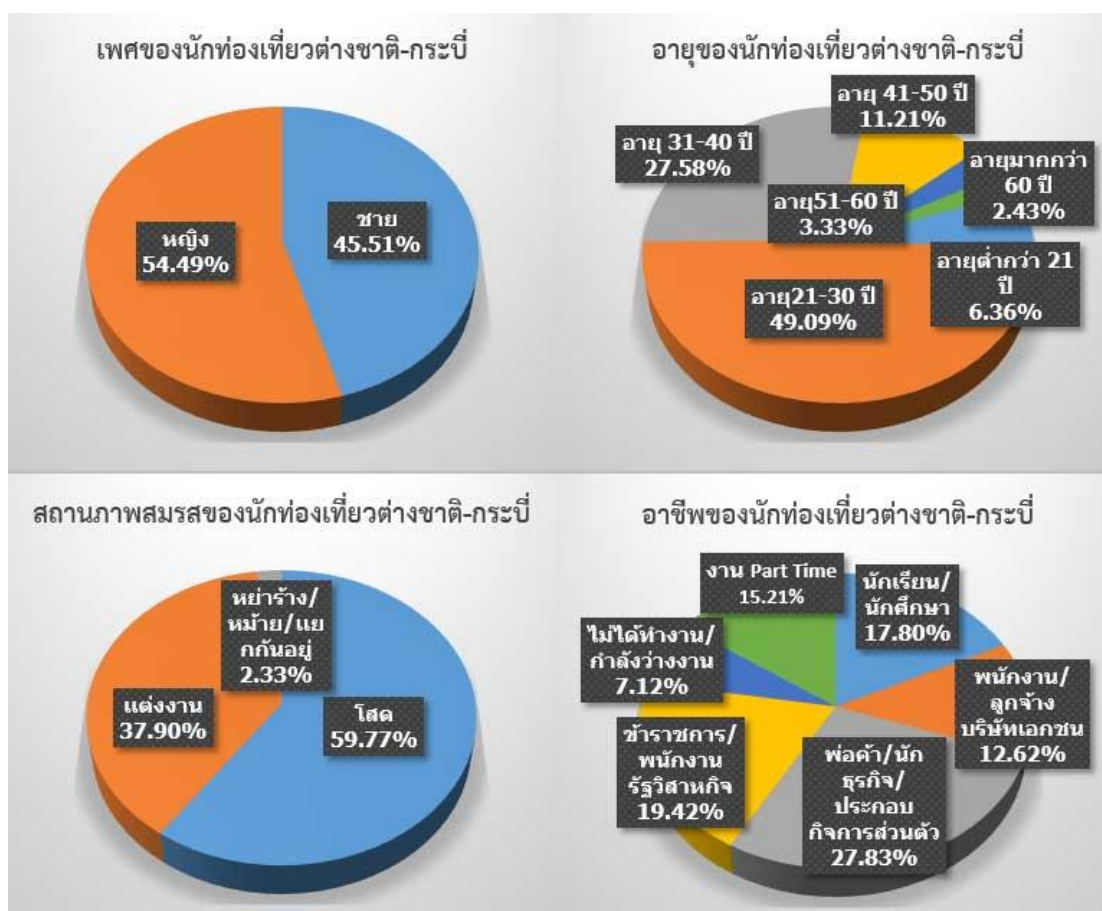
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.97 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่อย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 10.03 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 90.78 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 9.22 ที่ไม่แน่ใจ



ภาพที่ 4.49 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดกระบี่

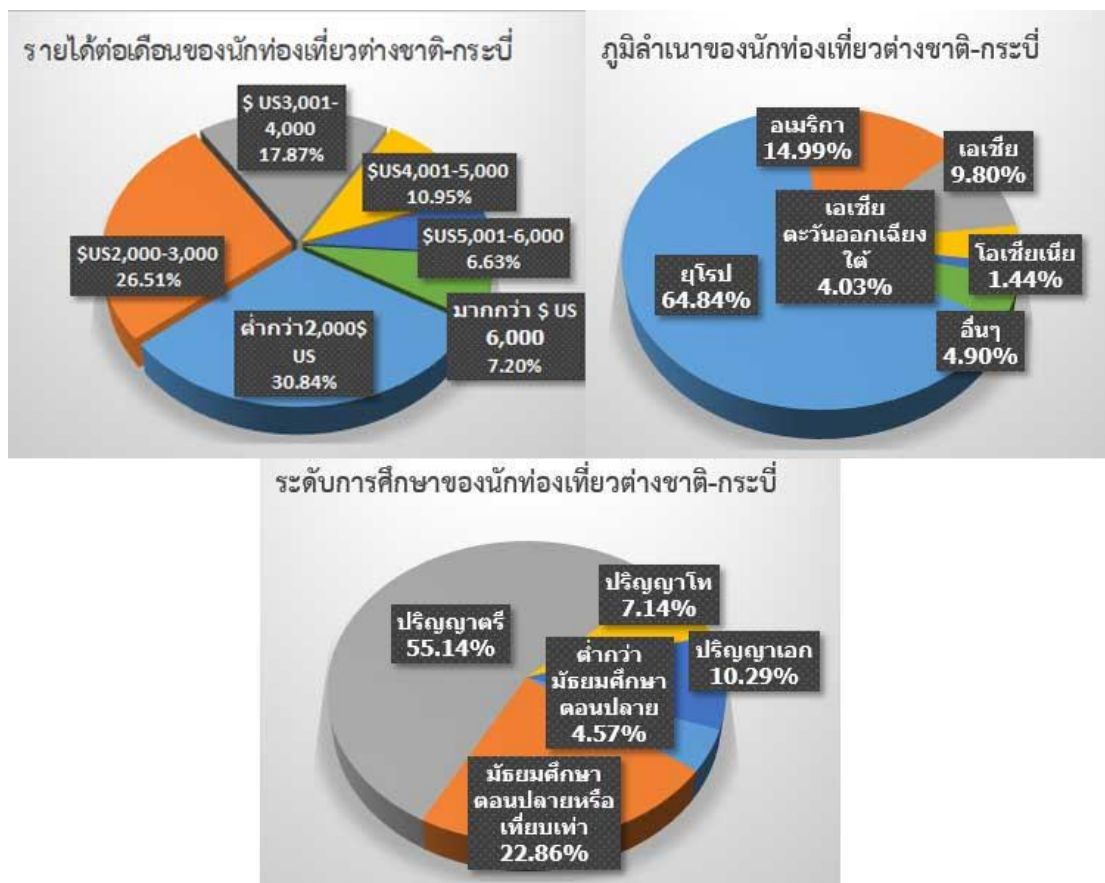
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.50 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.49 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.51 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่มีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.58 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.21 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.77 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 37.90 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่มีอาชีพพ่อบ้าน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.83 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.42 และนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.50 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US \$ 2,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.84 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน US \$ 2,000 – 3,000 คิดเป็นร้อยละ 26.51 และรายได้ต่อเดือน US \$ 3,001 – 4,000 คิดเป็นร้อยละ 22.53 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 64.84 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 14.99 และทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.14 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สูง รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.51 รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.52 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยร้อยละ 25.57 ใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 15.23 โดย

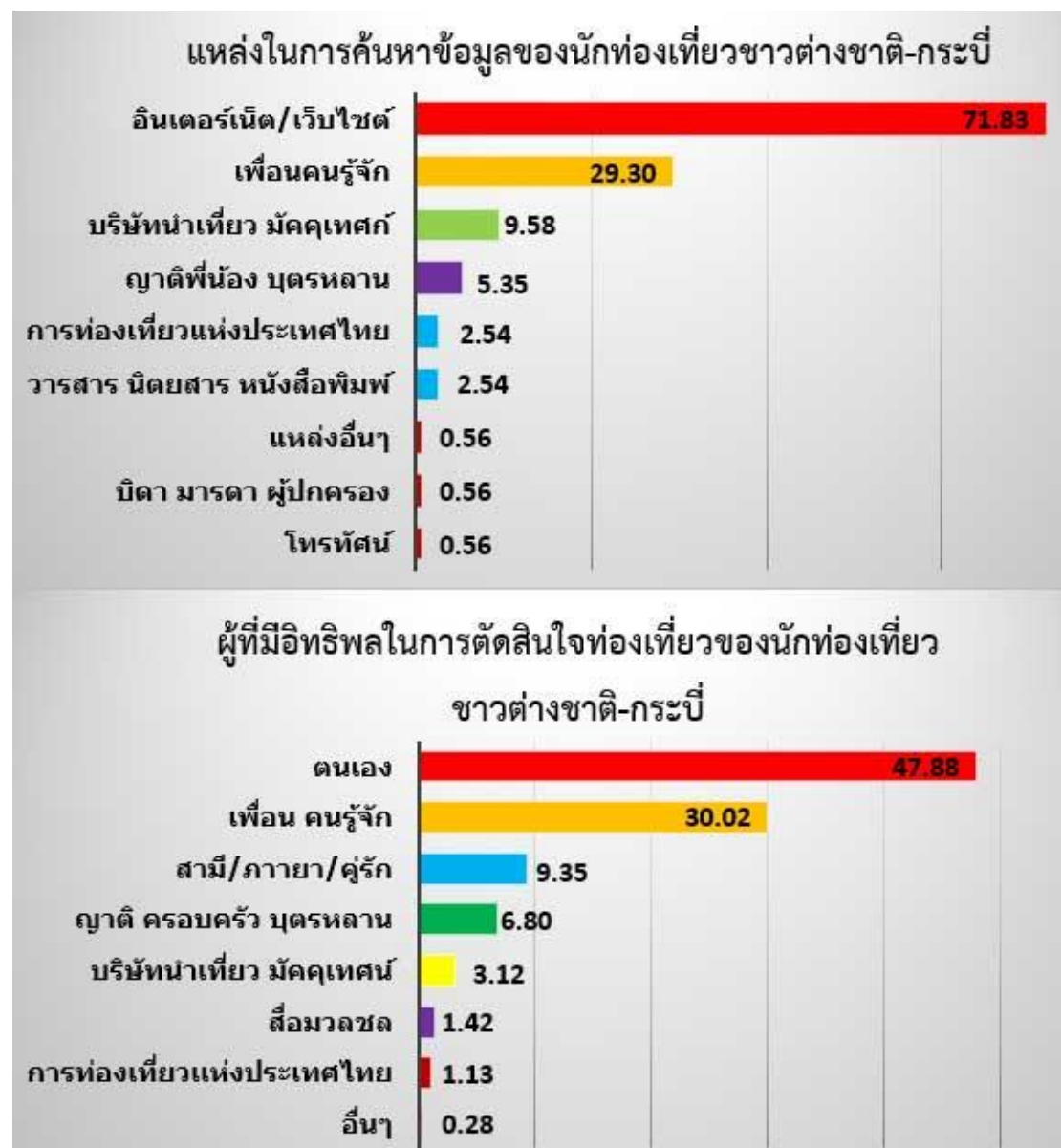
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.89 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.61 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.52 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71.83 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.30 และบริษัทนำเที่ยว มีแค่เศษ คิดเป็นร้อยละ 9.58 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ คิดเป็นร้อยละ

47.88 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน หรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 30.02 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.53 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.54 พบว่า Google คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ Booking.com คิดเป็นร้อยละ 17.51 Tripadvisor คิดเป็นร้อยละ 16.91 Facebook คิดเป็นร้อยละ 13.35 และ Agoda.com คิดเป็นร้อยละ 11.28 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.54 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.55 พบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เกาะพีพี คิดเป็นร้อยละ 59.21 รองลงมาคือท่องเที่ยว 4 หมู่เกาะ คิดเป็นร้อยละ 42.49 และดำน้ำชมปะการัง คิดเป็นร้อยละ 31.16 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.55 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ภาพที่ 4.56 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกในระดับมากที่สุด โดยให้คุณค่ากับความสนุกและเพลิดเพลินมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36) การพักผ่อนที่แท้จริงในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27) และความเงียบสงบในการพักผ่อน ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.56 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ มองว่าจังหวัดกระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกและแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปในระดับคะแนนเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) และสถานที่พักผ่อนของครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในระดับคะแนนเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่มองว่าจังหวัดกระบี่มีศักยภาพการเป็นแหล่งช้อปปิ้งซื้อหาสินค้า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศค่อนข้างน้อย โดยมองว่ามีปัญหาด้านจราจร และการดำเนินการที่ไม่เป็นธรรมมีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.57 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

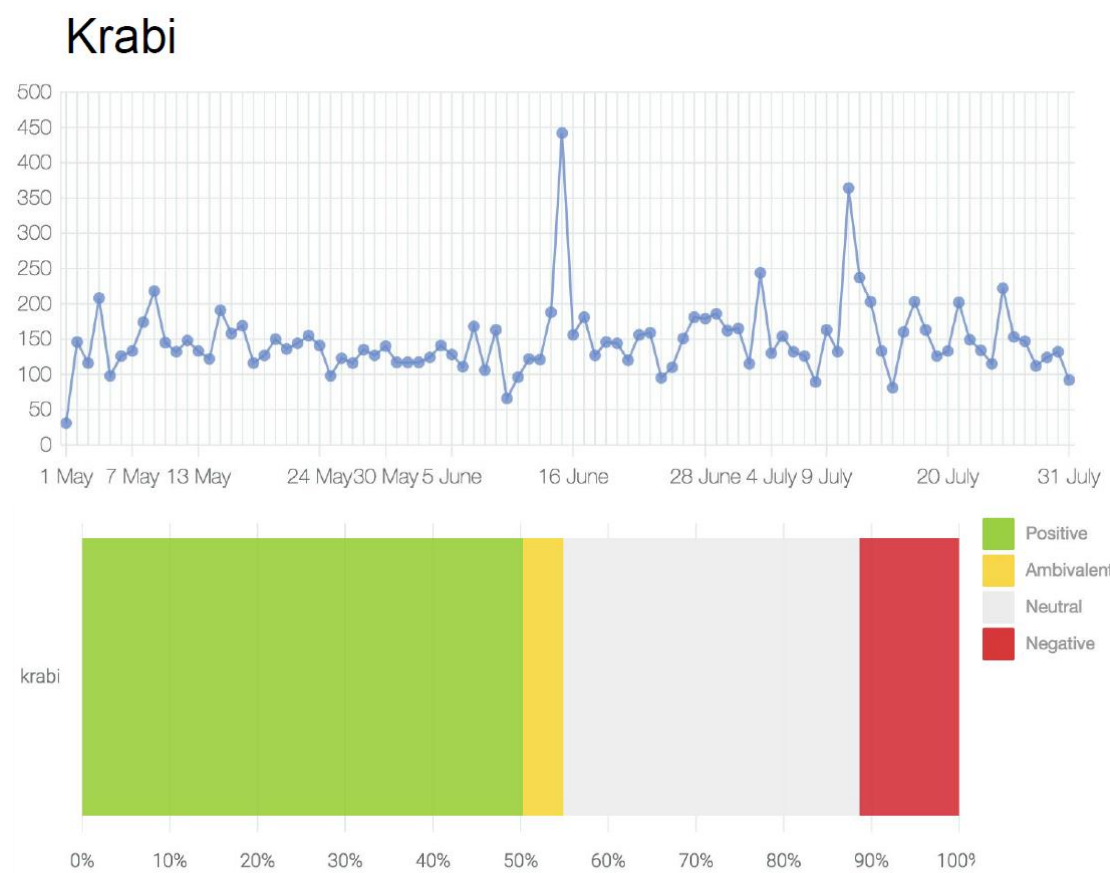
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.94 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่อย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.58 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 43.48 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.86 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 11.14 ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่



ภาพที่ 4.58 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ข้อมูลจังหวัดกระบี่จากระบบ Big Data & AI

ภาพที่ 4.59 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดกระบี่ที่มีจำนวนจุดในการดึงข้อมูลระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 คือ 3,833 จุดข้อมูล ทั้งนี้ พบว่า หัวข้อสนทนา โดยภาพรวมของจังหวัดกระบี่มีการสนทนาในด้านบวกประมาณร้อยละ 50 และมีหัวข้อสนทนาด้านลบประมาณร้อยละ 10



ภาพที่ 4.59 การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดกระบี่ด้วยข้อมูล Big Data

โดยประเด็นที่มีการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวข้องกับจังหวัดกระบี่ ดังแสดงในภาพที่ 4.60 พบว่าเป็นหัวข้อสนทนาที่เกี่ยวกับโรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ร้านอาหาร อาหาร การท่องเที่ยว และการบริการ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.60 ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัดกระบี่

ทั้งนี้ พบว่าประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ คือ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวประทับใจกับบรรยากาศการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น “The Perfect Stay” ทั้งสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีของโรงแรม และการบริการที่น่าประทับใจของพนักงาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวได้แนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ว่าหากต้องการเมืองท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีแต่เรื่องธุรกิจหรือความพลุกพล่าน แนะนำจังหวัดกระบี่เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่อ่าวนาง จังหวัดกระบี่ได้บอกเล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจทั้งอาหาร ชายหาด และการล่องเรือ โดยสิ่งนี้นักท่องเที่ยวประทับใจคือ อาหาร Street Food ของกระบี่ ยกตัวอย่าง เช่น โรตีสี และอาหารข้างทาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันประเด็นที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงส่วนใหญ่เป็นมุมมองด้านความไม่ประทับใจด้านสถานที่เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะชอบแหล่งท่องเที่ยวที่พลุกพล่านแต่ได้ไปอยู่ในสถานที่เงียบสงบเลยไม่พอใจ อย่างไรก็ตามการสนทนาด้านลบเกี่ยวข้องกับข่าวที่นักท่องเที่ยวถูกหลอกจากธุรกิจท่องเที่ยว แต่ภายหลังที่มีการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

โดยสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังตารางที่ 4.5

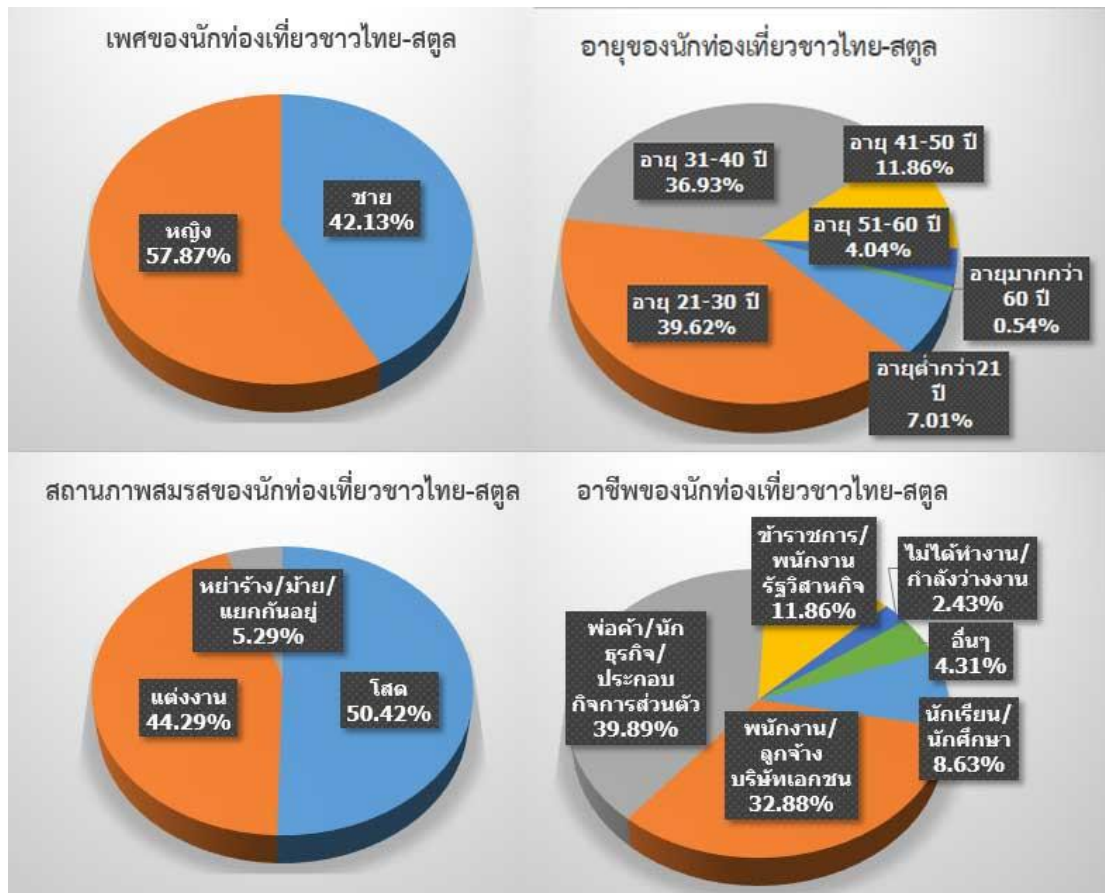
ตารางที่ 4.5 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดกระบี่

มุมมองด้านบวก	มุมมองด้านลบ
- ความเงียบสงบ - ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ - อาหาร	- การได้รับบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ - ราคาในบางพื้นที่ค่อนข้างแพง

4.2.4 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

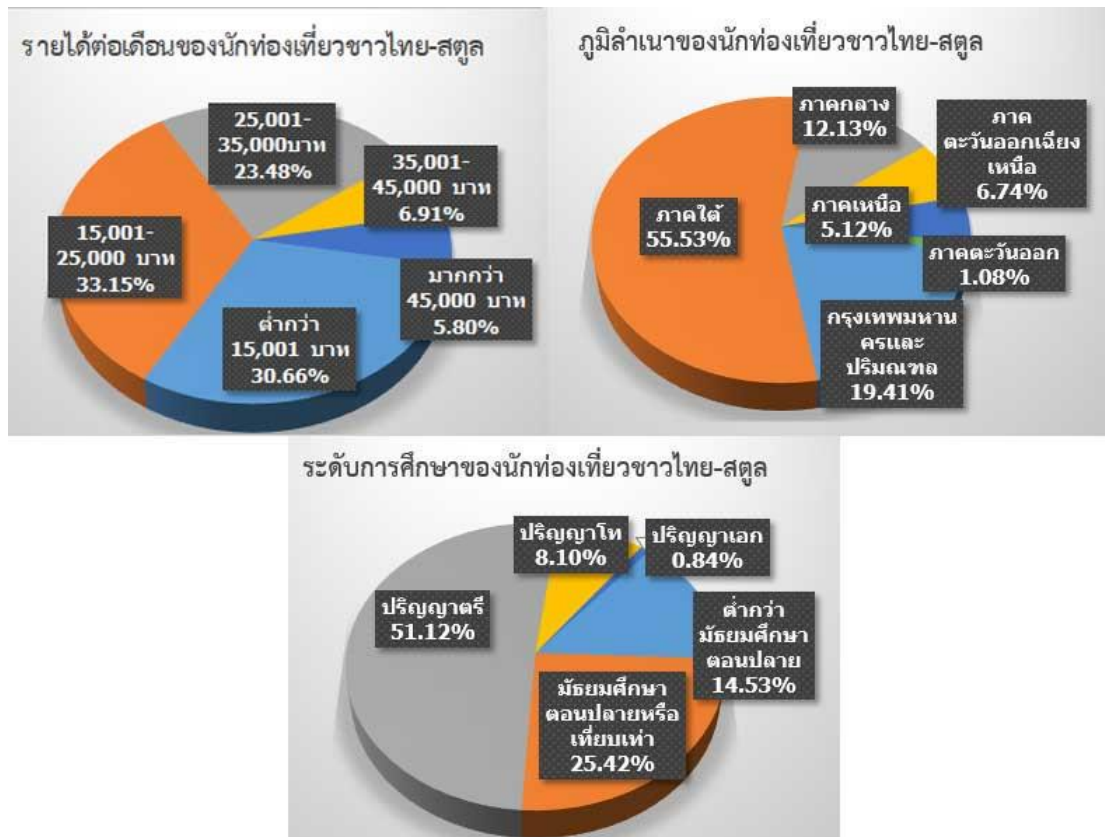
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.61 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.87 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.13 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.62 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.93 และอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.42 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 44.29 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.29 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมีอาชีพพ่อค้า นักธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.89 รองลงมาคือ พนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.88 ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.86 และ ตามลำดับ



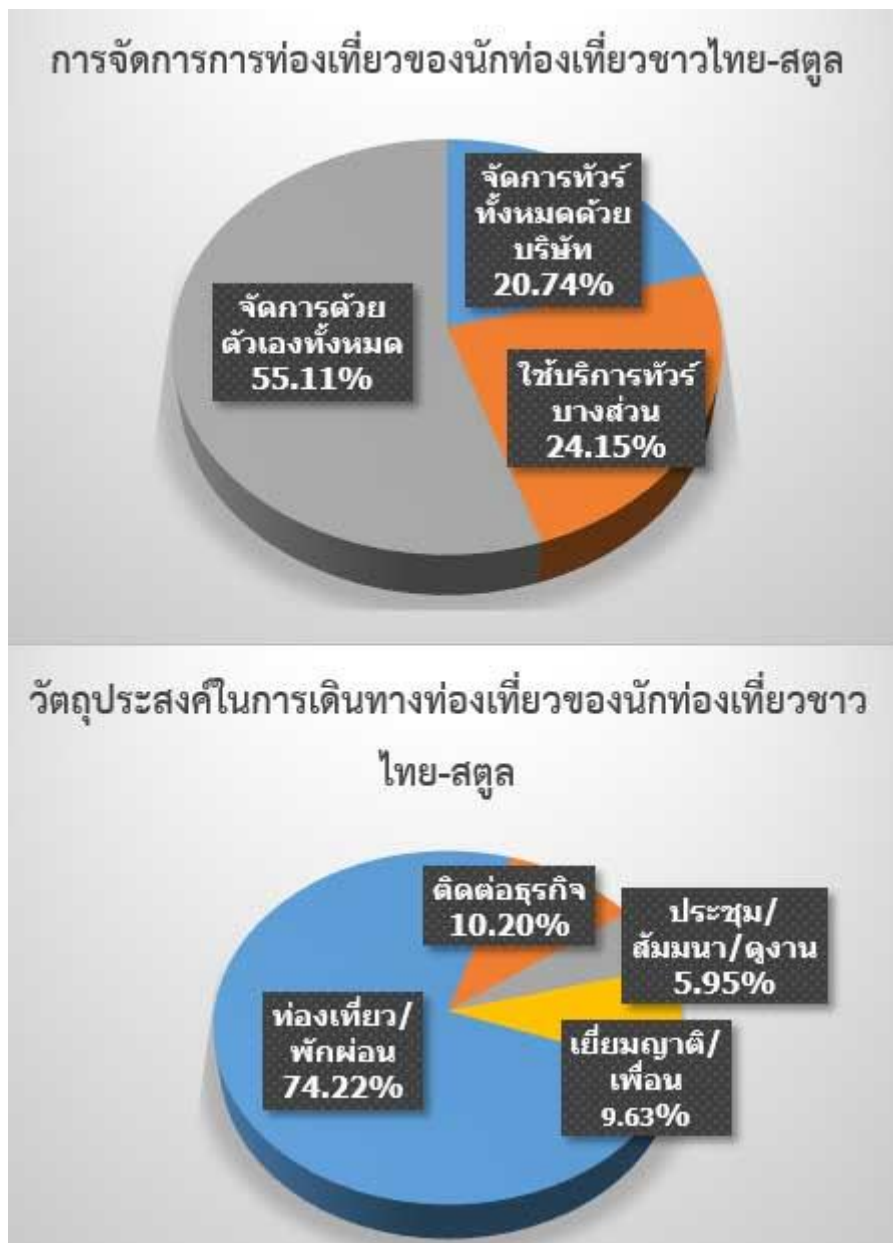
ภาพที่ 4.61 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.15 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.66 และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.48 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 55.53 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 19.41 และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.13 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลร้อยละ 51.12 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.42 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 14.53 ตามลำดับ



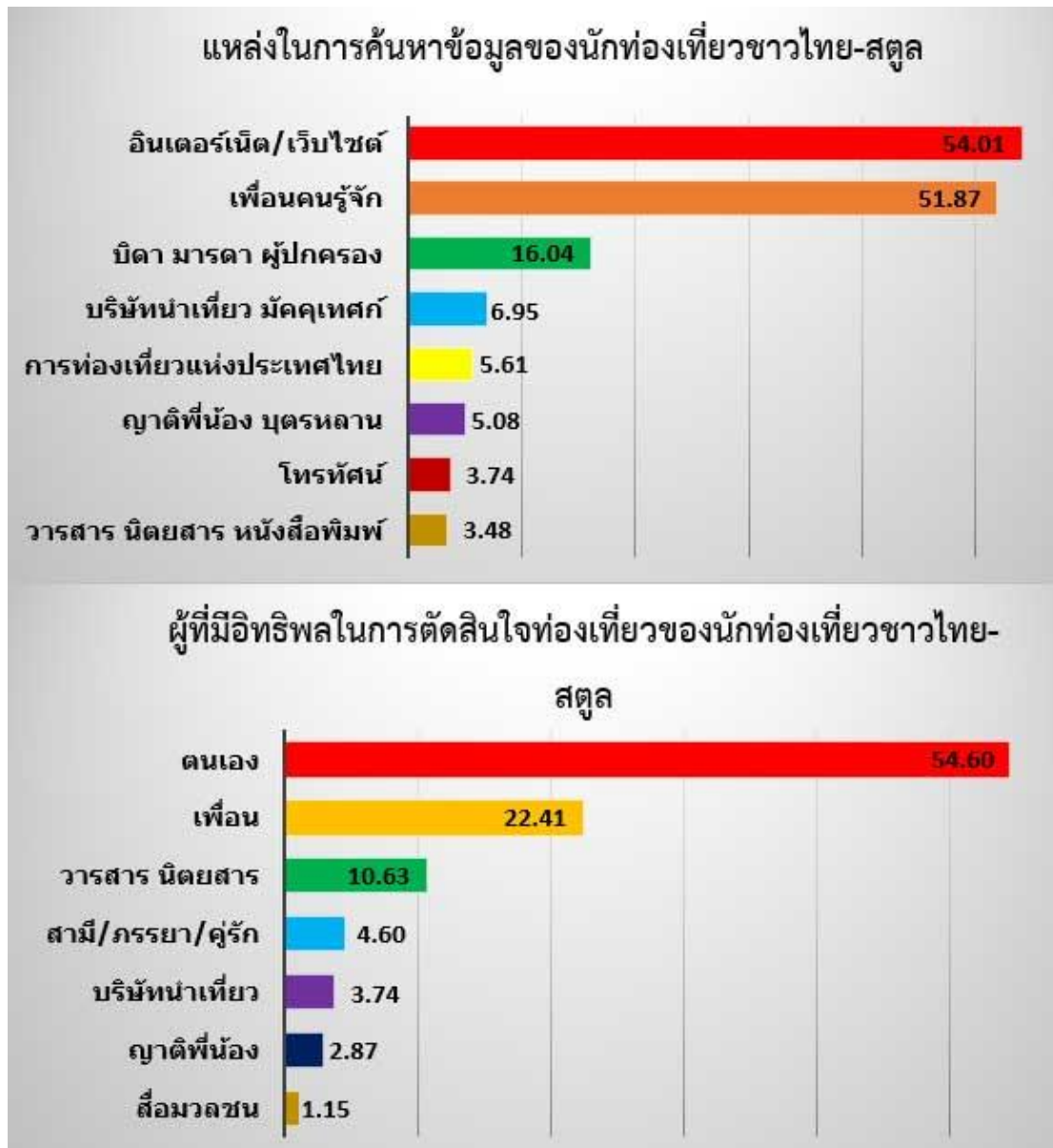
ภาพที่ 4.62 รายได้ ภูมิสำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.63 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูล มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.11 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 24.15 โดยที่เหลือร้อยละ 20.74 ใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.22 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.20 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



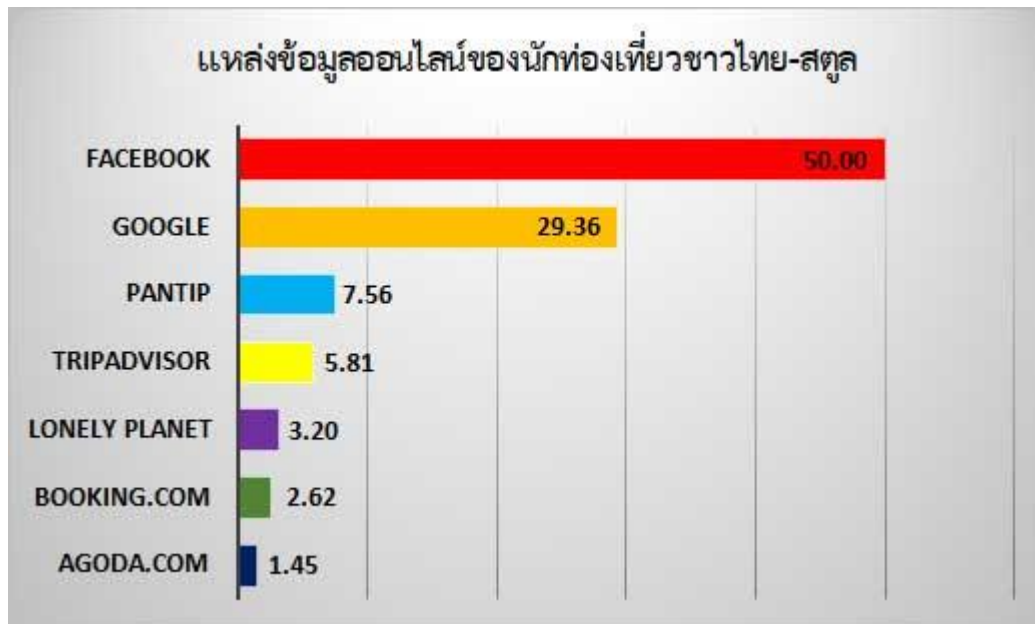
ภาพที่ 4.63 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูล คิดเป็นร้อยละ 54.01 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 51.78 และบิดา หรือมารดา ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 16.04 ตามลำดับ โดยที่เหลื่อมไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 54.60 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.41 และวารสาร หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 10.63 ตามลำดับ โดยที่เหลื่อมไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.64 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.65 พบว่า Facebook คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูล คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ Google คิดเป็นร้อยละ 29.36 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.65 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.66 พบว่า สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูล ต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เกาะหลีเป๊ะ คิดเป็นร้อยละ 79.95 รองลงมาคือ ดำน้ำชมปะการัง คิดเป็นร้อยละ 38.50 เกาะตะรุเตา คิดเป็นร้อยละ 36.63 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.66 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล

ภาพที่ 4.67 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลให้
 คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก โดยให้คุณค่ากับการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มาก
 เป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่า
 ประทับใจ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) ความสนุกสนาน ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย
 4.03) การพักผ่อนที่แท้จริง ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) และสุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว
 ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.67 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมอง
 ว่าจังหวัดสตูลเป็นแหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04)
 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95) เมือง
 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91) แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกในระดับมาก
 (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85) และเมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย
 3.76) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยในจังหวัดสตูลมองว่าจังหวัดสตูลมีศักยภาพการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬา สถานที่ช้อปปิ้งซื้อ
 หาสินค้า สถานที่พักผ่อนของผู้สูงอายุ เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง
 วัฒนธรรมค่อนข้างน้อย



ภาพที่ 4.68 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล

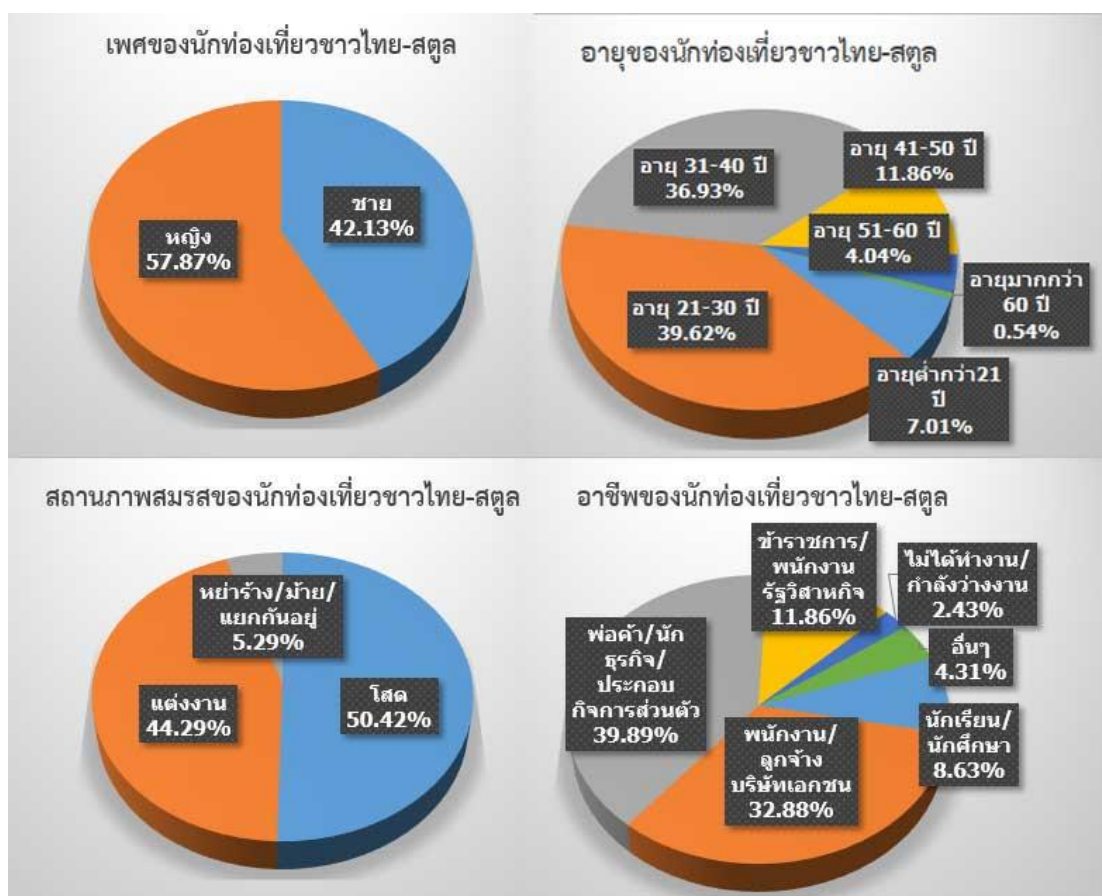
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 87.80 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.27 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 11.97 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.32 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.27 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน



ภาพที่ 4.69 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดสตูล

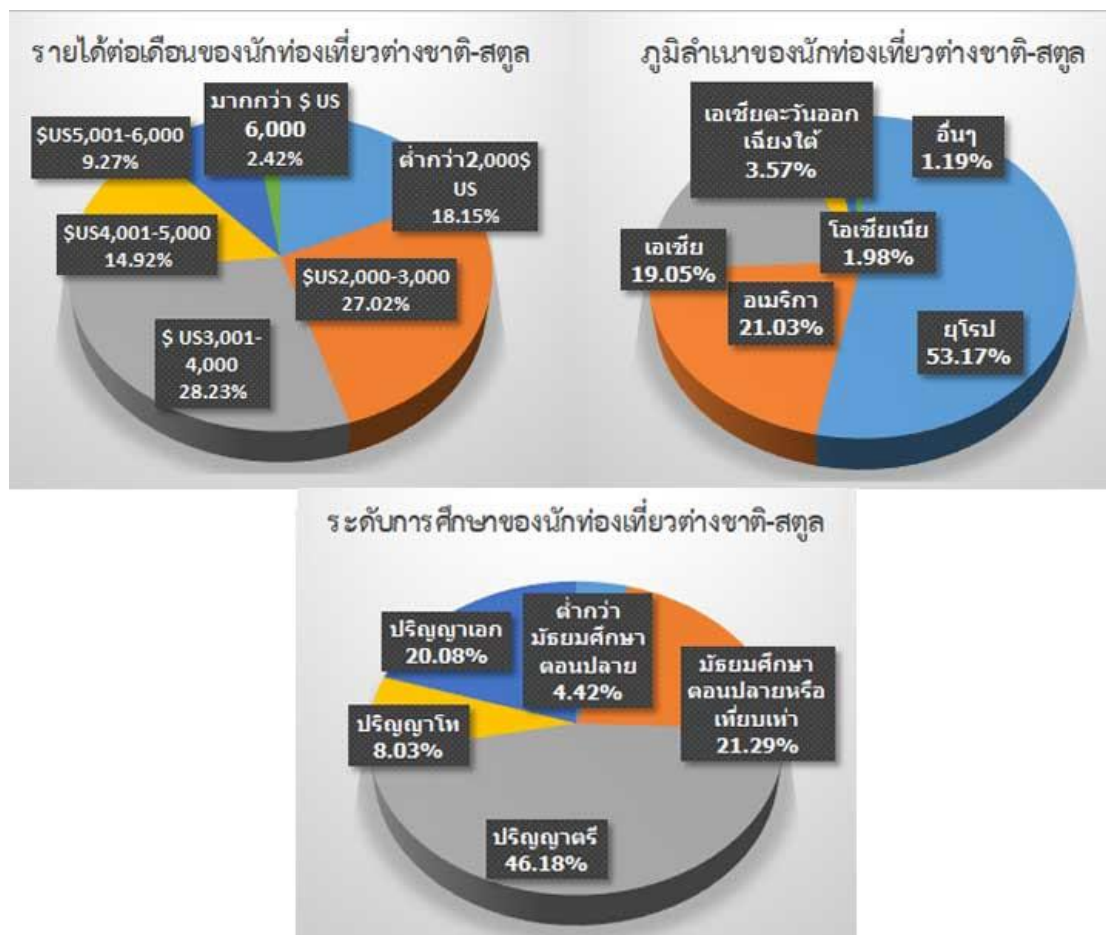
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.70 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.87 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.13 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลมีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.62 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.93 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลเป็นโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.42 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.29 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.29 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลมีอาชีพ พ่อค้า นักธุรกิจและเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.89 รองลงมาคือ พนักงานลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.88 และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.86 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.70 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

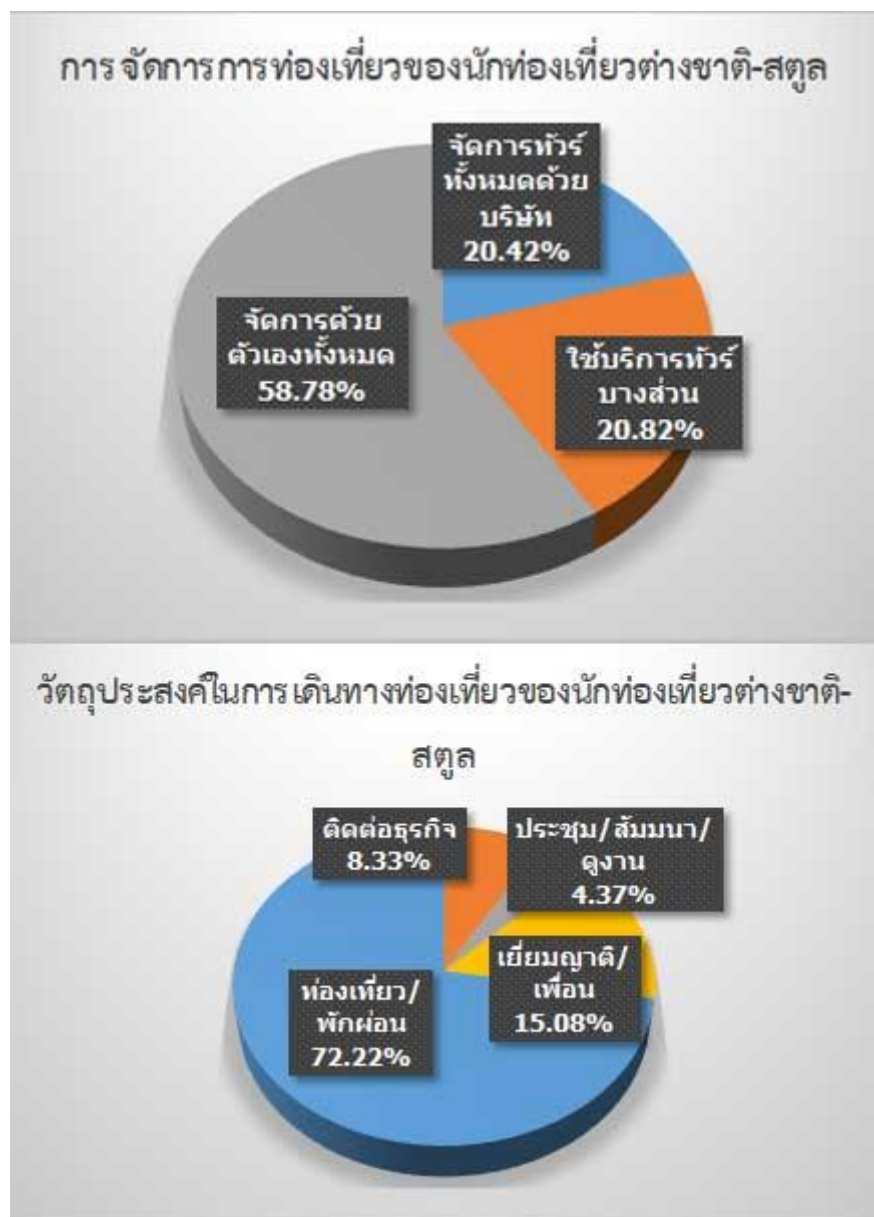
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.71 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล มีรายได้ต่อเดือน US \$ 3,001 – 4,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.23 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน US \$ 2,000 – 3,000 คิดเป็นร้อยละ 27.02 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US \$ 2,000 คิดเป็นร้อยละ 18.15 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลมีภูมิลำเนาในทวีปยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.17 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 21.03 และทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลร้อยละ 46.18 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.29 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 20.08 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.71 รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.72 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.78 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยร้อยละ 20.42 ใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 20.82 โดย

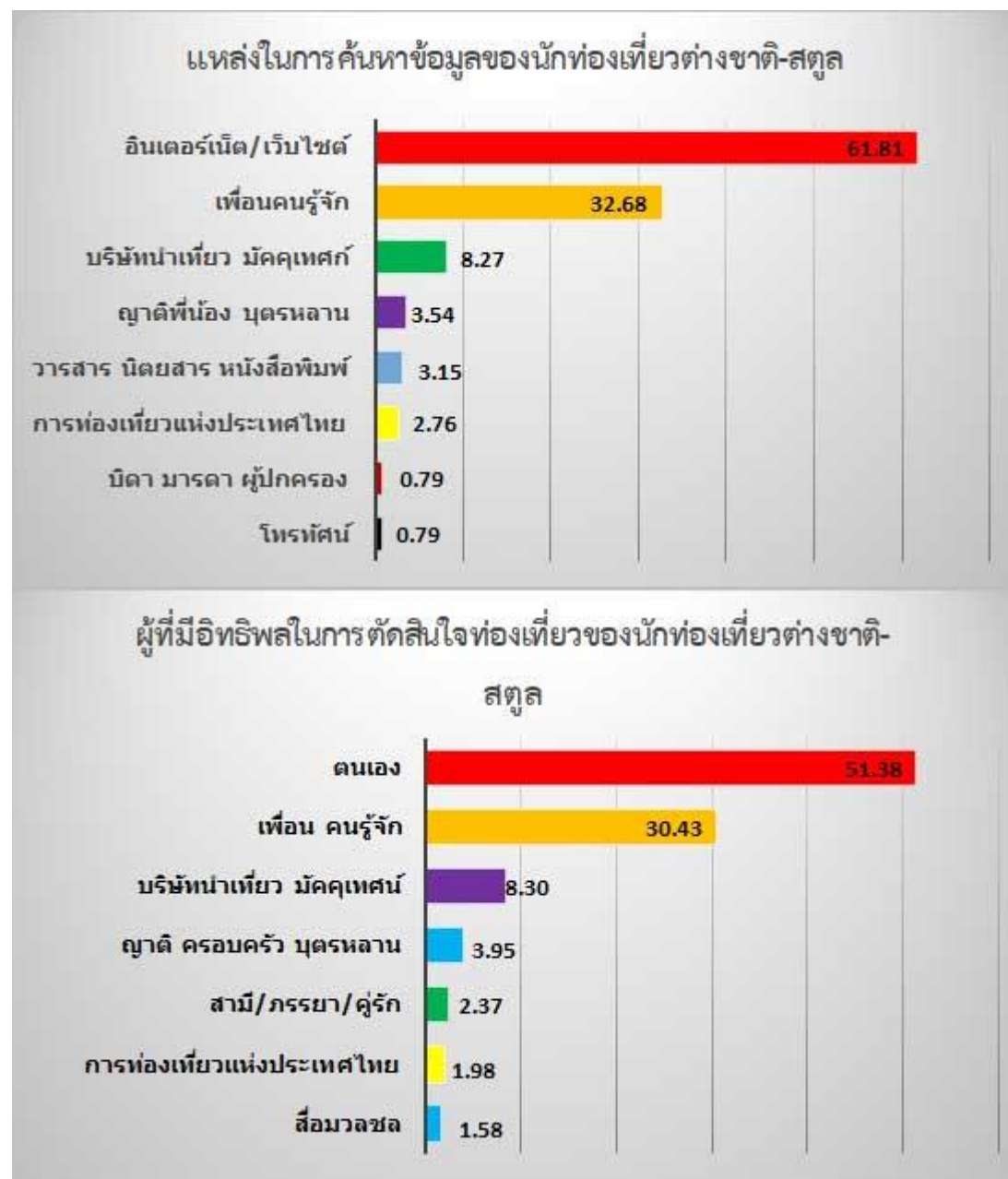
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.22 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.08 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.72 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

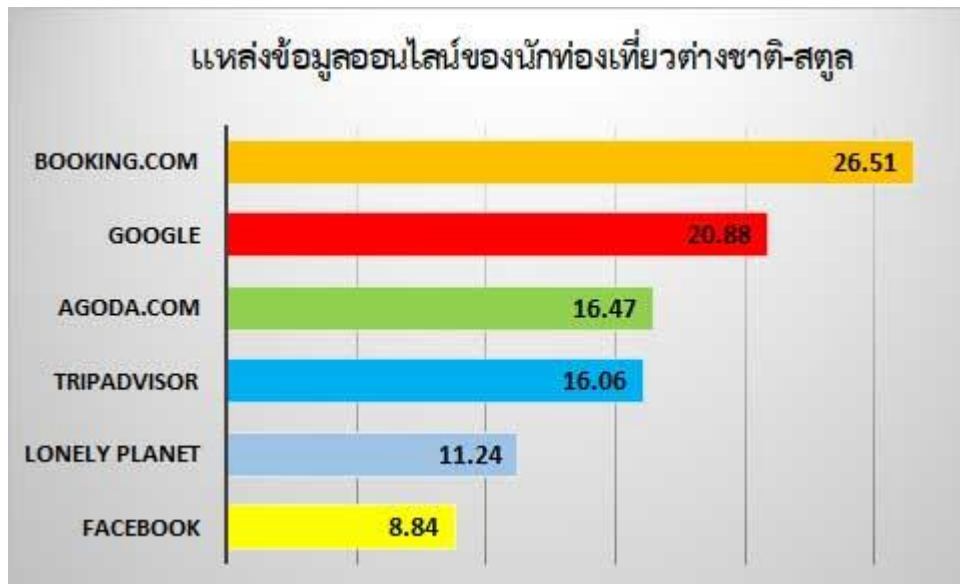
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.81 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.68 และบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 8.27 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล คิดเป็นร้อยละ

51.18 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.43 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.73 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.74 พบว่า Booking.com คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล คิดเป็นร้อยละ 26.51 รองลงมาคือ Google คิดเป็นร้อยละ 20.88 Agoda.com คิดเป็นร้อยละ 16.47 Tripadvisor คิดเป็นร้อยละ 16.06 Lonely Planet คิดเป็นร้อยละ 11.24 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 8.84 และ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.74 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.75 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เกาะหลีเป๊ะ คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ เกาะไข่ คิดเป็นร้อยละ 38.58 เกาะตะรุเตา คิดเป็นร้อยละ 25.20 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.75 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

ภาพที่ 4.76 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลให้
 คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก โดยให้คุณค่ากับความสุขและความเพลิดเพลินใจ มากเป็นอันดับ
 ที่หนึ่ง ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ความสนุกสนาน ในระดับมาก (ค่าคะแนน
 เฉลี่ย 4.02) ความเจียบสงบในการพักผ่อน ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.01) การพักผ่อนที่แท้จริง
 ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98) และ สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94)
 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.76 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.77 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล
 มองว่าจังหวัดสตูลเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย
 3.93) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89) เมือง
 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทาง
 วัฒนธรรม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81) และแหล่งดำนํ้าที่สวยที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ ทั้งนี้
 หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด
 สตูลมองว่าจังหวัดสตูลมีศักยภาพด้านการเป็นแหล่งช้อปปิ้งซื้อหาสินค้า สถานที่พักผ่อนของผู้สูงอายุ
 แหล่งท่องเที่ยวทางกีฬา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพค่อนข้างน้อย



ภาพที่ 4.77 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.78 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 69.23 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 2.02 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 28.74 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 72.33 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 1.58 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 26.09 ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่

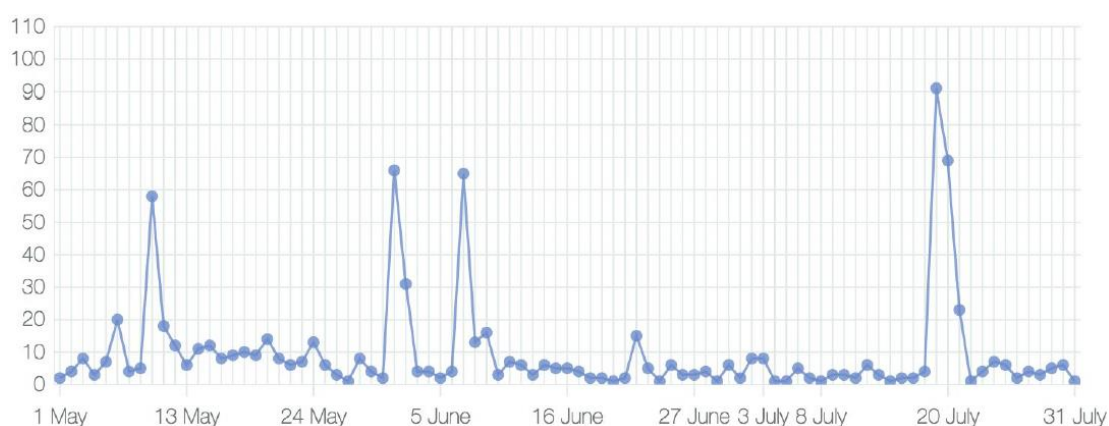


ภาพที่ 4.78 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

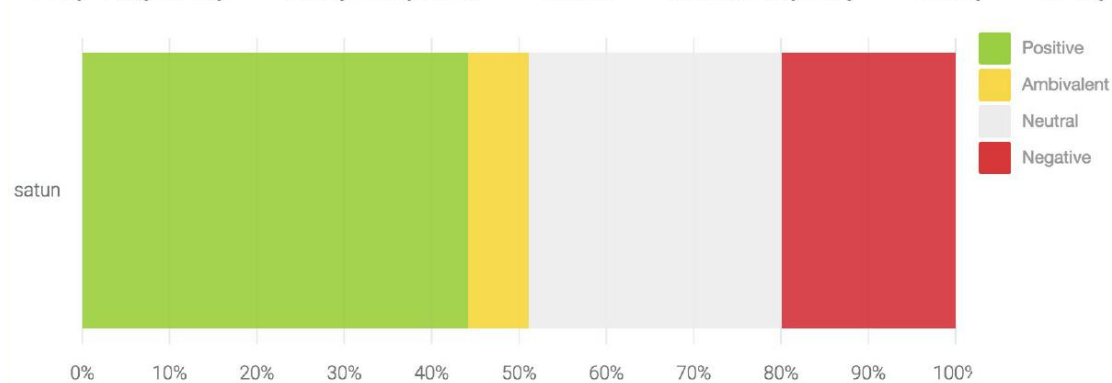
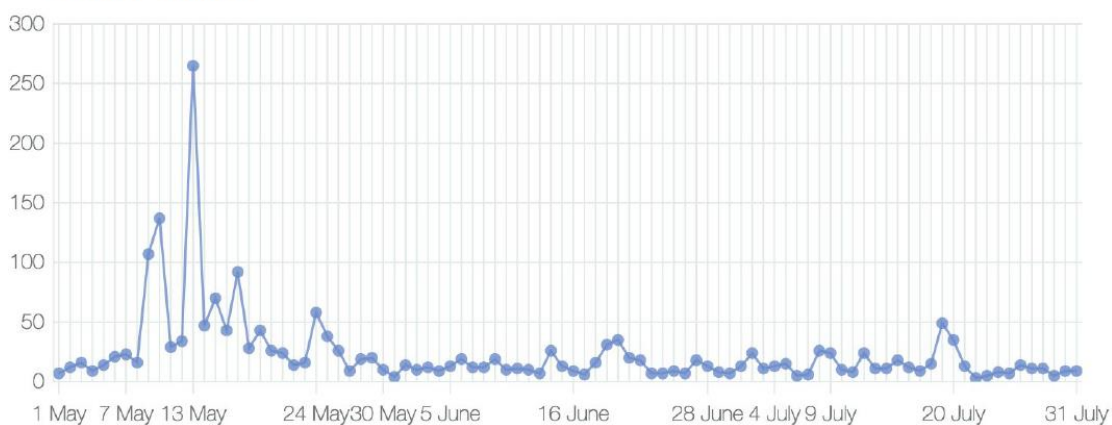
ข้อมูลจังหวัดสตูลจากระบบ Big Data & AI

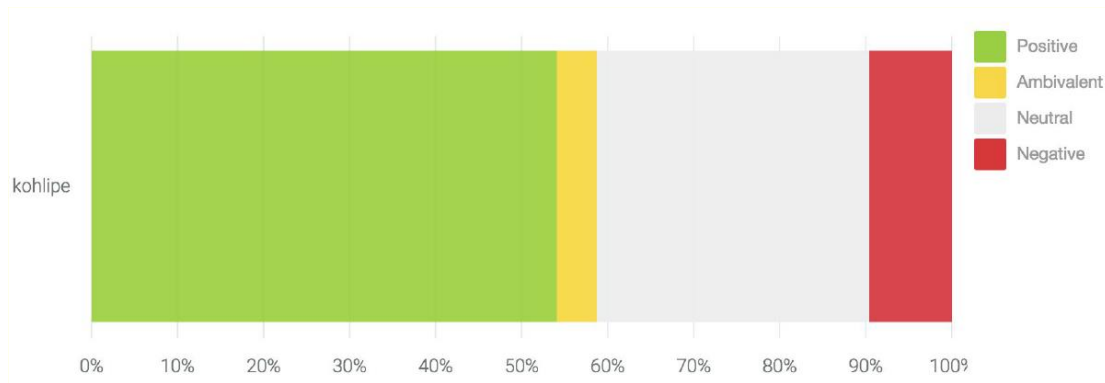
ภาพที่ 4.79 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดสตูลที่มีจำนวนจุดในการดึงข้อมูลระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 คือ 167 จุดข้อมูล และเกาะหลีเป๊ะ 417 จุดข้อมูล ทั้งนี้ พบว่า หัวข้อสนทนาโดยภาพรวมของจังหวัดสตูลมีการสนทนาในด้านบวกประมาณร้อยละ 43 และมีหัวข้อสนทนาด้านลบประมาณร้อยละ 20 และมีการสนทนาด้านบวกของเกาะหลีเป๊ะประมาณร้อยละ 54 และการสนทนาด้านลบประมาณร้อยละ 9 ตามลำดับ

Satun



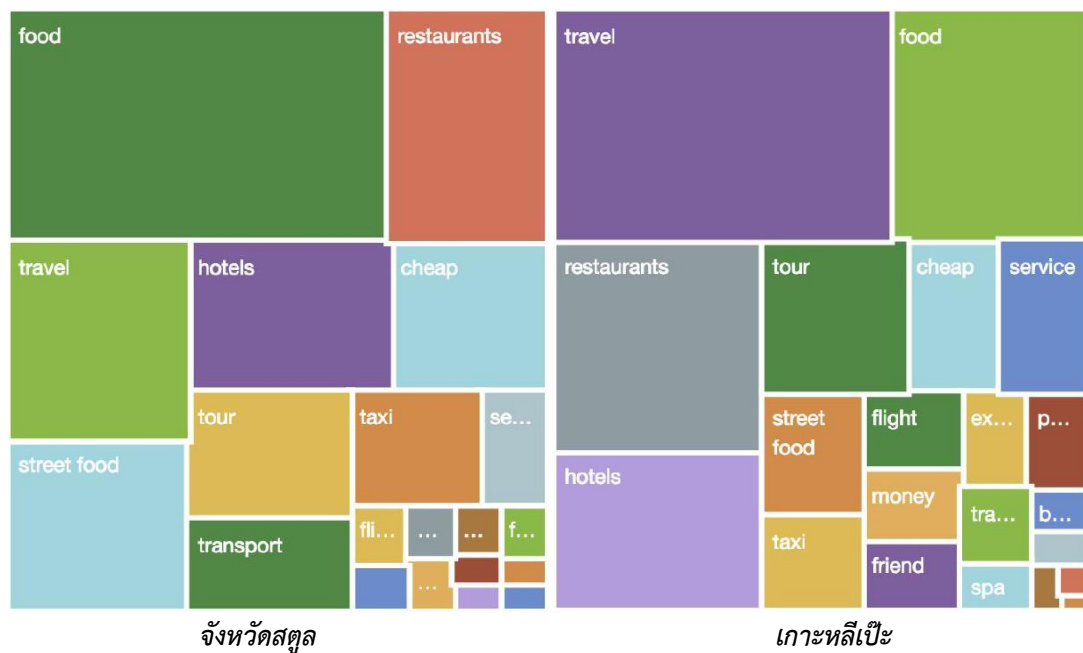
Koh Lipe





ภาพที่ 4.79 การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดสตูลด้วยข้อมูล Big Data

โดยประเด็นที่มีการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวข้องกับจังหวัดสตูล ดังแสดงในภาพที่ 4.80 พบว่าเป็นหัวข้อสนทนาที่เกี่ยวกับอาหารมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ร้านอาหาร การท่องเที่ยว และ Street Food ตามลำดับ ขณะที่การสนทนาเกี่ยวข้องกับเกาะหลีเป๊ะเป็นหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ อาหาร ร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจนำเที่ยว ตามลำดับ



ภาพที่ 4.80 ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัดสตูล

ทั้งนี้ พบว่าประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล และเกาะหลีเป๊ะ คือ อาหารริมทางหรือ Street Food ที่นักท่องเที่ยวมีการพูดคุยและสนทนากันอย่างมากถึงอาหารริมทางที่จังหวัดสตูล รวมถึงการพูดคุยถึงเกาะหลีเป๊ะในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงามที่สุดของประเทศไทย โดยมีการใช้คำว่า “The real paradise on earth” ตลอดจนบรรยากาศที่น่าประทับใจสำหรับคู่รักที่ต้องการมาฮันนีมูนที่ประเทศไทย ในขณะทีการ

สนทนาด้านลบจะเกี่ยวข้องกับข่าวสารอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ โรฮิงยา เป็นต้น แต่โดยภาพรวมเป็นการสนทนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหัวข้อที่ประทับใจ

โดยสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังตารางที่ 4.6

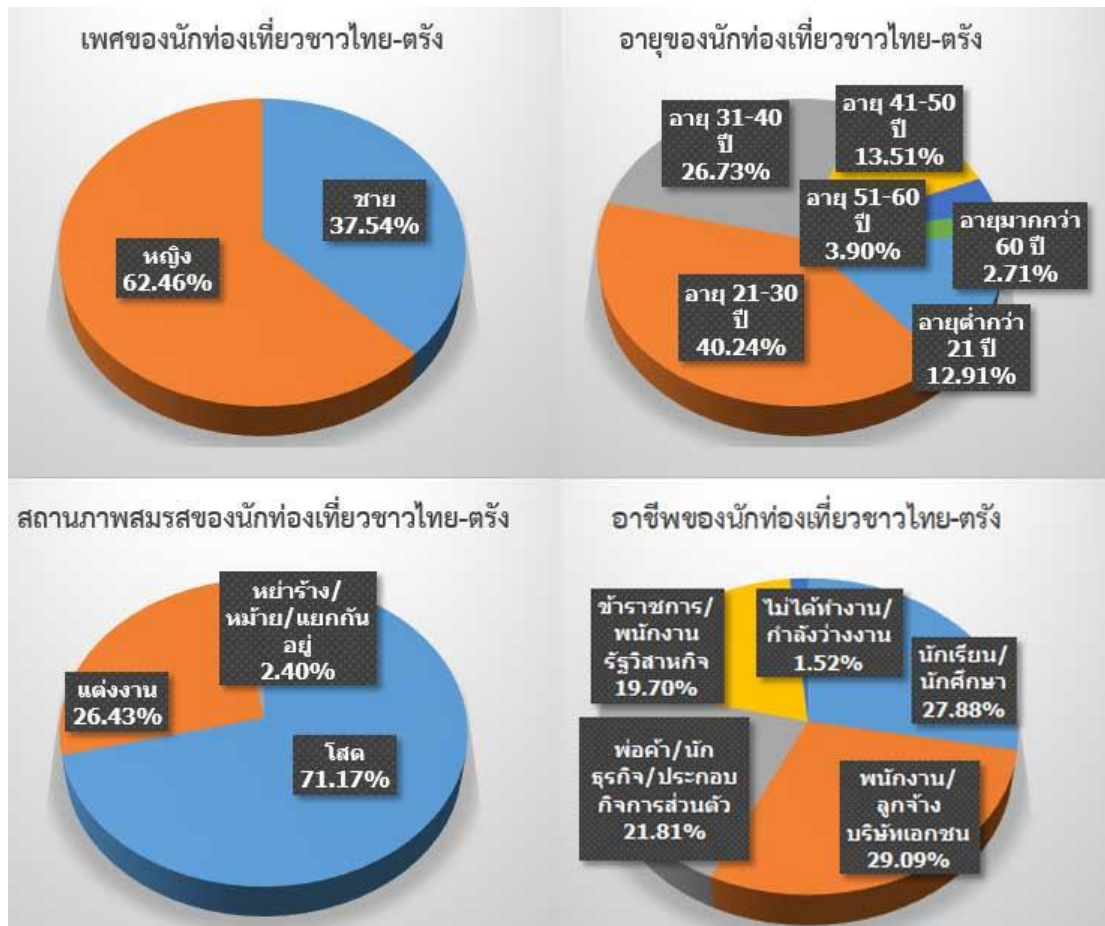
ตารางที่ 4.6 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดสตูล

มุมมองด้านบวก	มุมมองด้านลบ
- The real paradise on earth - อาหาร Street Food - ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - Honeymoon paradise - เกาะที่ดีที่สุดของประเทศไทย	- ข่าวสารเรื่องการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

4.2.5 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

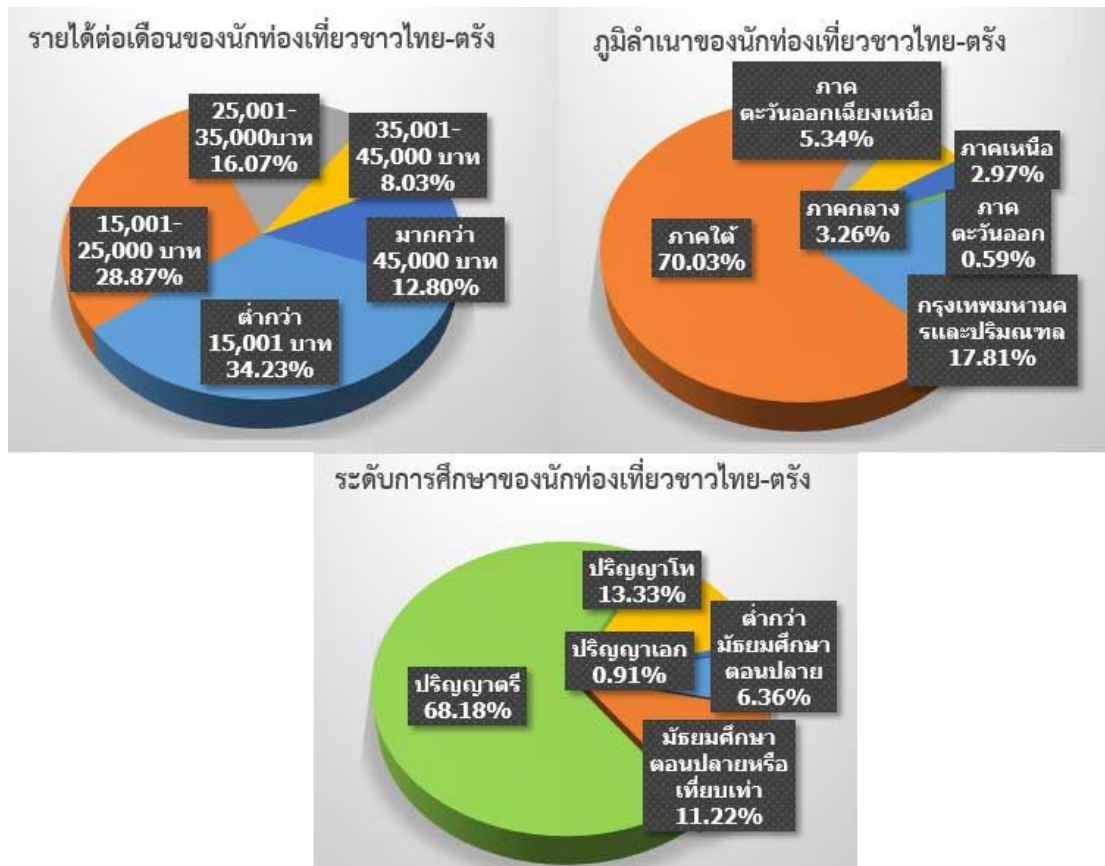
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.81 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.46 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.54 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังมีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.24 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.73 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.17 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 26.43 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังมีอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.88 และพ่อค้า นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.81 ตามลำดับ



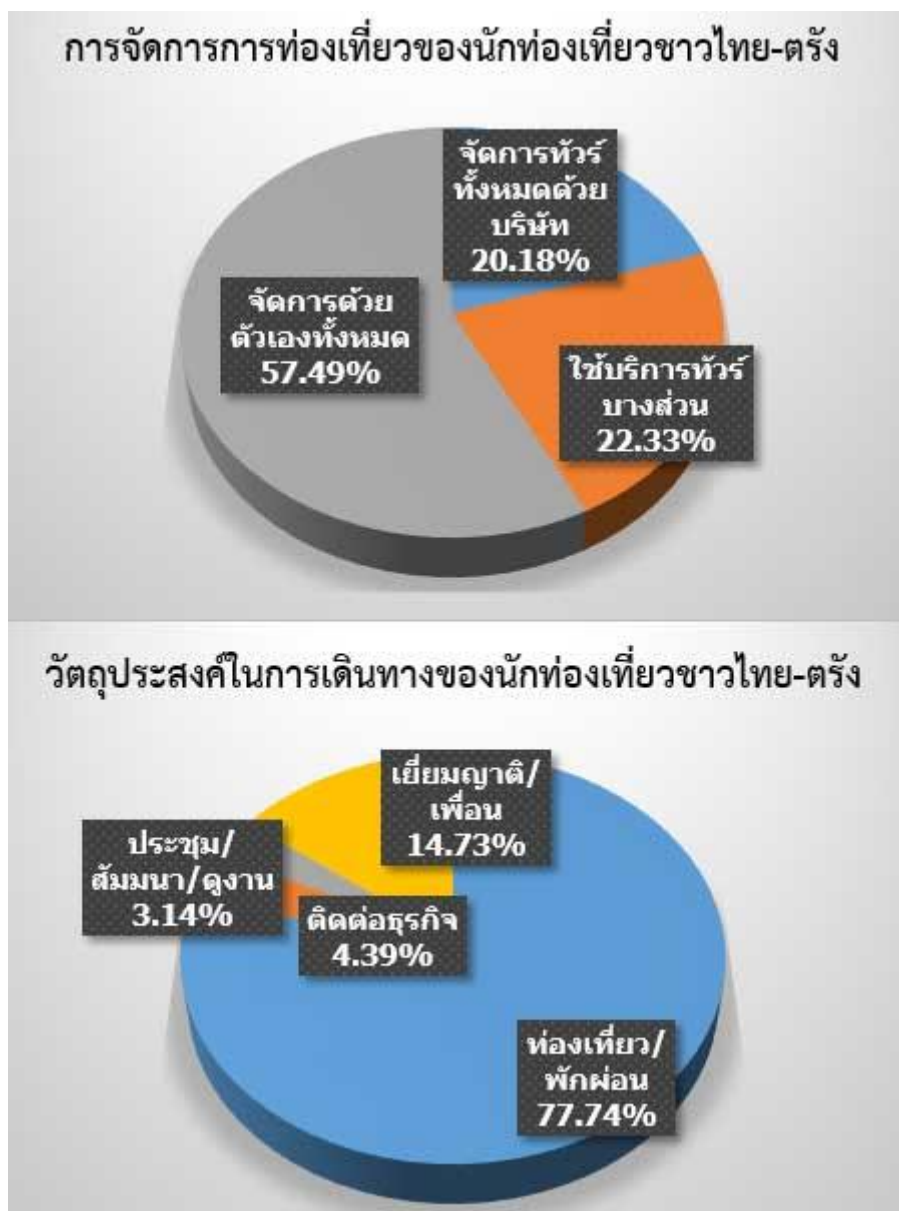
ภาพที่ 4.81 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.82 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.23 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.87 และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.07 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 70.03 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 17.81 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังร้อยละ 68.18 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.33 และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.22 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.82 รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.83 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 57.49 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการใช้บริการบริษัททัวร์ บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 22.33 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.74 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.73 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



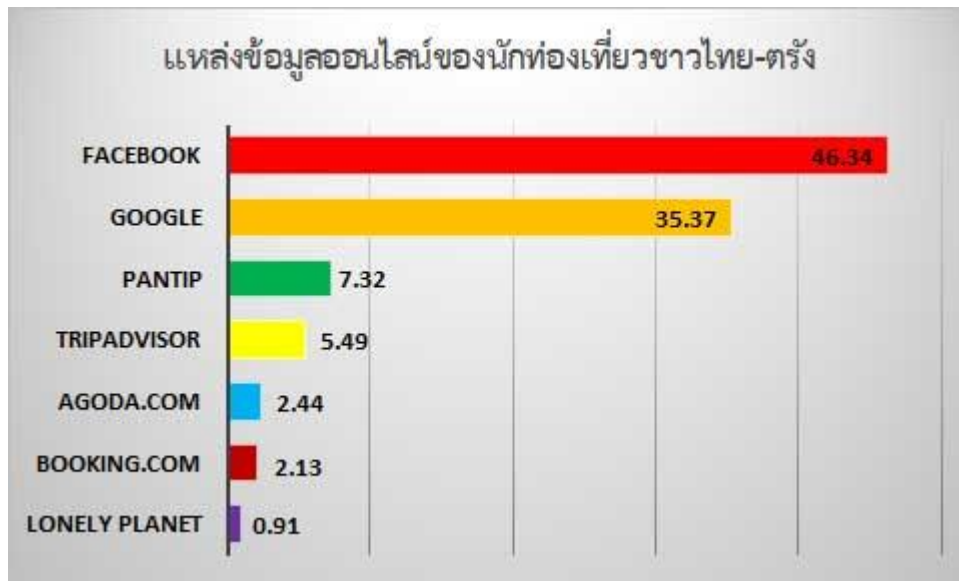
ภาพที่ 4.83 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.84 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.12 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 54.01 และญาติพี่น้องหรือบุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 17.51 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.12 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.71 และวารสาร หรือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.87 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.84 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดต่าง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.85 พบว่า Facebook คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดต่าง คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคือ Google คิดเป็นร้อยละ 35.37 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.85 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.86 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง ต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ถ้ามรกต เกาะมุก คิดเป็นร้อยละ 44.51 รองลงมาคือ ชิมอาหารท้องถิ่นเมืองตรัง คิดเป็นร้อยละ 42.83 หาดปากเมง คิดเป็นร้อยละ 39.47 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.86 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง

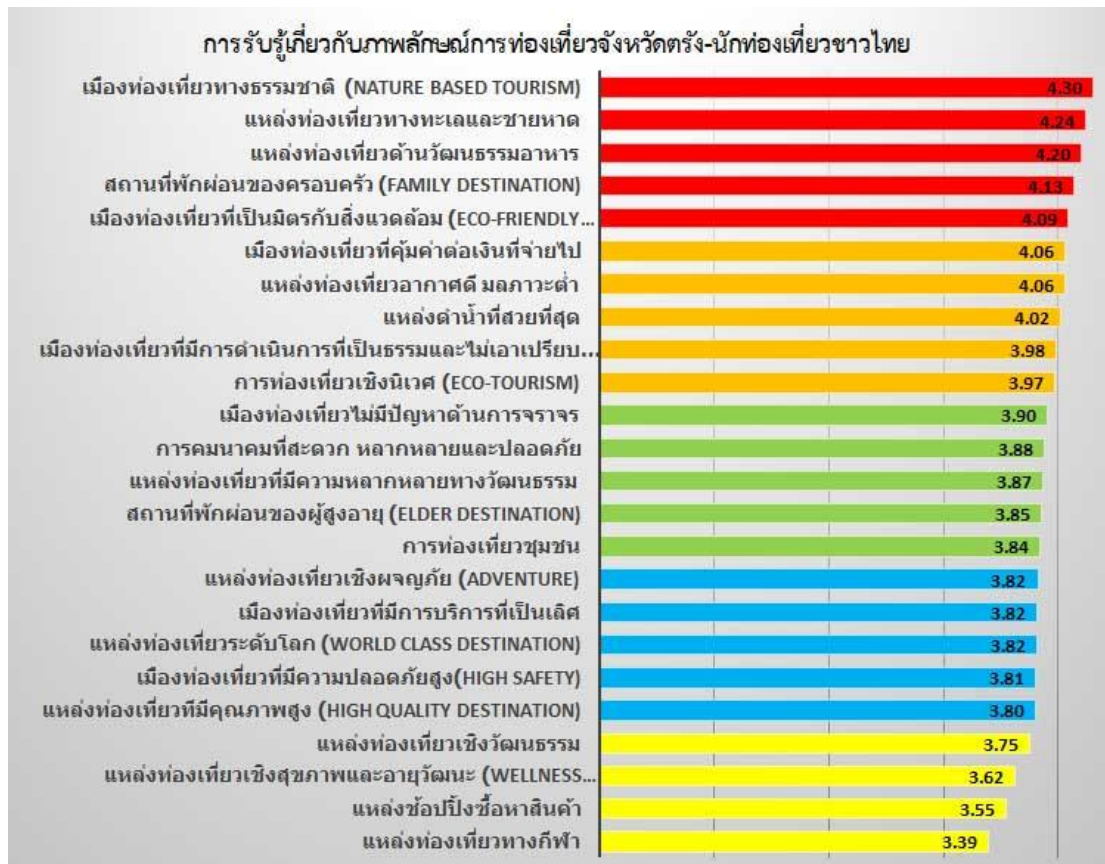
ภาพที่ 4.87 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังให้ คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกในระดับมากที่สุด โดยให้คุณค่ากับความสนุกและเพลิดเพลิน

ใจ เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) การพักผ่อนที่แท้จริงในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27) และความสนุกสนานในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.87 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.88 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังมองว่าจังหวัดตรังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหารในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) สถานที่พักผ่อนของครอบครัวในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) และเมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังมองว่าจังหวัดตรังมีศักยภาพด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางกีฬา แหล่งช้อปปิ้งซื้อหาสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูงค่อนข้างน้อย



ภาพที่ 4.88 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง

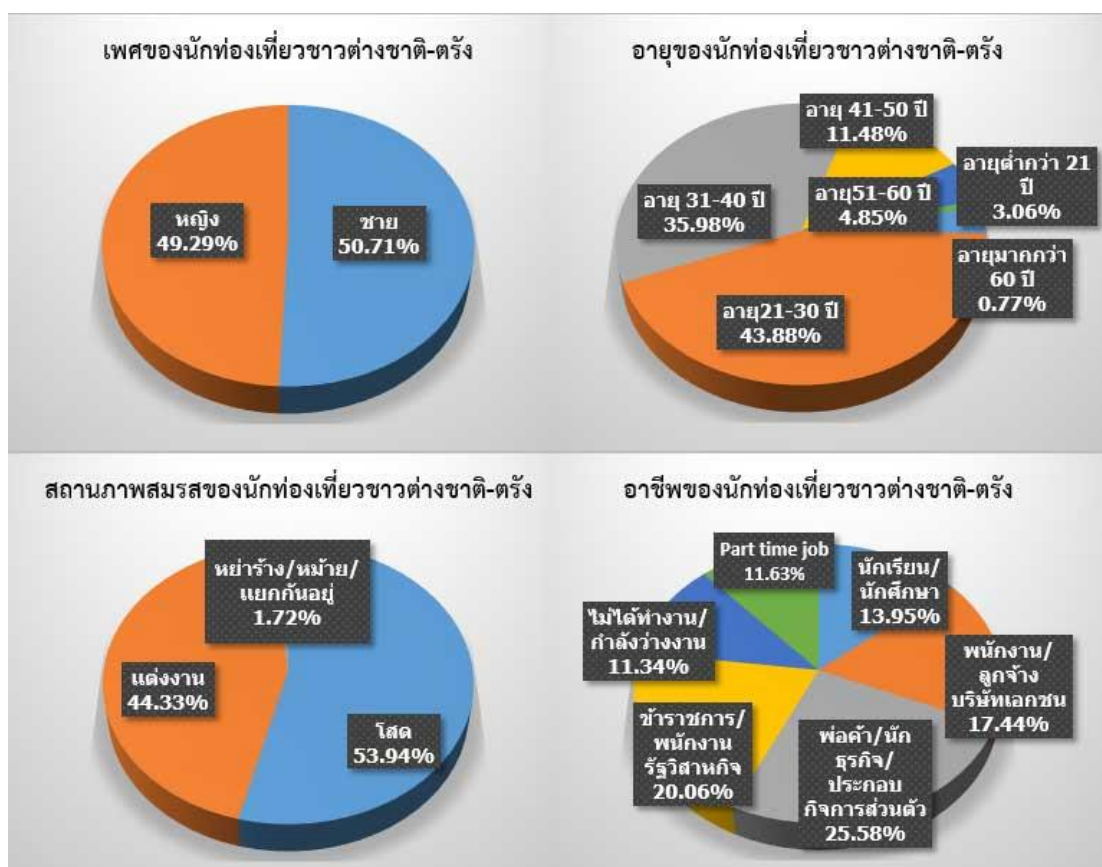
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.89 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.31 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังอย่างแน่นอน โดยไม่มีนักท่องเที่ยวระบุเลยว่าจะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 13.69 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.47 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดตรังให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.97 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน



ภาพที่ 4.89 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดตรัง

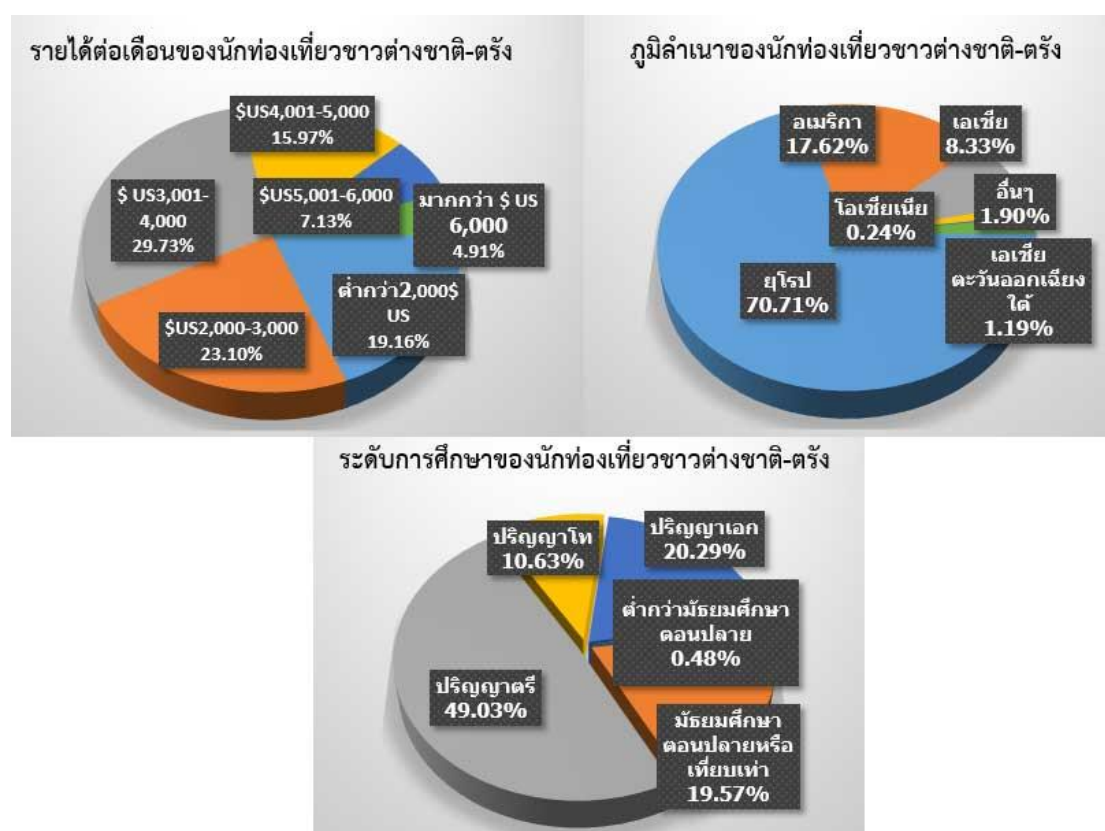
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.90 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.29 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.71 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังมีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.88 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.98 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.48 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.94 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 44.33 และหย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.72 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังมีอาชีพพ่อบ้าน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.58 รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.06 และพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.44 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



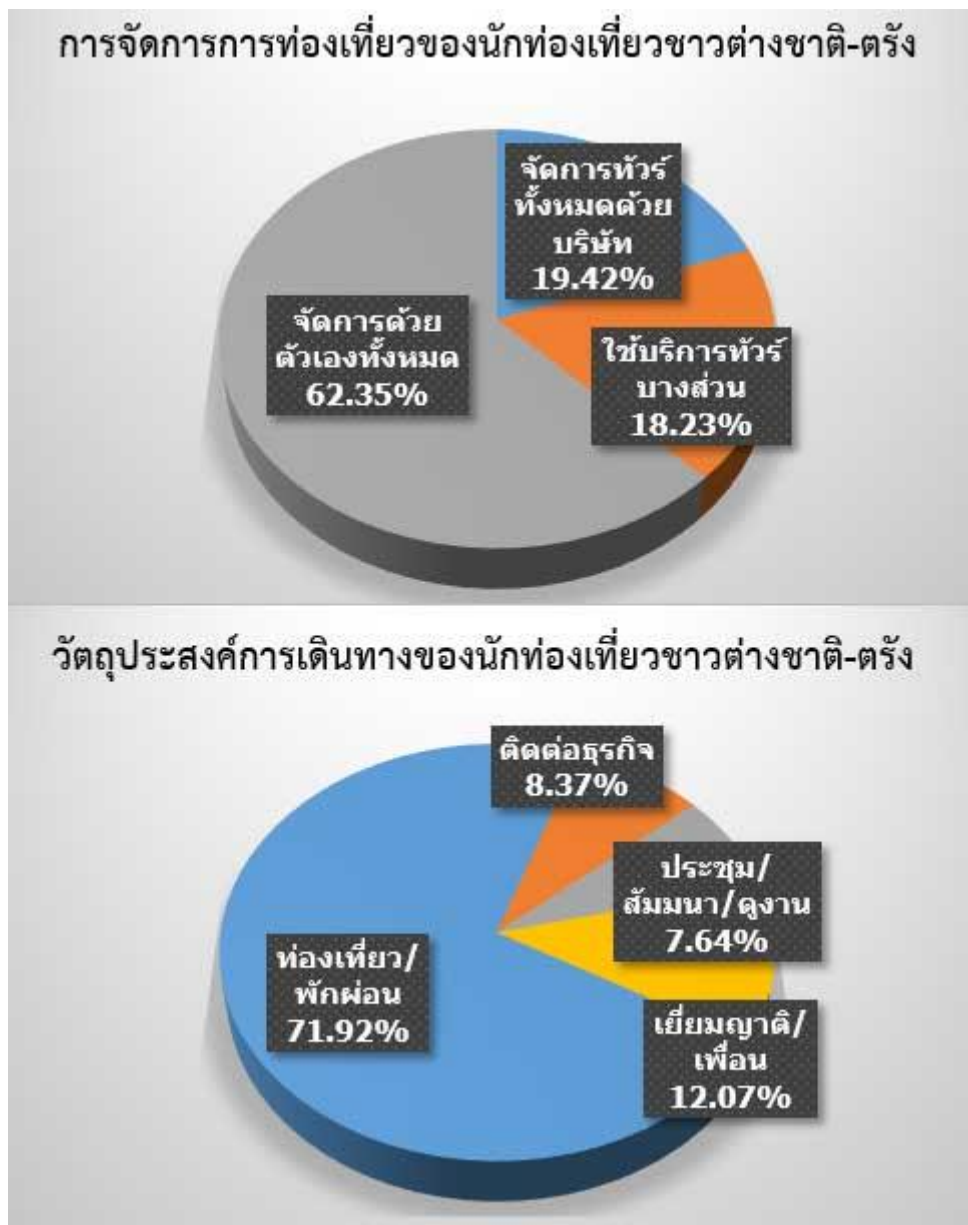
ภาพที่ 4.90 เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.91 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังมีรายได้ต่อเดือน US \$ 3,001 – 4,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.73 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน US \$ 2,000 – 3,000 คิดเป็นร้อยละ 23.10 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า US \$ 2,000 คิดเป็นร้อยละ 19.16 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 70.71 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 17.62 และทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังร้อยละ 49.03 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 20.29 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.57 ตามลำดับ



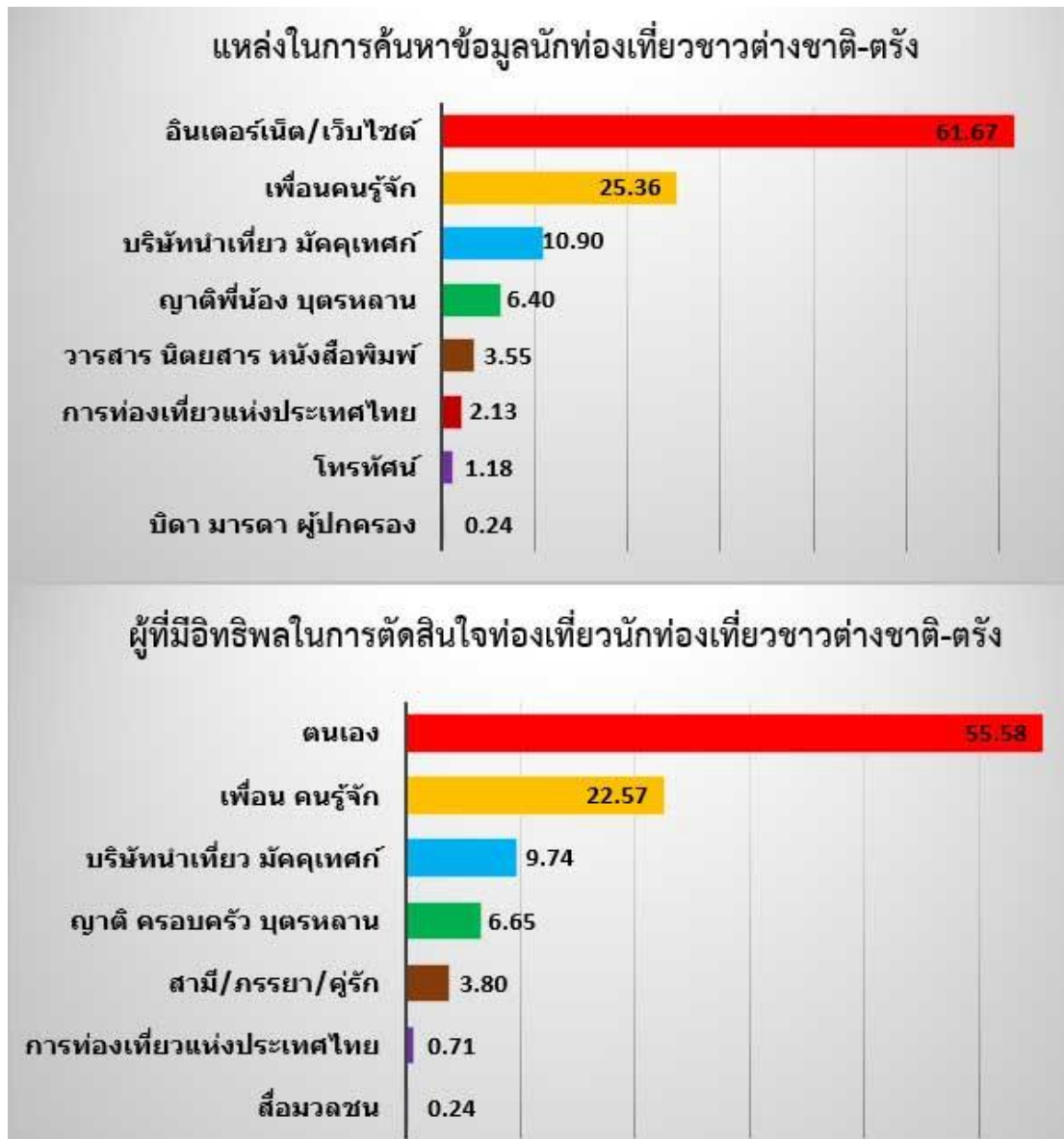
ภาพที่ 4.91 รายได้ ภูมิลำเนาและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.92 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.35 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยร้อยละ 19.42 ใช้บริการบริษัททัวร์ทั้งหมด และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 18.23 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.92 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.07 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



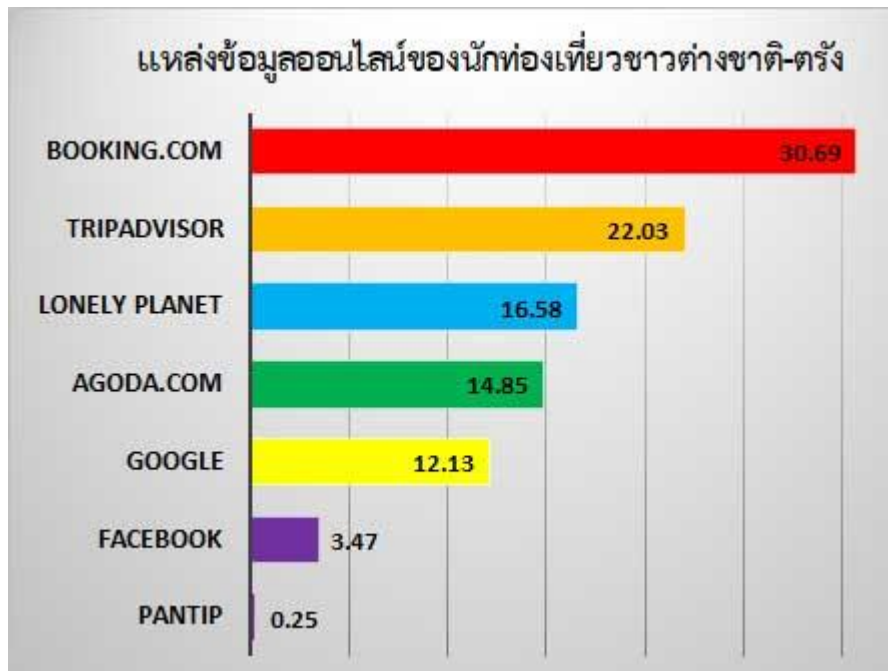
ภาพที่ 4.92 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดต้ง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.93 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดต้ง ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.67 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.36 และบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดต้งมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.58 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.57 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.93 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดต้ง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.94 พบว่า Booking.com คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดต้ง คิดเป็นร้อยละ 30.69 รองลงมาคือ Tripadvisor คิดเป็นร้อยละ 22.03 Lonely Planet คิดเป็นร้อยละ 16.58 Agoda.com คิดเป็นร้อยละ 14.85 และ Google คิดเป็นร้อยละ 12.13 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



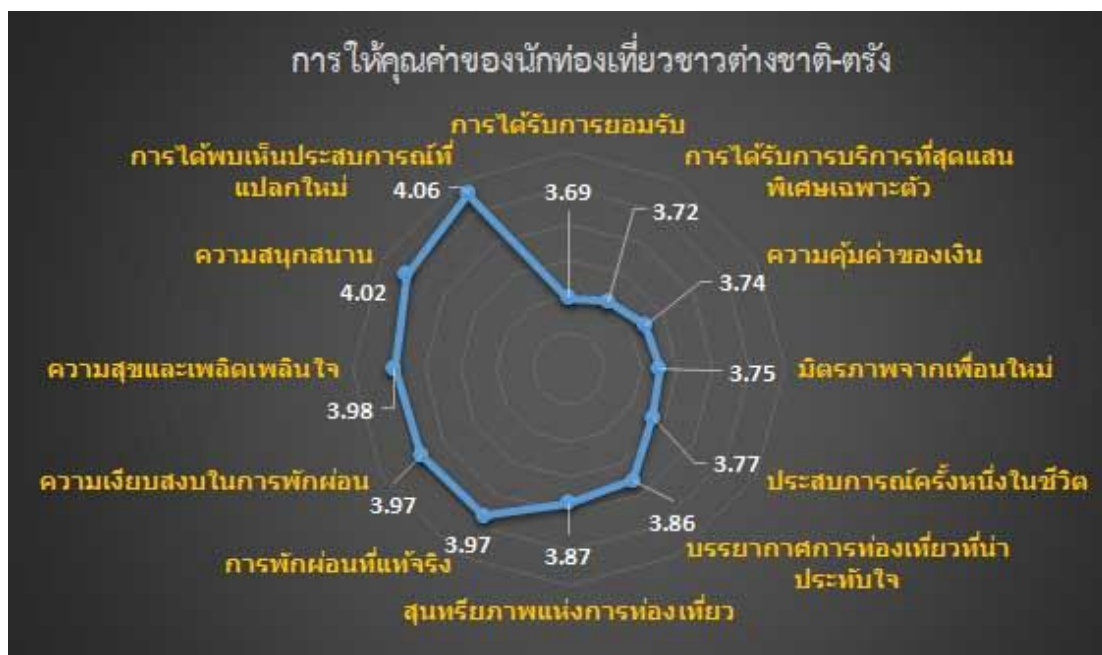
ภาพที่ 4.94 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.95 พบว่า สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เกาะกระดาน คิดเป็นร้อยละ 48.34 รองลงมาคือ เกาะม้า เกาะมุก เกาะเชือก เกาะไหง คิดเป็นร้อยละ 46.68 ซิมอาหารท้องถิ่นเมืองตรัง คิดเป็นร้อยละ 29.86 ตามลำดับ



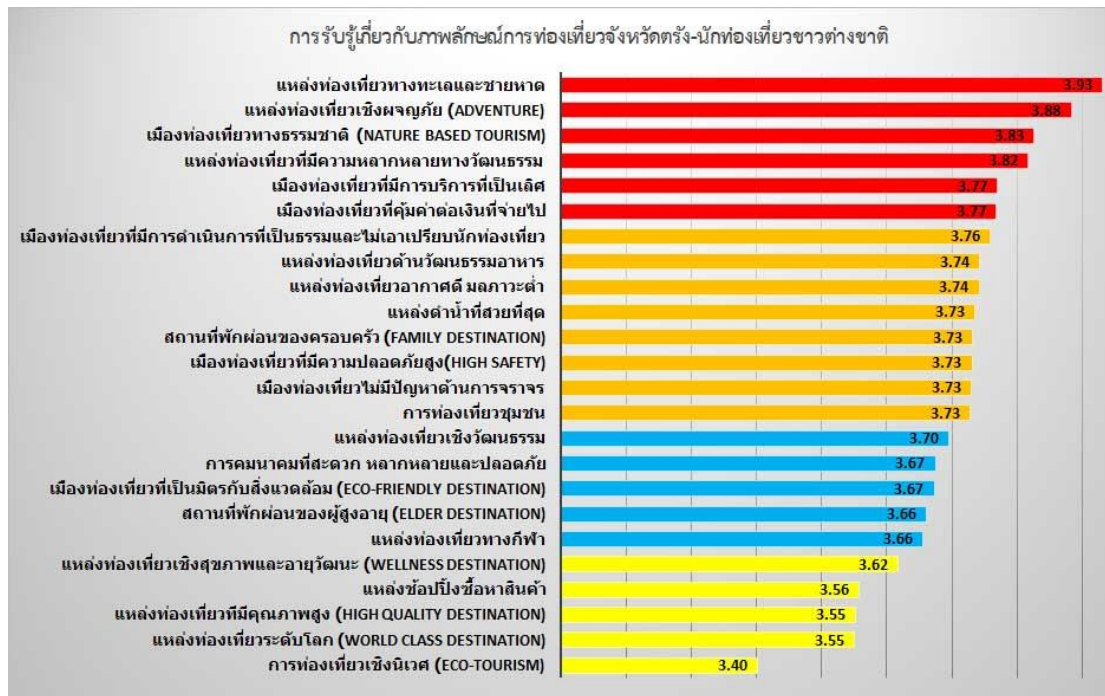
ภาพที่ 4.95 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง

ภาพที่ 4.96 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังให้
 คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรก โดยให้คุณค่ากับการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากเป็น
 อันดับที่หนึ่ง ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ ความสนุกสนาน ในระดับมาก (ค่า
 คะแนนเฉลี่ย 4.02) ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98) ความเจียบ
 สบในการพักผ่อน และการพักผ่อนที่แท้จริงในระดับคะแนนเท่ากันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย
 3.97) ตามลำดับ



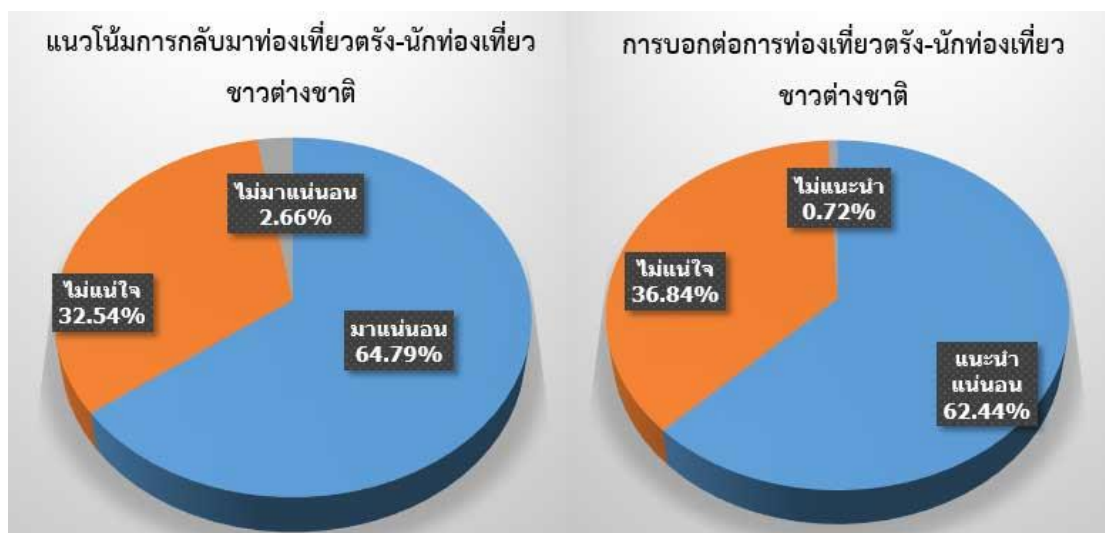
ภาพที่ 4.96 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.97 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง
 มองว่าจังหวัดตรังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนน
 เฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) เมือง
 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทาง
 วัฒนธรรมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) และเมืองท่องเที่ยวที่มีการบริการที่เป็นเลิศและเมือง
 ท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในระดับคะแนนเท่ากันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.77)
 ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว
 ชาวต่างชาติในจังหวัดตรังมองว่าจังหวัดตรังมีศักยภาพด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่ง
 ท่องเที่ยวระดับโลก เมืองท่องเที่ยวคุณภาพสูง แหล่งท่องเที่ยวช้อปปิ้งซื้อหาสินค้า และแหล่ง
 ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพค่อนข้างน้อย



ภาพที่ 4.97 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.98 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 64.79 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 2.66 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 32.54 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.44 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดตรังให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.72 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 36.84 ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่

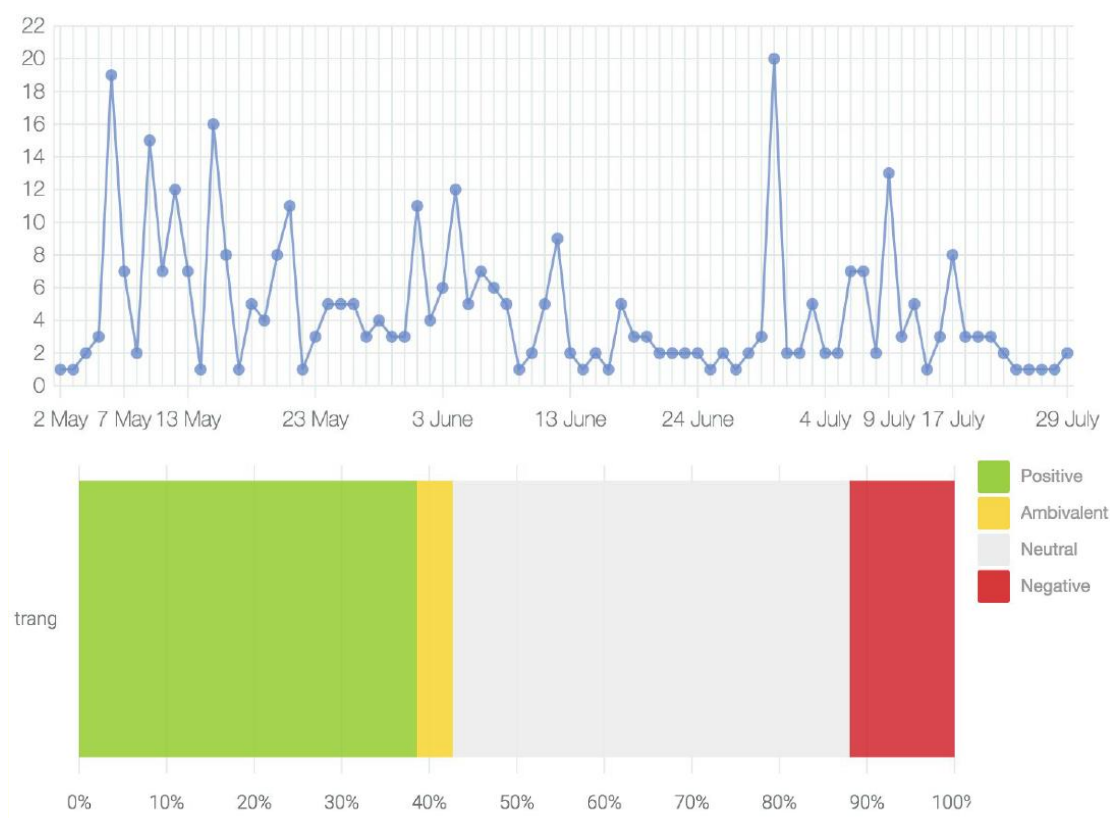


ภาพที่ 4.98 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง

ข้อมูลจังหวัดต่งจากระบบ Big Data & AI

ภาพที่ 4.99 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลของจังหวัดต่งที่มีจำนวนจุดในการดึงข้อมูลระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 8,833 จุดข้อมูล ทั้งนี้ พบว่า หัวข้อสนทนาโดยภาพรวมของจังหวัดต่งมีการสนทนาในด้านบวกประมาณร้อยละ 38 และมีหัวข้อสนทนาด้านลบประมาณร้อยละ 12

Trang



ภาพที่ 4.99 การเก็บข้อมูล Netnography ของจังหวัดต่งด้วยข้อมูล Big Data

โดยประเด็นที่มีการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวข้องกับจังหวัดต่ง ดังแสดงในภาพที่ 4.100 พบว่าเป็นหัวข้อสนทนาที่เกี่ยวกับโรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ร้านอาหาร การเงิน อาหาร และการท่องเที่ยว ตามลำดับ



ภาพที่ 4.100 ประเด็นในการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับจังหวัดตรัง

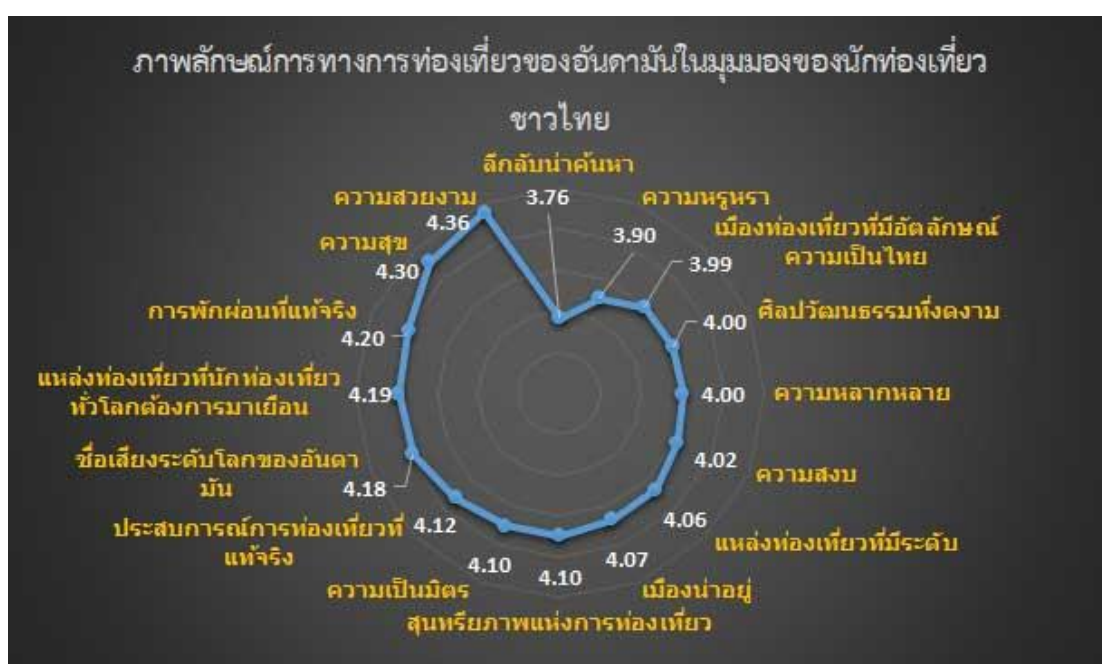
ทั้งนี้ พบว่าประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง คือ “Fantasies do come true” ความประทับใจกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง แม้ว่าจะเจอปัญหาเที่ยวบินในประเทศไม่ตรงเวลา แต่ความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังทำให้ความรู้สึกไม่หายไป โดยนักท่องเที่ยวมองว่าจังหวัดตรังคือ “Hidden gems in Thailand” เนื่องจากสามารถผ่อนคลาย และพักผ่อนได้อย่างแท้จริง บนชายหาดที่สวยงาม รวมถึงการมีอาหารอร่อย แต่ในขณะเดียวกันมุมมองด้านลบเกี่ยวข้องกับชาวนักท่องเที่ยวโดนหลอกลวงจากธุรกิจที่ไม่มีจริยธรรม และปัญหาเรื่องแมงกระพรุนกล่องที่ทำให้นักท่องเที่ยวเสียชีวิตได้ โดยสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 มุมมองด้านบวก และด้านลบต่อจังหวัดตรัง

มุมมองด้านบวก	มุมมองด้านลบ
- Hidden gems of Thailand - ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ - ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - อาหารอร่อย	- ข่าวสารเรื่องอื่นด้านลบที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.2.6 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.101 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันถึงความสวยงามมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ความสุข ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) การพักผ่อนที่แท้จริงในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19) และชื่อเสียงระดับโลกของอันดามันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.101 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

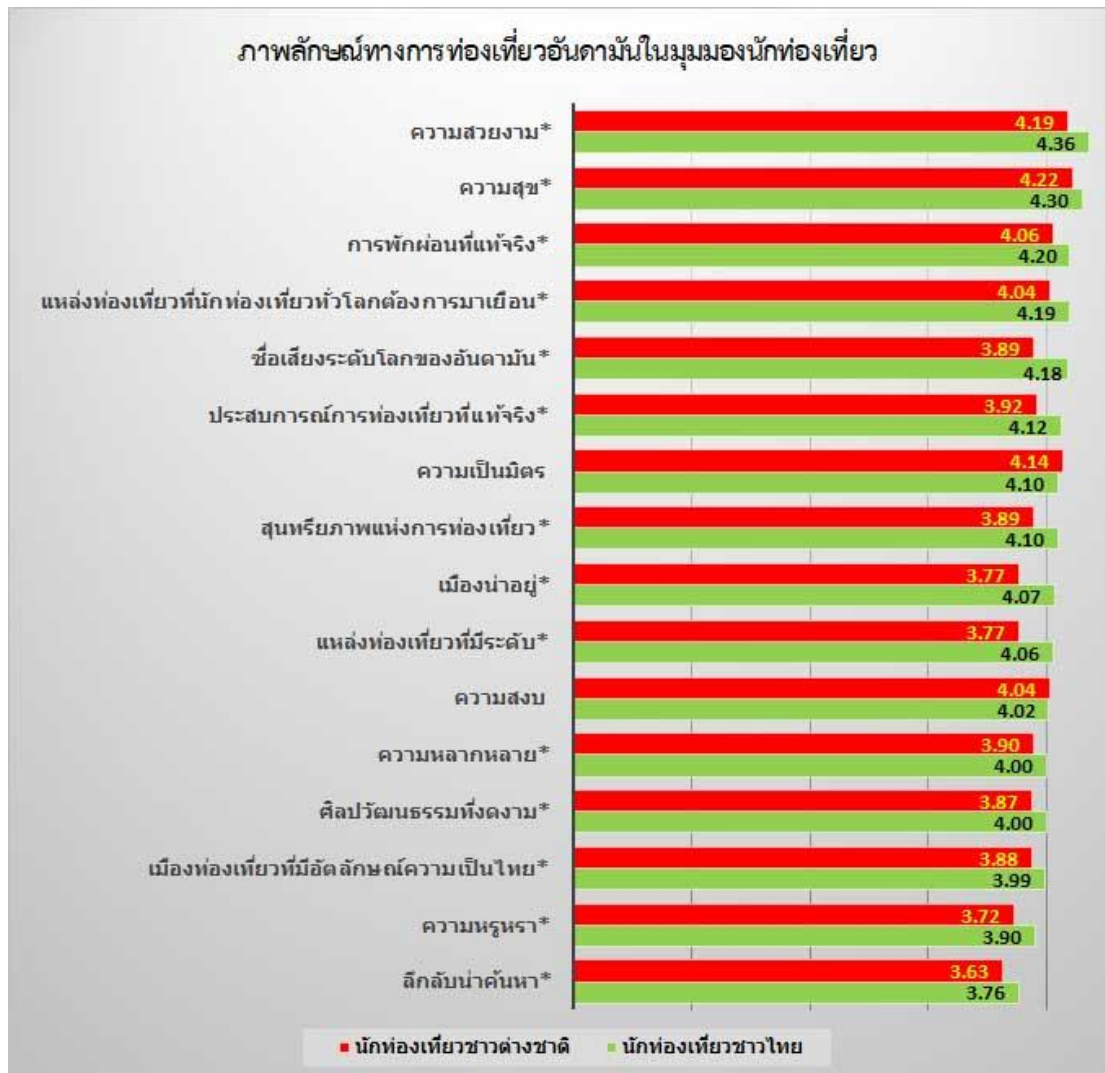
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.102 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันถึงความสุขมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ความสวยงามในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19) ความเป็นมิตรในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14) การพักผ่อนที่แท้จริง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06) และความสงบในและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวระดับโลกต้องการมาเยือนในระดับคะแนนเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ทั้งนี้เห็นได้ว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่สอดคล้องกันในด้านความสุข ความสวยงาม การพักผ่อนที่แท้จริง และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือน ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลในส่วนนี้ไปสังเคราะห์กับศักยภาพทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันว่ามีความสอดคล้องหรือมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการนำมากำหนดเป็นสื่ออัตลักษณ์ในการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน



ภาพที่ 4.102 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภาพที่ 4.103 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่แตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยด้านความสงบเท่านั้นที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่น่าสนใจคือ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ถึงความหรูหรา และลึกลับน่าค้นหาในอันดับสุดท้ายและที่สำคัญ นักท่องเที่ยวมีการมองภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในอันดับหลังแสดงว่าการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไม่สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้



* ค่า sig. < 0.05

ภาพที่ 4.103 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันโดยภาพรวมไม่ได้เจาะจงในด้านใดกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วยการใช้จำนวนดาวเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์โดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยมีระดับคะแนนเต็ม 7 สามารถอธิบายผลออกมาตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับ
ระดับคะแนน 5.81 – 7.00	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4.61 – 5.80	มาก
ระดับคะแนน 3.41 – 4.60	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2.21 – 3.40	น้อย
ระดับคะแนน 1.00 – 1.20	น้อยที่สุด

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.104 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต รับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของอันดามันมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 6.15) รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ตในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 6.13) จังหวัดกระบี่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.65) จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.57) และจังหวัดพังงาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.45) ตามลำดับ โดยจังหวัดสตูลและจังหวัดตรังอยู่ในอันดับที่ 8 และ 9 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.104 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.105 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดภูเก็ตมากเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.70) ซึ่งมากกว่าภาพลักษณ์โดยรวมของอันดามัน รองลงมาคือ เกาะช้างในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.77) อันดามันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.62) กระบี่ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89) และสิงคโปร์ในระดับน้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมกับจังหวัดตรังและจังหวัดสตูลค่อนข้างน้อย โดยจังหวัดสตูลมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในอันดับสุดท้าย ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้หรือการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อดำเนินการเปรียบเทียบภาพลักษณ์จึงทำให้รับรู้ถึงภาพของจังหวัดสตูลค่อนข้างน้อย ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจะได้รับการรับรู้ภาพลักษณ์ในอันดับต้น ๆ และนักท่องเที่ยวต่างชาติไปท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพราะรับรู้ภาพลักษณ์เป็นอันดับที่หนึ่งแสดงถึงความชื่นชอบต่อจังหวัดภูเก็ต



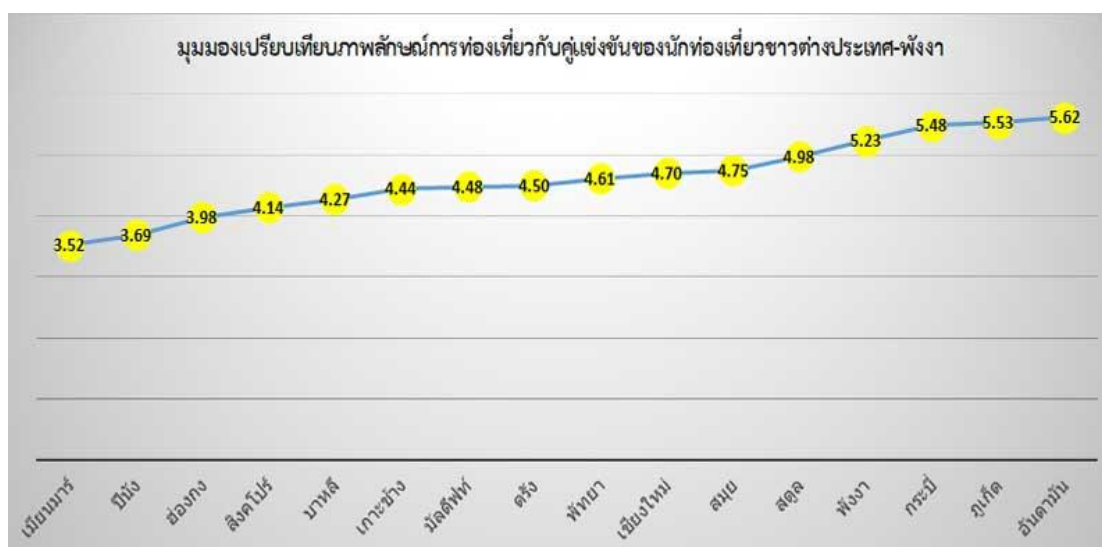
ภาพที่ 4.105 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.106 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา รับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของอันดามันมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 6.21) รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ตในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 6.17) จังหวัดกระบี่ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 6.03) จังหวัดพังงาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.89) และจังหวัดสตูลในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.70) ตามลำดับ โดยจังหวัดตรังอยู่ในอันดับที่ 8



ภาพที่ 4.106 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.107 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงารับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของอันดามันมากเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.62) รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ตในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.53) จังหวัดกระบี่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.48) จังหวัดพังงาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.23) และจังหวัดสตูลในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.98) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมกับจังหวัดตรังในอันดับสุดท้ายของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน



ภาพที่ 4.107 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.108 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่รับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดกระบี่มากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.61) รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ตในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.54) อันดามันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.40) จังหวัดพังงาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.94) และเกาะสมุยในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.90) ตามลำดับ โดยจังหวัดสตูลอยู่ในอันดับที่ 6 และจังหวัดตรังในอันดับที่ 8

ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่รับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดกระบี่เปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มากเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เนื่องจากความชื่นชอบ



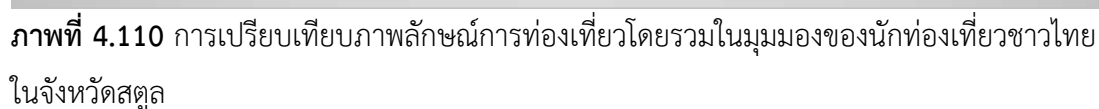
ภาพที่ 4.108 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.109 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่รับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดกระบี่มากเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.54) รองลงมาคือ อุดมคติ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.71) จังหวัดภูเก็ตในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17) จังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69) และเกาะสมุยในระดับน้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมกับจังหวัดกระบี่ในอันดับท้าย ๆ



ภาพที่ 4.109 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดสตูลเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มากเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลไปท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลเนื่องจากความชื่นชอบ



147



ภาพที่ 4.111 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูล

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.112 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของอันดามันมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.90) รองลงมาคือ จังหวัดตรัง ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.70) จังหวัดภูเก็ตในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.66) จังหวัดกระบี่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.65) และจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.55) ตามลำดับ โดยจังหวัดสตูลอยู่ในอันดับที่ 8



ภาพที่ 4.112 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.113 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง รับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของบาหลีมากเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 6.08) รองลงมาคือ มัลดีฟส์และอันดามันในระดับคะแนนเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.95) จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.79) จังหวัดตรังในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.59) และจังหวัดกระบี่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.47) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.113 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.114 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันรับรู้ภาพลักษณ์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมากเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.83) รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.81) จังหวัดกระบี่ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.62) จังหวัดพังงา ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.34) จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.28) ตามลำดับ ซึ่งเป็นจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันถึง 3 อันดับ มีเพียงจังหวัดสตูลและตรังที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในอันดับที่ 8 และอันดับที่ 9



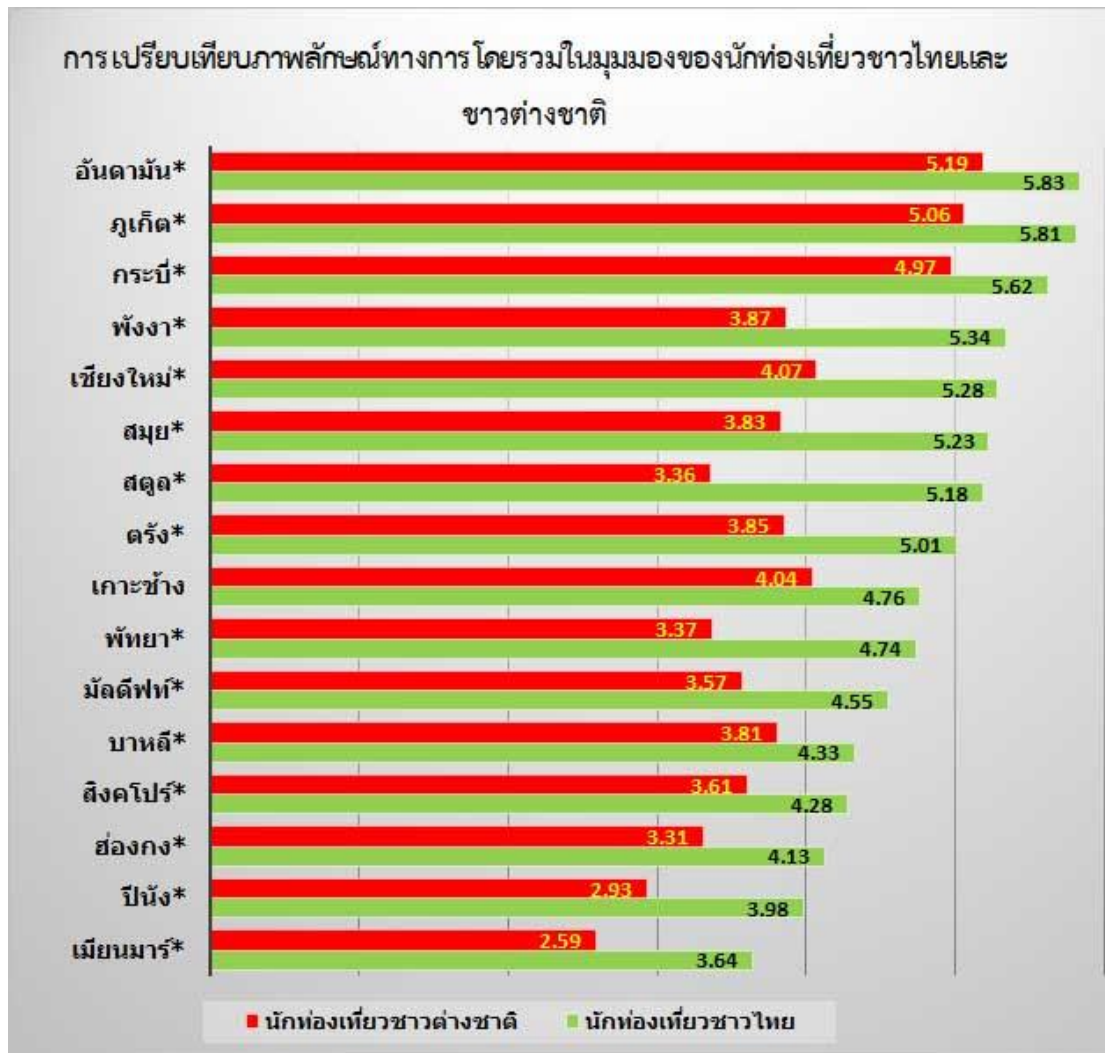
ภาพที่ 4.114 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.115 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันรับรู้ภาพลักษณ์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมากเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.19) รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.06) จังหวัดกระบี่ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.97) จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) เกาะช้าง ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ โดยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า จังหวัดพังงามีการรับรู้ในลำดับที่ 6 จังหวัดตรังในลำดับที่ 7 และจังหวัดสตูลในลำดับที่ 13



ภาพที่ 4.115 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภาพที่ 4.116 เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมที่แตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงเกาะช้างเท่านั้นที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่น่าสนใจคือ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีโอกาสพบเห็นตามสื่อต่าง ๆ สูง ยกตัวอย่างเช่น ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ เกาะช้าง ในขณะที่จังหวัดสตูล ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อย แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสตูลกับจังหวัดอื่น ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน



* ค่า sig. < 0.05

ภาพที่ 4.116 การเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.3 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวและตำแหน่งแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเบื้องต้น

จากการประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และการเข้าร่วมประชุมในการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นพบว่า เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 354 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 4.8 โดยจังหวัดกระบี่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 124 แห่ง รองลงมาคือ จังหวัดพังงา จำนวน 88 แห่ง จังหวัดภูเก็ต 53 แห่ง จังหวัดสตูล จำนวน 48 แห่ง และจังหวัดตรัง จำนวน 41 แห่งตามลำดับ โดยรายชื่อของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันแสดงดังภาคผนวกที่ 1

ตารางที่ 4.8 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

จังหวัด	จำนวน (แห่ง)
ภูเก็ต	53
กระบี่	124
พังงา	88
สตูล	48
ตรัง	41
รวม	354

ที่มา: ปรับปรุงจาก พิมพ์ลักษณ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2557)

4.3.2 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ

ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งจากการเข้าร่วมประชุมและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีการกล่าวถึงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกันว่าความโดดเด่นของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่มีชื่อเสียงติดระดับโลก ในประเด็นนี้ คุณภุริต มาตวงศ์ศา ผู้บริหารโรงแรมป่าตอง รีสอร์ท อติดีประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...เรื่องของแบรนด์ อันดามันหนีไม่พ้นเรื่องของทะเล อันนี้คือ First Brand ที่เรายอมรับกันทุกจังหวัด คราวนี้เราไม่ต้องแข่งกันเอง เรามาทำ Second Brand ที่เป็นความโดดเด่นของแต่ละจังหวัด...”

คุณภุริต มาตวงศ์ศา, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน พ.ศ. 2560

ซึ่งจากการเข้าร่วมประชุมในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่และตรัง ในเบื้องต้น พบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต่างเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกันถึงการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นโดยแผนการวิจัยนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2561) และได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันถึงกระบวนการดังกล่าว

ทั้งนี้ ในส่วนของจังหวัดพังงา ทั้งผู้ว่าราชการจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ อาทิ คุณพิสิษฐ์ เส็งกิ่ง นายกสมาคมมัคคุเทศก์จังหวัดพังงา คุณจตุพร ช่างเหล็ก อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพังงา เป็นต้น ที่นำเสนอความโดดเด่นของอุทยานใต้ทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรใต้ทะเลและเป็นแหล่งเรียนรู้ใต้น้ำที่มีศักยภาพ รวมไปถึงความโดดเด่นของเขาลึกที่มีชื่อเสียงระดับโลก ตลอดจนการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดพังงาที่มีการรวมเครือข่ายอย่างเข้มแข็ง ซึ่งมีการวางแผนมุ่งเน้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพังงาโดยเน้นการพักระยะยาว (Long Stay) ในขณะที่จังหวัดตรัง จากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพบว่า จังหวัดตรังมีความโดดเด่นด้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในขณะที่จังหวัดกระบี่ยึดมั่นแนวทางการดำเนินการภายใต้การท่องเที่ยวสีเขียว (Krabi Go Green)

ทั้งนี้ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (2559) พบว่า การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและแบรนด์ ดังนี้

1. ปัญหาการขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
2. ปัญหาการเร่งขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูเก็ตเชื่อมโยงไปจังหวัดพังงา ตรัง และสตูล และการเพิ่มจำนวนวันเข้าพัก
3. ปัญหาด้านการกำหนดตำแหน่งของเมืองท่องเที่ยว คือ จังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันยังขาดการวางและพัฒนาความโดดเด่นของอัตลักษณ์ สู่การวางตำแหน่งของเมืองท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล ให้มีความแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดอัตลักษณ์ ตลอดจนตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป รวมถึงการดำเนินการเก็บ

รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ Projective Technique ในการค้นหาถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต่อไป

โดยสามารถสรุปอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ดังนี้

จังหวัดพังงา

ผู้วิจัยดำเนินการประชุมกับตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จังหวัดพังงา ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพังงา สมาคมมัคคุเทศก์จังหวัดพังงา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพังงา และวิทยาลัยเทคนิคพังงา โดยในการประชุมพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมโดยส่วนใหญ่ได้กล่าวถึงแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงาไปในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ทั้งนี้ ในส่วนของจังหวัดพังงา ทั้งผู้ว่าราชการจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ อาทิ คุณพิสิษฐ์ เส็งกิ่ง นายกสมาคมมัคคุเทศก์จังหวัดพังงา คุณจตุพร ช่างเหล็ก อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพังงา เป็นต้น ที่นำเสนอความโดดเด่นของอุทยานใต้ทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรใต้ทะเลและเป็นแหล่งเรียนรู้ใต้น้ำที่มีศักยภาพ รวมไปถึงความโดดเด่นของเขากลักที่มีชื่อเสียงระดับโลก ตลอดจนการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดพังงาที่มีการรวมเครือข่ายอย่างเข้มแข็ง ซึ่งมีการวางแผนมุ่งเน้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพังงาโดยเน้นการพักระยะยาว (Long Stay) ในขณะที่จังหวัดตรัง จากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ พบว่า จังหวัดตรังมีความโดดเด่นด้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในขณะที่จังหวัดกระบี่ยึดมั่นแนวทางการดำเนินการภายใต้การท่องเที่ยวสีเขียว (Krabi Go Green)

ในการประชุมเพื่อค้นหาอัตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมให้ความสำคัญกับอุทยานการเรียนรู้ใต้ท้องทะเลจังหวัดพังงา เฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (พระนาม ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560) ซึ่งมีการนำรถทหารที่ปลดประจำการแล้วไปไว้ใต้ทะเลเพื่อเป็นแหล่งสัตว์น้ำและแหล่งปะการัง โดยพื้นที่นี้ได้ถูกนำเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วย อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาคือ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพังงา อาทิ เขาเจมส์บอนด์ หรือเขาตะปูให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าใจผิดคิดว่าเขาตะปูคือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับ

จังหวัดกระบี่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจว่าการท่องเที่ยว 4 หมู่เกาะจังหวัดกระบี่ ได้แก่ เกาะไก่ เกาะปอดะ หาดไร่เลย์ และเกาะพีพี คือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต นั้นแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนหรือปัญหาของแบรนด์ที่เกิดขึ้น หรือกล่าวได้ว่าเพราะการท่องเที่ยวจังหวัดพังงายังไม่มีแบรนด์การท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง หรืออาจจะสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ไม่ชัดเจน

ทั้งนี้ ผู้เข้าประชุมได้นำเสนอถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ที่จังหวัดพังงาได้เชิญผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์มาดำเนินการภายใต้โครงการ Four DNAs จังหวัดพังงา ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกพื้นที่ในจังหวัดพังงา อย่างไรก็ตาม จากการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพังงาพบว่าส่วนหนึ่งมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นซึ่งเป็นแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นในภาพรวม หรือในมิติของแบรนด์องค์กร

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมร่วมกับผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา หอการค้าจังหวัดพังงา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพังงา และตัวแทนภาคธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา โดยนำผลการวิจัยกลับไปนำเสนอเพิ่มเติมเพื่อรับฟังแนวทางและมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์อันดามัน ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยกับผลการวิจัยและมีการแลกเปลี่ยนมุมมองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองเก่าตะกั่วป่า และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นได้ ทั้งมีประเด็นที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของจังหวัดพังงา ที่แตกต่างจากมุมมองเดิมที่มีมุมมองเฉพาะ Four DNA's และได้ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างแบรนด์ ดังนี้

- 1) พังงาแห่งความสุข โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนของจังหวัดพังงาภายใต้ปรัชญาพังงาแห่งความสุขที่มีการให้ความสำคัญกับทั้งสิ่งแวดล้อมในแง่ของการเป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมืองท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อให้จังหวัดพังงาเป็นจังหวัดที่มีสุขภาวะดีทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ซึ่งมีหลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอีกภาคส่วนหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พังงาแห่งความสุข

- 2) ความสงบและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า สิ่งที่เป็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างจังหวัดภูเก็ต กับจังหวัดพังงาคือ ความเจริญในทุกทางของจังหวัดภูเก็ต และความสงบเรียบง่ายของจังหวัดพังงา โดยเมื่อเดินทางจากจังหวัดภูเก็ตมาถึงจังหวัดพังงาจะเห็นถึงความแตกต่าง

ระหว่างอาคารบ้านเรือนของทั้งสองจังหวัด และมีคำกล่าวที่ว่า “หยุดเวลาไว้ที่พังงา” ทำให้ความโดดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งของจังหวัดพังงาคือ ความเงียบสงบ ที่นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างจากจังหวัดภูเก็ตที่มีวิถีชีวิตแบบตะวันตก พังงาคือ คำตอบที่ต้องการ เพราะพังงามีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย เงียบสงบ และอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ

3) วิถีชีวิตแบบพังงา ด้วยความเป็นมาและประวัติของพังงาที่เกี่ยวข้องกับชาวจีนโพ้นทะเล รวมถึงตำนานการทำเหมืองแร่ที่พังงา พังงาจึงเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งวิถีชีวิตแบบบาบ๋า ซึ่งจะแตกต่างจากทางภูเก็ตที่เป็นบาบ๋า ยาย่า เพราะบาบ๋า คือลูกครึ่งจีนโพ้นทะเลกับคนท้องถิ่นที่เป็นชาวไทยพุทธ แต่ยาย่า คือ ลูกครึ่งที่มีเชื้อสายทางมุสลิมด้วย ทำให้วิถีชีวิตในจังหวัดพังงามีความแตกต่างจากจังหวัดภูเก็ต เพราะเป็นวิถีแบบบาบ๋า และมีความยึดมั่นกับตัวตน “บาบ๋า” ก่อนข้างมาก

โดยการประชุมได้ข้อสรุปในการนำแนวทางข้างต้นไปสังเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา ทั้งนี้ประเด็นที่น่าสนใจที่ร่วมกันสังเคราะห์กับผู้เข้าประชุมคือ “การพักผ่อนที่แท้จริง” ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาเห็นว่าเป็นตัวตนที่โดดเด่นและชัดเจนของการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจะนำประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มากำหนดทิศทางการพัฒนาอัตลักษณ์และแบรนด์จังหวัดพังงาต่อไป

จังหวัดกระบี่

จากการเสวนาอย่างไม่เป็นทางการกับคุณอมฤต ศิริพรจุฑากุล ที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และผู้ประกอบการร้านอาหารเรือนไม้ จังหวัดกระบี่ และร้าน Same Same But Difference เกาหลีจินดา จังหวัดกระบี่ และคุณธีระพจน์ กษิรวัดน์ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเกาหลีจินดา จังหวัดกระบี่ ได้แนวทางในเบื้องต้นถึงการประยุกต์ผลงานวิจัยการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยในปี พ.ศ. 2558 (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรานุช พุคคิต์ศิริกิจ, 2559) แต่ให้ดำเนินการสอบถามมุมมองของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม และนัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพื่อหารือแนวทางการสร้างแบรนด์จังหวัดกระบี่อีกครั้ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพื่อหารือแนวทางการสร้างแบรนด์จังหวัดกระบี่ โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมที่เป็นตัวแทนทุกองค์กรเครือข่าย

การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ได้แก่ สถาปัตยกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่ สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเกาะลันตา หอการค้าจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคของประเทศไทย และมีผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 12 ท่าน ผลการวิจัยประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก

ประเด็นที่ 1 ด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จากการประชุมที่เริ่มต้นด้วยการนำแนวคิด Krabi Experience และการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในทิศทางเดียวกัน ที่ทุกองค์กรเครือข่ายในจังหวัดกระบี่จะร่วมกันขับเคลื่อนและผลักดันการใช้แบรนด์หนึ่งเดียวของจังหวัดกระบี่ อย่างไรก็ตามได้มีการอภิปรายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับแนวคิดแบรนด์จังหวัดกระบี่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ควรยึดตามปณิธานกระบี่ที่ทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่ได้ร่วมกันกำหนดทิศทางของจังหวัดกระบี่ต่อการเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลกภายใต้คำขวัญของจังหวัดกระบี่ว่า “กระบี่เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก” เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่ได้ร่วมกันพัฒนาขึ้นจึงจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ในประเด็นนี้เป็นการย้ำเตือนถึงจุดยืนของการท่องเที่ยวกระบี่ต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียว และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- แนวคิด Krabi Experience กับการสะท้อนถึงตัวตนการท่องเที่ยวกระบี่หรือไม่? เป็นประเด็นที่ผู้เข้าร่วมประชุมให้ความสำคัญ เพราะส่วนหนึ่งต้องการให้คำที่สื่อออกไปสื่อถึงสิ่งที่การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ต้องการนำเสนอ โดยให้เน้นคำที่เป็นคำคุณศัพท์ (Adjective) ผสมกับคำนาม เพราะ Krabi Experience เป็นคำนาม ผสมกับคำนาม โดยจากการแลกเปลี่ยนของผู้เข้าร่วมทุกคนให้มุมมองไปในทิศทางเดียวกันถึงความโดดเด่นของจังหวัดกระบี่ ได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น (ชายหาดและทะเล ธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต) ภายใต้มุมมองนี้ คุณชำนาญ ศรีสวัสดิ์ รองประธานสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคได้กล่าวว่า

“...กระบี่ เหมือนประเทศไทย มาท่องเที่ยวกระบี่เหมือนได้ท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย ทั้งภูเขา ทะเล น้ำตก ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่น มากระบี่เหมือนเที่ยวประเทศไทย...”

คุณชำนาญ ศรีสวัสดิ์ (การประชุมกลุ่มย่อย)

ทั้งนี้ ในมุมมองนี้ จังหวัดกระบี่มีความโดดเด่นในด้านความหลากหลายของทรัพยากรที่ตั้งดูให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แต่ภายใต้ Krabi Experience นั้นผู้เข้าชมบางส่วนยังเห็นว่าไม่ได้สะท้อนตัวตนของจังหวัดกระบี่ ทั้งนี้จากสิ่งที่ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอถึงสิ่งที่ควรนำมากำหนดเป็นแบรนด์ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ล้วนไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ การนำเสนอถึงความโดดเด่นของจังหวัดกระบี่ดังที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่คุณชำนาญ ศรีสวัสดิ์ได้กล่าวไว้ว่า

“...จังหวัดกระบี่มีประสบการณ์ที่หลากหลาย ธรรมชาติที่สวยงามมาก อุทยานสวยที่สุดในภาคใต้ ร่ำรวยความสวยงาม...ทั้งการปั่นจักรยาน เปรียบได้ดัง World Class Destination... แต่คำว่า Krabi Experience ยังไม่สะท้อนถึงแบรนด์ของกระบี่ เพราะแบรนด์จะต้องบอกถึงความโดดเด่นที่ชัดเจนไปเลย เช่น Incredible India เป็นต้น...”

คุณอัครา ศรีรักษา (การประชุมกลุ่มย่อย)

จากมุมมองนี้ คุณอัครา ศรีรักษา ตัวแทนจากสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่ ได้กล่าวถึงความโดดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่หลากหลายและนำไปสู่การแลกเปลี่ยนมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และมีการนำเสนอมุมมองที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น “กระบี่เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก” หรือ “Green Krabi” ที่เป็นตัวตนของการท่องเที่ยวกระบี่ตามปณิญากระบี่ “Amazing Krabi” “Lively Town, Lovely People” “Be Inspired in ... @Krabi” “Discover the Unique/Endless of Krabi” “Miracle Krabi” “Amazing Krabi: Anywhere, Anytime” “We are Krabi” ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการได้นำเสนอนั้น คือ แนวทางการบริหารจัดการแบรนด์แบบส่วนแบ่งทางใจ (Mindshare Branding) ที่ Holt (2004) กล่าวว่าป็นวิธีการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องด้วยข้อความที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจการตลาดต้องการสื่อสาร เมื่อลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะนึกถึงแบรนด์นั้น ๆ ก่อนเป็นอันดับหนึ่ง แต่สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement Product) ลูกค้ามีการพิจารณาหรือหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างละเอียด ด้วยเหตุนี้การนำเสนอแบรนด์ภายใต้แนวคิดส่วนแบ่งทางใจอาจจะทำได้เพื่อกระตุ้นความสนใจ แต่ไม่สามารถถึงให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ ด้วยเหตุนี้ การสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดส่วนแบ่งทางใจอาจจะเหมาะสมสำหรับการนำมาเป็นแคมเปญทางการตลาดเพื่อกระตุ้นใจลูกค้าในบางช่วงเวลา

ด้วยเหตุนี้ ภายใต้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของนักท่องเที่ยวทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) ที่ส่งผลต่อการบริโภคและการให้คุณค่า ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยตนเอง และความหลากหลายของธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับการบริการ

และคุณภาพที่แตกต่างกัน การสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิดส่วนแบ่งทางใจ (Mindshare Branding) ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวกที่ผู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องการนำเสนอเป็นความเสี่ยงทางการตลาดอย่างหนึ่งเนื่องจากโอกาสที่นักท่องเที่ยวทั้งหมดจะรับรู้หรือเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการนำเสนอเป็นไปได้น้อย ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถรับรู้หรือได้รับการบริการตามที่ถูกนำเสนอจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) จึงเป็นแนวทางการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมต่อการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวมากที่สุด

ทั้งนี้แนวคิด Krabi Experience เป็นการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) ที่นักวิชาการจำนวนมากทั้ง Holt (2004) Schroeder (2009) Pongsakornungsilp and Schroeder (2011) Pongsakornungsilp et al. (2011) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) เป็นต้น สรุปว่าลูกค้าในปัจจุบันมีความรู้และมีความฉลาดมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเติบโตและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้คนรวมกลุ่มกันมากขึ้น เป็นการก้าวเข้าสู่การตลาด 3.0 ที่ลูกค้ารวมกลุ่มและแบ่งปันข้อมูลกัน ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงมีความเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารที่มาจากนักการตลาดน้อย และมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นข่าวสารที่มาจากลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่ง Pongsakornungsilp and Schroeder (2011) Pongsakornungsilp et al. (2011) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้สรุปถึงการเข้าสู่กระบวนการทัศน์การตลาดใหม่ด้านการตลาด คือ กระบวนการทัศน์ด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Paradigm) ที่ลูกค้ามีบทบาทเชิงรุกในกระบวนการบริโภคมากขึ้นและมีบทบาทในการสร้างคุณค่าของตนเอง ภายใต้แนวคิดนี้ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ คือ ลูกค้า โดยนักการตลาดมีบทบาทเพียงผู้อำนวยความสะดวกลูกค้าในกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยการจัดเตรียมโครงร่างหรือเรื่องราวเบื้องต้น แต่ลูกค้าเป็นผู้เขียน ผู้สร้าง หรือผู้แต่งเติมตำนานที่เกี่ยวข้อง (Pongsakornungsilp et al., 2011) และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเชื่อเรื่องราวที่ลูกค้าคนอื่น ๆ แนะนำมากกว่า

ดังนั้น ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ภายใต้การมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อัตลักษณ์แบรนด์จังหวัดกระบี่จึงนำเสนอด้วยแนวคิด Amazing Krabi ที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีบทบาทหลักในการสร้างคุณค่าหรือสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใต้กรอบคำว่า “Amazing Krabi” เพราะเมื่อวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการได้นำเสนอแบรนด์ที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามบริบทขององค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ

แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ ความโดดเด่นและตัวตนของจังหวัดกระบี่ที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งเสริมถึงความ Amazing ของจังหวัดกระบี่ ทั้งด้านชายหาดที่สวยงาม หรืออุทยานแห่งชาติที่มีความสวยงาม หรือ การนำเสนอเมืองสปาหวานคลองท่อม หรือการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับมุสลิม ซึ่งในด้านการตลาด สิ่งเหล่านี้คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือองค์ประกอบการสร้างแบรนด์เชิงอรรถประโยชน์ (Functional Utility Branding) ที่ต้องอาศัยองค์ประกอบการสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์ (Emotional Branding) ในการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และนำเสนอแบบแผนในการสร้างคุณค่า หรือการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวจะสามารถสร้างประสบการณ์หรือคุณค่าอย่างไรในจังหวัดกระบี่ (Vargo and Lusch, 2008) ภายใต้คำว่า “Amazing Krabi”

โดยในส่วนของงานด้านการตลาดในระดับและจุดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำเป็นต้องอาศัยแคมเปญการตลาดที่น่าจดจำของจังหวัดกระบี่มาแนะนำภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์แบบส่วนแบ่งทางใจ นั่นคือ การตอกย้ำการรับรู้ด้วยคำที่แทนสิ่งที่จังหวัดกระบี่จะนำเสนอ โดยอาจจะกำหนดเป็นระยะเวลา 3 ปี และมีเพียงแคมเปญเดียวที่ทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแต่ละปี โดยมีคำที่ผ่านการสังเคราะห์ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ดังนี้

ปีที่ 1 “Amazing Krabi: Anywhere, Anytime”

ปีที่ 2 “Discover the Unique of Krabi”

ปีที่ 3 “Be Inspired in Krabi: Lively Town, Lovely People”

โดยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแคมเปญเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจของตนเองที่แตกต่างกันภายใต้บริบทของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม ก. อาจจะนำเสนอการบริการที่มีความ Amazing ภายใต้ลักษณะเฉพาะของโรงแรม ก. ซึ่งธุรกิจอื่น ๆ ก็จะมีรูปแบบการนำเสนอการบริการที่หลากหลายแตกต่างกันไปแต่มีความเหมือนกันคือ การนำเสนอด้วยความ Amazing

ประเด็นที่ 2 ด้านการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จากประเด็นที่เป็นข้อจำกัดของงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ที่ผ่านมาคือ ได้แบรนด์การท่องเที่ยวแต่ไม่สามารถนำไปขับเคลื่อนหรือนำไปใช้ในการบริหารจัดการได้จริง เนื่องจากขาดการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จึงมีข้อสรุปและแนวทางการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ดังนี้

- หน่วยงานภาคเอกชนทุกองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่ สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเกาะลันตา หอการค้าจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ และสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคของประเทศไทยจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่เป็นตัวเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานจังหวัดกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่

- การขับเคลื่อนอย่างเป็นทางการผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ที่มีผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่เป็นประธาน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สามารถจัดสรรงบประมาณให้กับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และการใช้เครือข่ายและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนและสนับสนุนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

- การขับเคลื่อนอย่างไม่เป็นทางการด้วยการจัดตั้ง คณะกรรมการร่วมภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (กอร.) ที่มีภาคีเครือข่ายจากทุกองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ได้แก่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่ สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเกาะลันตา หอการค้าจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคของประเทศไทย สำนักงานจังหวัดกระบี่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ และตัวแทนจากภาคธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ร่วมเป็นคณะกรรมการในการบริหารจัดการกำกับติดตามและบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

จังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อย และนัดหมายผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในภาคของผู้ประกอบการเพื่อหารือเกี่ยวกับทิศทางของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และได้มีโอกาสเข้าประชุมที่ประชุมคณะกรรมการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ตได้สอบถามถึงทิศทางและแนวทางการสร้างแบรนด์ในมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism) ของจังหวัดภูเก็ตจะเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการสร้างแบรนด์ที่จะไม่ลงรายละเอียดที่ตัวผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แต่จะนำเสนอภาพรวมในกรอบเชิงอารมณ์ของแบรนด์ที่จะเป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะต้องนำไป

ดำเนินการในแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือกล่าวได้ว่าในงานวิจัยนี้ เป็นการสร้างแบรนด์ในมิติของแบรนด์องค์กร (Corporate Branding)

ประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์คุณภูริต มาศวงศ์ศา อดีตประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และผู้บริหารโรงแรมป่าตองรีสอร์ทเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และอันดามัน พบว่ามีแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวทางการวิจัย

“...ภูเก็ตคงหนีไม่พ้น ทะเล หาดทราย Sea Sand Sun แม้แต่อันดามันเช่นเดียวกันคงไม่สามารถปฏิเสธคำนี้ได้...แต่ถ้าเหมือนกันก็ไม่มี ความแตกต่างสร้างได้จากการเป็นแบรนด์รองของแต่ละจังหวัดในอันดามัน หรือแม้แต่ภายในจังหวัดภูเก็ตที่มีความแตกต่างความหลากหลายที่ต้องนำเสนอ...”

คุณภูริต มาศวงศ์ศา (การสัมภาษณ์)

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในจังหวัดกระบี่ และเป็นแนวทางที่จะสร้างความเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวถึงกรอบการสร้างแบรนด์ของจังหวัดในมิติของแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรมที่รวมความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่สามารถนำเสนอความโดดเด่นของแบรนด์ที่หลากหลายตามศักยภาพของพื้นที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประชุมร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตทั้งผู้ประกอบการสปา ผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการ และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยมีประเด็นในการหารือเกี่ยวข้องกับปัญหาของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตกำลังเผชิญกับปัญหากับสงครามราคาภายในจังหวัด มีการตัดราคาค่าห้องพักทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องลดราคาลงมาเพื่อแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ทำให้ตลาดหลักของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่จึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน แม้ว่าชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่จะทำให้หลายฝ่ายกังวลหรือไม่สบายใจ แต่เมื่อทิศทางการตลาดเป็นเช่นนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ แต่ขณะเดียวกันมีผู้ประกอบการที่ยังคงจูนระดับราคาไม่ลดลงตามกระแสตลาด และยังสามารถนำเสนอการบริการด้วยระดับราคาสูง แต่ยังคงมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการอยู่ และก็ยังยืนยันในการคงระดับราคาและการบริการเพราะเชื่อมั่นว่าระดับราคา คือ การกำหนดตัวนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการ

2. แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นกลุ่มหลัก แต่เมื่อพิจารณาถึงในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองจุดหมายปลายทางที่เกิดขึ้นมาในชีวิตหนึ่งแล้วต้องไปเยี่ยมเยือน หรือต้องไปสัมผัส และมีโอกาสสูงที่นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มคุณภาพ หรือกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจะกลับมาท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวราคาถูกจะไม่กลับมาอีก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสามารถกำหนดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ ในเบื้องต้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเห็นว่าภูเก็ตคือ “Dream Destination” ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในฝันของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้มองเห็นถึงโอกาสทั้งตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่มีจำนวนมากกับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงที่อาจจะมีจำนวนน้อยแต่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับจังหวัดภูเก็ตสูง

ดังนั้น การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจึงต้องสร้างการเป็น “Dream Destination” ด้วยการนำเสนอมุมมองด้านความหรูหราตอกย้ำภาพลักษณ์เดิม โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่ต้องการการท่องเที่ยวมีระดับ หรูหรา โดยมุ่งเน้นการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับหรู หรือมีอัตลักษณ์แบรนด์ “Luxurious Phuket” ที่เป็นเสมือนทิศทางการเดินหรือขับเคลื่อนของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ได้ละเลยนักท่องเที่ยวในตลาดล่างเดินทางไปท่องเที่ยว เพียงแต่นักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหรานักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก

จังหวัดตรัง

ผู้วิจัยจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ประกอบไปด้วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรัง สมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรม จังหวัดตรัง สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดตรัง และสมาคมท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดตรัง โดยมีตัวแทนและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดตรังเข้าร่วมการประชุม ผู้วิจัยได้หารือเกี่ยวกับทิศทางแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ซึ่งหลังจากที่ได้หารือและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดด้านแบรนด์จึงได้ข้อสรุปตรงกันว่า จังหวัดตรังยังไม่มีสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว แต่การขับเคลื่อนด้านการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรังใช้แคมเปญ “ตรัง เมืองต้องห้ามพลาด” เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ควบคู่ไปกับโปรแกรม The Link ที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรังได้ให้แนวทางว่าผู้ว่าราชการจังหวัดตรังได้กล่าวถึงทิศทางของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังว่า “Slow Life Style Trang” และการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยว

จังหวัดตรังต้องอาศัยกลไกของจังหวัดในการขับเคลื่อน ดังนั้น ควรนัดหมายกับผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง ในการรับฟังนโยบายและแนวทางการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ทั้งนี้ จากการประชุม พบว่า ปัญหาที่สำคัญของการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง คือ การไม่เข้าใจ บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ทำให้ในบางครั้ง ชุมชนท่องเที่ยวไม่เข้าใจ ระบบตลาด ต้องการเข้ามาดำเนินการเองทั้งหมดโดยให้นักท่องเที่ยวติดต่อโดยตรงกับชุมชนเพราะ ต้องการหลีกเลี่ยงการแบ่งผลประโยชน์ให้กับธุรกิจนำเที่ยว แต่ด้วยศักยภาพของชุมชนที่ไม่สามารถ จัดหาบริการ หรืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้เท่าที่ธุรกิจนำเที่ยวทำ ด้วยเหตุนี้เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ไม่ดีย่อมส่งผลต่อประสบการณ์และความทรงจำที่ไม่ดีเกี่ยวกับจังหวัดตรัง ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ที่ไม่ใช่เป็นการบริหารจัดการกับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังต้อง เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายใน หรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดตรัง

สืบเนื่องจากการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ผู้วิจัย ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัดตรังถึงนโยบายและแนวทางการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังตามคำแนะนำของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เนื่องจากผู้ว่าราชการจังหวัดตรังได้ดำเนินการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังภายใต้แนวคิด “Slow Life Style Trang” โดยผู้ว่าราชการจังหวัดตรังได้กล่าวถึงแนวทางในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังว่าการกำหนดนโยบายทั้งกรอบเวลา งบประมาณ และการดำเนินงาน ต้องกำหนดให้ชัดเจนในภาพรวมของจังหวัดโดยผู้ว่าราชการจังหวัด ก่อนที่จะกระจายให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องขับเคลื่อน ไม่อย่างนั้น ทิศทางการขับเคลื่อนของจังหวัดตรังไม่สามารถหาความชัดเจนและความต่อเนื่องได้ เพราะทุกฝ่ายต้องการที่จะใส่ตัวตนของตัวเองเข้ามาในแบรนด์จังหวัด โดยผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง กล่าวว่า

“...ถ้าเราจะต้องใช้เวลา ภายในกรอบทางการเงิน เราอย่าไปกว้างมาก คุณไปเอากลุ่มที่กว้าง มากไปมันไม่จบ แล้วไม่จบแล้ว ออกมามันก็เละ...ที่ผ่านมา เป็นตรังเมืองแห่งความสุข บน พื้นฐานเกษตร อุตสาหกรรม และท่องเที่ยวที่ยั่งยืน...”

ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง (การสัมภาษณ์)

มุมมองนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ในกระบวนการสร้างแบรนด์ของ จังหวัดกระบี่ที่บอกกว่ามีความหลากหลาย แต่จากมุมมองของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมองว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีลักษณะเฉพาะของจังหวัดกระบี่ จึงเป็นที่มาของคำว่า “Krabi Experience” เช่นเดียวกับ “Slow Life Style Trang” ที่เป็นคำที่สะท้อนตัวตนของจังหวัด

ต่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดต่งมีความเห็นสอดคล้องกับผู้ว่าราชการจังหวัด

“...ต่ง สโลว์ไลฟ์ เป็นอะไรที่มันเป็นเรื่องจริง ผมไม่เน้นปริมาณ ผมไม่เน้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เราจะไม่ใช่คำว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดต่ง...การท่องเที่ยวของเราเนี่ย จะเป็นการพักผ่อน ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว ต่งไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวแบบอุตสาหกรรม...เราต้องการให้ทรัพยากรที่สมบูรณ์ของเราเนี่ย โดยเฉพาะด้านธรรมชาติ ไม่ให้ถูกบริโภคอย่างสิ้นเปลือง แล้วก็เหมือนตักแต่น้ำไปทิ้ง แล้วก็เกลี้ยงเลย แล้วก็ไป นั่นแหละ แล้วก็เอาพอที่เราซึมซับได้ เราไม่จำเป็นต้องไปเร่งรัดการขยายสนามบิน การสร้างโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ถ้ามันถึงจุดที่จะต้องสร้าง ก็ต้องสร้าง ทำไมต้องไปแข่งทำสนามบินกับกระบี่หรือหาดใหญ่...”

ผู้ว่าราชการจังหวัดต่ง (การสัมภาษณ์)

ในมุมมองของผู้ว่าราชการจังหวัดต่ง ไม่ต้องการให้การท่องเที่ยวจังหวัดต่งมุ่งเน้นในเชิงอุตสาหกรรม และเน้นจำนวนนักท่องเที่ยวมาก ๆ เพื่อมุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยวแต่ต้องแลกมาด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรม แต่จังหวัดต่งเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ของตัวเองบนความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติ บนพื้นฐานตัวตนของชาวต่งที่เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม มีวัฒนธรรมอาหารการกินแบบบาบ๋า-เพอรานากัน วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นไทย มีทะเลที่สวยงาม ซึ่งมุมมอง Slow Life ของผู้ว่าราชการจังหวัดคือ การสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่ง ไม่ต้องเร่งรีบ แต่สามารถเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ ที่สำคัญไม่ต้องเร่งรำนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เข้ามาท่องเที่ยว หากวิเคราะห์ในมุมมองนี้เห็นได้ชัดว่าผู้ว่าราชการจังหวัดต่งมีมุมมองที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในจังหวัดต่งให้นานขึ้น มากกว่าที่จะให้มีจำนวนมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะมุมมองของผู้ที่เป็นพ่อเมืองจึงต้องมองภาพรวมของทั้งจังหวัด และด้วยประสบการณ์ในการบริหารจัดการเมืองท่องเที่ยว อาทิ เกาะพะงัน เกาะภูเก็ต ซึ่งกล่าวได้ว่ามุมมองเป็นการมุ่งสร้างส่วนแบ่งลูกค้า (Customer Share) มากกว่าสร้างส่วนแบ่งตลาด (Market Share) นั่นคือ มุ่งกระตุ้นใจให้ลูกค้าหนึ่งคนจ่ายเงินให้กับธุรกิจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (xxxx, xxxx) เพราะการท่องเที่ยวที่ดีต้องนำไปสู่การจัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรม แต่ถ้าอะไรที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน โอกาสการกระจายรายได้ย่อมมีความเป็นไปได้สูง

“...บริบทการเป็นวัฒนธรรมอันเก่าแก่ เราก็เป็นวัฒนธรรมแบบชาวบ้าน ไม่ใช่แบบเจ้าเมือง มันเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งคือ ทำให้เมืองเราสัมผัสได้ง่าย วิถีชีวิตที่เอื้อ.. ความเจริญภายใน

ชุมชนเนีย มันกว้างไปหมดเลย มันเสมอภาคกัน มันไม่ใช่ชุมชนที่โดดเด่น มีวัดที่ใหญ่เหมือน นคร มีภูเขา...เป็นอะไรที่กระจายอยู่ แบบการอยู่ร่วมกันแบบธรรมดาๆ อยู่กันแบบประชาชน อยู่ด้วยกัน ไทยพุทธ ไทยมุสลิม อยู่ด้วยกัน แบบประชาชนธรรมดา อันนี้ผมว่ามันจะทำให้ เข้าถึงง่าย เข้าถึงง่ายการมาเที่ยวต้งเนีย ไม่ใช่ว่าจะต้องไปไหว้วัดนั่น...”

ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง (การสัมภาษณ์)

สิ่งที่ผู้ว่าราชการจังหวัดให้แนวทางเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์อีกด้านคือ อย่าไปกำหนด กฎเกณฑ์และทำเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป แต่ละอำเภอต้องค้นหาศักยภาพของตนเอง โดยเน้นตัวตนที่ แท้จริงของจังหวัดตรัง ชีวิตที่เรียบง่ายแต่มีความสุข เมืองที่ผู้ที่ชื่นชอบการปั่นจักรยานสามารถปั่น จักรยานได้โดยไม่มีปัญหา โดยผู้ว่าราชการจังหวัดตรังได้กล่าวถึงความโดดเด่นของจังหวัดตรังว่า

“...เกี่ยวกับทางด้านสาธารณสุข ด้านการศึกษา...เรามันเป็นเมืองคุณภาพชีวิตจริง ๆ ...การ พัฒนาสังคม การดูแลความมั่นคง ทุกอย่าง ตอบโจทย์ คนมาที่ตรังนี้ คุณมาเรียนรู้ได้หมด ตั้งแต่ เทือกเขาบรรทัด เชื่อมระหว่างอ่าวไทยกับอันดามัน...เรายังมีป่าเขา น้ำตก ที่ไม่ถูก ทำลายเลย...เราไม่มีขายของในน้ำตก ตั้งแต่ทางด้านเหนือจดใต้ ตั้งแต่รัชฎา ห้วยยอด นาโยง เมือง ไปย่านตาขาว ปะเหลียน น้ำตกเล็กน้อยเต็มไปหมด อุทยานต่าง ๆ ก็ยังดูแลได้ดี...ลงมา ก็มีที่นาข้าว ที่นาหมื่นสี แล้วก็มาเป็นเมือง ย่านพาณิชย์กรรม ของรับประทานเยอะแยะ เรามี ภูมิอากาศดีมาก...การคมนาคมเราดีถนนลาดยาง 70-80% แล้วก็โค้งไปโค้งมาขึ้นเหมือน โปรตุเกส...มันเป็นเสน่ห์ของมัน ที่นี้ก็ลงไปแม่น้ำแล้ว แม่น้ำตรังซึ่งมาจากนครศรีธรรมราช หุ่นหง...ไหลมาตลอดมาตรงกลางของจังหวัดตรัง ผ่ากลางของจังหวัดตรังใช้ใหม่ครับ ก็เป็น เสน่ห์ของแม่น้ำ แล้วก็ออกสู่ทะเลที่กันตรัง มันก็เป็นการเชื่อมโยงอันดามันกับอ่าวไทยได้ มี รถไฟเป็นสถานีเดียวที่อยู่อันดามัน แล้วก็แม่น้ำกร่อยที่มีกุ้ง หอย ปู ปลา เหมือน สุราษฎร์ธานี แล้วก็ลงไปก็เป็นป่าชายเลน เรามีหลักประกันของความอุดมสมบูรณ์ของการดูแลสิ่งแวดล้อม เรามีหุบเขาทะเลและเรามีพะยูน เรามีแม่น้ำได้เพราะเรามีหุบเขาทะเล เรามีป่าโกงกางเยอะ ทำลายน้อย ลงไปถึงที่ทรายขาว เรามีปะการัง เราก็อาศัยอยู่ในกระบี่ ตรัง สตูล มันก็เชื่อมโยง กัน นั้นเรามีตั้งแต่สูงเสียดฟ้ายันใต้ทะเล...”

ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง (การสัมภาษณ์)

ในมุมมองของพ่อเมือง จังหวัดตรังมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อ เปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในด้านลักษณะของทรัพยากรเห็นได้ว่ามีลักษณะหรือรูปแบบของ ทรัพยากรที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ส่วนที่แตกต่างกันชัดเจนคือ ตัวตน หรือวิถีชีวิตของแต่ละจังหวัด แต่เมื่อวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ว่าราชการจังหวัดตรังได้กล่าวมาทั้งหมด สิ่งที่เป็นตัวตนในมุมมองที่

นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง คือ “ความสุข” หรือ “Happiness” และที่สำคัญ ผู้ว่าราชการจังหวัดตรังได้กล่าวถึงการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังว่าต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงตามยุคสมัย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยที่มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้นำในการดำเนินการภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ในมุมมองของพ่อเมืองหรือผู้นำของจังหวัดตรังกลับไปหารือกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง และได้รับความเห็นชอบจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง อย่างไรก็ตามในมุมมองของผู้วิจัย เห็นว่า “ความสุข” หรือ “Happiness through Slow Life Style Trang” มีความเหมาะสมในด้านการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) แต่ต้องนำไปสังเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยจากนักท่องเที่ยวด้วย

จังหวัดสตูล

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณและข้อค้นพบจากการวิจัยไปประชุมและนำเสนอให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และรับฟังอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดสตูล ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการนำเสนอหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลเข้าร่วมทั้งจากสำนักงานจังหวัดสตูล สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสตูล และชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

โดยสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลให้ความสำคัญคือ อุทยานธรณีสตูล (Satun Geopark) ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุม 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอทุ่งหว้า อำเภอมะนาว อำเภอละงู และอำเภอเมือง รวมถึงพื้นที่ทางทะเล ได้แก่ หมู่เกาะตะรุเตา เกาะอาดัง ราวี เกาะหลีเป๊ะ และเกาะไข่ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงรวมอยู่ด้วย อาทิ ปราสาทหินพันยอด ถ้ำเลสเดโกดอน เป็นต้น ภายใต้อุทยานธรณีสตูลมีความโดดเด่นด้านการเป็นแหล่งกำเนิดไดโนเสาร์ และหลักฐานทางธรณีวิทยาที่มีอายุหลายล้านปี และประกอบไปด้วยแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย ซึ่งอาณาเขตของอุทยานธรณีสตูลยังครอบคลุมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้มีความคาบเกี่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป และพื้นที่อุทยานธรณีสตูล โดยจากการประชุมกลุ่มย่อยทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงมุมมองที่ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ จึงแจ้งให้ทางอุทยานธรณีสตูลในการดำเนินการ เนื่องจากเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ภายใต้อุทยานธรณีสตูล แต่ได้รับคำตอบ

ว่าอยู่นอกเหนืออุทยานธรณีสตูล ทั้ง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นั้นอยู่ในอาณาเขตของอุทยานธรณีสตูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลยังไม่มีเอกภาพ และยังไม่มีกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

โดยจังหวัดสตูลมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์และมีความสวยงาม ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลว่า “Satun Wonderland” สตูล ดินแดนมหัศจรรย์ เนื่องจากมีฐานคิดจากอุทยานธรณีสตูลที่มีความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งกำเนิดไดโนเสาร์ อย่างไรก็ตามหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและสิ่งที่สะท้อนมาจากนักท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พบว่าจังหวัดสตูลมีความโดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่แท้จริง อาหารข้างทาง (Street Food) และ สวรรค์บนดินอย่างแท้จริง (The real paradise on Earth) โดยคำว่า “The real paradise on earth” ซึ่งในที่ประชุมตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล และตัวแทนชุมชนการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมประชุมได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่เคยหรือไม่ได้คิดถึงคำนี้มาก่อน แต่เมื่อมีการกล่าวถึงคำว่า “The real paradise on earth” ทำให้นึกภาพถึงศักยภาพและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวที่แท้จริงของจังหวัดสตูลว่าเป็นเช่นนั้นจริง ๆ และอยากให้นำคำดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

นอกจากนี้ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลให้มีความสำคัญคือ มุมมองของการพัฒนาการท่องเที่ยวอื่นนอกเหนือจากเกาะหลีเป๊ะ เพราะเกาะหลีเป๊ะเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสตูล แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ต้องการให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากมุ่งไปท่องเที่ยวเฉพาะเกาะหลีเป๊ะเพราะจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตและอาจจะส่งผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวดังเช่นแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ต้องปิดเกาะ ปิดการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว แต่สิ่งที่เป็นทิศทางที่ดีและเป็นแนวโน้มที่ดีของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลให้ความสำคัญกับการร่วมกันขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีการจัดตั้งกลุ่มการบริหารจัดการที่เปรียบเสมือนกับการจัดตั้ง Cluster เพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น

- Satun Geopark ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับอุทยานธรณีสตูล
- Satun Wonderland รับผิดชอบกับการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลโดยภาพรวม

- Satun Halal Tourism รับผิดชอบกับการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดสตูล
- Satun CBT รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดสตูล

ทั้งนี้การทำงานของคลัสเตอร์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งระดับองค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานจังหวัดสตูล และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือ กฎหมายเกี่ยวกับการตรวจเงินแผ่นดินที่ทำให้หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ไม่กล้าที่จะจัดสรรงบประมาณสนับสนุน ทั้ง ๆ ที่ภาษีเงินได้จากการทำธุรกิจท่องเที่ยวมีการจัดเก็บทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ประกอบกับการส่งเสริมและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตจะส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ คลัสเตอร์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลจึงใช้งบประมาณในการดำเนินการจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง

โดยสิ่งที่คลัสเตอร์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลให้ความสำคัญคือ การวางแนวทางเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์จังหวัดสตูลภายใต้คำว่า “Satun Wonderland” หรือ “สตูล ดินแดนมหัศจรรย์” ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นบนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอุทยานธรณีสตูล และดินแดนโลกไดโนเสาร์ล้านปี รวมถึงความมหัศจรรย์ของเกาะตะรุเตา นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีเพราะจากการเข้าร่วมการประชุมกับคลัสเตอร์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลพบว่าเป็นการประชุมและขับเคลื่อนในมิติของแผนปฏิบัติงานในแต่ละคลัสเตอร์มากกว่าการขับเคลื่อนแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตาม คลัสเตอร์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูลนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลที่เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยกับการจัดการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และภาคส่วนสนับสนุนอื่น ๆ เพราะภาคส่วนเหล่านี้คือ องค์ประกอบที่สำคัญของการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

4.3.3 การค้นหามุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในอันดามันโดยวิธี Projective Technique

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบ Projective Technique ตามแนวทางของจิตวิทยาพิงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศัคดีศรีกิจ (2559) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

- ให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปภาพ 3 ภาพจากจำนวน 20 ภาพที่แทนการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด (ดังแสดงในภาคผนวกที่ 3)

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

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ใจความสำคัญ (Thematic Analysis) ที่เริ่มต้นด้วยการดำเนินการกำหนดรหัส (Coding) ข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์ตามวิธีการ Projective Technique ซึ่งต้องมีการอ่านผลการสัมภาษณ์และกรอบแนวคิดทฤษฎีเข้าไปมาหลายรอบเพื่อจัดการลดความซ้ำซ้อนและคลุมเครือของรหัส รวมถึงใจความสำคัญที่ได้จากข้อมูล รวมทั้งการไขมุมมองจากนักวิจัยที่หลากหลายจนกระทั่งไม่พบใจความสำคัญที่ซ้ำซ้อน หรือใจความสำคัญใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีมุมมองที่เกี่ยวข้องหรือการให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 3 ประเด็นหลัก ๆ ด้วยกัน ดังนี้

สุนทรียภาพ ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภูเก็ตในด้านสุนทรียภาพมากเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งนับจากความถี่ที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลได้บอกเล่าเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยใช้การตีความจากมุมมองที่นักท่องเที่ยวให้ข้อมูล ซึ่งนักท่องเที่ยวกล่าวไปในทิศทางเดียวกันถึงบรรยากาศ และอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสจากการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“...เห็นภาพนี้แล้วก็เห็นว่าอากาศดี ภูเก็ตก็มีวิวแบบนี้เยอะ เขาเป็นคนชอบดูพระอาทิตย์ตกก็เหมือนภูเก็ตที่ไปดูพระอาทิตย์ตกที่แหลมพรหมเทพ...”

Joe (South Korea, 32, Male)

“...ฉันชอบดูพระอาทิตย์ตก และที่นี่มีจุดชมวิวพระอาทิตย์ตกที่สวยงาม...”

Sara (Iran, 28, Female)

โดยในมุมมองของ Joe และ Sara ต่างสัมผัสถึงบรรยากาศแบบโรแมนติกของจังหวัดภูเก็ตกับการชมพระอาทิตย์ตกในบริเวณที่ได้ชื่อว่าเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างมองไปในทิศทางเดียวกันถึงบรรยากาศที่สวยงามของการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีน Caiyan กล่าวถึงท้องฟ้าที่สวยงามในมุมมองเชิงสุนทรียภาพ

เช่นเดียวกันกับการชมพระอาทิตย์ตกของ Joe และ Sara ทั้งนี้กล่าวได้ว่าภายใต้มุมมองที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว

อาหารการกิน ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในด้านอาหารการกินมากเป็นอันดับที่ 2 โดยส่วนใหญ่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันถึงอาหารการกินในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้เนื่องจาก จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารท้องถิ่นของ UNESCO ทำให้มีการนำเสนออาหารที่หลากหลาย โดยสิ่งที่สำคัญเกี่ยวกับอาหารในจังหวัดภูเก็ตคือ อาหารทะเลและอาหารริมทางที่มีอยู่อย่างโดดเด่นทำให้อาหารการกินมีความโดดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยว ดังเช่นตัวอย่างดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารการกินดังนี้

“...ภูเก็ตมีอาหารทะเลมากมายให้เลือกทาน และภาพนี้ก็สื่อให้เห็นถึง ภูเก็ตที่อุดมสมบูรณ์ในด้านอาหารทะเล อาหารทะเลที่นี่ สดใหม่ อร่อย...”

Suria (India, 23, Female)

“...อาหารในภูเก็ต ตอนไปเดินตลาด หรือ ถนนคนเดินก็จะเจอของกินเยอะแยะมากมาย อาหารที่นี่รสชาติก็ดียิ่งด้วย...”

Cristine (Germany, 24, Female)

“...ภูเก็ตอาหารทะเลเยอะ และอาหารทะเลที่นี่อร่อย...”

Qiao (China, 32, Female)

ซึ่งตัวอย่างทั้ง 3 เป็นตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองด้านอาหารการกินไปในทิศทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่กล่าวถึงอาหารทะเลที่สด อร่อย และมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่รับประทานที่บ้านเกิด รวมไปถึงอาหารริมทางที่มีอยู่จำนวนมากที่มีรสชาติและรูปแบบที่หลากหลาย โดยอาหารการกินเป็นประเด็นอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า

การพักผ่อน สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเกี่ยวข้องกับการพักผ่อน นักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านการพักผ่อนไปในทิศทางเดียวกันถึงการมาพักผ่อนบนชายหาดของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดขายหลักของจังหวัดภูเก็ต ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ การพักผ่อนคือองค์ประกอบเชิงหน้าที่ซึ่งเป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ โดยมีตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อน ดังนี้

“...เพราะชายหาด วันหยุด การพักผ่อน...สำหรับผู้คนมันเป็นสถานที่ที่ดีที่จะอยู่ที่นี่และชายหาดในวันหยุดก็เป็นการพักผ่อนที่ดี...”

Denis (Slovakia, 43, Female)

“...ภูเก็ตเต็มไปด้วยเกาะ และก็เป็นเกาะที่มีน้ำใสสะอาด เหมาะแก่การพักผ่อน...”

Wang (China, 26, Female)

“...เป็นสถานที่ผ่อนคลาย สวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อน...”

Albert (Malaysia, 29, Male)

จากตัวอย่างของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ที่ให้คุณค่ากับการพักผ่อนที่จังหวัดภูเก็ตอันเนื่องมาจากศักยภาพและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตทั้งหาดทรายและเกาะต่าง ๆ ซึ่งเมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวถึงสิ่งที่นึกถึงจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวจะนึกถึงการมาพักผ่อนและผ่อนคลายที่จังหวัดภูเก็ต

จังหวัดพังงา

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดพังงามีมุมมองที่เกี่ยวข้องหรือการให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา 3 ประเด็นหลัก ๆ ด้วยกัน ดังนี้

วิวใต้ทะเล นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดพังงาให้คุณค่าหรือมีมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดพังงากับวิวใต้ทะเลในการดำน้ำที่มีชื่อเสียงระดับโลกกับวิวใต้ทะเลของจังหวัดพังงาในเกาะต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาจังหวัดพังงาเพื่อการดำน้ำและชมความสวยงามใต้ทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัดพังงา

“...ความสวยงามของปะการัง ดูแล้วทำให้นึกถึงภาพนี้ในมุมมองของความสวยงามของการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา...”

Tosmas (Denmark, 30, Male)

“...ฉันคิดว่าเวลาที่ฉันคิดถึงพังงาหรือว่าภาคใต้ของประเทศไทย ฉันก็จะคิดถึงทะเล โลกใต้น้ำปะการัง...”

Zini (Netherland, 35, Female)

“...ฉันคิดว่า ฉันสามารถลงไปสำรวจธรรมชาติและลงไปดำน้ำเพื่อดูความสวยงามของปลาใต้ท้องทะเล...”

Lara (Germany, 23, Female)

จากตัวอย่างการให้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 และการสอบถามเพิ่มเติมทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเมื่อนึกถึงจังหวัดพังงาจะนึกถึงบรรยากาศใต้ทะเลและการดำน้ำชมปะการังใต้ทะเลในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาที่มีชื่อเสียงที่เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา ดังเช่นที่ทั้ง Zini นักท่องเที่ยวจากประเทศเนเธอร์แลนด์ และ Lara นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีที่กล่าวถึงความสวยงามในการลงไปดำน้ำชมปะการังใต้ทะเล

ความผ่อนคลาย เมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลในการเลือกรูปภาพในอันดับที่ 2 จากภาพทั้งหมด 20 ภาพนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองเกี่ยวกับความผ่อนคลายเมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาในมิติที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดพังงาเพื่อการพักผ่อน ต้องการผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน โดยตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวมีมุมมองเกี่ยวกับความผ่อนคลายในการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ดังนี้

“... ทะเลทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย ถึงแม้ว่าฉันไม่ชอบอาหารทะเล แต่ทะเลเป็นสถานที่ดีและสวยงามแห่งหนึ่ง...ฉันรู้สึกว่าทะเลมันสงบ ไม่มีนักท่องเที่ยวเยอะจนเกินไป จนทำให้ฉันรู้สึกดี...”

Daniela (Switzerland, 34, Female)

“...มันทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายเวลาที่อยู่ที่ทะเล ฉันชอบนอนอาบแดด ชอบแสงแดด มีความสุขกับการได้พักผ่อนท่ามกลางแสงแดด...”

Jash (Brazil, 28, Male)

“...มันสะท้อนความรู้สึกของพังงา เพราะว่าทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย สบาย ในช่วงวันหยุดที่สนุกสนานกับการดูพระอาทิตย์ตก เมื่อดูทราย บรรยากาศที่ดี...”

Inna (Germany, 26, Female)

ภายใต้มุมมองของตัวอย่างทั้ง 3 ราย นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองในด้านความผ่อนคลายจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาที่ได้รับอิทธิพลมาจากบรรยากาศเงียบสงบของหาดทรายในจังหวัดพังงา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลากับตัวเอง ธรรมชาติ และบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับจังหวัดพังงาที่ให้คุณค่ากับความเงียบสงบและการผ่อนคลาย

ความสงบ มุมมองอีกด้านที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลได้มีมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาคือ ความเงียบสงบที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงความแตกต่างของการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงากับจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาจากจังหวัดภูเก็ตที่มีวิถีชีวิตแบบ

ทันสมัย แสง สี เสียงตลอดจนความเจริญทางด้านวัตถุ และเดินทางเข้าสู่จังหวัดพังงากับโลกอีกแบบที่มีความเรียบง่าย และเงียบสงบ ดังเห็นได้จากตัวอย่างการให้ข้อมูลมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ดังนี้

“...มีนักท่องเที่ยวไม่มาก เป็นทะเลที่ค่อนข้างเงียบ และน้ำแลดูสวยและใส เม็ดทรายก็ขาวสวยด้วยเช่นกัน...”

Tosmas (Denmark, 30, Male)

“...มีนักท่องเที่ยวน้อย เป็นทะเลที่มีเงียบสงบ เพราะเกาะพีพี เกาะมาหยา มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก...”

Seyda (Germany, 35, Female)

“...เพราะว่าฉันรู้สึกดี เงียบสงบ คิดถึงความสวยงามเวลาที่พระอาทิตย์ตก...”

Lara (Germany, 23, Female)

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีมุมมองเกี่ยวกับความสงบ อันเกิดขึ้นจากลักษณะและศักยภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาที่น่าเสนอมุมมองความเงียบสงบที่เป็นความโดดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาและสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

จังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีมุมมองที่เกี่ยวข้องหรือการให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 3 ประเด็นหลัก ๆ ด้วยกัน ดังนี้

ความหลากหลาย ประเด็นแรกที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวกระบี่ตามปฏิญญากระบี่ที่ทุกภาคส่วนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ได้ร่วมกันกำหนด คือ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวอันเกิดขึ้นจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว โดยตัวอย่างต่อไปนี้แสดงถึงมุมมองด้านความหลากหลาย

“...สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่นี่ อย่างเช่น เดินเล่นชายหาดป็นเขาและ นวดแผนไทย ...”

Kayla (United States of America, 22, Male)

“...หลายสิ่งหลายอย่างให้ทำที่นี่ ไม่ว่าจะเป็นพายเรือคายัค ป็นเขา ว่ายน้ำ เดินเล่นชายหาดไปได้หลากหลายเกาะ มีอาหารที่อร่อย เป็นสถานที่ที่ดีได้เห็นหลายสิ่งที่แตกต่างกัน...”

Rex (Canada, 29, Female)

“...สามารถทำได้หลายสิ่งหลายอย่างที่นี่ อย่างป็นเขา ดูพระอาทิตย์ตกดิน และไปท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ...”

Bobby (Germany, 29, Male)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงจังหวัดกระบี่มากที่สุด คือ ความหลากหลาย ซึ่งตัวอย่างข้อมูลข้างต้นกล่าวไปในทิศทางเดียวกันคือ ความหลากหลายของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ทั้งบนบก ทะเล ชายหาด หรือนวดแผนไทย ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

ชายหาด สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลนึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ชายหาดคือตัวเลือกที่สองของนักท่องเที่ยว ชายหาดทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินและมีความสุข และน่าจดจำ โดยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชายหาดจังหวัดกระบี่ ไม่ได้หมายถึงความสวยงามของชายหาด แต่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถนั่ง นอนและใช้ชีวิตบนชายหาด อาบแดดและเพลิดเพลินกับชายหาดขาวสวยที่ไม่มีร่มชายหาดเหมือนชายหาดในจังหวัดอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ชายหาดของจังหวัดกระบี่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึง ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“...เพราะนั่งลงที่ชายหาดได้มองเห็นพระอาทิตย์ส่องแสง ได้อาบแดด ในช่วงวันหยุด...”

Helena (Germany, 23, Female)

“...กระบี่เป็นสถานที่ที่ดี เวลาเขาคิดถึงชายหาด ก็จะนึกถึงที่กระบี่...”

Amanda (United States of America, 34, Female)

“...พวกเรามาที่นี่เพื่อเสปซ และเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุดก็รู้สึกว่ที่ชายหาดที่นี่ช่างสบายและอาหารทะเลก็อร่อยมาก...”

Miao (China, 25, Female)

จากตัวอย่างด้านบนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากหลากหลายภูมิภาคทั้งอเมริกา ยุโรป และเอเชียต่างมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันถึงชายหาดที่เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีความแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเขตอันดามัน

ความโรแมนติก สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่คือ ความโรแมนติก เนื่องมาจากบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสัมผัสกับบรรยากาศการท่องเที่ยวที่โรแมนติกทั้งยามพระอาทิตย์ตกดิน และการมาคนเดียวแต่เห็นบรรยากาศโรแมนติกที่คู่รักเดินบนชายหาด ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“...เพราะ มีพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงาม จากที่เคยได้ยินมาว่ามันสวย และก็ได้เห็นพร้อมกับกินอาหารเย็นเมื่อคืนที่ผ่านมาซึ่งเป็นที่สวยงาม...”

Rex (Canada, 29, Female)

“...ทุกคนมองดูพระอาทิตย์ตกทุกวัน ซึ่งหลายคนมาดูพระอาทิตย์ตกที่นี่ และเขาก็ได้มาดูพระอาทิตย์เช่นกันและคิดว่าเป็นที่สวยงาม...”

Simon (Italy, 41, Male)

“...ที่นี่มีคู่รักหลายคู่ แม้ว่าเขามาคนเดียวแต่ที่นี่ก็ยังโรแมนติกสำหรับเขา...”

Adrian (Spain, 22, Male)

จากตัวอย่างข้างต้น แม้ว่า Adrian นักท่องเที่ยวชาวสเปนจะเดินทางคนเดียว แต่ Adrian สังเกตถึงบรรยากาศโรแมนติกที่มีคู่รักหลายคู่เดินบนชายหาด ขณะที่นักท่องเที่ยวคนอื่นสามารถสัมผัสกับบรรยากาศโรแมนติกยามพระอาทิตย์ตกดิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีมุมมองเกี่ยวกับจังหวัดกระบี่ในด้านความโรแมนติกที่สัมผัสได้จากการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

จังหวัดสตูล

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลมีมุมมองที่เกี่ยวข้องหรือการให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล 3 ประเด็นหลัก ๆ ด้วยกัน ดังนี้

การพักผ่อน สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลนึกถึงหรือมีมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ การพักผ่อน นั้นหมายถึงเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปจังหวัดสตูล สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่ามากที่สุด คือ การพักผ่อน ซึ่งเป็นการหลีกหนีจากชีวิตประจำวันไปสู่

การผ่อนคลายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็น ดังนี้

“...รู้สึกสบาย โล่ง ไม่ต้องมีการวางแผนใด ๆ และไม่รู้ว่าจะทำอะไรในอนาคต แค่อยู่กับปัจจุบัน...”

Sol (Argentina, 31, Female)

“...นึกถึงวันหยุดพักผ่อน ผ่อนคลายไม่เครียด ไม่ต้องการทำงาน...แม้ว่าที่สเปนจะมีทะเลและหาดทรายเหมือนกัน แต่ก็เหมือนหาดทรายที่หลิเปะ...”

Diaue (Spain, 31, Female)

“...นึกถึงวันหยุดและการพักผ่อน มีอิสระ สบาย ๆ ทะเล แม้ว่าจะอธิบายยาก แต่บอกได้อย่างเดียวว่าชอบ...”

Tiom (Germany, 30, Male)

จากตัวอย่างดังกล่าว เห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้มุมมองล้วนแต่นึกถึงวันหยุดพักผ่อน การไม่ต้องนึกถึงช่วงเวลาในการทำงาน การใช้ชีวิตหลีกเลี่ยงภาระหน้าที่ในชีวิตประจำวัน เมื่อมาอยู่ที่จังหวัดสตูล หรือเกาะหลิเปะทำให้ลืมทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากระบบ Big Data & AI ที่นักท่องเที่ยวบนโลกสังคมออนไลน์บอกว่าจังหวัดสตูล คือ “การพักผ่อนที่แท้จริง” ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสเมื่อมาถึงจังหวัดสตูล

การดำน้ำ สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดสตูลนึกถึงหรือมีมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลมากเป็นอันดับที่ 2 คือ การดำน้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาดำน้ำในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลในมุมมองที่หลากหลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...ในแคนาดาไม่สามารถเทียบได้เลยแหล่งดำน้ำ สำหรับสตูล คือ วันแรกที่ฉันมาถึงเมืองไทย บอกได้เลยว่า เมืองไทยคือ International Destination เมื่อได้มาในแหล่งท่องเที่ยวยิ่งมีความสุข...”

Taylor (Canada, 23, Male)

“...ฉันไม่เคยดำน้ำลึกมาก่อน ที่นี่เปรียบเสมือนเวทมนต์ที่ตรึงฉันไว้ สำหรับฉัน ที่นี่เหมือนโลกใหม่ แม้ว่าจะเคยดำน้ำตื้นมาก่อน แต่ที่นี่สวยมาก...”

Matthew (United States of America, 24, Male)

“...ฉันรักการดำน้ำ และทุก ๆ ครั้งที่ฉันไปท่องเที่ยวนั้น ฉันจะเลือกหาที่ที่ดำน้ำได้ และฉันมา
สตูลเพราะการดำน้ำ และฉันได้มีโอกาสที่จะดำน้ำที่นี่แล้ว...”

Sol (Argentina, 31, Female)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลให้คุณค่าหรือมีมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล
คือ การดำน้ำ โดยนักท่องเที่ยวมองว่าจังหวัดสตูลเป็นแหล่งดำน้ำที่สวยงามและน่าสนใจ และเป็นสิ่ง
ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสตูล

ความเพลิดเพลินใจ สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลให้คุณค่าหรือมีมุมมองเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวจังหวัดสตูลคือ ความเพลิดเพลินใจ นักท่องเที่ยวนึกถึงความสุข และความสนุกสนานเมื่อ
กล่าวถึงการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล โดยนักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัสถึงความสุขและสนุกสนาน ซึ่ง
เป็นคุณสมบัติเชิงอารมณ์ของอัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 คน
ดังต่อไปนี้

“...ฉันคิดถึงช่วงเวลาที่ได้ใช้เวลาด้วยกันกับแฟนของฉัน ยามที่เห็นความสวยงามของพระ
อาทิตย์ที่กำลังจะลับขอบฟ้า...”

Albin (Sweden, 24, Male)

“...รู้สึกสนุกสนาน เหมือนมาที่นี่แล้วมีความสุขกับเพื่อน ๆ ได้ผ่อนคลาย...”

Ella (Belgium, 26 Female)

“...นึกถึงภาพคู่รักยืนจับมือกัน เห็นแล้วมีความสุข ดูโรแมนติกและอบอุ่น อยากมีช่วงเวลา
แบบนี้อีก...”

Reuu (Austria, 25, Male)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลนั้น เกี่ยวข้องกับ
ความสุข และความสนุกสนานจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล และทำให้นักท่องเที่ยวเกิด
ความเพลิดเพลินใจ มีความประทับใจและเกิดเป็นความทรงจำที่ดี โดยประเด็นด้านความเพลิดเพลิน
ใจจึงเป็นองค์ประกอบที่นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

จังหวัดตรัง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดตรังมีมุมมองที่เกี่ยวข้อง
หรือการให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง 3 ประเด็นหลัก ๆ ด้วยกัน ดังนี้

ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นถึงมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัด
ตรังในมิติของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทะเล ป่าเขา รวมถึงการดำน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว
สามารถสัมผัสได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“...นี่ถึงภาพการไปว่ายน้ำกลางป่า ชอบป่าไม้ที่เขียวชอุ่ม ฉันทมาจากออสเตรเลีย ไม่มีธรรมชาติ
แบบนี้ ฉันทเลยชอบการท่องเที่ยวแบบนี้มาก ๆ...”

Ian (Australia, 20, Male)

“...ท่ามกลางป่าไม้ จะได้ยินเสียงจากธรรมชาติ เสียงร้องจากนก ซึ่งเป็นสถานที่ ๆ สามารถ
สัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สวยงาม...”

Tina (Canada, 36, Female)

“...เราคิดว่ามันสวยมาก ๆ เต็มไปด้วยป่าไม้ มันน่าสนใจที่จะไปนอกเหนือจากการไปทะเล...”

Jessica (France, 22, Female)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลนึกถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง พบว่า โดยส่วนใหญ่
นักท่องเที่ยวนึกถึงความเป็นธรรมชาติ บรรยากาศสีเขียวของป่าไม้ ซึ่งรวมถึงชายหาด ทะเล ป่าเขา
ตลอดจนการดำน้ำที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

ผ่อนคลาย สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าหรือมีมุมมองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัด
ตรังเป็นอันดับที่ 2 คือ ความรู้สึกในการผ่อนคลายและบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลิน
กับบรรยากาศพระอาทิตย์ตก การใช้ชีวิตกับครอบครัว และคนรัก ซึ่งเมื่อท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง
นักท่องเที่ยวสามารถผ่อนคลายและพักผ่อนในบรรยากาศการพักผ่อนที่แท้จริง ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“...ฉันรู้สึกถึง ทะเล ฤดูร้อน พระอาทิตย์และการพักผ่อน...”

Maklies (Austria, 31, Female)

“...ฉันคิดว่า กำลังนั่งแล้วมองดูพระอาทิตย์ตกดิน ใช้เวลาในชมทะเลที่สวยงามและ
พักผ่อน...”

Elseleth (Denmark, 61, Female)

“...เพราะว่าการได้ชมพระอาทิตย์ตกเหมือนได้อยู่บนสวรรค์ อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่ดีของ
ครอบครัวที่จะได้อยู่ด้วยกัน...”

Asa (United States of America, 22, Male)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลให้คุณค่าเป็นมุมมองที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้จากการ
เดินทางไปท่องเที่ยว บรรยากาศที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นการพักผ่อน และผ่อนคลายอย่างแท้จริง

ความเจ็บสบ สิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลสัมผัสหรือมีมุมมองเกี่ยวกับจังหวัดตรังมากที่สุดคือ ความเจ็บสบ ในมุมมองที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวและใช้ชีวิตสัมผัสกับวิถีชีวิตในจังหวัดตรังได้ ดังแสดงดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...เพราะว่า เหมือนดูคล้ายครอบครัว ช่วงเวลาที่น่าร้อน ทะเล พระอาทิตย์ตก เป็นสถานที่ ๆ สงบ พวกเราชอบแบบนี้...”

Romana (Czech Republic, 27, Female)

“...เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวที่บ้านฉัน ฉันชอบเวลามีนักท่องเที่ยวน้อย...”

Mahuat (Belgium, 22, Female)

“...การพักผ่อนในสถานที่ที่เงียบๆ ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวเยอะๆ...”

Simoue (Germany, 36, Female)

บรรยากาศความเจ็บสบที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้จากการไปท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดตรังให้คุณค่ากับความเจ็บสบกับบรรยากาศที่ไม่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน

4.3.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ Visual Analysis ผู้วิจัยดำเนินการค้นหาภาพถ่ายสื่อที่เมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยจากการลงพื้นที่ประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และการกำหนดคู่แข่งทางการตลาดการท่องเที่ยวกับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า คู่แข่งขันหลักที่สำคัญ ประกอบไปด้วยพม่า (ในประเทศ) บาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย โบราเคย์ ประเทศฟิลิปปินส์ ฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศมัลดีฟส์และเกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย โดยแสดงภาพที่นำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ Visual Analysis ดังแสดงในภาคผนวกที่ 4 โดยสามารถวิเคราะห์คู่แข่งของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า คู่แข่งขันในชาติต่าง ๆ เลือกใช้ภาพทัศนตามความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ซึ่งสิ่งที่วิเคราะห์จะเห็นว่าหากมีการใช้คนท้องถิ่น คู่แข่งขันในเมืองต่าง ๆ จะเลือกใช้ภาพคนท้องถิ่นที่แต่งชุดที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น หรือ ในชุดการแสดงรำร่าต่าง ๆ ขณะที่เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลจะเน้นใช้ภาพชายหาด บรรยากาศบนชายหาด เป็นต้น ซึ่งเป็นการเลือกใช้ภาพที่สอดคล้องกับแบรนด์ที่กำหนดไว้ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศมาเลเซีย กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ว่าเป็น Truly Asia เนื่องจากต้องการโจมตีจุดแข็งของประเทศไทยที่มีศักยภาพและขีดความสามารถในด้านความเป็นไทย (Thainess) จึงเลือกใช้ภาพของนางแบบที่แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่หลากหลายที่แสดงออกถึงเชื้อชาติที่หลากหลาย การไปท่องเที่ยวที่มาเลเซียจึงสามารถมีโอกาสในการสัมผัสกับประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวผ่านวิถีชีวิตที่หลากหลาย ทั้งนี้ คู่แข่งขันหลายแหล่งท่องเที่ยว อาทิ มัลดีฟส์ โบราเคย์ ลังกาวิ เป็นต้น เลือกใช้รูปภาพตามอัตลักษณ์ที่โดดเด่น นั่นคือ ทะเลและชายหาด แต่เมื่อมาวิเคราะห์กับประเทศอื่น ๆ พบว่าขาดความโดดเด่นหรือความแตกต่างกันของชายหาด มีเพียงมาเลเซียและบาห์ลี อินโดนีเซียที่ใช้รูปภาพศิลปะ อาหารการกินและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปรายละเอียดภาพทัศนที่ประเทศต่าง ๆ เลือกใช้ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

<u>แหล่งท่องเที่ยว/ประเทศ</u>	<u>ภาพทัศน</u>
บาห์ลี อินโดนีเซีย	ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน การร่ายรำท้องถิ่น ทะเล และอาหาร
โบราเคย์ ฟิlippินส์	ทะเล แสงสีกลางคืน ชายหาด
ญี่ปุ่น	ป้ายวัดคู่กับวิวทัศนในสถานที่แตกต่างกัน
ลังกาวิ	ทะเล
มาเลเซีย	นักท่องเที่ยวกับบรรยากาศทะเลและธรรมชาติ อาหารกับการร่ายรำท้องถิ่น ความหลากหลาย ของเชื้อชาติ วิถีชีวิต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คนท้องถิ่น ครอบครัวกับการ Shopping
มัลดีฟส์	ทะเลและหาดทราย
พม่า	วัดและโบราณสถาน
ปิ้ง	เมืองเก่า
สิงคโปร์	ภาพรวมเมือง แหล่งช้อปปิ้ง สวนสนุก
เวียดนาม	เมืองเก่าและธรรมชาติ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและสามารถวิเคราะห์คู่แข่งหลัก ๆ ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยกำหนดเป้าหมายในการวิเคราะห์ร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวถึงคู่แข่งที่ควรนำมาวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์คู่แข่งของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. พัทยา (ไทย)	1. พัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพถูกกว่าการท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทย ซึ่งส่วนนี้	1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในเรื่องราคาสินค้า

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในราคาที่ไม่แพง เช่น โรงแรม 5 ดาว ถูกกว่าโรงแรมที่หัวหิน ภูเก็ต กระบี่ และเขาหลัก อย่างต่ำ 30% 2. การปฏิวัติทัศน์ใหม่ของพัทยา อาทิ การเอาสายไฟฟ้า-สายสื่อสารลงใต้ดินเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และการใช้รถไฟฟ้าฟรีบนพื้นที่ชายหาดตลอดแนว ทำให้พื้นที่ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด สวยงามมากยิ่งขึ้น 3. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่อยู่ติดกับกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล และแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำ 4 ภาค , FROST Magical Ice Of Siam ทำให้ใช้เวลาการเดินทางน้อยง่ายและสะดวก 4. มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว (Variety of Activities) อาทิ กิจกรรมบันเทิง นันทนาการ และกีฬาทางน้ำ ที่รองรับทุกไลฟ์สไตล์ ทุกกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี	และบริการ ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวพัทยาลดน้อยลง 2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นตัวเงินสำคัญกว่าความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ไม่ใส่ใจ ละเอียดการให้บริการ 3. ภาพลักษณ์ของต่างชาติที่มองพัทยา คือ เมืองหลวงของเซ็กส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก 4. เป็นเมืองที่ไม่มีความปลอดภัย (โจรกรรม อาชญากรรม) 5. การจัดผังเมือง (Zoning) พัทยาเป็นเมืองที่ขาดการจัดระเบียบโซนนิ่งที่ชัดเจนอย่างในเมืองใหญ่จัดการกัน เช่น แบ่งแยกสถานที่บันเทิงอย่างชัดเจน แม้จะมี Walking Street แต่บาร์เบียร์ยังกระจายอยู่ทั่วทั้งเมือง
2. บาทลี (อินโดนีเซีย)	1. บาทลีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นทั่วรู้จักของคนทั่วโลก 2. บาทลีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีวัฒนธรรมเป็น	1. มีการเดินทางที่ลำบาก เนื่องจากถนนมี 2 เลน ทำให้รถติดมากและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ยาก

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	เอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งสืบทอดต่อกันมากกว่าพันปี ทำให้นักท่องเที่ยวต่างพากันเดินทางมายังบาหลิเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นที่มีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ 3. บาหลิเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย อาทิ ไต่คลื่น, ดำน้ำตื้น, ดำน้ำลึก, ชี้อูโบ, เดินป่า, เพลิดเพลินกับผ้าบาติก แลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น 4. บาหลิถือเป็นเมืองสวรรค์ของคนรักสุขภาพ (Healthy) ซึ่งรอบๆ เกาะจะมีร้าน Vegan Café, ร้านสลัด และร้านอาหาร Healthy มากมายให้นักท่องเที่ยวให้ได้เลือกบริโภค นอกจากนี้ในส่วนของทางโรงแรมหรือที่พักจะรวมแพ็คเกจ Yoga Class ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม โยคะ(Free Service) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ	2. สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งของเกาะบาหลิจะอยู่กันคนละที่ซึ่งไกลกันมาก และราคาค่าแท็กซี่ค่อนข้างสูง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะไปหาแหล่งอื่นที่ดีกว่า 3. เนื่องจากบาหลิมีประชากรมาก รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ทำให้มีปัญหาด้านการจัดการขยะ
3. โบราเคย์ (ฟิลิปปินส์)	1. นักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์หลากหลายและครบครันภายในหาดเดียว 2. เกาะโบราเคย์จะมีกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สามารถสัมผัสกับธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การกระโดดหน้าผา, พายเรือ kayak, Paddleboarding, ดำน้ำ	1. เกาะโบราเคย์เป็นเกาะที่มีขนาดเล็กแต่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้เกิดการแออัดขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่มีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับการพักผ่อน(หน้าหาดแคบ) 2. เกาะโบราเคย์ ไม่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าจุดขายของที่นี่คืออะไร นอกจากทะเล (มาแล้วไม่รู้ว่าเป็นโบราเคย์)

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	3. ค่าครองชีพที่เกาะโบราเคย์ถูกมาก ทั้งค่าที่พักและค่าอาหาร รวมไปถึงการเดินทางมายังเกาะแห่งนี้ก็ไม่แพง ทำให้เกาะโบราเคย์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในฝันสำหรับนักท่องเที่ยวหลายคน 4. มีการจัดการส่วนแบ่งระหว่างพื้นที่ชายหาด สถานที่พัก และทะเล ได้กลมกลืนกับธรรมชาติเป็นอย่างดี	
4. ฮาวาย (อเมริกา)	1. เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะหาดทรายทะเล ป่า ภูเขา และวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถได้ประสบการณ์กลับไปได้อย่างหลากหลาย 2. ฮาวายเป็นเกาะที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของคนฮาวายได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจในวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนพื้นเมืองต่างสนใจและพากันเข้ามาสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตกันที่นี่ (ไปถึงแล้วสัมผัสได้เลยว่านี่คือฮาวาย) 3. ฮาวายจะมีหอคอยของหน่วยช่วยชีวิต หรือ โลฟท์การ์ด คอยส่งกล้องดูความปลอดภัยตลอดเวลา ทำให้มีความปลอดภัยในกิจกรรมทางน้ำสูง	1. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหาร ร้านขายของ และสถานที่จอดรถ 2. ค่าครองชีพที่เกาะฮาวายสูงมาก ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าถ้าได้มาจะไม่คุ้มเพราะเที่ยวได้ไม่ครบ จึงไปหาแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่คุ้มกับเงินที่เสียไป 3. เกาะฮาวายเป็นเกาะที่อยู่กลางมหาสมุทรแปซิฟิก ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวใช้เวลานานมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปสถานที่อื่นที่เสียเวลาน้อยกว่า 4. การเข้าไปท่องเที่ยวที่เกาะฮาวายจำเป็นต้องขอวีซ่าของUSA ซึ่งเป็นวีซ่าที่ขอได้ยากและช้า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ต้องขอวีซ่าหรือขอวีซ่าได้ง่ายกว่า

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	4. มีการจัดโซนต่างๆไว้อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย สะอาด และรักษาสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี	
5. มัลดีฟส์	1. ในแต่ละเกาะของมัลดีฟส์ จะที่ได้สัมปทานไปเฉพาะทำให้เกาะนั้นเป็นเกาะส่วนตัวที่ค่อนข้างเงียบสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อนอย่างแท้จริง 2. ทักษะภาพสวยงาม ธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์อยู่ มีชายหาดขาวน้ำทะเลสีฟ้าครามใสสะอาดที่พบเห็นทั่วไปทุกหมู่เกาะและยังมีแนวปะการังที่ยาวและสวยงามติดอันดับโลก เป็นสวรรค์ของคนรักการดำน้ำ สาธารณะรัฐมัลดีฟส์ จะมีระบบการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างดี เพราะรายได้หลักของประเทศนี้คือการท่องเที่ยว นอกจากนี้การจะเข้าไปยังเกาะต่างๆจะต้องขออนุญาตก่อนเสมอ ดังนั้นมัลดีฟส์จึงมีความปลอดภัยสูง 3. การเดินทางสะดวกขึ้น มีเส้นทางการบินโดยตรงเปิดใหม่ในหลายๆประเทศ ราคาถูกลง ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	1. มัลดีฟส์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อว่าแพง ติดเป็นอันดับต้นๆของบรรดาแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลก คนส่วนใหญ่จึงคิดว่าเป็นอะไรที่ไกลเกินเอื้อม 2. ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพียงด้านเดียวคือ ทะเล ชายหาด การดำน้ำ ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ด้านเดียว
6. เกาะลังกาวิ (มาเลเซีย)	1. มีเรื่องราวที่เป็นตำนานที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้าไปเยี่ยมชมอันเนื่องมาจากคำสาปของ	1. ด้วยประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีศาสนาอิสลามเป็นศาสนาหลัก การจำหน่ายแอลกอฮอล์จึงเป็นข้อห้ามตามหลักศาสนา แม้ว่าเกาะลังกาวิจะมี

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	พระนางเลือดขาวที่สาปให้เกาะลังกาวิไม์เจริญถึง 7 ชั่วคน 2. การอนุรักษ์บ้านเรือนเก่าที่มีอายุ 200 ปี รวมถึงบ้านของพระนางมัสสุหรี พิพิธภัณฑ หลุมฝั่งศพ และสิ่งอื่น ๆ ตามตำนาน ที่ยังมีการอนุรักษ์ไว้ได้ดีและมีเรื่องราวในการถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยว 3. จุดชมวิวที่สวยงามที่ต้องขึ้นรถกระเช้าไปชมวิวมอกที่สวยงามบนยอดเขาสูงที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปเยี่ยมชม 4. การมีชายหาดที่สวยงาม ที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปสัมผัสและพักผ่อน	ความโดดเด่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวจากตะวันตกไม่สามารถดื่มได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากตะวันตกเลือกไปที่อื่นแทน

4.3.5 การกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

จากข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน สามารถกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วยการจำแนกกลุ่มของการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว หลังจากวิเคราะห์ถึงค่าที่แสดงถึงการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนการให้รหัส (Coding) กับข้อมูลเชิงคุณภาพ และทบทวนใจความสำคัญ (Theme) ที่ได้และกำหนดใจความสำคัญใหม่เพื่อลดความซ้ำซ้อนหรือคลุมเครือ โดยสามารถสรุปอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในแต่ละจังหวัด ได้ดังต่อไปนี้

จังหวัดภูเก็ต

ในการกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต สามารถจำแนกอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible) และมุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
1. Sea Sand Sun จังหวัดภูเก็ตในหลายพื้นที่มีหน้าหาดกว้างยาว ทรายสีขาวเม็ดละเอียด น้ำใส คลื่นลมไม่แรง เหมาะแก่การพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ลงเล่นน้ำ อาบแดด ดำน้ำตื้น ซึ่งหาดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ หาดป่าตอง หาดไม้ขาว หาดกะตะ หาดกะรน หาดสุรินทร์ หาดในยาง และหาดในหาน เป็นต้น	1. Andaman Paradise : ดินแดนสวรรค์ที่ไม่เคยเจียบเหงา ทั้งยังเต็มไปด้วยวัฒนธรรม ประเพณีอันงดงาม อาหารการกินที่หลากหลาย รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่าที่น่าประทับใจมากมาย ภูเก็ต" ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ และหาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน ความโดดเด่นได้ท่องเที่ยวทะเลของปะการังที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งดำน้ำที่สวยงาม พร้อมสัมผัสน้ำทะเลใสมองเห็นพื้นทรายขาวเนียน หนีความวุ่นวายสร้างความสุขและสนุกสนานกับกิจกรรมที่หลากหลาย นักถึงสายลมเย็นๆที่พัดสะกิดผิวให้รู้สึกสบายกาย สัมผัสกับบรรยากาศที่สุดพิเศษกับใบหน้าที่เปื้อนยิ้มคนรอบข้าง คุ่มค่าอย่างลงตัว
2. Gastronomy: เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ซึ่งภูเก็ตเป็นเมืองแห่งพหุวัฒนธรรม เรามีอาหารหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารจีนปนไทย อาหารผสมของมลายู อาหารของชาวมุสลิม ฮินดู ยุโรป รวมทั้งอินเดีย ซึ่งอาหารเหล่านี้เข้าข่ายการเป็น Traditional Food นอกจากนี้พบว่าภูเก็ตเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและหาที่อื่นไม่ได้ เช่น จักจั่นทะเล นมแพะ หรือแม้แต่อาหารทะเลต่างๆ ที่มีความสด ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปทานอาหารทะเล คือ หาดราไวย์และ Banzaan Fresh Market ที่ป่าตอง	2. Dream Islands: ภูเก็ตศูนย์กลางการท่องเที่ยวในน่านน้ำทะเลอันดามัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวแบบดำน้ำดูปะการัง เพราะจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนเกาะถึง 39หมู่เกาะ หรือที่หลายๆคนทราบกันดีว่าทะเลภูเก็ตในความทรงจำนั้นคึกคักและวุ่นวายด้วยนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่ยังมีอีกหลายเกาะที่ซ่อนเสน่ห์ความสวยงามที่น่าค้นหา ที่หลายคนยังไม่ได้สัมผัสกับความงดงามที่แท้จริงของธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกาะไม้ท่อน เกาะตาชัย ที่มีบรรยากาศเงียบสงบ เหมาะกับการมาพักผ่อนหย่อนใจ น้ำทะเลใสสีเขียวมรกต

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
ภูเก็ต ซึ่งตรงนั้นจะเป็นแหล่งขายอาหารทะเลสดๆ ที่ซื้อปุ๊บ นำไปให้ร้านอาหารทำให้เราทานต่อได้เลย	ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจและสร้างภาพความทรงจำที่ประทับใจแก่ผู้มาเยือนบนเกาะแห่งนี้ ทั้งยังมีเกาะเฮ ซาดหาดส่วนตัวที่ดาราชอบมาเช็คอินกันเพราะมีทิวทัศน์สวย โดดเด่น เหมาะแก่การอวดภาพบนโลก Social แทนความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายเป็นคำพูดได้หมด หรือนักท่องเที่ยวบางคนที่มาเกาะนี้ต่างรู้สึกว่าเป็นตัวเองเป็นดารา มีการโพสท่าที่บ่งบอกความตัวตนบนเกาะในผืนจังหวัดภูเก็ต
3. Nature: เป็นเกาะที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติมีผืนป่าและล้อมรอบเกาะมีชายหาดที่งดงามทรายขาวละเอียดสะอาดตลอดทั้งด้านทิศเหนือและทิศตะวันตกของเกาะ น้ำทะเลสวยใส น่าเล่นรอบๆเกาะมีปะการังที่อุดมสมบูรณ์ เช่น แผ่นปะการังจาน หอยแม่น แต่ที่เด่นที่สุดคือ ผูกปลาหลากสี หลายชนิดที่คุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว	3. Extraordinary Experience: ประสบการณ์แสนพิเศษที่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างได้ด้วยตนเอง ตั้งแต่เริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยว สามารถเดินทางได้อย่างง่ายดาย มีสนามบินนานาชาติ บริษัททัวร์ โรงแรมที่พัก ยานพาหนะที่คอยบริการและรองรับ นักท่องเที่ยวจำนวนมาก มี ร้านอาหาร บาร์ และที่ขาดไม่ได้คือกิจกรรมต่างๆบนเกาะภูเก็ต ทั้งแบบผจญภัย กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมชมเมือง ปั่นจักรยาน เล่นสวนสนุก ชมความงามในดินแดนธรรมชาติภูเก็ตแพนตาซี เพลินเพลินกับความบันเทิงบนถนนบางลา หรือแบบLuxury Boatล่องเรือยอร์ชมธรรมชาติตามเกาะต่างๆ ชมฝูงปลาน้อยใหญ่ตามชายหาดต่างๆ สัมผัสแสงแดดอ่อนๆช่วงตะวันตกดิน หรือชมพระอาทิตย์ตกจากจุดชมวิวที่สวยงามบนแหลมพรหมเทพ กับบรรยากาศที่น่าอัศจรรย์และประสบการณ์ที่ยอดเยียมหรือใครที่ชอบชมความน่ารักจากสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทย สามารถไปชมความน่ารักได้ที่ปางช้างกมลา ช้างยิ้มที่น่ารักและเป็นกันเอง สร้าง

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
	ประสบการณ์ที่น่าทึ่งกับผู้มาพบเจอ คุ่มค่ากับเงินและบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน

จังหวัดพังงา

ในการกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา สามารถจำแนกอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible) และมุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
1. Sea Sand Sun จังหวัดพังงาเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนบน ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกติดกับทะเลอันดามัน มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งบนบกและใต้น้ำ มีแหล่งดำน้ำที่สวยงามระดับโลก เช่นหมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน เป็นจุดดำน้ำที่มีความสวยงามติด 1 ใน 10 ของสถานที่ท่องเที่ยวของโลกที่น่าสนใจ จึงได้รับการจัดอันดับให้เป็นจุดดำน้ำที่นักดำน้ำลึกใฝ่ฝันที่จะไปดำน้ำมากที่สุด และเป็นจังหวัดที่มีเกาะมากที่สุดในประเทศ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 155 เกาะ ซึ่งเกาะพระทองเป็นเกาะที่มีพื้นที่มากที่สุด รองลงมาคือ เกาะยาวใหญ่ และเกาะคอเขา	1. Happiness ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติทั้งในมิติของความสวยงาม และความเป็นธรรมชาติที่แท้จริง ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาที่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ได้หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสร้างความสุขระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา
2. Natue ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่นกิจกรรมล่องแก่ง พายเรือ ปีนเขา เดินป่าชมธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเล หมู่เกาะที่สวยงาม มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงชายหาดสะอาดสวยงาม มีทะเล ภูเขา น้ำตก ให้เลือกท่องเที่ยว	2. Peace แม้ว่าจังหวัดพังงาจะตั้งอยู่ติดกับจังหวัดภูเก็ตเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก และมีนักท่องเที่ยวหลายล้านคนเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แต่จังหวัดพังงามีความแตกต่างจากบรรยากาศการท่องเที่ยวในภูเก็ตด้วยความเรียบง่าย ความสงบ ปราศจากแสงสีเสียง ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวในจังหวัด

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
หลากหลาย เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามระดับโลก มีความหลากหลายทางนิเวศ ป่าชายเลนมีความสมบูรณ์เป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์ทะเลที่สำคัญ เช่น อ่าวพังงา	พังงาจึงมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ด้านความเงียบสงบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนท่องเที่ยวอาทิ บ้านคอเขา เกาะยวน้อย เกาะยาวใหญ่ เป็นต้น หรือแหล่งท่องเที่ยวชายหาดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพังงา
3. Way of Life จังหวัดมีวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมที่เรียบง่ายเหมาะแก่การเป็นแหล่งเรียนรู้และประชาชนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่สำคัญ และยังเป็นที่อยู่อาศัยของชาวมอแกน-ยิปซีแห่งท้องทะเลที่ยังดำรงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม การอยู่ร่วมกันของคนในพื้นที่ ไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ไม่มีปัญหาความขัดแย้งทางสังคม	3. Authentic Leisure Times การเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนอย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยว พักผ่อนบนหาดทรายขาวสวยที่เงียบสงบ การท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาสทำกิจกรรมด้วยตนเอง

จังหวัดกระบี่

ในการกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สามารถจำแนกอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้ 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible) และมุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
1. Green Tourism จังหวัดกระบี่มีการจัดทำปฏิญญากระบี่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำปฏิญญากระบี่เพื่อกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม	1. Relax ด้วยบรรยากาศการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สามารถผ่อนคลายกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกประกอบกิจกรรมการ

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ด้วยการกำหนดทิศทางการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวทางการท่องเที่ยวสีเขียว	ท่องเที่ยวตามความต้องการและความสะดวก ทั้งการพายเรือคายัค การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น
2. Variety ภายใต้การกำหนดปณิธานกระบี่ สิ่งที่กำหนดโดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การแบ่งกลุ่มการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ออกตามศักยภาพทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่ทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้านทะเล ชายหาด ถ้ำ น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น	2. Romantic สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดกระบี่คือ ความโรแมนติก ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส และสร้างบรรยากาศ ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวกับคู่รัก หรือแม้กระทั่งการเดินทางไปท่องเที่ยวคนเดียวและพบเห็นคู่รักในแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศยามเย็นบนหาดทราย หรือการเดินทางบนชายหาดที่ยาวสวย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่
3. Beach ความโดดเด่นของชายหาดในจังหวัดกระบี่คือ การเป็นชายหาดที่ไม่มีเตียงผ้าใบหรือร่มชายหาด ทำให้ชายหาดในจังหวัดกระบี่มีวิวที่สวยงาม ไม่มีร่มมาบดบังความสวยงามของชายหาดที่ขาวสวยและเป็นแนวยาว นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนและทำกิจกรรมบนชายหาดในระหว่างการท่องเที่ยวได้อย่างเพลิดเพลินใจ	3. Peace สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่มีการรบกวนจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือ การปาร์ตี้สังสรรค์ที่ก่อให้เกิดเสียงดัง ประกอบกับความโดดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัดกระบี่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

จังหวัดสตูล

ในการกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสตูล สามารถจำแนกอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible) และมุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
1. Sea Sand Sun จังหวัดสตูลเป็นเมืองท่องเที่ยวหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดที่สวยงาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลสามารถได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจกับธรรมชาติที่สวยงาม โดยไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าทะเล หาดทรายและแสงแดด คือ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล	1. Real Paradise on Earth สิ่งที่น่าทึ่งท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลคือ การเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจอย่างแท้จริง บางส่วนกล่าวว่ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสตูลเปรียบดังการได้มาเยือนสวรรค์บนดิน หรือ เกาะสวรรค์ ด้วยความสวยงามของทรัพยากรทางธรรมชาติ ทั้งทะเล ชายหาด และวิถีชีวิตท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสตูลได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ
2. Gastronomic Tourism ด้วยอาหาร Street Food เป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นแห่งหนึ่งของจังหวัดสตูล โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลได้กล่าวถึง Street Food ของจังหวัดสตูลว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนต้องลองชิม อาทิ ชากัสตูลที่มีชื่อเสียง ไก่ทอด ข้าวมันแกงปลา เป็นต้น ซึ่งอาหารท้องถิ่นเหล่านี้เป็นอาหารที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนสตูล ทำให้เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะที่จังหวัดสตูล	2. Wonderful Experience ด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดสตูลอันเนื่องมาจากธรรมชาติได้รังสรรค์แหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ อุทยานแห่งชาติทางทะเล ธรณีวิทยา รวมถึงแหล่งไดโนเสาร์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์น่าตื่นเต้นประทับใจ นักท่องเที่ยวสามารถไปท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
3. GeoPark คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดสตูล เนื่องจากเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีอายุมากกว่า 500 ล้านปี แหล่งท่องเที่ยวป่าเขา ที่มีความโดดเด่นทางด้านธรณีวิทยา ธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมของผู้คนในจังหวัดสตูล ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์และประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3. Fun การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลนอกจากจะได้รับความประทับใจ และได้รับการพักผ่อนอย่างแท้จริง สิ่งที่น่าทึ่งท่องเที่ยวจะได้รับคือ ความสนุกสนานที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ครอบครัวหรือคนรัก สามารถประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ความสนุกสนาน

จังหวัดตรัง

ในการกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง สามารถจำแนกอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible) และมุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
1. Gastronomic Tourism จังหวัดตรังมีศักยภาพด้านอาหารทั้งอาหารไทยและจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารบาบ๋า หย่าย่า รวมถึงอาหารที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ หมูย่างเมืองตรัง เค้กเมืองตรัง ต้มช่า เป็นต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมทั้งไทย พุทธ มุสลิม และจีน	1. Relax เอกลักษณ์ที่สำคัญของการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังคือ ต้องตั้งใจมา และมาแล้วต้องพักผ่อน ดังนั้น เอกลักษณ์ในเชิงอารมณ์ของการมาท่องเที่ยวตรังที่สำคัญคือ การผ่อนคลาย ในความหมายที่ว่า “มาตรังต้องได้พักผ่อน” ชีวิตอาจจะเครียดจากการทำงาน แต่หากต้องการพักผ่อน ตรังจะเป็นตัวเลือกแรก และด้วยองค์ประกอบที่จับต้องได้หลายองค์ประกอบทำให้นักท่องเที่ยวที่มาตรังต้องใช้เวลาในการสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง
2. Nature ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ จังหวัดตรังนับเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามและโดดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งดำน้ำ อาทิจากเกาะมุก เกาะมรกต เกาะกระดานตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวประเภทป่าเขา น้ำตก ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว อาทิจากถ้ำเลเขากอบ เขาเจ็ดยอด เป็นต้น	2. Friendliness ด้วยจังหวัดตรังเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเป็นเมืองที่เรียกว่าเป็นเมืองราชการ นั่นคือ เป็นเมืองที่มีข้าราชการจากต่างเมืองมาอาศัยอยู่ รวมถึงการเป็นเมืองผ่านในอดีต ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการมาเยี่ยมเยือนของคนต่างถิ่น ด้วยเหตุนี้ เอกลักษณ์ที่สำคัญของคนเมืองตรังคือ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น
3. Way of Life ตรังมีความโดดเด่นอีกด้านคือวิถีชีวิต ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะแบบตรังที่ผู้คนใช้ชีวิตในสังคมพหุวัฒนธรรม อยู่บนพื้นฐานความหลากหลาย กลมกลืนภายใต้ความเป็นคนตรัง	3. Aesthetic of life ด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดตรังที่มีความกลมกลืนของวัฒนธรรมที่หลากหลายและถูกถ่ายทอดออกมาผ่านศิลปวัฒนธรรม อาคารสถาปัตยกรรม

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
ทำให้ชุมชนท้องถิ่นหลายชุมชนในจังหวัดตรังมีความโดดเด่น มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีเอกลักษณ์ อาทิ ผ้าทอบ้านนาหมื่นศรี เป็นต้น นอกจากนี้ ด้วยความที่ตรังเป็นเมืองที่เป็นเส้นทางผ่านไปยังเมืองอื่น ๆ เช่นการเดินทางระหว่างภูเก็ตไปป็นังต้องผ่านตรัง เนื่องจากปลายทางโดยสถานีรถไฟจะมาสิ้นสุดที่สถานีกันตัง ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่หลากหลายและกลมกลืน ดังเห็นได้จากอาคารชิโนโปรตุกีสในเมืองตรัง	อาหารการกิน และการใช้ชีวิต ดังนั้น สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดตรังอีกประการหนึ่งคือ สุนทรียภาพแห่งการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย มีเสน่ห์ และดึงดูดให้หลงใหล ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดและนำเสนอผ่านภาพถ่าย สิ่งของ ตลอดจนการใช้ชีวิตของคนตรัง

4.3.6 ข้อมูลนักท่องเที่ยวจากวิธีการวิจัยมานุษยวิทยาด้านอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยมานุษยวิทยาด้านอินเทอร์เน็ต (Netnography) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อเป็นแนวทางในการนำมากำหนดอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการอ่านข้อมูลการโพสต์ข้อความบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอันดามัน และตีความในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

4.3.6.1 สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และมีการแบ่งปันเรื่องราว ตลอดจนประสบการณ์บนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คุณค่าในประเด็นที่หนึ่งคือ ‘สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว’ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปประเด็นย่อย ได้ดังนี้

ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลการพูดคุย แลกเปลี่ยน และการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า หรือมีความสำคัญ ทั้งการกล่าวโดยตรง หรือการกล่าวโดยนัย พบว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นประเด็นหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า และมีการกล่าวถึงความงามของธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งรวมไปถึงความงามของคนท้องถิ่นที่ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ดัง

ตัวอย่างต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวบอกเล่าถึงความสวยงามที่สัมผัสได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

“...เกาะที่สวยงามที่สุดในไทย [เกาะหลีเป๊ะ]...ทะเลสวย น้ำใส ต่อให้เป็นหน้ามรสุม น้ำก็ยังใส ทะเลยังสวยอยู่ มีสัตว์ทะเลที่หลากหลาย ปะการังก็หลากหลาย มีทั้งปะการังอ่อน และแข็ง...”

N (13 มีนาคม 2560, ไทย)

“...น้ำใสเหมือนแก้ว [เกาะตะรุเตา] เราไปเกาะนี้และได้รับความประทับใจมาก ๆ กับความสะอาดและความในของน้ำทะเล...มีความหลากหลายของสัตว์ใต้ทะเลและปะการัง คนท้องถิ่นก็เป็นมิตรมาก ๆ เป็นสถานที่ที่ Perfect...”

J (15 มีนาคม 2560, มาเลเซีย)

“...หาดสวยมาก รักเลย วิถีชีวิตน่ารัก ๆ หาดพระนาง Amazing มาก ๆ แม้ว่าจะมีคนมากก็ตาม...”

R (6 มกราคม 2560, สิงคโปร์)

“สวยงาม...[เกาะตะรุเตา] สถานที่ที่ Amazing สำหรับการพักผ่อน อาบแดด และ Snorkel...”

E (23 กุมภาพันธ์ 2560, โปแลนด์)

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น นักท่องเที่ยวจากประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ และโปแลนด์ ได้บอกเล่าความสวยงามในมุมมองที่แตกต่างกันในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ให้ความสำคัญกับความสวยงามเช่นเดียวกันทั้งในมิติของชายหาด ความงดงามของใต้ทะเล โดยเฉพาะน้ำทะเลของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่มีความสวยงามและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ความเพลิดเพลินใจ สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าในเชิงอารมณ์ประเด็นที่สองคือความเพลิดเพลินใจ และความสนุกสนานที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งทั้งสองประเด็นย่อยมีความเชื่อมโยงไปสู่การสร้างความสุขจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านบวกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสและได้มีโอกาสเข้าไปท่องเที่ยว ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“...ประสบการณ์แบบ Wow คำหนึ่งที่จะพรรณนาถึงสถานที่นี้ นั่นคือคำว่า “Wow” หาดพระนางเป็นอีกที่หนึ่งที่คุณต้องมาเมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่...ทะเลใส หาดสวยที่สวยและสะอาด...”

A (15 มกราคม 2560, เยอรมนี)

“...สมบูรณ์แบบมากสำหรับหนีผู้คนจากภูเก็ต เกาะไม้ท่อนเป็นเกาะเล็ก ๆ ที่ยอดเยี่ยมมาก... เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ยอดเยี่ยมที่จะเพลิดเพลินกับทิวทัศน์เดียวในภูเก็ต ชายหาดที่เยี่ยมยอดที่ยังเป็นภูเก็ตที่คุณสามารถหาที่ที่มีนักท่องเที่ยวไม่มาก...”

S (11 มีนาคม 2561, อิตาลี)

“...เป็นเกาะที่สวยงามที่รัก คุ่มค่าที่มาเที่ยว ดีใจที่ได้มาที่นี่...วิวทิวทัศน์น่าตื่นตาตื่นใจมาก กล้องถ่ายรูปของเราไม่ได้หยุดถ่ายเลย...ทะเลสวยใสมาก...”

NC (3 พฤษภาคม 2560, สหราชอาณาจักร)

“...แนะนำเลยครับ...สถานที่แห่งนี้ค่อนข้างน่าประทับใจ [เกาะไม้ท่อน] น้ำทะเลใสมาก ชายหาดขาวและนุ่ม ทั้งครอบครัวของเรามีช่วงเวลาที่ดีจริงๆที่ยากจะลืมได้ที่นี้...”

Y (20 ธันวาคม 2559, สิงคโปร์)

คำว่า “Wow” ที่ A กล่าวถึงเป็นอารมณ์ หรือความประทับใจที่นักท่องเที่ยวสัมผัสจากการเดินทางไปท่องเที่ยวที่หาดพระนาง แทนความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า ขณะที่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น S และ NC แสดงถึงความเพลิดเพลินใจที่เกิดขึ้นจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาด เกาะ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากอยู่ ด้วยความงามและอุดมสมบูรณ์ทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินกับบรรยากาศการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

ความโรแมนติก เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวสัมผัส หรือให้คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีอารมณ์เชื่อมโยงกับความรัก ความสุข ความผูกพันระหว่างเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีการกล่าวถึงความสวยงามของพระอาทิตย์ตกในหลายแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ดีที่เดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ๆ วิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และชายหาดในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้ที่นักท่องเที่ยวได้บอกเล่า และแบ่งปันความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว

“...เป็นพระอาทิตย์ตกที่สวยงามมาก หน้าผาหินที่มีต้นไม้สีเขียวอยู่ด้านหนึ่ง หาดทรายนุ่มกับ น้ำทะเลสีฟ้าครามอยู่อีกฝั่ง จะทำให้ไม่หลงรักอย่างไรไหว ยิ่งไปกว่านั้น ภาพของพระอาทิตย์ ตกที่มหัศจรรย์ทำให้ฉันได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำอย่างแท้จริง...”

M (9 มกราคม 2560, โอมาน)

“...สถานที่ที่สวยงาม ที่ที่คุณสามารถเพลิดเพลินกับธรรมชาติ...ตกหลุมรักกับหาดทราย ทะเล วิวทิวทัศน์และ ร้านอาหารของที่ระลึก...ที่พักที่ดีสำหรับวัยนี้ และเพลิดเพลินไปกับ ธรรมชาติ...”

YE (12 กุมภาพันธ์ 2560, พม่า)

“...พระอาทิตย์ตกที่เยี่ยมมาก จุดที่ดีที่สุดของประสบการณ์ท่องเที่ยวในภูเก็ตคือ พระอาทิตย์ ตกที่หาดป่าตอง พระอาทิตย์ตกที่สวยงามเป็นสิ่งที่คุ้มค่ามากสำหรับทริปนี้...”

B (28 พฤษภาคม 2561, ออสเตรเลีย)

“...[หาดไม้ขาว] เป็นชายหาดที่ทรายนุ่มและขาวมาก ๆ แต่สิ่งที่ดีที่สุดคือ การดูพระอาทิตย์ ตก คุณต้องมาสัมผัสพระอาทิตย์ตกที่มหัศจรรย์ที่นี่ วิวทิวทัศน์ไม่มีอะไรบดบังและกว้าง... สวยงามจนแทบจะหยุดหายใจ...”

SH (25 กุมภาพันธ์ 2561, สิงคโปร์)

“...สวรรค์ที่สวยงาม ชีวิตที่เรียบง่าย เป็นเกาะที่สวยงาม [เกาะกระดาน] ที่ทำให้เราหนีจาก แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก เราตกหลุมรักเกาะนี้และไม่สามารถรอที่จะ กลับมาอีกครั้งได้...”

MY (6 เมษายน 2561, สหราชอาณาจักร)

จากตัวอย่างข้างต้น สิ่งนี้นักท่องเที่ยวให้คุณค่าในมุมมองแบบโรแมนติกคือ วิว ทิวทัศน์ พระอาทิตย์ และหาดทรายที่เมื่อนำมารวมกันโดยที่ธรรมชาติเป็นผู้สร้างสรรค์ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โรแมนติก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระอาทิตย์ตกใน แหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีความสวยงามและโดดเด่นเหนือคู่แข่งในภูมิภาคอื่น ๆ อันเนื่องมาจากสภาพภูมิประเทศและแนวชายฝั่งทะเลอันดามัน

4.3.6.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และแตกต่างจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นักท่องเที่ยวอาจจะเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลก แต่เมื่อได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันล้วนแต่กล่าวถึงความประทับใจ ความสุขและประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ผสมผสานกับเอกลักษณ์ความเป็นไทยและความเป็นมิตรของชาวไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยสามารถสรุปประเด็นย่อยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ประสบการณ์แปลกใหม่ ตื่นเต้น ทำทาย สิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสและให้คุณค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่เด่นชัดคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสและร่วมสร้าง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ตื่นเต้นและท้าทายที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถคาดเดาได้ โดยความโดดเด่นประการนี้เป็นความโดดเด่นของการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นในภูมิภาค อาทิ ลังกาวิ โบราเคย์ มัลดีฟส์ เป็นต้น ที่นักท่องเที่ยวสามารถตั้งใจหรือวางแผนที่จะสัมผัสกับบรรยากาศริมหาดทรายตั้งแต่ก่อนเดินทางไป แต่กับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน นักท่องเที่ยวไม่สามารถคาดเดาได้ โดยประเด็นนี้ Vargo and Lusch (2008) ได้นิยามว่าเป็นคุณค่าของลูกค้าในเชิง Phenomenological Value ที่เป็คุณค่าหรือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งจะแตกต่างกันตามวัน เวลา สถานที่ และบุคคล ไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...[ถ้ามรกต] อาจจะดูน่ากลัวแต่เป็นประสบการณ์ที่สนุก คุณต้องว้าวผ่านอุโมงค์ที่มีดไปยงทะเลสาบที่โจรสลัดเคยใช้ในอดีต... เป็นประสบการณ์ผจญภัยที่สนุกจริง ๆ...”

C (3 มกราคม 2561, ฝรั่งเศส)

“...สถาปัตยกรรมที่เยี่ยมยอด เมืองเก่าภูเก็ตเป็นสถานที่ที่พิเศษสุดที่ได้เยี่ยมชมและสัมผัสกับสถาปัตยกรรมที่เรียงรายไป แม้ว่าเราจะมีเวลาไม่มากนัก แต่คุ้มค่ามากที่ได้มาที่นี่...”

T (23 พฤษภาคม 2561, ออสเตรเลีย)

“...สถานที่ผจญภัย [ถ้าเลขาขอบ] เป็นที่ที่น่าสนใจมาก ๆ และน่าผจญภัย เราต้องนอนราบบนเรือเมื่อเข้าไปในถ้ำ มันอาจจะดูน่ากลัวเมื่อเข้าไปในที่แคบ ๆ ที่มีเพดานเป็นหินขรุขระที่ห่างจากเราไม่กี่นิ้วเท่านั้น...”

O (18 กรกฎาคม 2560, มาเลเซีย)

“...อ่าวพังงา ต้องไปให้ได้ และต้องไปสำรวจเกาะห้อง...คุ้มค่าทั้งการเดินทางเข้าไปหรือพายเรือแคนูเข้าไปในเกาะห้อง ไม่ใช่สิ่งที่คุณจะเห็นได้บ่อยนัก...”

MI (12 กุมภาพันธ์ 2561, สหรัฐอเมริกา)

“...สถานที่ที่สวยงาม [ถ้ามรกต] เป็นประสบการณ์การว่ายน้ำในถ้ำที่เยี่ยมยอด มันดูน่ากลัวเล็กน้อยในตอนแรกเพราะไม่รู้ว่าจะเจอแคไหนที่เราต้องว่ายน้ำ แต่เมื่อถึงเป้าหมายเราเจอบ่อน้ำภายในถ้ำที่ Amazing มาก...”

U (8 พฤษภาคม 2561, สวีเดน)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่สามารถคาดเดาได้อันเนื่องมาจากความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่สร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่โดดเด่น อาทิ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวที่ถ้ำมรกต จังหวัดตรัง ทั้งลึ้น ทั้งสนุกกว่าที่จะได้เข้าไปพบกับความสวยงามของธรรมชาติ หรือ การล่องเรือเข้าไปยังถ้ำเลเขากอบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ดังเช่นตัวอย่างข้างต้นที่มีการกล่าวถึงเมืองเก่าภูเก็ตที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

มหัศจรรย์แห่งธรรมชาติ ประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับประสบการณ์แปลกใหม่ ตื่นเต้น ทำทนายที่กล่าวไปข้างต้น เนื่องจากธรรมชาติได้สร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวได้กล่าวถึงความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้

“...ถ้าคุณถามฉันว่าฉันนิยามคำว่า ‘สวรรค์’ ไว้ว่าอย่างไร คงต้องตอบว่า ‘เกาะกระดาน’ เรา มาที่นี่ตอนเดือนพฤษภาคม มีคนไม่มากมาที่นี่...”

OB (15 พฤษภาคม 2561, ออสเตรเลีย)

“...มันเป็นประสบการณ์ที่ Amazing มาก เราไปถึงหน้าผาสูงชันของเกาะมุก...เป็นไปได้เลยที่จะคาดเดาว่าด้านหลังหน้าผานั้นมีอะไรอยู่ เมื่อคุณว่ายน้ำผ่านอุโมงค์ที่มีมืดมาก ๆ และเจอภาพที่คล้าย ๆ กับปากปล่องภูเขาไฟที่มีสระน้ำทะเลเล็ก ๆ หาดทรายที่น่ารักและมีต้นไม้ปกคลุมเล็กน้อย...เป็นประสบการณ์ที่ Amazing มาก ๆ และเป็นสิ่งที่ทุกคนที่มาเที่ยวทะเลจังหวัดตรังต้องไป...”

DL (26 กุมภาพันธ์ 2561, เดนมาร์ก)

“...ประเทศไทยที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ระหว่างภูเก็ตกับอ่าวนาง กระบี่...เราเพลิดเพลินกับเวลาหนึ่งสัปดาห์ของเราที่เกาะยาวน้อยมาก ๆ เราแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่ต้องการค้นหาการใช้ชีวิตแบบไทย ๆ ที่แท้จริง ชายหาดที่เป็นธรรมชาติ และธรรมชาติที่ไม่สามารถบรรยายได้...”

CH (29 ธันวาคม 2556, เยอรมนี)

“...วู้ว...[ทะเลแหวก] หาดทรายขาว ทะเลสะอาด และปลาวายูรอบ ๆ ตัวเรา สถานที่ที่ดีมาก ๆ สำหรับการว่ายน้ำและอาบแดด...แถมเดินทางสะดวกด้วย...”

NE (18 มีนาคม 2560, อังกฤษ)

“...หนึ่งในเกาะที่สวยงาม ๆ...เป็นการท่องเที่ยวที่เยี่ยมยอดที่รวมถึงการเดินทางเข้าไปในป่าชายเลน เราเห็นชะนี เราพายเรือแคนูไปในถ้ำในทะเลเป็นประสบการณ์ที่ดี...เกาะนี้อยู่ในหนังสือ เจมส์ บอนด์ สวยมาก ๆ แต่คนเยอะ...”

CE (6 พฤษภาคม 2561, สหราชอาณาจักร)

จากตัวอย่างข้างต้น นักท่องเที่ยวบรรยายถึงความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ต้องกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และที่สำคัญ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้กระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ทำให้มีศักยภาพในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องกลับมาท่องเที่ยว หรือวางแผนท่องเที่ยวครั้งละหลายจังหวัด

วิถีชีวิตท้องถิ่น ความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันอีกประการหนึ่งคือ วิถีชีวิตท้องถิ่นของชุมชนต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีเสน่ห์แบบไทย เป็นมิตร และอบอุ่น และมีความแตกต่างจากชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และประทับใจ ดังเช่นตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...การเดินทางหาहत้องถิ่นในลิเกา [หาดเจ้าไหม] เราสนุกกับร้านอาหารท้องถิ่นและร้านนวดแผนไทยท้องถิ่นยอดเยี่ยมมาก ค่ำค่ำเงินมาก ๆ และคนท้องถิ่นเป็นมิตรและยินดีต้อนรับพวกเรามาก ๆ...”

MK (10 ธันวาคม 2559, แอฟริกาใต้)

“...อาหารหลากหลายที่เยี่ยมยอด [ถนนคนเดินตรัง] มีอาหารให้เลือกมาก เรามาที่นี่หลังจากอาหารเย็นทำให้เราอิมเกินที่จะกินอะไรได้อีกนัก แต่เราไม่สามารถปฏิเสธลิ้นและกลิ่นอันหอมหวานของอาหารท้องถิ่นที่นี่ได้ สุดท้ายเราซื้ออาหารกลับเพื่อรับประทานวันต่อไป จะดีถ้ามีเพื่อนที่รู้จักอาหาร ไม่งั้นก็คิดว่าเป็นการผจญภัยและทดลองของใหม่ ๆ...”

L (17 เมษายน 2561, ออสเตรเลีย)

“...น่าสนใจมาก ๆ [ถนนคนเดิน] เรามีช่วงเวลาที่เยี่ยมยอดตอนกลางคืนที่ตลาด สัมผัสได้ถึงอาหารไทยแท้ ๆ ถ้าคุณอยากลองอาหารไทยจริงๆ ที่นี่คือที่ที่คุณต้องไปในประเทศไทย...”

PT (13 เมษายน 2560, ออสเตรเลีย)

“...ตลาดที่มีอาหารหลากหลาย [ถนนคนเดิน] มีทางเลือกอาหารที่หลากหลายให้เลือกซื้อ... เปิดจนถึง 22.00 น. บางร้านปิดเร็วตั้งแต่ 21.00 น. อาหารที่นี่ปลอดภัย อาหารท้องถิ่นมากมาย...”

JH (29 ธันวาคม 2559, สิงคโปร์)

จากตัวอย่างข้างต้น เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ วิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีความเป็นไทยที่โดดเด่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และน้ำใจไมตรีของคนท้องถิ่น ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านอาหารการกิน และอาหารท้องถิ่นต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ และแปลกใหม่

4.3.6.3 การพักผ่อนที่แท้จริง ด้วยชีวิตปัจจุบันของผู้คนที่ต้องเผชิญกับความวุ่นวายทั้งหน้าที่การงาน ชีวิตครอบครัว ตลอดจนความเคร่งเครียดทางเศรษฐกิจทำให้ผู้คนที่ต้องแสวงหาช่วงเวลาที่จะปลดปล่อยชีวิต และหลีกหนีความเร่งรีบมาสู่ความเงียบสงบ และแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันสามารถตอบโจทย์ความต้องการและการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ความผ่อนคลาย สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าและสามารถสัมผัสได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน คือ ความผ่อนคลาย โดยนักท่องเที่ยวต้องการความผ่อนคลายจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...สถานที่เยี่ยมยอดสำหรับการพักผ่อน ปีที่ผ่านมาเราไปเกาะหลีเป๊ะ...ปั่นจักรยานรอบเกาะและไปสุดที่หาดซันเซ็ท...ชายหาดสุดยอดเยี่ยมสำหรับการพักผ่อน รีสอร์ทและร้านอาหารจัดเตรียมเก้าอี้ที่ชายหาดเพื่อให้เราได้พักผ่อน...ชายหาดค่อนข้างมีร่มเงาเพราะต้นไม้...มันน่าสนุกสนานเพลิดเพลินมาก...”

YM (9 มกราคม 2561, มาเลเซีย)

“...เกาะที่น่ารักสำหรับการผ่อนคลาย มาเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ 2 ครั้งแล้ว ครั้งแรกในปี 2548 เรารักที่นี่ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่เราหลงรักน้ำทะเลใส และโอกาสในการ Snorkel ที่ไม่ไกลจากที่พักเรา ผู้คนเป็นมิตร อาหารเครื่องดื่มเป็นราคาที่เราย่อยได้...”

CT (30 เมษายน 2560, ออสเตรเลีย)

“...การพักผ่อนที่สนุกมาก ฉันแปลกใจมาก ๆ กับวิธีที่ปั่นว่าเกาะหลีเป๊ะแะ ฉันไม่แน่ใจว่าพวกเขาคาดหวังอะไรกัน อาจจะดูว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แม้ว่าฉันจะมาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน ก็คนเยอะแต่ไม่ได้เยอะมากขนาดนั้น ชายหาดที่เชื่อมกับน้ำทะเลใส คนท้องถิ่นเป็นมิตรและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวดี ทางเลือกร้านอาหารก็เยอะ...เป็นเกาะสำหรับนักท่องเที่ยวจริง ๆ...”

W (9 พฤศจิกายน 2560, แคนาดา)

“...เราไปเกาะยาวใหญ่ 4 คืน...เกาะที่เยี่ยมยอดเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง...กิจกรรมท่องเที่ยวกลางคืนที่นั่นไม่ค่อยมาก แนะนำเลยไปแล้วต้องนอน...”

SP (25 ตุลาคม 2560, สิงคโปร์)

จากตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวได้แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับความผ่อนคลาย แม้ว่าในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้คือ ความผ่อนคลายจากการท่องเที่ยว

ความสงบ ประเด็นที่ทำให้การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันสามารถก่อให้เกิดการพักผ่อนที่แท้จริง คือ ความสงบในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ แม้กระทั่งในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวยังแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบแต่ยังคงอยู่ในจังหวัดภูเก็ต หรือการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเงียบสงบและมีนักท่องเที่ยวหรือผู้คนไม่มากนัก ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

“...ถ้าคุณกำลังมองหาที่สำหรับหลบหนีจากแหล่งที่นักท่องเที่ยวเยอะ...[หาดไม้ขาว] ชายหาดนี้ห่างไกลจากฝูงชน ค่อนข้างเงียบสงบ...ไม่มีเตียงผ้าใบให้เช่า หรือไม่มีร่มชายหาด มีแต่ หาดทราย หาดทรายและทะเล...คุณสามารถถ่ายภาพสวย ๆ ขณะที่เครื่องบินกำลังลงจอดที่สนามบิน...”

ES (28 ธันวาคม 2560, ญี่ปุ่น)

“...เงียบสงบ สวยงาม และไม่หนาแน่น Perfect มากสำหรับ Snorkel ยังคงเป็นไปได้ที่จะนอนค้างคืนด้วยเต็นท์ หมู่บ้านชายหาดที่เล็ก มีคนประมาณ 200 คน...”

HU (28 มกราคม 2561, เนเธอร์แลนด์)

“...ถ้าคุณกำลังหาที่ที่เงียบสงบและห่างไกลจากฝูงชน เกาะสุกรคือ สถานที่ที่ดีที่สุดที่คุณจะใช้เวลาวันหยุด หรืออันนินูมที่ดีสำหรับการพักผ่อน อาบแดดบนหาดทรายที่เงียบสงบ...”

PA (1 กรกฎาคม 2555, ไทย)

“...[หาดคลองนิน] ความเงียบสงบ...เพียงลงเวลาเดินชายหาด เพลิดเพลินกับความสงบและเสรีภาพ...”

SF (28 เมษายน 2561, เยอรมนี)

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น นักท่องเที่ยวเดินทางไปหาต้นไม้ขาว ในจังหวัดภูเก็ตแต่มีความเจ็บสบ ไม่มีเตียงผ้าใบ ผู้คนนอนอาบแดด ชมเครื่องบินขึ้นลง ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวให้คุณค่าหรือตั้งเป้าหมายไว้ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือ การมาพักผ่อนและหลบหนีจากความวุ่นวาย ใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

สวรรค์แห่งการดำน้ำ ความโดดเด่นอีกประการหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน คือ ความสวยงามและโดดเด่นของโลกใต้ทะเลที่ทำให้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการเดินทางมาเพื่อชมและสัมผัสกับความสวยงามของโลกใต้ทะเลที่เปรียบดังสวรรค์แห่งการดำน้ำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...น้ำใสมาก บรรยากาศดี มีปลานีโมหน้าชายหาดที่ปัก อาหารอร่อย...โรตี่ ซาชิก อร่อยมาก คนใจดี ลุงที่พาไปดำน้ำน่ารักมาก ดูแลเป็นอย่างดี จุดดำน้ำสวยมาก ได้เห็นปลามากมาย...”

CL (11 เมษายน 2560, ไทย)

“...สถานที่ธรรมชาติ โรแมนติกกับชายหาดและพระอาทิตย์ตกที่ Amazing ... จุดดำน้ำ Snorkel เยี่ยมมากและเต็มไปด้วยปลาและปะการัง...อาหารทะเลทั้งเกาะสดมาก ราคาที่สมเหตุสมผลด้วย คุณสามารถวางแผนเที่ยวที่ถนัดคนเดินได้ โดยรวมเป็นสถานที่ที่ดีที่ควรมาเยือน...”

WI (9 กุมภาพันธ์ 2560, มาเลเซีย)

“...เราไปท่องเที่ยวเกาะสุรินทร์แบบ One day trip จากทางเขาหลัก...วันหนึ่งเต็ม ๆ ดีมากกับการดำน้ำตื่นที่ดี อาหารดี และการดูแลที่ดี... เกาะสวยงาม น้ำใส และวิวทิวทัศน์ที่เยี่ยมยอด...”

SA (4 เมษายน 2561, สหราชอาณาจักร)

“...สวรรค์แห่งการ Snorkel...เราไปท่องเที่ยวแบบ One day trip เพราะว่าเราได้ยินว่าการดำน้ำตื่นที่นี่เยี่ยมมาก ถ้าคุณรัก Snorkel ที่นี่คือสถานที่ที่เยี่ยมยอด มีปลาจำนวนมากและปะการังที่มีสีสัน น้ำใสในระดับสุดยอดมาก มันง่ายมากที่จะได้เจอปลานีโม ฉันทะเลน้ำมาก ๆ เลยที่นี่ แต่ต้องรู้ไว้ก่อนว่าใช้เวลาค่อนข้างนาน ถ้าต้องการอยู่นานกว่านี้ สามารถติดต่อเดินท์หรือห้องพักได้...”

TG (22 กุมภาพันธ์ 2561, สหรัฐอเมริกา)

ความโดดเด่นอีกประการหนึ่งที่สำคัญของทะเลในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน คือ ความสวยงามของโลกใต้ทะเลที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อดำน้ำชมปะการังและสัตว์น้ำใต้ทะเล ทั้งการดำน้ำลึก และการดำน้ำตื้น นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นปลาและปะการังนานาพันธุ์

4.3.7 การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

จากข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ข้างต้น ประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ Projective Technique รวมถึงข้อมูลจากวิธีการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดที่จะนำไปสู่การออกแบบสื่ออัตลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด รวมถึงการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องดังนี้

กระบวนการที่ 1 การค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ภายใต้แนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการไม่ใช่สินค้าหรือบริการที่จับต้องได้อีกต่อไป (Tangible Goods) แต่เป็นคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่อยู่ในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด และนำข้อมูลนั้นมาสังเคราะห์เพื่อค้นหาองค์ประกอบจากการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดเพื่อนำมาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มองค์ประกอบที่มีความใกล้เคียงกัน 5 อันดับแรกของแต่ละจังหวัด โดยพบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้คุณค่ากับความสุขและความเพลิดเพลินใจมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การพักผ่อนที่แท้จริง และความสนุกสนาน ตามลำดับ ผู้วิจัยอ่านบททวนข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ และนำมาพิจารณาควบคู่กับใจความสำคัญที่วิเคราะห์ได้ อ่านบททวนจนไม่พบประเด็นใหม่ ๆ ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย สามารถสรุปอัตลักษณ์แบรนด์ของแต่ละจังหวัด พร้อมรายละเอียดองค์ประกอบได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การให้คุณค่าและภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

จังหวัด	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ภูเก็ต	การให้ คุณค่าของ นักท่องเที่ยว	●ความสนุกสนาน ●บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ●การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ●ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ●สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยวและประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	●การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ●ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ●ความสนุกสนาน ●การพักผ่อนที่แท้จริง ●ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต
	ภาพลักษณ์ ในมุมมอง ของ นักท่องเที่ยว	●แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ●แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่สุด ●แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ●สถานที่พักผ่อนของครอบครัว ●แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง	●แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ●แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ●แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ●แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ●แหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน
พังงา	การให้ คุณค่าของ นักท่องเที่ยว	●สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว ●การพักผ่อนที่แท้จริง ●ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ●บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ●ความเจียบสงบในการพักผ่อน	●สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว ●การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ●ความคุ้มค่าของเงิน ●ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ●ความเจียบสงบในการพักผ่อน
	ภาพลักษณ์ ในมุมมอง ของ นักท่องเที่ยว	●เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ●แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ●การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ●เมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ●สถานที่พักผ่อนของครอบครัว	●แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ●แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ●แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ●สถานที่พักผ่อนของครอบครัว ●เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
	การให้ คุณค่าของ นักท่องเที่ยว	●ความสุขและเพลิดเพลินใจ ●บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ●การพักผ่อนที่แท้จริง	●ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ●การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ●ความสนุกสนาน

จังหวัด	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กระบี่		● การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ● ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	● การพักผ่อนที่แท้จริง ● ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน
	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	● แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ● สถานที่พักผ่อนของครอบครัว ● แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ● แหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุด ● เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	● แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ● แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ● แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกและแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ● สถานที่พักผ่อนของครอบครัวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม
สตูล	การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว	● การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ● บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ● ความสนุกสนาน ● การพักผ่อนที่แท้จริง ● สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว	● ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ● ความสนุกสนาน ● ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ● การพักผ่อนที่แท้จริง ● สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว
	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	● แหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุด ● แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ● เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ● แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ● เมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	● แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ● แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ● เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ● แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ● แหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุด
ตรัง	การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว	● ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ● บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ● การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ● การพักผ่อนที่แท้จริง ● ความสนุกสนาน	● การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ● ความสนุกสนาน ● ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ● ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ● การพักผ่อนที่แท้จริง

จังหวัด	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
	ภาพลักษณ์ ในมุมมอง ของ นักท่องเที่ยว	●เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ●แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ●แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหาร ●สถานที่พักผ่อนของครอบครัว ●เมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	●แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ●แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ●เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ●แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ●เมืองท่องเที่ยวที่มีการบริการที่เป็นเลิศและเมืองท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

กระบวนการที่ 2 การค้นหามุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จากข้อมูลในตอนที่ 4.3.3 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีการ Projective Technique หลังจากผู้วิจัยอ่านข้อมูลของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตีความซ้ำหลาย ๆ ครั้งตั้งแต่การกำหนดรหัส (Coding) ทบทวนข้อมูลและรหัสเข้าไปซ้ำมาหลายครั้ง จนมั่นใจว่าไม่มีข้อความที่คลุมเครือหรือซ้ำซ้อน ดำเนินการปรับใจความสำคัญให้มีความเด่นชัด สามารถสรุปข้อมูลมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

จังหวัด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
ภูเก็ต	สุนทรียภาพ	อาหารการกิน	การพักผ่อน
พังงา	วิวใต้ทะเล	ความผ่อนคลาย	ความเงียบสงบ
กระบี่	ความหลากหลาย	ชายหาด	ความโรแมนติก
สตูล	การพักผ่อน	การดำน้ำ	ความเพลิดเพลินใจ
ตรัง	ธรรมชาติ	ผ่อนคลาย	ความเงียบสงบ

กระบวนการที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลการให้คุณค่าและมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด หลังจากกระบวนการที่ 1 และ 2 ทำให้ผู้วิจัยได้คำที่เชื่อมโยงกัน (Word Association) ของการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วยการจัดกลุ่มคำที่มีความสอดคล้องกับมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ดัง

แสดงในตารางที่ 4.17 โดยในแต่ละจังหวัด เมื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์แล้วยังมีรายละเอียดของการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นรายละเอียดที่จะนำไปพัฒนาสื่ออัตลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

จังหวัด	อัตลักษณ์แบรนด์
ภูเก็ต	สุนทรีภาพ ประกอบไปด้วยบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจ สุนทรีภาพแห่งการท่องเที่ยว
	อาหารการกิน ประกอบไปด้วยความสุขและความเพลิดเพลินใจ การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่
	การพักผ่อน ประกอบไปด้วยความสนุกสนาน การพักผ่อนที่แท้จริง ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต
พังงา	วิวใต้ทะเล ประกอบไปด้วยสุนทรีภาพแห่งการท่องเที่ยว และการได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่
	การผ่อนคลาย ประกอบไปด้วยความสุขและความเพลิดเพลินใจ และบรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ
	ความเจียบสงบ ประกอบไปด้วยความเจียบสงบในการพักผ่อน และการพักผ่อนที่แท้จริง
กระบี่	ความหลากหลาย ประกอบไปด้วยการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต และความสนุกสนาน
	ชายหาด ประกอบไปด้วยการพักผ่อนที่แท้จริง และความเจียบสงบในการพักผ่อน
	ความโรแมนติก ประกอบไปด้วยความสุขและความเพลิดเพลินใจ และบรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ
สตูล	การพักผ่อน ประกอบไปด้วยการพักผ่อนที่แท้จริง และความเจียบสงบในการพักผ่อน
	การดำน้ำ ประกอบไปด้วยการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความสนุกสนาน และสุนทรีภาพแห่งการท่องเที่ยว
	ความเพลิดเพลินใจ ความสุขและความเพลิดเพลินใจ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ
ตรัง	ธรรมชาติ ประกอบไปด้วยการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และความสนุกสนาน

จังหวัด	อัตลักษณ์แบรนด์
	ผ่อนคลาย ประกอบไปด้วยความสุขและความเพลิดเพลินใจ และบรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ
	ความเจียบสงบ ประกอบไปด้วยความเจียบสงบในการพักผ่อน และการพักผ่อนที่แท้จริง

กระบวนการที่ 4 การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวมาจัดกลุ่มเพื่อค้นหาประเด็นที่เป็นองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ร่วมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในทุกจังหวัด โดยนำข้อมูลจากกระบวนการที่ 1 ถึงกระบวนการที่ 3 มาทบทวน หาความเชื่อมโยงเพื่อค้นหาจุดร่วมของอัตลักษณ์แบรนด์อันดามัน ดังแสดงในภาพที่ 4.117 ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันร่วม ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 กลุ่ม

- 1) ความสุขและความเพลิดเพลินใจ
- 2) การพักผ่อนที่แท้จริง
- 3) บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่



ภาพที่ 4.117 องค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่เป็นองค์ประกอบร่วมของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต

จังหวัดพังงา จังหวัดสตูล จังหวัดตรัง และจังหวัดกระบี่ ซึ่งอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันคือ แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ที่เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงต่อการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

4.3.6 ข้อมูลตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสามารถนำอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไปกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการที่เป็นตัวแทนจากจังหวัดต่าง ๆ โดยที่ประชุมเห็นชอบกับตำแหน่งแบรนด์ดังกล่าว และประธานในที่ประชุมได้ให้แนวทางคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในจังหวัดต่าง ๆ ดำเนินการนำอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.18 ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและขับเคลื่อนแบรนด์ทางการท่องเที่ยวต่อไป

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเบื้องต้น

แนวคิดตำแหน่งแบรนด์
จังหวัดกระบี่: Amazing Krabi
จังหวัดภูเก็ต: Luxurious Phuket
จังหวัดพังงา: Happiness Phang Nga
จังหวัดสตูล: Satun The Real Paradise on Earth
จังหวัดตรัง: Slow Life Style Trung

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน สิ่งที่สำคัญประการแรกคือ การกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จากการประชุมกลุ่มย่อยและข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลจากการวิจัยในวิธีการต่าง ๆ สามารถกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจ แสวงหาการเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่ ได้

ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมทั้งการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันสู่การพักผ่อนอย่างแท้จริง

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินใจ แสวงหาการเรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่ ได้ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมทั้งการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันสู่การพักผ่อนอย่างแท้จริง

จากการประชุมกลุ่มย่อยและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลจากหลายช่องทาง หลังจากผู้วิจัยสังเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน หรือแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ประกอบกับทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่ต้องการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันทั้ง 5 จังหวัดภายใต้กลยุทธ์ One Destination, Thousand Activities ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้ดำเนินการขับเคลื่อนในทางปฏิบัติมาโดยตลอด ทั้งนี้จากข้อมูลในภาพที่ 4.101 และ 4.102 สามารถสรุปภาพลักษณ์อันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ภาพลักษณ์อันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ภาพลักษณ์อันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
●ความสวยงาม ●ความสุข ●การพักผ่อนที่แท้จริง ●แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน ●ชื่อเสียงระดับโลกของอันดามัน	●ความสุข ●ความสวยงาม ●ความเป็นมิตร ●การพักผ่อนที่แท้จริง ●ความสงบในและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน

จากข้อมูลอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันดังแสดงในภาพที่ 4.117 กับข้อมูลในตารางที่ 4.19 เมื่อนำมาสังเคราะห์ภายใต้มิติการสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์ โดยเน้นสร้างอารมณ์และเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรม (One Destination, Thousand Activities) นั่นคือ กำหนดแนวทางในการทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องเชื่อมโยงไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน 5 จังหวัด โดยประเด็นที่

สำคัญเกี่ยวข้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน ความสุข ความสวยงามและการพักผ่อนที่แท้จริง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่มาแล้วนักท่องเที่ยวจะมีความสุขและได้พบกับการพักผ่อนที่แท้จริงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะปฏิเสธอันดามันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ว่า

“อันดามัน พลังที่ยากจะต้านทาน”

“Irresistible Andaman”

โดยตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในความหมายนี้คือด้วยความโดดเด่นและหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ประกอบกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในด้าน ความสุข ความสวยงาม ความสุขและความเพลิดเพลินใจ การพักผ่อนที่แท้จริง บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ก่อให้เกิดพลังดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะปฏิเสธเสน่ห์แห่งอันดามันได้

อย่างไรก็ตามภายใต้แนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน และแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความเชื่อมั่นข้อมูลจากนักการตลาดหรือธุรกิจน้อยกว่าข้อมูลจากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวด้วยกัน (Pongsakornrunsilp and Schoreder, 2011) ซึ่งในมุมมองนี้กล่าวได้ว่า นักการตลาดไม่สามารถสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ (Vargo and Lusch, 2008) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์สมัยใหม่ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Schroeder, 2009; Pongsakornrunsilp and Schoreder, 2011) โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทำได้แต่เพียงการพัฒนาแบบแผนในการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งเป็นการสื่อสารถึงผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังที่ได้นำเสนอข้างต้น และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องนำอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอกย้ำอัตลักษณ์แบรนด์ที่ได้กำหนดขึ้น

ด้วยเหตุนี้ จากความโดดเด่นเรื่องความหลากหลายของการท่องเที่ยวอันดามันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และเมื่อมีการประสมประสานระหว่างการท่องเที่ยวของ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดสตูล จังหวัดตรัง และจังหวัดกระบี่ และปัญหาของแบรนด์ที่สำคัญคือ การขาดการเชื่อมโยงสอดประสานความโดดเด่นและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขต

พัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จึงสามารถกำหนดแบบแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์การท่องเที่ยว
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันว่าเป็น

“การพักผ่อนที่แท้จริงในจุดหมายปลายทางเดียวบนความหลากหลาย ของกิจกรรมการท่องเที่ยวนับพัน”

“Real Relaxation of One Destination, Thousand Activities”

ภายใต้มุมมองนี้ เป็นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้
นักท่องเที่ยวไม่สามารถปฏิเสธอันดามันได้ (Irresistible Andaman) เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมา
ท่องเที่ยวที่อันดามัน นักท่องเที่ยวจะได้พบกับการพักผ่อนที่แท้จริงในแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมาย
ปลายทางเดียว แต่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวนับพันที่หลากหลายรูปแบบและประสบการณ์ใน 5 จังหวัด
ด้วยความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริงได้ที่อันดามัน

4.3.7 การออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดา มัน

ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
ผู้วิจัยนำแบรนด์ “Irresistible Andaman” เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคิดการออกแบบ ดังแสดง
ในภาพที่ 4.118 โดยมีองค์ประกอบของ Andaman Exotic ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหา Wonderlust Life Style การใช้การพักผ่อนอย่างแท้จริง และ
Sense of South East Asia ที่ออกแบบให้ผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยมีผ้าแพร
เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงเป็นโลโก้ของแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

Key Massage

IRRESISTIBLE ANDAMAN



Andaman Exotic

สิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยว
อยากสัมผัสจากแหล่งท่องเที่ยว

Wanderlust Life Style

นักท่องเที่ยววัยทำงานที่ใช้เวลาว่าง
สำหรับการท่องเที่ยวแบบเต็มที่ หลากหลายรูปแบบ
เพื่อใช้เวลากับการพักผ่อนเต็มช่วงเวลาว่างให้ได้

Sense of South East Asia THE MELLOW OF CULTURE & NATURE

เป็นการออกแบบที่ผสมผสานวัฒนธรรม
กับธรรมชาติเข้าด้วยกัน ดังเช่น การเคารพ
ผู้ดูแลท้องทะเลด้วยการผูกผ้าไว้หัวเรือ

ภาพที่ 4.118 แนวคิดการออกแบบโลโก้แบรนด์ Irresistible Andaman

หลักจากนั้น ในการออกแบบโลโก้ของแบรนด์ Irresistible Andaman ได้นำแนวคิดทั้ง 3 เป็นแนวทางที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของเรือหัวโทง ซึ่งเป็นเรือประจำท้องทะเลในแถบอันดามัน กับผ้าผูกหัวเรือเพื่อแสดงออกถึงความพลิ้วไหวของลมและคลื่นในท้องทะเล ก่อนที่จะออกแบบโลโก้ย่อยของแต่ละจังหวัดเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารของแต่ละจังหวัดในการนำเสนอความโดดเด่นของวัฒนธรรม ตำนาน หรือเรื่องราวที่โดดเด่นในแต่ละจังหวัด ดังแสดงในภาพที่ 4.119



ภาพที่ 4.119 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในส่วนของโลโก้ของจังหวัดภูเก็ตที่ให้สอดคล้องกับแบรนด์ Irresistible Andaman มีแนวคิดการเดินทางเยี่ยมชมเมืองภูเก็ต ไข่มุกแห่งอันดามัน สัมผัสกับความหรูหราและตรึงตรามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยอัตลักษณ์ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ อาคารสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส ย่านเมืองเก่า ผนวกกับชุดบาบา ยาหย่า ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น และความเป็นเมือง UNESCO CREATIVE CITY ของจังหวัดภูเก็ต นำมาออกแบบเป็นซุ้มประตูทั้งเพื่อการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึกหรือของฝากของจังหวัดภูเก็ต ยังสามารถนำไปใช้ในการจัดทำซุ้มประตูเพื่อเป็นจุดเช็คอินของนักท่องเที่ยวได้ดังแสดงในภาพที่ 4.120



ภาพที่ 4.120 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ในการพัฒนาโลโก้ของจังหวัดพังงาภายใต้แบรนด์ Irresistible Andaman คำนึงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพังงาในด้านการเป็นเมืองที่สงบ เรียบง่าย และผ่อนคลาย ด้วยเหตุนี้จึงใช้อัตลักษณ์ของผ้าปาเต๊ะ เพลวเทียน และควั่นอโรมาที่แสดงออกถึงความผ่อนคลาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา และสามารถนำไปใช้กับสินค้าที่ระลึกและของฝาก รวมทั้งจัดทำซุ้มประตูเป็นจุดถ่ายรูปและเช็คอินได้ ดังแสดงในภาพที่ 4.121



ภาพที่ 4.121 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา

โดยในภาพที่ 4.122 แสดงโลโก้แบรนด์จังหวัดกระบี่ที่ถูกออกแบบโดยนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียว ความสวยงามของธรรมชาติและแหล่งอารยธรรมโบราณที่เต็มไปด้วยความงดงามของอารยธรรมในอดีตมาจัดวางในรูปแบบซุ้มประตูที่สามารถนำไปต่อยอดพัฒนาเป็นจุดถ่ายรูป เช็คอินในรูปแบบซุ้มประตู และใช้กับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกและของฝากต่าง ๆ ได้ โดยที่ยังคงมีการนำเสนอภายใต้แบรนด์ Irresistible Andaman เพื่อสื่อถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายว่าจังหวัดกระบี่ดึงดูดเข้าวนใจให้นักท่องเที่ยวยากที่จะปฏิเสธได้อย่างไร



ภาพที่ 4.122 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

โดยภาพที่ 4.123 นำเสนอโลโก้การท่องเที่ยวจังหวัดตรังภายใต้แบรนด์ Irresistible Andaman ด้วยการนำอัตลักษณ์ของการเป็นดินแดนที่มีการผสมผสานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น ที่ผู้คนเป็นมิตรและเป็นกันเอง นำอัตลักษณ์ของหนังตะลุงมาสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นและใช้ลวดลายของผ้าทอมาจัดวางเป็นลวดประติมากรรมและโลโก้แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดตรัง เพื่อเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปบอกต่อ แบ่งปัน หรือสื่อสารผ่านรูปภาพ เรื่องราวบนโลกสังคมออนไลน์ หรือบอกต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ



ภาพที่ 4.123 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง

ภาพที่ 4.124 แสดงโลโก้การท่องเที่ยวจังหวัดสตูล แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้คำจำกัดความว่าเป็นสวรรค์บนดิน แหล่งธรณีวิทยา และความงดงามที่ธรรมชาติสรรค์สร้างให้ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเหล่านี้ถูกนำมาผสมผสานกับผ้าปาเต๊ะเป็นลวดลายซุ่มประตุและโลโก้ที่สวยงาม



ภาพที่ 4.124 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

4.4 กลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในงานวิจัยนี้ นำเสนอมุมมองใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมางานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ แต่ขาดการให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์ หรือกระบวนการสร้างแบรนด์ทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับแบรนด์ไม่ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยนำเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 และรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันอีกครั้งในวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 โดยสามารถสรุปกลไกการขับเคลื่อนได้ดังนี้

4.4.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

จากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยว พบว่า มีภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ได้แก่

ผู้ว่าราชการจังหวัด ในฐานะพ่อเมือง หรือผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการหน่วยงานราชการต่าง ๆ ภายในจังหวัด รวมถึงสามารถทำงานประสานกันกับหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ที่สำคัญเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งการและจัดสรรงบประมาณในส่วนที่เกี่ยวข้อง

ส่วนราชการ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลไกจากภาครัฐในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม แต่มีงบประมาณและคนที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวได้

ธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของสมาคม หรือชมรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจาก การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง

ชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและการต้อนรับหรือได้พบเจอกับนักท่องเที่ยว

ประชาชนในจังหวัด แม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการแสดงออกถึงความ เป็นมิตรและรอยยิ้มที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

4.4.2 กลไกในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อนำเสนอผลการวิจัยและหาแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน สามารถนำเสนอกลไกในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้ดังภาพที่ 4.125 โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.2.1 คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันทำหน้าที่ผู้บริหารในเชิงนโยบาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มี การดำเนินงานในมิติ One Destination แต่เป็นการบริหารจัดการตามประเด็นปัญหา (Issue Based Management) ทั้งนี้ ในด้านการบริหารจัดการแบรนด์ Irresistible Andaman คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง รวมถึงการอนุมัติโครงการและจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน โดยทำหน้าที่ในรูปแบบเช่นเดียวกันกับบอร์ดคณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์ อย่างไรก็ตามด้วยองค์ประกอบของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันค่อนข้างมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากและอาจจะไม่สามารถลงกำกับในรายละเอียด การกำกับติดตามและบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันจึงควรมีการจัดตั้งคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการและต้องมีการรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

4.4.2.2 คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน เป็นผู้ทำหน้าที่บริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันโดยตรง ทั้งในแง่การบริหารจัดการแบรนด์ Irresistible Andaman และการพิจารณาปริมาณจากจังหวัดต่าง ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของแต่ละจังหวัดที่ต้องมีการดำเนินการให้สอดคล้องกับแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน “Irresistible Andaman” โดยรับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการกิจกรรมการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวอันดามันโดยรวม รวมถึงทำหน้าที่บริหารจัดการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน และมีโครงสร้างองค์ประกอบคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน ดังนี้



ภาพที่ 4.125 กลไกในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวอันดามัน

- ประธานคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน โดยคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องแต่งตั้งประธานคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน 1 คนให้ทำหน้าที่ประธานคณะอนุกรรมการฯ โดยมีวาระการดำรงตำแหน่ง 2 ปี

- รองประธานคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน จำนวน 2 คน โดยให้ผู้ว่าราชการจังหวัดต่าง ๆ เสนอชื่อคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันจังหวัดละ 2 คนเพื่อขออนุมัติแต่งตั้งต่อคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขต

พัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และต้องมาจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน และหน่วยงานภาคธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 1 คน โดยคณะกรรมการฯ เลือกตัวแทนจำนวน 2 คนให้ดำรงตำแหน่งรองประธานคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน และหน่วยงานภาคธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 1 คน และให้มีวาระเท่ากับประธานคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน

- คณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน จำนวน 8 คน ซึ่งได้รับการเสนอชื่อจากผู้ว่าราชการจังหวัดต่าง ๆ โดยหลังจากคณะกรรมการที่ได้รับการเสนอชื่อจากผู้ว่าราชการจังหวัด รวม 10 คน และได้เลือกตัวแทนจำนวน 2 คนเป็นรองประธานคณะกรรมการฯ แล้ว จำนวนที่เหลือ 8 คนให้ดำรงตำแหน่งคณะกรรมการฯ โดยมีวาระเท่ากับประธานคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน

- เลขานุการ คณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน โดยได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันให้ดำรงตำแหน่งเลขานุการฯ มีวาระเท่ากับประธานคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน

- ผู้ช่วยเลขานุการ คณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน โดยคำแนะนำของเลขานุการฯ จำนวน 2 คน

- กำหนดให้คณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันมีการประชุมเป็นประจำทุกเดือน หรือเมื่อได้รับมอบหมายภารกิจหรือกิจกรรมจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และรายงานผลการดำเนินงานให้กับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

- การบริหารจัดการการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันสามารถดำเนินการได้โดยตรง หรือการว่าจ้างให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ดำเนินการตามแผนของคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งต้องขออนุมัติและรายงานต่อคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

4.4.2.3 คณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อให้การบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดที่ประกอบไปด้วย

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

โดยคณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์จังหวัดกำหนดให้มีการประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมีหน้าที่ในการจัดทำแผนและงบประมาณ ตลอดจนการบริหารจัดการแบรนด์ของงบประมาณจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน รวมถึงการกำกับการใช้สื่ออัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนแบรนด์จังหวัดทั้งในส่วนของงบประมาณจังหวัดและงบจากเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

4.4.3 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันแบบบูรณาการ

ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันภายใต้แบรนด์ “Irresistible Andaman” ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ระยะ 3 ปี เนื่องจากการสร้างแบรนด์ต้องอาศัยระยะเวลาและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งเป้าหมายด้านการรับรู้และการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 3.24 ต่อปี โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ดังนี้

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันในภาพรวมที่ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดสตูล และจังหวัดตรังภายใต้แบรนด์ “Irresistible Andaman” มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ระยะ 1 – 3 ปี ดังนี้

- 1) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน “Irresistible Andaman” กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในปีที่ 1 ของการดำเนินการ
- 2) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน “Irresistible Andaman” กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายในปีที่ 2 ของการดำเนินการ
- 3) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน “Irresistible Andaman” นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายในปีที่ 3 ของการดำเนินการ
- 4) การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ภายในปีที่ 3 ของการดำเนินการ

กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

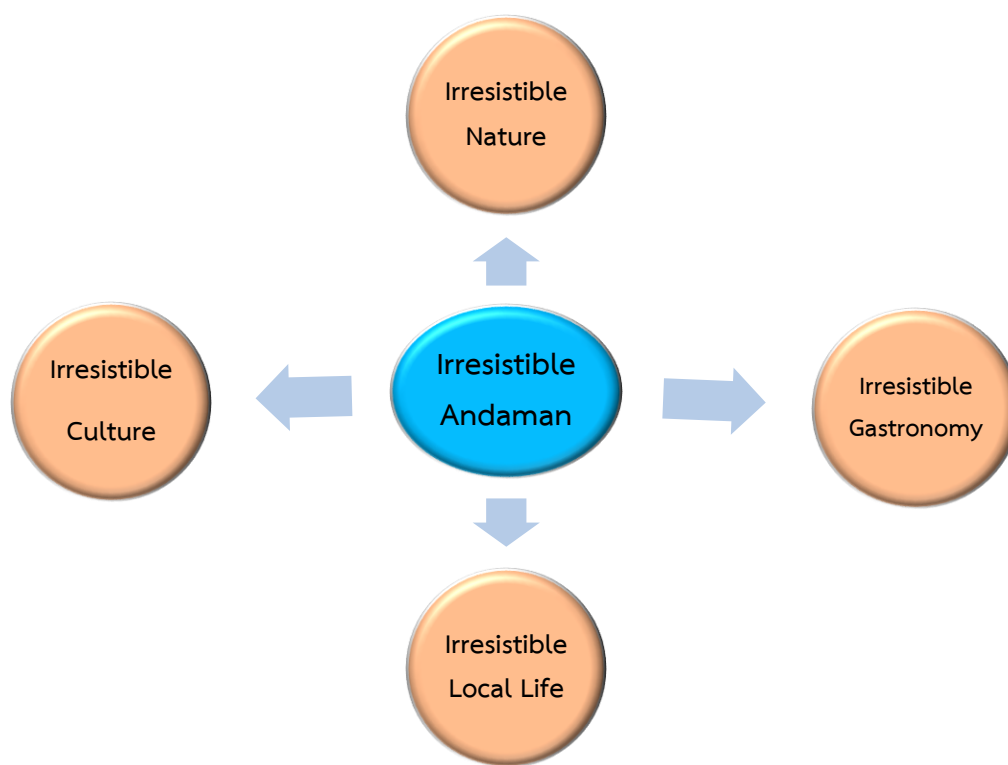
ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยวางแผนในการสื่อสารแบรนด์ Irresistible Andaman ด้วยการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) ที่ใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และทรัพยากรที่มี (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ จึงเกี่ยวข้องการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ภายใต้แนวคิดนี้ ผู้ที่มีบทบาทในการสร้างแบรนด์คือ นักท่องเที่ยว (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) โดยที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ และอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันให้กับนักท่องเที่ยว หรือ

กล่าวได้ว่าเป็นการเตรียม Plot เรื่องราวให้นักท่องเที่ยวนำไปสร้างสรรค์ ต่อเติมและแบ่งปันให้กับนักท่องเที่ยว คนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการดังนี้

1) การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญของการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เนื่องจากการสร้างแบรนด์กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก (External Factor) จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและการร่วมแรงร่วมใจในการขับเคลื่อน นำเสนอ และสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องอาศัยกระบวนการสร้างแบรนด์ภายในเพื่อสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในการนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงต้องอาศัยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์แบรนด์ “Irresistible Andaman” ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และภาคประชาชน เนื่องจากเมื่อทุกภาคส่วนรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน การขับเคลื่อนผ่านกิจกรรม หรือแนวทางต่าง ๆ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) แนวทางในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยตระหนักถึงบทบาทเชิงรุกของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Pongsakornrungsilp et al., 2011) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเฉพาะตัวตามความถนัดและความสนใจของตนเอง โดยที่ได้มีโอกาสในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Shaw and Williams, 2004) และนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวมักจะแบ่งปัน (Share) และบอกเล่าต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นมุมมองที่ Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) ได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ การสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการดึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ และได้มีโอกาสเรียนรู้และทำความเข้าใจกับแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องให้ความสำคัญกับแบรนด์ทางการท่องเที่ยวอันดามัน “Irresistible Andaman” เป็นสำคัญ ดังแสดงในภาพที่ 4.126 คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ “Irresistible Andaman” อาทิ Irresistible Nature สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ Irresistible Gastronomy สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารการกิน Irresistible Culture สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Irresistible Local Life สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต

ท้องถิ่น เมื่อทุก ๆ เรื่องถูกนำเสนอผ่านการบอกเล่าและบอกต่อของนักท่องเที่ยว การรับรู้ในเรื่องราวหรือตำนานเกี่ยวกับแบรนด์จะถูกรับรู้จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งต่อไป



ภาพที่ 4.126 แนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ “Irresistible Andaman”

เนื้อหาในการสื่อสาร (Contents of Communication) เนื่องจากในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญคือ การสร้างจุดร่วมในการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล และจังหวัดตรังไปในทิศทางเดียวกัน โดยต้องเน้นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจของทุกภาคส่วนต่ออัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อให้ทุกภาคส่วนนำเสนอ กิจกรรม เรื่องราว หรืออัตลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีแนวทางในการสื่อสาร ดังนี้

1) ความสุขและความเพลิดเพลินใจ โดยเน้นอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเชิงอารมณ์ (Emotional Branding) ที่มุ่งเน้นในโทน Pleasure Fun Joyful เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ว่าเมื่อมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน สิ่งนี้นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ ความสุขและความเพลิดเพลินใจ

2) การพักผ่อนที่แท้จริง คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้คุณค่าเมื่อเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากชีวิตผู้คนในปัจจุบันต้องเผชิญกับความเร่งรีบของชีวิตการทำงานและชีวิต

รอบตัวทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้วต้องการได้รับการพักผ่อนที่แท้จริงเพื่อหลีกหนีตนเองจากสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือความสุขและความเพลิดเพลินใจ

3) บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวคือการเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง สิ่งที่น่าสนใจคือ การสัมผัสและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ เน้นสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานการบริการแบบอัตลักษณ์ไทย (Thainess) ทั้งในแง่ของความเป็นมิตร รอยยิ้ม อาหารไทย และบริการแบบไทย ๆ

แผนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน 3 ปี

จากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมุ่งเน้นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันและการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาแผนเชิงปฏิบัติการในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันระยะเวลา 3 ปี ได้ดังนี้

1) การแต่งตั้งคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เพื่อเป็นคณะทำงานและผู้ที่ได้รับนโยบายจากคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมาขับเคลื่อนและผลักดันในด้านการสร้างแบรนด์ให้เกิดรูปธรรม และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน แต่งตั้ง คณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการกำกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว
- ❖ การจัดประชุมคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งเพื่อขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
- ❖ การพิจารณากลับกรองโครงการและแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
- ❖ การกำกับ ติดตาม และรายงานผลการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันให้กับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

กลุ่มเป้าหมาย คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ระยะเวลา 1) ดำเนินการแต่งตั้งให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 6 เดือน
2) มีวาระในการดำเนินงาน 2 ปี
3) ดำเนินการตามแผนตลอดระยะเวลา 3 ปี

เป้าหมาย การประชุมอย่างน้อย 12 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่าย 300,000 บาท (ปีละ 100,000 บาท)

2) การสื่อสารกับหน่วยงานราชการ เอกชนและเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เนื่องจากหน่วยงานราชการ ธุรกิจท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอ สื่อสาร และจัดเตรียมแบรนด์ทางการท่องเที่ยว “Irresistible Andaman” ให้กับนักท่องเที่ยว และด้วยการดำเนินงาน สายงานบังคับบัญชา ตลอดจนเป้าหมายของแต่ละหน่วยงาน ทำให้ต้องอาศัยการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานเหล่านี้ในการทำความเข้าใจกับแบรนด์ “Irresistible Andaman” เพื่อให้การขับเคลื่อนเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ การจัดประชุมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
- ❖ การนำเสนอในที่ประชุมจังหวัดแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันอย่างต่อเนื่อง
- ❖ การจัดกิจกรรมสัมมนา หรือบรรยายพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการสร้างแบรนด์มาเป็นวิทยากร
- ❖ การประชุมร่วมกับสมาคม ชมรมหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

กลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานราชการ ธุรกิจท่องเที่ยว และเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ระยะเวลา ดำเนินการในปีที่ 1 - 3

เป้าหมาย ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน รับรู้และเข้าใจถึงอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ในปีที่ 1

ค่าใช้จ่าย 500,000 บาท (ปีที่ 1 และปีที่ 2 ปีละ 200,000 บาท และปีที่ 3 ปีละ 100,000 บาท)

3) การสร้างแบรนด์ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (Internal Branding) เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน “Irresistible Andaman” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างแบรนด์ นั่นคือ บุคลากรภายในต้องรับรู้และเข้าใจต่อแบรนด์นั้นก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน โดยมีการดำเนินงานดังนี้

❖ การจัดประชุมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

- การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Visions) ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน
- การส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันนำวิสัยทัศน์ร่วมในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไปสื่อสารกับบุคลากรในสังกัด
- การกระตุ้นจูงใจให้ผู้เข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนมุมมองต่อสิ่งที่บุคลากรต้องการว่าแต่ละคนจะสามารถเข้าร่วม ดำเนินการ หรือร่วมมือในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันได้อย่างไร
- การพัฒนาแนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถรับมือกับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม โดยเน้นให้เกิดความร่วมมือในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม
- การดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่ต่าง ๆ จากหลากหลายกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคประชาชน
ระยะเวลา	ดำเนินการในปีที่ 1
เป้าหมาย	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคประชาชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 มีความรู้ความเข้าใจในแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
ค่าใช้จ่าย	5,000,000 บาท

4) การสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการดำเนินการในรูปแบบแฟนเพจ (Fan Page) ของการท่องเที่ยวอันดามัน โดยดำเนินการจัดทำและสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ ตามอัตลักษณ์แบรนด์ 3 ประเด็นที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ การดำเนินการเพื่อนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันในรูปแบบ Content Marketing โดยนำเสนอจุดเด่นหลัก ๆ ของการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องอยู่ภายใต้แนวคิดแบรนด์ “Irresistible Andaman”
- ❖ ใช้ประโยชน์ในด้านการเป็นพื้นที่ในการสร้างคุณค่า หรือ Value Platform ที่เป็นเสมือนชุมชน (Community) ที่เป็นเสมือนห้องนั่งเล่นที่ทุกภาคส่วนทั้งภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้มาพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง
- ❖ วางแผนการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ จากผู้ที่รับผิดชอบในการจัดการแฟนเพจ ในนำเสนอประเด็นต่าง ๆ หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องไม่เกินวันละ 3 ประเด็นต่อวันที่มีช่วงเวลาห่างกันมากกว่า 3 ชั่วโมงเป็นอย่างน้อย เพื่อให้ผู้รับสาร หรือนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสาร
- ❖ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยซื้อพื้นที่โฆษณาของ Facebook เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ❖ เนื้อหาในการนำเสนอแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้
 - ภาพนิ่ง หรือคลิปวิดีโอที่ดำเนินการผ่านระบบการผลิตสื่อจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิต
 - เรื่องราวที่นักท่องเที่ยวหรือสมาชิกของแฟนเพจเป็นคนนำเสนอ แบ่งปัน หรือบอกเล่าเรื่องราว
 - ข่าวสารหรือความรู้ที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่น ซึ่งต้องอ้างอิงแหล่งที่มาให้ชัดเจนและถูกต้อง

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปี

เป้าหมาย

- นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนไม่ต่ำกว่า 2,000 คน ต่อเดือน กด Like เพื่อติดตามข่าวและกิจกรรมจากแฟนเพจ
- ข่าวสาร หรือเรื่องราวต่าง ๆ ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพบเห็นไม่น้อยกว่า 100,000 คน

ค่าใช้จ่าย 4,200,000 บาท (เฉลี่ยปีละ 1,400,000 บาท)

1) ค่าพื้นที่โฆษณาบน Facebook 400,000 บาท

2) ค่าของรางวัลของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมกิจกรรม	600,000	บาท
3) ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อและเนื้อหาการสื่อสาร	2,000,000	บาท
4) ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการแฟนเพจ	900,000	บาท
5) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	300,000	บาท

5) การซื้อพื้นที่โฆษณาบนโลกออนไลน์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน ภายใต้แบรนด์ “Irresistible Andaman” ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ การนำเสนอเรื่องราว และเนื้อหาการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์ “Irresistible Andaman” โดยใช้สื่อที่ผลิตในกิจกรรมที่ 4 นอกเหนือจากการสื่อสารบน Facebook แล้วนำไปลงในสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ❖ การเลือกซื้อพื้นที่โฆษณาบนโลกออนไลน์ให้สอดคล้องกับแบรนด์ “Irresistible Andaman”

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการในปีที่ 1 - 3

เป้าหมาย เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คน

ค่าใช้จ่าย 3,000,000 บาท (เฉลี่ยปีละ 1,000,000 บาท)

6) การจัดกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) นักท่องเที่ยวคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์ ดังนั้น จึงต้องมีการจัดกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ร่วมสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน “Irresistible Andaman” โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
- ❖ จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มีการคิดหรือนำเสนอไอเดียใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Irresistible Andaman อาทิ Irresistible Gastronomy Irresistible Local Life Irresistible Beach เป็นต้น ทั้งในด้านโปรแกรมการนำเที่ยวแบบเฉพาะตัวนักท่องเที่ยว เมนูอาหาร หรือวิธีการพักผ่อนที่แปลกใหม่ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวมุมใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีใครเห็น เป็นต้น

- ❖ ของรางวัลต้องสอดคล้องกับแบรนด์ “Irresistible Andaman” และอัตลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันและความเป็นไทย

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการในปีที่ 1 - 3

เป้าหมาย เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คน

ค่าใช้จ่าย 1,200,000 บาท (เฉลี่ยปีละ 400,000 บาท)

1) ค่าออกแบบของรางวัล 60,000 บาท (ปีละ 20,000 บาท)

2) ค่าผลิตของรางวัล 1,140,000 บาท (เฉลี่ยปีละ 380,000 บาท)

7) การประกวดคลิปวิดีโอ “Irresistible Andaman” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ “Irresistible Andaman” ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนมุมมองตามธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวมองการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ กำหนดกติกาในการร่วมกิจกรรมต้องกด Like และกด Share แฟนเพจของแบรนด์ “Irresistible Andaman”
- ❖ Theme ในการจัดทำวิดีโอ คือ Irresistible Andaman ความยาวไม่เกิน 5 นาที ถ่ายทำด้วยระบบ HD
- ❖ ผู้เข้าร่วมการประกวดเป็นผู้รับผิดชอบด้านการขอใช้ลิขสิทธิ์จากภาพต่าง ๆ
- ❖ ผลงานที่เข้าประกวดถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
- ❖ ผู้เข้าร่วมประกวดต้อง Upload ไฟล์ วิดีโอขึ้นบนระบบออนไลน์
- ❖ คะแนนการตัดสินจากคณะกรรมการ ร้อยละ 60 และจากการกด Like ร้อยละ 40

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการในปีที่ 1

เป้าหมาย มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายพบเห็นไม่น้อยกว่า 500,000 คน

ค่าใช้จ่าย 200,000 บาท

1) ค่าใช้จ่ายในการตัดสิน 50,000 บาท

2) ค่าของรางวัลของที่ระลึกสำหรับผู้ร่วมกิจกรรม 120,000 บาท

3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 30,000 บาท

8) การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา นอกเหนือจากการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ สิ่งที่คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องดำเนินการคือ การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแบบแผนการสร้างคุณค่า ‘การพักผ่อนที่แท้จริงในจุดหมายปลายทางเดียวบนความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวอันดามัน’ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ การนำเสนอเรื่องราว และอัตลักษณ์แบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ด้วยภาพและตัวอักษร เน้นการออกแบบเชิงอารมณ์ที่สามารถสื่อออกถึงการพักผ่อนอย่างแท้จริง

- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ
- สกู๊ปพิเศษ (Scoop) ในนิตยสารของสายการบินต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ อย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง
- พื้นที่โฆษณาในสนามบินต่าง ๆ ในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ระยะเวลา	ดำเนินการในปีที่ 1 - 3
เป้าหมาย	เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนไม่ต่ำกว่า 10,000,000 คน
ค่าใช้จ่าย	30,000,000 บาท (ปีละ 10,000,000 บาท)

9) การผลิตวิดิทัศน์แบรนด์ “Irresistible Andaman” เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้การกำหนดทิศทางและ Theme ในการนำเสนอที่ชัดเจน เน้นการผลิตสื่อแบบมีอาชีพเพื่อให้ได้ภาพและเสียงที่สวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ การประกาศให้ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตสื่อวิดิทัศน์เสนอราคาการจัดทำวิดิทัศน์แบรนด์ “Irresistible Andaman” และคัดเลือกผู้ที่นำเสนอแนวคิดที่ดีที่สุดที่สามารถตอบโจทย์การเป็นแบรนด์ “Irresistible Andaman”
- ❖ คณะกรรมการพิจารณาจาก Plot และ Script ของวิดิทัศน์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ Irresistible Andaman ให้มากที่สุด
- ❖ การกำหนดให้มีการตัดต่อวิดิทัศน์แบบยาว สั้น และแบบไม่กวีนาทียเพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ
ระยะเวลา	ดำเนินการในปีที่ 1 - 3
เป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คน/ปี รับรู้และเข้าใจแบรนด์ Irresistible Andaman
ค่าใช้จ่าย	3,000,000 บาท (ปีละ 1,000,000 บาท)

10) การจัด Press Tour และ Fam Trip เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ Irresistible Andaman ผ่านทางสื่อมวลชนทั้งสื่อกระแสหลัก และสื่อสมัยใหม่ อาทิ Blogger Youtuber หรือ ผู้ที่

มีผู้ติดตามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดและแบรนด์ Irresistible Andaman กับธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ ดำเนินการโดยความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในการจัด Press Tour และ Fam Trip เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ❖ ผู้รับผิดชอบจัดทำสื่อและเรื่องราวภายใต้แบรนด์ Irresistible Andaman เพื่อนำเสนอและบอกเล่าต่อผู้เข้าร่วม Press Tour และ Fam Trip
- ❖ ผู้รับผิดชอบวางแผนด้านการจัด Press Tour และ Fam Trip ปีละ 1 ครั้ง โดยวางแผนในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับลักษณะของตลาด
- ❖ ประสานความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดเข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการในปีที่ 1 – 3

เป้าหมาย 1) ข่าวสาร หรือเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใต้แบรนด์ Irresistible Andaman ไม่น้อยกว่า 30 หัวเรื่องถูกนำเสนอต่อปี
2) นักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 2,000,000 คน รับรู้และเข้าใจเรื่องราวและแบรนด์ Irresistible Andaman

ค่าใช้จ่าย 6,000,000 บาท (ปีละ 2,000,000 บาท)

11) การเข้าร่วมงาน ITB Berlin เพื่อเข้าร่วมแสดงเรื่องราวและแบรนด์ Irresistible Andaman ในงานแสดงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีทั้งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ ดำเนินการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการจองพื้นที่ในงาน ITB Berlin
- ❖ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันตั้งคณะทำงานเพื่อจัดงานนำเสนอแบรนด์ ITB Berlin โดยมีตัวแทนจากทุกจังหวัดเข้ามามีส่วนร่วมและร่วมเดินทาง
- ❖ จัดหาผู้ออกแบบและจัดทำบูธการท่องเที่ยวอันดามันภายใต้ Theme: Irresistible Andaman ซึ่งในแต่ละปี ต้องกำหนด Theme ย่อย เช่น Irresistible Gastronomy หรือ Irresistible Local Life เป็นต้น

- ❖ ประสานความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว และสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการเข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการเข้าร่วมและเจรจาทางธุรกิจกับธุรกิจในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ระยะเวลา ดำเนินการในปีที่ 1 – 3

เป้าหมาย ปริมาณการ

ค่าใช้จ่าย 15,000,000 บาท (ปีละ 5,000,000 บาท)

12) การฝึกอบรมและพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เนื่องจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันที่ไม่ได้มีการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์จะเกิดผลมากที่สุดหากประชาชนท้องถิ่นร่วมเป็นเจ้าบ้านในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อแบรนด์การท่องเที่ยว Irresistible Andaman โดยมีการดำเนินงานดังนี้

- ❖ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจัดฝึกอบรมและพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับจังหวัดต่าง ๆ ในทุกอำเภอเพื่อสร้างแกนนำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- ❖ เนื้อหาในการฝึกอบรมและพัฒนาเกี่ยวข้องกับเรื่องราว ความเป็นมาของพื้นที่ รวมถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ และเทคนิคการสื่อความหมายเพื่อให้ประชาชนท้องถิ่นสามารถร่วมเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวภายใต้ Theme ย่อย Irresistible Local Life ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความเป็นมิตรและความเป็นไทยของคนท้องถิ่น
- ❖ เน้นการสร้างแกนนำที่จะไปต่อยอดและพูดคุยในชุมชนท้องถิ่น

กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนท้องถิ่นในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ระยะเวลา ดำเนินการในปีที่ 2 - 3

เป้าหมาย มีผู้ได้รับการฝึกอบรมไม่น้อยกว่า 5,000 คน

ค่าใช้จ่าย 5,000,000 บาท (ปีละ 2,500,000 บาท)

13) การเปิดตัวแบรนด์ Irresistible Andaman หลังจากที่ทุกภาคส่วนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันส่วนใหญ่ เข้าใจแบรนด์ Irresistible Andaman สิ่งที่ต้องดำเนินการต่อคือ การเปิดตัวอย่างเป็นทางการ โดยมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- ❖ จัดกิจกรรมหรือมหกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเปิดตัวแบรนด์ Irresistible Andaman อย่างเป็นทางการ โดยจัดกิจกรรมที่สอดคล้องอัตลักษณ์แบรนด์ในแต่ละจังหวัดที่สอดคล้องกับแบรนด์ใหญ่ หรือ Irresistible Andaman

- ❖ จังหวัดแต่ละจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันนำเสนอแบรนด์ของแต่ละจังหวัดแต่ต้องสอดคล้องกับ Irresistible Andaman
- ❖ หากแต่ละจังหวัดมีการจัดงานอยู่แล้วให้นำไปบูรณาการร่วมกันและจัดงานร่วมกันในแต่ละจังหวัดเพื่อให้เป็นเอกภาพ และกำหนดทิศทางของแบรนด์ที่ชัดเจน
- ❖ ดำเนินการทุกจังหวัด

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างประเทศ และคนท้องถิ่น

ระยะเวลา ดำเนินการในปีที่ 2

เป้าหมาย มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานไม่น้อยกว่า 500,000 คน

ค่าใช้จ่าย 10,000,000 บาท

โดยสรุปกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน สามารถแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 สรุปแผนการสื่อสารการตลาดและงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงาน

กิจกรรม	งบประมาณปีที่ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	
การแต่งตั้งคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	0.1	0.1	0.1	คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว (คพท.)
การสื่อสารกับหน่วยงานราชการ เอกชนและเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	0.2	0.2	0.1	คพท., ทกจ.
การสร้างแบรนด์ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (Internal Branding)	5.0	-	-	คพท., ทกจ., ททท.
การสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook	1.4	1.4	1.4	คพท.
การซื้อพื้นที่โฆษณาบนโลกออนไลน์	1.0	1.0	1.0	คพท.
การจัดกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.4	0.4	0.4	คพท.
การประกวดคลิปวิดีโอ “Irresistible Andaman”	0.2	-	-	ททท.
การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา	10.0	10.0	10.0	ททท.
การผลิตวีดิทัศน์แบรนด์ “Irresistible Andaman”	1.0	1.0	1.0	ททท.

กิจกรรม	งบประมาณปีที่ (ล้านบาท)			ผู้รับผิดชอบ
	1	2	3	
การจัด Press Tour และ Fam Trip	2.0	2.0	2.0	ททท.
การเข้าร่วมงาน ITB Berlin	5.0	5.0	5.0	คพท., ทกจ., ททท.
การฝึกอบรมและพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดี	-	2.5	2.5	ทกจ.
การเปิดตัวแบรนด์ Irresistible Andaman	-	10.0	-	คพท., ทกจ., ททท.
รวม	26.3	33.6	23.5	

โดยสรุป กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 83,400,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน
4. เพื่อพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในการศึกษาผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน รวมถึงการเข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,106 ตัวอย่าง และชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน จำนวน 1,644 ตัวอย่าง รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี Projective Technique จากนักท่องเที่ยวจำนวน 123 คน นอกจากนี้ยังใช้ระบบภูมิหาข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (Big Data and

AI) ตลอดจนการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) และการวิเคราะห์ภาพทัศน์ (Visual Analysis) เพื่อนำข้อมูลจากหลายแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือมาสังเคราะห์เพื่อพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน คือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดที่เป็นหัวหน้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นประธาน ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ตเป็นประธานกรรมการโดยตำแหน่ง และมีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตเป็นกรรมการและเลขานุการ ส่วนตำแหน่งอื่น ๆ อาทิ รองประธานกรรมการ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดพังงา ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง และผู้ว่าราชการจังหวัดสตูล ในส่วนของกรรมการประกอบไปด้วยตัวแทนของแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานราชการ ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้แทนหอการค้า ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกิน 5 คน

โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์นี้มีจุดเด่น คือ การมีผู้รับผิดชอบโดยตรงในด้านการสร้างแบรนด์ และมีอำนาจในการจัดสรรงบประมาณด้วย แต่ในขณะเดียวกันมีจุดอ่อนในด้านการที่มีภาคีหลายภาคส่วนยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ การประชุมที่เร่งรีบทำให้ไม่สามารถลงรายละเอียดในเนื้อหาได้ และความเข้าใจในมุมมองด้านการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะนำประเด็นเหล่านี้ไปพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต่อไป

5.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในมุมมองของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 71.30 และส่วนใหญ่ร้อยละ 75.79 มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ถ่ายรูปพระอาทิตย์ตกที่แหลมพรหมเทพ รองลงมาคือ นมัสการหลวงพ่อแช่มวัดฉลอง เดินท่องเที่ยวเมืองเก่าภูเก็ต ชมตึกชิโนโปรตุกิส ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกในระดับมากที่สุด โดยให้คุณค่ากับ

ความสนุกสนานมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความสุขและความเพลิดเพลินใจ สนุกสนานกับการท่องเที่ยว และประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมองว่า ภูเก็ตเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ แหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุด แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก สถานที่พักผ่อนของครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.64 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.97 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.47 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.97 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 62.65 และส่วนใหญ่ร้อยละ 82.54 มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ชิมอาหารท้องถิ่น รองลงมาคือ นอนอาบแดดและทำกิจกรรมชายหาดที่หาดป่าตอง และเดินท่องเที่ยวเมืองเก่าภูเก็ต ชมตึกชิโนโปรตุกิส ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกกับการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ความสนุกสนาน การพักผ่อนที่แท้จริง และประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมองว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตมากกว่าครึ่ง ร้อยละ 57.96 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างแน่นอน ขณะที่ร้อยละ 40.24 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79.39 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.91 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.61 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 82.59 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เขาหลัก รองลงมาคือ หมู่เกาะสิมิลัน และหมู่เกาะสุรินทร์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5

อันดับแรกกับสุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การพักผ่อนที่แท้จริง ความสุขและความเพลิดเพลินใจ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และความเงียบสงบในการพักผ่อน ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงามองว่าจังหวัดพังงาเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสถานที่พักผ่อนของครอบครัว ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาส่งส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.15 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.80 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพังงาส่งส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 78.73 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.40 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงา คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.78 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ทั้งนี้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เขาหลัก รองลงมาคือ หมู่เกาะสิมิลัน และหมู่เกาะสุรินทร์ และเกาะปันหยี ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกกับสุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความคุ้มค่าของเงิน และความสุขและความเพลิดเพลินใจ และความเงียบสงบในการพักผ่อน ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงามองว่าจังหวัดพังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนของครอบครัว และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาส่งส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.12 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.72 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพังงาส่งส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 81.00 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาให้คนอื่นอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.72 ที่จะไม่แนะนำอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.49 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.91 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ สวรรค์ ร่องลงมาคือ เกาะพีพี และท่องเที่ยว 4 หมู่เกาะ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5

อันดับแรกกับความสุขและเพลิดเพลินใจมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ การพักผ่อนที่แท้จริง การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่มองว่าจังหวัดกระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ สถานที่พักผ่อนของครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก แหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุด และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.97 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่อย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 10.03 ยังไม่แน่ใจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 90.78 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้คนอื่นอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 59.20 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วย และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.89 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ทั้งนี้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เกาะพีพี รองลงมาคือ ท่องเที่ยว 4 หมู่เกาะ และดำน้ำชมปะการัง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกกับความสุขและความเพลิดเพลินใจมากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในระดับมากที่สุด ความสนุกสนาน การพักผ่อนที่แท้จริง และความเงียบสงบในการพักผ่อน ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่มองว่าจังหวัดกระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก แหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป สถานที่พักผ่อนของครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.94 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่อย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 0.58 ที่จะไม่กลับมาอย่างแน่นอน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.86 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้คนอื่นอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.11 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.22 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เกาะหลีเป๊ะ รองลงมาคือ ดำน้ำชมปะการัง เกาะตะรุเตา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกกับการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บรรยากาศการ

ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ความสนุกสนาน การพักผ่อนที่ และสุนทริยภาพแห่งการท่องเที่ยว ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลมองว่าจังหวัดสตูลเป็นแหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก และเมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 87.80 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลอย่าง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.32 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลให้คนอื่นอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.78 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.22 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ทั้งนี้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เกาะหลีเป๊ะ รองลงมาคือ เกาะไข่ และเกาะตะรุเตา ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกกับความสุขและความเพลิดเพลินใจมากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความสนุกสนาน ความสบายในการพักผ่อน การพักผ่อนที่แท้จริง และ สุนทริยภาพแห่งการท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลมองว่าจังหวัดสตูลเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และแหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุด ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 69.23 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลอย่างแน่นอน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 72.33 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสตูลให้คนอื่นอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรัง คิดเป็นร้อยละ 57.49 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.74 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ถ้ำมรกต เกาะมุก รองลงมาคือ ชิมอาหารท้องถิ่นเมืองตรัง หาดปากเมง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกกับความสุขและความเพลิดเพลินใจ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การพักผ่อนที่แท้จริง และความสนุกสนานมาก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังมองว่าจังหวัดตรังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่ง

ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหาร สถานที่พักผ่อนของครอบครัว และเมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.31 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังอย่างแน่นอน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.47 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดตรังให้คนอื่นอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.35 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.92 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ เกาะกระดาน รองลงมาคือ เกาะม้า เกาะมุก เกาะเชือก เกาะไหง ชิมอาหารท้องถิ่นเมืองตรัง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังให้คุณค่าในการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกกับการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความสนุกสนาน ความสุขและความเพลิดเพลินใจ ความเรียบสงบในการพักผ่อน และการพักผ่อนที่แท้จริง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตรังมองว่าจังหวัดตรังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เมืองท่องเที่ยวที่มีการบริการที่เป็นเลิศและเมืองท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันถึงความสวยงามมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสุข การพักผ่อนที่แท้จริง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน และชื่อเสียงระดับโลกของอันดามัน ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันถึงความสุขมากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความสวยงาม ความเป็นมิตร การพักผ่อนที่แท้จริง ความสงบในและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวระดับโลกต้องการมาเยือน ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของอันดามันมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดพังงา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดภูเก็ตมากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ เกาะช้าง อันดามัน กระบี่ และสิงคโปร์ในระดับน้อย ตามลำดับ

5.1.3 ตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่ามี 3 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว และการพักผ่อนที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วยวิธี Projective Technique พบว่า มีมุมมองในแต่ละจังหวัด ดังนี้

จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ สุนทรียภาพ อาหารการกิน และการพักผ่อน
จังหวัดพังงา ได้แก่ วิถีใต้ทะเล ความผ่อนคลาย และความเงียบสงบ
จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ความหลากหลาย ชายหาด และความโรแมนติก
จังหวัดสตูล ได้แก่ การพักผ่อน การดำน้ำ และความเพลิดเพลินใจ
จังหวัดตรัง ได้แก่ ธรรมชาติ ผ่อนคลาย และความเงียบสงบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยข้างต้นมาสังเคราะห์เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พบว่า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 3 กลุ่ม

- 1) ความสุขและความเพลิดเพลินใจ
- 2) การพักผ่อนที่แท้จริง
- 3) บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการได้พบเห็นประสบการณ์แปลกใหม่

จากข้อมูลอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์ โดยเน้นองค์ประกอบการสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์และเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมภายใต้เป้าหมายที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องการ นั่นคือ One Destination, Thousand Activities ที่เน้นการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน 5 จังหวัด โดยประเด็นที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน ความสุข ความสวยงามและการพักผ่อนที่แท้จริง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่มาแล้วนักท่องเที่ยวจะมีความสุขและได้พบกับการพักผ่อนที่แท้จริงเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะปฏิเสธอันดามันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ว่า “อันดามัน พลังที่ยากจะต้านทาน” หรือ “Irresistible Andaman”

5.1.4 กลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ในการพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยว พบว่า มีภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ได้แก่

- ผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการหน่วยงานราชการต่าง ๆ ภายในจังหวัด
- หน่วยงานส่วนราชการ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลไกจากภาครัฐในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม
- ธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของสมาคม หรือชมรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
- ชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและการต้อนรับหรือได้พบเจอกับนักท่องเที่ยว
- ประชาชนในจังหวัด เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ในการแสดงออกถึงความเป็นมิตรและรอยยิ้มที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

ซึ่งภาคส่วนทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันทั้งทางตรงและทางอ้อม และต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยกลไกที่เกี่ยวข้องควรมีกระบวนการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ซึ่งตามอำนาจหน้าที่เป็นผู้บริหารในเชิงนโยบายที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการขับเคลื่อนทางด้านแบรนด์การท่องเที่ยวด้วยการมองแบบองค์รวมของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ One Destination ทั้งนี้ ในด้านการบริหารจัดการแบรนด์ Irresistible Andaman คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง รวมถึงการอนุมัติโครงการและจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ต้องแต่งตั้งคณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันให้ทำหน้าที่บริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามันโดยตรง ทั้งในแง่การบริหารจัดการแบรนด์ Irresistible Andaman และจัดสรร

งบประมาณ ตลอดจนกิจกรรมการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวอันดามันโดยรวม รวมถึงทำหน้าที่บริหารจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน ในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัดต้องแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัด เพื่อให้การบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของภาครัฐและภาคเอกชน โดยให้ภาคเอกชนทำหน้าที่ประธาน และมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคมการท่องเที่ยว และชุมชนท่องเที่ยวร่วมเป็นคณะกรรมการ

โดยผู้วิจัยได้วางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันระยะเวลา 3 ปี เพื่อมุ่งเป้าหมายให้มีการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 83,400,000 บาท ที่เน้นการสร้างแบรนด์ภายในในปีที่ 1 ด้วยการสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกันก็ดำเนินการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ Irresistible Andaman อย่างต่อเนื่อง

5.2 อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยนำเสนอมุมมองใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยด้านแบรนด์ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมางานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ อาทิ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ (2559) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนนทิภัค เพียรโรจน์ (2561) ได้แนวคิดแบรนด์ แต่ขาดการให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์หรือกระบวนการสร้างแบรนด์ทำให้งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับแบรนด์ไม่ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไกในการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และที่สำคัญในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการสร้างแบรนด์ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย ได้แก่ ระบบภูมิหาข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (Big Data and AI) การวิเคราะห์ภาพทัศน์ (Visual Analysis) การวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) แบบสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านในการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

โดยผลการวิจัยในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในด้านการจัดการการท่องเที่ยวด้วย

ตนเองมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด อาทิ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2560) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ (2559) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ได้ประยุกต์แนวคิดการพัฒนาจุดยืนทางการท่องเที่ยว หรือแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวทางของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) โดยสังเคราะห์ข้อมูลจากทั้งฝั่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Shaw and Williams (2004) และ Hayes and MacLeod (2007) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในความหมายนี้ไม่ใช่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคย หรือไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ หรือในทฤษฎีการตลาด คือ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้ แต่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีแนวคิดมาจาก Holbrook and Hirschman (1982) Holbrook (2006) ที่หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการกำหนดและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยววันนั้น ๆ ด้วยตนเอง หรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างประสบการณ์นั่นเอง (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011)

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์แบบล่างสู่บน (Bottom Up Branding) นั่นคือ การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ในแต่ละจังหวัดก่อนนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยอาศัยข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมาสังเคราะห์กับภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพนั่นคือ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด และนำมากำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ของแต่ละจังหวัดที่เปรียบเสมือนทิศทางหรือเป้าหมายในอนาคตของแบรนด์การท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานศักยภาพที่แท้จริงของอันดามัน ซึ่งไม่ใช่สถานะของแบรนด์ในปัจจุบัน แต่เป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการต้องวางแผนและกำหนดแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงบทบาทของแบรนด์ที่ไม่ได้หมายความว่าถึงโลโก้หรือตราสินค้า แต่เป็นทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการต่าง ๆ และต้องอาศัยการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลย้อนกลับมาปรับปรุงแผนการดำเนินงาน

โดยในส่วนของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้พัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และกำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ว่า ‘Amazing

Krabi’ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ (2559) ที่กำหนดว่า ‘Krabi Experience’ เนื่องจากปัจจุบัน การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองของภาคใต้ รองจากจังหวัดภูเก็ต (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ทิศทางการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้ร่วมกันกำหนดคำว่า ‘Amazing Krabi’ เพราะต้องการนำเสนอประเด็นที่โดดเด่นและสื่อสารคำนี้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์แบบการสร้างสรรค์ส่วนแบ่งทางใจ (Mindshare Branding) ด้วยการตอกย้ำจุดเด่นของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างต่อเนื่องจนเกิดความจดจำและนึกถึงเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Holt, 2004) ในขณะที่ตำแหน่งแบรนด์ของจังหวัดพังงาสอดคล้องกับงานวิจัยของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ที่เน้นความสงบของจังหวัดพังงา ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ต่อยอดตามยุทธศาสตร์ของจังหวัด นั่นคือ การเป็นพังงา เมืองแห่งความสุข แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงาจึงถูกกำหนดเป็น ‘Happiness Phang Nga’

โดยในส่วนของการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเน้นการสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์ (Emotional Branding) บนพื้นฐานจากอรรถประโยชน์หลักของการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับธัญญา พรหมบุรณีย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ที่มีการศึกษาแบรนด์ Amazing Thailand และพบว่า ธรรมชาติ และชายหาดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand แต่ในงานวิจัยนี้ธรรมชาติ (Nature) และชายหาด (Beach) เป็นเพียงใจความสำคัญย่อย (Sub-Theme) ของอัตลักษณ์แบรนด์รวมเท่านั้น ผู้วิจัยได้ต่อยอดด้วยการนำ ‘ธรรมชาติ’ และ ‘ชายหาด’ รวมถึงอรรถประโยชน์หลักอื่น ๆ อาทิ โลกใต้ทะเล อาหาร เป็นต้น มาวิเคราะห์กับสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าและนำมาสังเคราะห์เป็นอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันภายใต้แบรนด์ ‘Irresistible Andaman’ อันประกอบไปด้วย ความสุขและความเพลิดเพลินใจ การพักผ่อนที่แท้จริง และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงอารมณ์ของแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ด้วยการสอบถามความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavior Loyalty) และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitude Loyalty) พบว่ามีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อ หรือจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเที่ยวหรือจะบอกต่อหรือไม่ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 – 40 ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการ

ท่องเที่ยวอันดามันควรมีการพัฒนากิจกรรมการสร้างประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางกลับ โดยอาจจะขอความร่วมมือกับธุรกิจโรงแรม หรือสายการบินในการสร้างความรู้สึที่ดีในช่วงสุดท้ายที่จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำความประทับใจนั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

5.3.1 คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างแบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันด้วยการแต่งตั้งคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเพื่อเป็นคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ และการกำกับดูแลกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์

5.3.2 ในแต่ละจังหวัด ควรมีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นคณะทำงานในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงชุมชนท้องถิ่น คณะทำงานทำหน้าที่เชื่อมโยงกับคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันในด้านการของบประมาณและการร่วมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแบรนด์ ‘Irresistible Andaman’

5.3.3 คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ต้องยึดมั่นในอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และนำเสนออัตลักษณ์ต่าง ๆ นั้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสร้างแบรนด์ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานนาน แต่สิ่งที่นำเสนอต้องชัดเจนและมีความคงที่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ

5.4.4 ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่สอดคล้องกับแบรนด์ Irresistible Andaman โดยนำอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันเป็นแนวคิดสำคัญในการออกแบบกิจกรรมเรื่องราว กระบวนการ และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรม

สามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน และเป็นประเด็นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวนำไปแชร์และแบ่งปันให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

5.4.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดต้องดำเนินการพัฒนาขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยนำอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดไปดำเนินการจัดกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการยอมรับในอัตลักษณ์แบรนด์นั้น ๆ ก่อนดำเนินการขับเคลื่อนในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ต่อไป ซึ่งในส่วนนี้เป็นการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวในภาคปฏิบัติ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดต้องสื่อสารและทำความเข้าใจกับประชาชนในจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ถึงอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นว่าเป็นทิศทางในอนาคตที่ต้องการพัฒนาแบรนด์บนพื้นฐานศักยภาพที่แท้จริงของแต่ละจังหวัด หรืออาจจะทบทวนว่าอัตลักษณ์แบรนด์ดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานที่แท้จริงหรือไม่ และที่สำคัญ อัตลักษณ์แบรนด์ที่กำหนดขึ้นไม่ใช่สถานะในปัจจุบันของแบรนด์ แต่เป็นเป้าหมายในอนาคตที่ต้องดำเนินการสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจอย่างแท้จริง

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>.
- กฤษณ์ แสงทวี (2557) แบรินด์ไทยแลนด์: การวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว. การประชุมสัมมนาทางวิชาการ มทร.ตะวันออก มรภ.กลุ่มศรีอยุธยา และราชภัฏวชิรวิทยาคารและวิจัย ระหว่างวันที่ 14 – 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2557.
- กรมการท่องเที่ยว (2559) สถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศในภาคใต้ของประเทศไทย (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559. ราชกิจจานุเบกษา 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รายงานขั้นสุดท้าย กรุงเทพฯ: บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด
- กุลวรา สุวรรณพิมล (2560) อันดามันกับกลไกการจัดการการท่องเที่ยว: จากหาดทรายสู่สายน้ำแห่งวัฒนธรรม. นิตยสารประชาคมวิจัย. (85), 12.
- เกรียงไกร กาญจนโมคคิณ (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.
- จิรายุทธ สندا (2557) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัชพรพล เพ็ญโฉม (2552) หัวใจของการสร้างแบรนด์ยุคใหม่แบบ “Cultural Branding” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/14741>

- เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) การวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ในเทิดชาย ช่วยบำรุง (บรรณาธิการ) รวมบทความ วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย-นานาชาติ ปี พ.ศ.2550. (พิมพ์ครั้งที่ 2) หน้า 99 – 108. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธวัชชัย อรัญญิก (2558) ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร (รายงานประจำปี ททท. 2558) กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ันยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 10(1), 30 – 42.
- บุปผา พิกุลแก้ว วชิราภรณ์ พัดเกิด วชิรพงษ์ พนิตธารัง และปิย สุตีสุสดี (2552) แนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 3 ปี 2552
- บุริม โอทกานนท์ (2552) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (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.
- ผลบุญ นันทมานพ (มปป.) BRAND ARCHITECTURE การวางโครงสร้างแบรนด์ (ตอนที่ 2) (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.club.ideapendent.com/index.php?action=printpage;topic=86.0>
- พิมพ์วิโรจน์รุ่งสัจด์ (2552) การศึกษาจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 1, 1 – 14.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 12 (3), 379 – 91
- มณฑาทิพย์ แคนยุกต์ มานะ ขุนวิช่วย ทวีพร นาคา และนฤชิต ดีพร้อม (2552) ศักยภาพผลิตภัณฑ์และแนวทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทางด้านเกาะและทะเล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3 ทะเล: ทะเลอันดามัน ทะเลสาบสงขลา และทะเลอ่าวไทย. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ยุทธศักดิ์ สุภสร (2559) เปิดแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2560 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

<http://www.triptravelgang.com/public-relations/28657/>

วิภาวรรณ บัวทอง นิศา ชัชกุล และพิพา จารุพูนผล (2549) รูปแบบการจัดการช่องทางการจัด

จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงาและกระบี่) วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 2 ปี 2549

วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2558) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 6. 28 มิถุนายน พ.ศ. 2558

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.

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 (2558) พฤติกรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กรณีศึกษา เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2561) แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ สมจินตนา คุ่มภัย ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์ สุชาติ ฉันทสำราญ และวิลาวณย์ ดิง ไตรภพ (2558) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ (2559) แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

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

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ (2557) การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ในพื้นที่ภาคใต้. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- สัจจา ไกรศรรัตน์ (2549) การวิจัยปฏิบัติการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, ฉบับที่ 1 ปี 2549
- Avery, J.J. (2007), "Saving Face by Making Meaning: The Negative Effects of Consumers' Self-Serving Response to Brand Extension," PhD Dissertation. Harvard University.
- 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.
- Cresswell, J. and Clark, P.V. (2007), *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Dredge, D. and Jenkins, J. (2003), "Destination Place Identity and Regional Tourism Policy," *Tourism Geographies*, 5 (4), 383 – 407.
- Echtner, C. and Ritchie, J. B. (2003), "The meaning and measurement of destination image," *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Fox, R. (2006), "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations," *Hospitality Management*, 26, 546 – 59.
- Frochot, I. (2003), "An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3), 77 – 96.
- Gallarza, M.G. and Gil Saura, I. (2006), "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour," *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Giesler, M. (2006), "Consumer Gift Systems," *Journal of Consumer Research* 33 (2): 283-90.
- 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.

- 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.
- Hall, C.M. (2008), "Servicescapes, Designscales, Branding, and the Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3-4), 233 – 50.
- Hirschman, E.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.
- 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.
- 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.

- Konechnik, M. and Go, F. (2008), "Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia," *Brand Management*, 15 (3), 177 – 89.
- Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, J. (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd Ed., Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Kozak, M. and Decrop, A. (2009), *Handbook of Tourism Behavior – Theory & Practical*. (Editor), New York: Routledge.
- 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.
- 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.
- Miller, 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.

- 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.
- Pongsakornrungrungsilp, 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.
- Pongsakornrungrungsilp, S. and Schroeder, J.E. (2011), "Understanding Value Co-Creation Process in Co-Consuming Brand Community," *Marketing Theory*, 11 (3), 303 – 324.
- Pongsakornrungrungsilp, 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,.
- 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
- Yeoman, I (2010). "Tomorrows Tourist: Fluid or Simple identity," *Journal of Globalisation Studies*. 2, 118-127.

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1

แหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวน และการกระจายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้: จังหวัดภูเก็ต

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต						
1	แหลมพันวา	ม. 8 ต.วิชิต	ทางธรรมชาติ	7.4847	98.2434	ภาครัฐ
2	เขารัง	ถ.คอซิมบี๊ ต.ตลาดเหนือ	ทางธรรมชาติ	7.5346	98.2240	ภาครัฐ
3	สะพานหิน	ถ.ภูเก็ต ต.ตลาดใหญ่	มนุษย์สร้างขึ้น	7.5155	98.2402	ภาครัฐ
4	ตึกสมัยเก่าชิโนโปรตุกีส	ถ.กลาง ต.ตลาดใหญ่	ทางประวัติศาสตร์	7.5353	98.2325	ภาครัฐ
5	เกาะสิเหร่	ต.รัษฎา	ทางธรรมชาติ	7.5247	98.2551	ภาครัฐ
6	หมู่บ้านชาวไทยใหม่	ต.รัษฎา	ทางประวัติศาสตร์	7.5241	98.2535	ภาครัฐ
7	วัดฉลอง (วัดไชยธาราราม)	ต.ฉลอง	ทางประวัติศาสตร์	7.5047	98.2016	ภาครัฐ
8	อ่าวฉลอง	ต.ฉลอง	ทางธรรมชาติ	7.4914	98.2041	ภาครัฐ
9	หาดราไวย์	ต.ราไวย์	ทางธรรมชาติ	7.4629	98.1928	ภาครัฐ
10	เกาะแก้ว	ม. 3 ต.ราไวย์	ทางธรรมชาติ	7.5618	98.2348	ภาครัฐ
11	แหลมพรหมเทพ	ต.ราไวย์	ทางธรรมชาติ	7.4531	98.1811	ภาครัฐ
12	หาดในหาน	ม. 1 ต.ราไวย์	ทางธรรมชาติ	7.4632	98.1822	ภาครัฐ
13	อ่าวเสน	ม. 1 ต.ราไวย์	ทางธรรมชาติ	7.4639	98.1804	ภาครัฐ
14	อ่าวกะตะ	ต.กะรน	ทางธรรมชาติ	7.4911	98.1751	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
15	อ่าวกะรน	ต.กะรน	ทางธรรมชาติ	7.5099	98.1738	ภาครัฐ
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต						
16	สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ	ม.8 ถ.ศักดิ์เดช ต.วิชิต	มนุษย์สร้างขึ้น	7.4826	98.2428	ภาครัฐ
17	สวนผีเสื้อและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต	ม.5 ถ.เขาวราช ต.รัชฎา	มนุษย์สร้างขึ้น	7.5443	98.2230	ภาครัฐ
18	หมู่บ้านไทยและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต	ถ.เทพกระษัตรี ต.เกาะแก้ว	เชิงเกษตร	7.5434	98.2248	ภาครัฐ
19	สวนสัตว์ภูเก็ต	ม.3 ซ.ป่าหลาย ต.ฉลอง	มนุษย์สร้างขึ้น	7.5033	98.2130	ภาครัฐ
20	ฟาร์มขนุนเจริญ	ถ.ขนุนเจริญ ต.ตลาดใหญ่	เชิงเกษตร	7.5330	98.2314	ภาครัฐ
21	ไซมอนคาบาร์ต	ต.ป่าตอง	มนุษย์สร้างขึ้น	7.5243	98.1731	ภาครัฐ
22	พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยภูเก็ต	ถ.วิเศษ ต.ราไวย์	ทางประวัติศาสตร์	7.4742	98.1953	ภาครัฐ
23	พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว	ถ.กระบี่ ต.ตลาดเหนือ	ทางประวัติศาสตร์	7.5386	98.2312	ภาครัฐ
24	เกาะโหลน	ม.3 บ้านเกาะโหลน ต.ราไวย์	ทางธรรมชาติ	7.4771	98.2215	ภาครัฐ
25	เกาะตะเกาใหญ่	ต.เกาะตะเกาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.4710	98.2239	ภาครัฐ
26	คอรัลไอซ์แลนด์ (เกาะเฮ)	ต.ราไวย์	ทางธรรมชาติ	7.4445	9.2237	ภาครัฐ
27	เกาะไม้ท่อน	ต.วิชิต	ทางธรรมชาติ	7.4940	98.2449	ภาครัฐ
28	เกาะรายา (เกาะราชา)	ต.ราไวย์	ทางธรรมชาติ	7.3639	98.2212	ภาครัฐ
29	เกาะรังใหญ่	ต.เกาะแก้ว	ทางธรรมชาติ	7.5626	98.2587	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
30	หอชมวิวเขาขาด	ม. 6 ต.วิจิต	มนุษย์สร้างขึ้น	7.5074	98.2339	ภาครัฐ
31	พระพุทธรูปมิ่งมงคลเอกนาคคีรี	ต.กะรน	ทางประวัติศาสตร์	7.4946	98.1848	ภาครัฐ
32	บ้านหินประชา	ถ.กระบี่ ต.ตลาดเหนือ	มนุษย์สร้างขึ้น	7.5318	98.2357	ภาครัฐ
33	หาดป่าตอง	ต.ป่าตอง	ทางธรรมชาติ	7.5342	98.1740	ภาครัฐ
34	เกาะมะพร้าว	ต.เกาะแก้ว	ทางธรรมชาติ	7.5619	98.2516	ภาครัฐ
35	ล่องเรือกอจ้าน	ถ.รัตนโกสินทร์ 200 ปี ต.วิจิต	มนุษย์สร้างขึ้น	7.5215	98.2128	ภาครัฐ
36	หาดกะตะ	ต.กะรน	ทางธรรมชาติ	7.4914	98.1750	ภาครัฐ
37	หาดกะตะน้อย	ต.กะรน	ทางธรรมชาติ	7.4823	98.1755	ภาครัฐ
อำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต						
38	ภูเก็ตแพนตาซี	ต.กมลา	มนุษย์สร้างขึ้น	7.5723	98.1712	ภาครัฐ
39	หาดกะหลิม	ต.ป่าตอง	ทางธรรมชาติ	7.5446	98.1738	ภาครัฐ
40	หาดกมลา	ต.กมลา	ทางธรรมชาติ	7.5717	98.1658	ภาครัฐ
41	พิพิธภัณฑ์เหมืองแร่ภูเก็ต	ถ.เหมืองท่อกสูง ต.กะทู้	ทางประวัติศาสตร์	7.5652	98.2059	ภาครัฐ
42	น้ำตกกะทู้	ต.กะทู้	ทางธรรมชาติ	7.5225	98.1853	ภาครัฐ
อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต						
43	หาดในยาง	ม. 1 ต.สาคร	ทางธรรมชาติ	8.5166	98.1747	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
44	หาดในทอน	ม. 4 ต.สาकु	ทางธรรมชาติ	8.3381	98.1640	ภาครัฐ
45	หาดไม้ขาว	ต.ไม้ขาว	ทางธรรมชาติ	8.7309	98.1845	ภาครัฐ
46	ศูนย์เรียนรู้การเกษตรตำบลสาकु	ต.สาकु	เชิงเกษตร	8.5102	98.1863	ภาครัฐ
47	หาดบางเทา	ถ.เทพกระษัตรี	ทางธรรมชาติ	7.5912	98.1715	ภาครัฐ
48	อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรีและท้าวศรีสุนทร	ต.ศรีสุนทร	ทางประวัติศาสตร์	8.1537	98.2008	ภาครัฐ
49	น้ำตกโตนไทร	ต.เทพกษัตรี	ทางธรรมชาติ	8.1404	98.2054	ภาครัฐ
50	หาดสุรินทร์	ต.เชิงทะเล	ทางธรรมชาติ	7.5831	98.1642	ภาครัฐ
51	หาดแหลมสิงห์	ต.กมลา	ทางธรรมชาติ	7.5854	98.1637	ภาครัฐ
52	วัดพระทอง (วัดพระผุด)	ม.7 ต.เทพกระษัตรี	ทางประวัติศาสตร์	8.1351	98.2047	ภาครัฐ
53	วัดม่วงโกมารภัจจ์	ต.เทพกษัตรี	ทางประวัติศาสตร์	8.1570	98.1944	ภาครัฐ

ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวน และการกระจายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้: จังหวัดกระบี่

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่						
1	สุสานหอยสีสิบล้านปี	ม.2 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.1556	98.4916	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
2	อ่าวถ้ำพระนาง	ม.5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.0217	98.5014	ภาครัฐ
3	เกาะปอดะ	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.2455	98.4812	ภาครัฐ
4	ถ้ำไวกิ้ง หรือถ้ำพญานาค	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.5560	98.4916	ภาครัฐ
5	เกาะพีพีเล	ม. 7 - 8 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	7.4058	98.4676	ภาครัฐ
6	เกาะพีพีดอน	ม.7 - 8 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	7.4453	98.4643	ภาครัฐ
7	อ่าวลิ๊ะซามะ	ม. 7 - 8 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.2445	98.4812	ภาครัฐ
8	อ่าวมาหยา	ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.1530	98.4921	ภาครัฐ
9	อ่าวปิละ	ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	7.4610	98.4617	ภาครัฐ
10	เกาะไม้ไผ่	ม.7 - 8 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.1530	98.4921	ภาครัฐ
11	เกาะยูง	ม.7 - 8 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.2491	98.4810	ภาครัฐ
12	ถ้ำเสด็จ	ม.2 บ้านหนองกก ต.ไสไทย	ทางธรรมชาติ	8.3357	98.5246	ภาครัฐ
13	เขาหงอนนาค	ม. 3 ต.ไหนองทะเล	ทางวัฒนธรรม	8.4576	98.5444	ภาครัฐ
14	ป่าพรุท่าปอมคลองสองน้ำ	ม.2 บ้านหนองจิก ต.เขาคราม	ทางธรรมชาติ	8.1319	98.4768	ภาครัฐ
15	อ่าวท่าเลน	ต.เขาทอง	ทางธรรมชาติ	8.8244	98.4452	ภาครัฐ
16	หมู่เกาะห้อง	ม. 2 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.4417	98.4042	ภาครัฐ
17	ทะเลแหวก	ม. 2 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.1566	98.4915	ภาครัฐ
18	หาดไร่เลย์	ม. 2 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.0351	98.5014	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
19	หาดนพรัตน์ธารา	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.2332	98.4837	ภาครัฐ
20	เขานาบน้ำ	ต.ไสไทย	ทางธรรมชาติ	8.5527	98.5214	ภาครัฐ
21	วัดแก้วโกรวาราม (หอศิลป์ร่วมสมัย)	ถ.อิสรา ต.ปากน้ำ	ทางวัฒนธรรม	8.3427	98.5448	ภาครัฐ
22	ถนนคนเดิน	ถ.มหาราช ต.ปากน้ำ	มนุษย์สร้างขึ้น	8.3526	98.5459	ภาครัฐ
23	สระแก้ว	ต.เขาทอง	ทางธรรมชาติ	8.1090	98.4834	ภาครัฐ
24	วัดถ้ำเสือ	บ้านถ้ำเสือ ต.กระบี่น้อย	ทางธรรมชาติ	8.7367	98.5524	ภาครัฐ
25	หาดทับแขก	ต.หนองทะเล	ทางธรรมชาติ	8.5224	98.4446	ภาครัฐ
26	หาดคลองม่วง	ม. 2 บ้านคลองม่วง ต.หนองทะเล	ทางธรรมชาติ	8.2552	98.4529	ภาครัฐ
27	ถ้ำพระนาง และทะเลใน	ม. 2 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.0223	98.5014	ภาครัฐ
28	น้ำตกห้วยโต้	ม. 4 ต.ทับปrik	ทางธรรมชาติ	8.1421	98.5454	ภาครัฐ
29	น้ำตกห้วยสะเด	ม.4 ต.ทับปrik	ทางธรรมชาติ	8.1424	98.5450	ภาครัฐ
30	ถ้ำเขาผึ้ง	ม. 4 ต.ทับปrik	ทางธรรมชาติ	8.1421	98.5413	ภาครัฐ
31	ศูนย์ส่งเสริมและผลิตพันธุ์พืชสวน	ต.เขาคราม	เชิงเกษตร	8.1112	98.4957	ภาครัฐ
32	แหล่งโบราณคดีถ้ำหมอบีเยว	บ้านหน้าชิง ต.กระบี่น้อย	ทางประวัติศาสตร์	8.8562	98.5551	ภาครัฐ
33	ถ้ำอ่าวปากหมาก	ม. 2 บ้านนาเขาไฟไหม้ ต.ทับปrik	ทางธรรมชาติ	8.8464	98.5214	ภาครัฐ
34	แหล่งโบราณคดีถ้ำ	โรงเรียนทับปrik ต.ทับปrik	ทางประวัติศาสตร์	8.1050	98.5248	ภาครัฐ
35	อ่าวงนุช	ม. 7 บ้านคลองหิน ต.ไสไทย	ทางธรรมชาติ	8.2487	98.5425	เอกชน

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
36	หาดเกาะกวาง	ม. 3 บ้านเกาะกวาง ต.หนองทะเล	ทางธรรมชาติ	8.3261	98.4455	ภาครัฐ
37	น้ำตกบางสร้าน	ม. 4 ต.ทับปริก	ทางธรรมชาติ	8.1425	98.4526	ภาครัฐ
38	บ่อน้ำผุด	ม. 4 ต.ทับปริก	ทางธรรมชาติ	8.1425	98.5449	ภาครัฐ
39	คอนางนอน	ม. 4 ต.ทับปริก	ทางธรรมชาติ	8.1424	98.5450	ภาครัฐ
40	เขาลูกช้าง	ม. 4 ต.ทับปริก	ทางธรรมชาติ	8.7306	99.6535	ภาครัฐ
41	น้ำตกห้วยเนียง	ม. 4 ต.ทับปริก	ทางธรรมชาติ	8.1427	98. 5452	ภาครัฐ
42	น้ำตกห้วยสะเค	ม. 4 ต.ทับปริก	ทางธรรมชาติ	8.1442	98.5459	ภาครัฐ
43	เส้นทางศึกษาธรรมชาติเขาทางนาง	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.1422	98.5453	ภาครัฐ
44	สุสานหอยแหลมโพธิ์	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.1203	98.5259	ภาครัฐ
45	อ่าวตันไทร	ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.1530	98. 4921	ภาครัฐ
46	อ่าวโละดาลัม	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.2114	98.4953	ภาครัฐ
47	น้ำตกห้วยโต	ต.ทับปริก อ.เมือง	ทางธรรมชาติ	8.1418	98.5459	ภาครัฐ
48	อ่าวโละบาเกา	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	7.4404	98.4642	ภาครัฐ
49	เกาะยุง	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	7.5343	98.5842	ภาครัฐ
50	แหลมตง	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	7.4740	98.4524	ภาครัฐ
51	อ่าวโละลานะ	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	7. 4555	98.4548	ภาครัฐ
52	อ่าวนุ้ย	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	7.2985	99.5355	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
53	อ่าวหยงกาเล็ม (อ่าวลิง)	ม. 5 ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	7.4436	98.4542	ภาครัฐ
54	ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งกระบี่	ม. 6 ต.ไสไทย	ทางวัฒนธรรม	8.1296	98.5241	ภาครัฐ
55	สวนสาธารณะธารา	ต.ไสไทย	มนุษย์สร้างขึ้น	8.3792	98.5526	ภาครัฐ
56	หาดอ่าวนาง	ต.อ่าวนาง	ทางธรรมชาติ	8.1598	98.4940	ภาครัฐ
อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่						
57	อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา	ม. 4 ต.ทับปrik	ทางธรรมชาติ	8.1425	98.5450	ภาครัฐ
58	สวนส้มศรีเจริญ (ส้มโชกุน)	ม. 4 ต.หน้าเขา	เชิงเกษตร	8.1511	99.2459	เอกชน
59	คลองชายเขา	ต.หน้าเขา	ทางธรรมชาติ	8.1524	98.5750	ภาครัฐ
60	น้ำตกต้นหาร	ต.หน้าเขา อ.เขาพนม	ทางธรรมชาติ	8.1716	98.5718	ภาครัฐ
อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่						
61	ถ้ำปราสาทนาผาคีรี	ม. 11 ต.ปลายพระยา	ทางธรรมชาติ	8.3335	98.5145	ภาครัฐ
62	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองพระยา	ม. 4 ต.ปลายพระยา	ทางธรรมชาติ	8.9256	98.5316	ภาครัฐ
63	น้ำตกบางเท่าแม่	ม. 3 ต.เขาต่อ	ทางธรรมชาติ	8.3616	98.4317	ภาครัฐ
64	ถ้ำวาริน	ม. 2 ต.คีรีวง	ทางธรรมชาติ	8.2645	98.5000	ภาครัฐ
65	ถ้ำวิมาลย์ศิลาถ้ำ	ม. 2 ต.คีรีวง	ทางธรรมชาติ	8.2744	98.5026	ภาครัฐ
66	ถ้ำทะเลหอย	ม. 10 ต.ปลายพระยา	ทางธรรมชาติ	8.3157	98.5149	ภาครัฐ
67	น้ำตกบางหินงาม	ม. 4 ต.ปลายพระยา	ทางธรรมชาติ	8.9256	98.5316	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
68	ถ้ำน้ำบางนา	ม. 2 ต.ปลายพระยา	ทางธรรมชาติ	8.2924	98.5455	ภาครัฐ
69	อ่างเก็บน้ำคลองปัญญา	ต.เขาเขน	ทางธรรมชาติ	8.3555	98.4849	ภาครัฐ
อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่						
70	อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี	ม. 2 ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	8.2351	98.4463	ภาครัฐ
71	ถ้ำลอดเหนือ และถ้ำลอดใต้	ม. 2 ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	8.2324	98.4404	ภาครัฐ
72	ถ้ำขาวเล	ม. 2 ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	8.2428	98.4531	ภาครัฐ
73	น้ำตกแห่ง	ต.อ่าวลึกเหนือ	ทางธรรมชาติ	8.2347	98.4811	ภาครัฐ
74	เกาะทะเล	ต.เกาะทะเล อ.อ่าวลึก	ทางธรรมชาติ	8.2421	98.3028	ภาครัฐ
75	เกาะแดง	ต.อ่าวลึก	ทางธรรมชาติ	7.4169	99.1955	ภาครัฐ
76	ถ้ำผีหัวโต	ม. 2 ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	8.2245	98.4140	ภาครัฐ
77	ถ้ำสองพี่น้อง	ม. 2 ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	8.2205	98.4124	ภาครัฐ
78	ถ้ำไต้หลวง	บ้านนบ ต.หนองหิน	ทางธรรมชาติ	8.1854	98.4932	ภาครัฐ
79	เกาะกาโรส	ม. 5 และม. 2 ต.อ่าวลึกละ	ทางธรรมชาติ	8.1427	98.4360	ภาครัฐ
80	ถ้ำเพชร	ม.2 ต.อ่าวลึกเหนือ	ทางธรรมชาติ	8.2324	98.4622	ภาครัฐ
81	ถ้ำพระ	ม. 4 ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	8.2341	98.4323	ภาครัฐ
82	ถ้ำสระยวนทอง	ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	8.2147	98.4444	ภาครัฐ
83	หมู่เกาะเหลาปิละ	ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	7.5820	98.4836	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
84	อ่าวห้อง	อ.เมือง	ทางธรรมชาติ	8.1141	98.3818	ภาครัฐ
85	เกาะเหลากา เกาะเหลาปู่ไล่	อ.เมือง	ทางธรรมชาติ	8.1138	98.3646	ภาครัฐ
86	ถ้ำเขาทะลุ	ต.แหลมสัก	ทางธรรมชาติ	8.1746	98.3759	ภาครัฐ
87	ถ้ำคลัง	ม. 1 ต.อ่าวลึกเหนือ	ทางธรรมชาติ	8.2039	98.4440	ภาครัฐ
88	ถ้ำห้วยกะโหลกในหรือถ้ำบุญมาก	ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	8.2251	98.4197	ภาครัฐ
89	หาดโคลนร้อน	ต.อ่าวลึกใต้	ทางธรรมชาติ	8.2486	98.4112	ภาครัฐ
อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่						
90	หาดหอย	ม.4 ต.ปากสั้ย	ทางธรรมชาติ	8.1149	99.3405	ภาครัฐ
91	ชายหาดหลังเกาะ	ต.เกาะศรีบอยา	ทางธรรมชาติ	7.5340	98.5840	ภาครัฐ
92	ชายหาดบ้านเกาะจำ	ต.เกาะศรีบอยา	ทางธรรมชาติ	7.4820	98.5945	ภาครัฐ
93	หาดยาว	ม. 4 ต.คลังชั้น	ทางธรรมชาติ	7.5827	98.5826	ภาครัฐ
94	เทวดาบ่อน้ำร้อน (พุน้ำเค็ม)	ต.เหนือคลอง	ทางธรรมชาติ	7.5453	99.6498	ภาครัฐ
อำเภอลองท่อม จังหวัดกระบี่						
95	พิพิธภัณฑวัดคลองท่อม	ต.คลองท่อมใต้	ทางวัฒนธรรม	7. 5541	99.8508	ภาครัฐ
96	น้ำตกหินเพิง	ม. 8 บ้านหินเพิง ต.คลองพน	ทางธรรมชาติ	7.5185	99.1455	ภาครัฐ
97	น้ำตกร้อนคลองท่อม	บ้านบางคราม – บ้านบางเตียว	ทางธรรมชาติ	7.5671	99.1217	ภาครัฐ
98	สระมรกต	ต.คลองท่อมเหนือ	ทางธรรมชาติ	7.5523	99.1535	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
99	เกาะศิลา	ต.ทรายขาว	ทางธรรมชาติ	7.4013	99.1151	ภาครัฐ
100	ป่าทุ่งเดียว	ต.คลองท่อมเหนือ	ทางธรรมชาติ	7.5517	99.1573	ภาครัฐ
101	เขตรักษาพันธุ์ฯเขาประ-บางคราม	บ้านบางเดียว ต.คลองท่อมเหนือ	ทางธรรมชาติ	7.5522	99.1511	ภาครัฐ
102	น้ำพุร้อนเค็ม	ม. 8 ต.ห้วยน้ำขาว	ทางธรรมชาติ	7.5416	99.6306	ภาครัฐ
อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่						
103	น้ำตกคลองจาก	ต.เกาะลันตาใหญ่ อ.เกาะลันตา	ทางธรรมชาติ	7.2918	99.5232	ภาครัฐ
104	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา	ม. 5 ต.เกาะลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.3023	99.6188	ภาครัฐ
105	เกาะลันตาน้อย	ม. 1 ต.เกาะลันตาน้อย	ทางธรรมชาติ	7.3927	99.2290	ภาครัฐ
106	เกาะลันตาใหญ่	ม. 2 ต.เกาะลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.3152	99.5295	ภาครัฐ
107	แหลมโตนด/เกาะหม้อ	ม. 5 ต.เกาะลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.3273	99.4445	ภาครัฐ
108	เกาะไหง	ม. 4 ต.เกาะลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.2815	99.5529	ภาครัฐ
109	หมู่เกาะห้า	ม. 2 ต.เกาะลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.2958	99.4153	ภาครัฐ
110	เกาะเล็งเบ็ง	ม. 2 ต.เกาะลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.2951	99.7591	ภาครัฐ
111	เกาะรอก	ม. 2 ต.เกาะลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.2754	99.5533	ภาครัฐ
112	อ่าวมานไทร	ม. 2 ต.เกาะลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.2811	99.6018	ภาครัฐ
113	อ่าวบากันเตียง	ต.ลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.2932	99.4354	ภาครัฐ
114	หาดพระแอะ	ต.ศาลาด่าน	ทางธรรมชาติ	7.3613	99.2420	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
115	หาดคอกวาง	ต.ศาลาด่าน	ทางธรรมชาติ	7.3238	99.2474	ภาครัฐ
116	หาดคลองนิน	ต.ลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.3244	99.2515	ภาครัฐ
117	หาดคลองไต่บ	อ.เกาะลันตา	ทางธรรมชาติ	7.3326	99.2193	ภาครัฐ
118	หาดคลองดาว	ต.ศาลาด่าน	ทางธรรมชาติ	7.3878	99.2096	
119	หาดคลองจาก	ต.ลันตาใหญ่	ทางธรรมชาติ	7.2910	99.5204	ภาครัฐ
120	หาดคลองโขง	ต.ศาลาด่าน	ทางธรรมชาติ	7.3344	99.2121	ภาครัฐ
121	พิพิธภัณฑสถานเกาะลันตา	ต.เกาะลันตาใหญ่	ทางประวัติศาสตร์	7.3727	99.4452	ภาครัฐ
อำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่						
122	น้ำตกทุ่งเฑียรทอง	ม.1 ต.ทุ่งเฑียรทอง	ทางธรรมชาติ	8.0547	99.1723	ภาครัฐ
123	ถ้ำเขาหิน	ม.4 ต.ดินอุดม	ทางธรรมชาติ	8.5141	99.2116	ภาครัฐ
124	ชุมชนบ้านเกาะกลาง	ต.คลองประสงค์	ทางวัฒนธรรม	8. 3271	98.56 44	ภาครัฐ

ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวน และการกระจายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้: จังหวัดพังงา

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
อำเภอเมือง จังหวัดพังงา						
1	เขาช้าง	ต.โคกกลอย	ทางธรรมชาติ	8.2638	98.3046	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
2	ถ้ำพุงช้าง	วัดประจิมเขต ถ.เพชรเกษม	ทางธรรมชาติ	8.2631	98.3108	ภาครัฐ
3	ถ้ำฤๅษีสวรรค์	ถ.เขาช้าง	ทางวัฒนธรรม	8.2646	98.3112	ภาครัฐ
4	ถ้ำเขาร่ม	อ.เมือง	ทางธรรมชาติ	8.2630	98.3116	ภาครัฐ
5	วนอุทยานสระนางมโนห์รา	ต.นบปริง	ทางธรรมชาติ	8.2335	98.1546	ภาครัฐ
6	สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่า	ต.ตากแดด	เชิงเกษตร	8.2515	98. 2919	ภาครัฐ
7	อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา	ม. 1 บ้านท่าด่าน ต.เกาะปันหยี	ทางธรรมชาติ	8.2417	98.3029	ภาครัฐ
8	เกาะปันหยี	ต.เกาะปันหยี	ทางธรรมชาติ	8.2355	98.3047	ภาครัฐ
9	เขาหมาจู	ต.เกาะปันหยี	ทางธรรมชาติ	8.2211	98.3041	ภาครัฐ
10	เขาเขียน	ต.เกาะปันหยี	ทางธรรมชาติ	8.2349	98.3051	ภาครัฐ
11	ถ้ำลอด	ต.ตากแดด	ทางธรรมชาติ	8.2418	98.3030	ภาครัฐ
12	เกาะปันก	ต.เกาะปันหยี	ทางธรรมชาติ	8.2418	98.3028	ภาครัฐ
13	สะพานพระอร่าม	ต.ท้ายช้าง อ.เมือง	มนุษย์สร้างขึ้น	8.1627	98.1916	ภาครัฐ
14	เขาห้อง	ต.เกาะปันหยี	ทางธรรมชาติ	8.1913	98.2031	ภาครัฐ
15	ถ้ำค้างคาว	ต.เกาะปันหยี	ทางธรรมชาติ	8.2544	98.2833	ภาครัฐ
16	น้ำตกโดนน้ำพุ่ง	ม. 2 ต.สองแพรก	ทางธรรมชาติ	8.2924	98.2554	ภาครัฐ
17	น้ำตกโดนปริวรรต	ม. 2 ต.สองแพรก	ทางธรรมชาติ	8.3549	98.3310	ภาครัฐ
18	วัดถ้ำสุวรรณคูหา	ต.ท้ายช้าง	ทางประวัติศาสตร์	8.2544	98.817	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
19	สวนนกพังงา	ต.ตากแดด	เชิงเกษตร	8.2457	98.2918	ภาครัฐ
20	เขาตাপู - เขาพิงกัน	ต.เกาะปันหยี	ทางธรรมชาติ	8.1748	98.2827	ภาครัฐ
21	เขาเขียน	ต.เกาะปันหยี	ทางธรรมชาติ	8.2033	98.2946	ภาครัฐ
22	หมู่บ้านบางพัฒนา	บ้านบางพัฒนา ต.บางเตย	ทางวัฒนธรรม	8.2790	98.3515	ภาครัฐ
อำเภอกระบุรี จังหวัดพังงา						
23	อ่าวเกือก	ต.ลำแก่น	ทางธรรมชาติ	8.2159	98.3530	ภาครัฐ
24	หมู่เกาะสิมิลัน	ต.เกาะพระทอง	ทางธรรมชาติ	8.3422	98.1350	ภาครัฐ
25	หมู่เกาะสุรินทร์	ต.คุระ	ทางธรรมชาติ	9.1335	98.2227	ภาครัฐ
26	อ่าวผักกาด	ต. ห้วยช้าง	ทางธรรมชาติ	8.2626	98.3194	ภาครัฐ
27	อ่าวช่องขาด	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.6460	98.1136	ภาครัฐ
28	อ่าวไม้งาม	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.1055	98.1828	ภาครัฐ
29	อ่าวจาก	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.1422	98.2242	ภาครัฐ
30	อ่าวเต่า	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.1429	98.2228	ภาครัฐ
31	อ่าวสุเทพ	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.1559	98.2224	ภาครัฐ
32	เกาะปาจุมบา (เกาะมังกร)	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.1233	98.2252	ภาครัฐ
33	เกาะตอรินลา (เกาะไข่)	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.1348	98.2117	ภาครัฐ
34	เกาะรี(เกาะสตอร์ค,เกาะไฟแว็บ)	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.1379	98.2236	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
35	หมู่บ้านชาวเล (เผ่ามอแกน)	ต. คุระ	ทางวัฒนธรรม	9.1334	98.2226	ภาครัฐ
36	หมู่เกาะระ - หมู่เกาะพระทอง	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.5574	98.1615	ภาครัฐ
37	อุทยานแห่งชาติศรีพังงา	อ. คุระบุรี อ. ตะกั่วป่า	ทางธรรมชาติ	9.6286	98.2837	ภาครัฐ
38	น้ำตกโตนตันไทร	ม. 2 ต. บางวัน อ. คุระบุรี	ทางธรรมชาติ	9.5408	98.2639	ภาครัฐ
39	น้ำตกโตนตันเตย	ต. บางนายสี อ. คุระบุรี	ทางธรรมชาติ	8.5628	98.2425	ภาครัฐ
40	น้ำตกตำหนัก	ต. บางวัน อ. คุระบุรี	ทางธรรมชาติ	8.5956	98.2883	ภาครัฐ
41	น้ำตกโตนแดง	อ. คุระบุรี	ทางธรรมชาติ	9.3569	98.2649	ภาครัฐ
42	น้ำตกโตนอุ	อ. คุระบุรี	ทางธรรมชาติ	9.2024	98.2792	ภาครัฐ
43	น้ำตกสวนใหม่	ม. 6 ต. คุระ อ. คุระบุรี	ทางธรรมชาติ	9.1437	98.2537	ภาครัฐ
44	น้ำตกโตนหินรา	อ. คุระบุรี	ทางธรรมชาติ	9.1446	98.2550	ภาครัฐ
45	น้ำตกโตนชิงแห้ง	อ. คุระบุรี	ทางธรรมชาติ	9.1354	98.2557	ภาครัฐ
46	วังปลาพลวง	ต. บางวัน อ. คุระบุรี	ทางธรรมชาติ	9.1354	98.2557	ภาครัฐ
47	เกาะสุรินทร์เหนือ	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.2356	97.5158	ภาครัฐ
48	เกาะสุรินทร์ใต้	ต. คุระ	ทางธรรมชาติ	9.2356	97.5158	ภาครัฐ
อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา						
49	อุทยานแห่งชาติเขาลึก - ลำรู	ม. 7 ต. คึกคัก	ทางธรรมชาติ	8.3747	98.1427	ภาครัฐ
50	หาดบางสัก	ต. บางม่วง	ทางธรรมชาติ	8.4623	98.1545	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
51	ชายทะเลเขาหลัก	ต.คึกคัก	ทางธรรมชาติ	8.2815	98.1859	ภาครัฐ
52	น้ำตกโตนซ่อฟ้า	ถ.เพชรเกษม ต.คึกคัก	ทางธรรมชาติ	8.3938	98.1655	ภาครัฐ
53	น้ำตกสายรุ้ง	ต.คึกคัก	ทางธรรมชาติ	8.4413	98.1710	ภาครัฐ
54	หาดบางเนียง	บ้านบางเนียง ต.คึกคัก	ทางธรรมชาติ	8.4030	98.1436	ภาครัฐ
55	หาดนางทอง	ต.คึกคัก	ทางธรรมชาติ	8.3842	98.1448	ภาครัฐ
56	แหลมปะการัง	ต.คึกคัก	ทางธรรมชาติ	8.4410	98.1320	ภาครัฐ
อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา						
57	น้ำตกลำปี	ม. 6 ต.ท้ายเหมือง อ.ท้ายเหมือง	ทางธรรมชาติ	8.2518	98.1427	ภาครัฐ
58	น้ำตกโตนไพร	ต.ท้ายเหมือง อ.ท้ายเหมือง	ทางธรรมชาติ	8.2931	98.2910	ภาครัฐ
59	หาดท้ายเหมือง	ต.ท้ายเหมือง อ.ท้ายเหมือง	ทางธรรมชาติ	8.2516	98.1423	ภาครัฐ
60	เขาหน้ายักษ์	ต.ท้ายเหมือง อ.ท้ายเหมือง	ทางธรรมชาติ	8.2916	98.1640	ภาครัฐ
61	ทุ่งหญ้าสะวันนา	ต.ท้ายเหมือง อ.ท้ายเหมือง	ทางธรรมชาติ	8.2531	98.1714	ภาครัฐ
62	ซากเรือขุดแร่โบราณ	ต.ท้ายเหมือง	ทางประวัติศาสตร์	8.2517	98.1431	ภาครัฐ
63	ศูนย์อนุรักษ์กลาง	ต.ทับละมุ	มนุษย์สร้างขึ้น	8.3421	98.1355	ภาครัฐ
64	บ่อน้ำพุร้อนบ้านบ่อตาน	ต.นาเตย	เชิงสุขภาพ	8.19'23	98.1718	ภาครัฐ
65	บ่อนุบาลเต่ากองเรือภาค 3	ต.ทับละมุ	ทางประวัติศาสตร์	8.3417	98.1331	ภาครัฐ
66	อช.เขาลำปี – หาดท้ายเหมือง	ม. 5 ต.ท้ายเหมือง	ทางธรรมชาติ	8.2615	98.1935	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
67	เกาะเมียง (เกาะสี่)	ต.ลำแก่น	ทางธรรมชาติ	8.5810	98.1653	ภาครัฐ
68	เกาะหุยง (เกาะหนึ่ง)	ต.ลำแก่น	ทางธรรมชาติ	8.2847	97.3852	ภาครัฐ
69	เกาะสิมิลัน (เกาะแปด)	ต.ลำแก่น	ทางธรรมชาติ	8.3986	97.3832	ภาครัฐ
70	เกาะบางงู (เกาะเก้า)	ต.ลำแก่น	ทางธรรมชาติ	8.3632	97.3735	ภาครัฐ
อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา						
71	วัดสุวรรณคูหา	ม. 2 ต.กระโสม	ทางประวัติศาสตร์	8.2544	98.2815	ภาครัฐ
72	น้ำตกธารมัญญ	ต.กระโสม	ทางธรรมชาติ	8.27 84	98.2656	ภาครัฐ
73	ชายทะเลท่าปูน	ช่องแคบปากพระ	ทางธรรมชาติ	8.2341	98.1452	ภาครัฐ
74	เขาพิงกัน	ต.กะไหล อ.ตะกั่วทุ่ง	ทางธรรมชาติ	8.2419	98.3028	ภาครัฐ
75	เขาตะปู	ต.กะไหล อ.ตะกั่วทุ่ง	ทางธรรมชาติ	8.2149	98.2883	ภาครัฐ
76	เกาะทะเลนอก	ต.กะไหล อ.ตะกั่วทุ่ง	ทางธรรมชาติ	8.2149	98.2883	ภาครัฐ
77	เกาะลวะใหญ่	ต.คลองเคียน อ.ตะกั่วทุ่ง	ทางธรรมชาติ	8.2418	98.3028	ภาครัฐ
78	เกาะห้อง	ต.คลองเคียน อ.ตะกั่วทุ่ง	ทางธรรมชาติ	8.24'38	98.3125	ภาครัฐ
79	ท่าเรือสุระกุล	ต.กระโสม	ทางธรรมชาติ	8.2324	98.2737	ภาครัฐ
80	วัดไตรมาตรสถิต	ต.โคกกลอย	ทางประวัติศาสตร์	8.1642	98.1822	ภาครัฐ
อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา						
81	เกาะยาวใหญ่	ต.เกาะยาว	ทางธรรมชาติ	8.3115	98.3414	ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
82	เกาะยวน้อย	ต.เกาะยาว	ทางธรรมชาติ	8.8232	98.3240	ภาครัฐ
83	หาดป่าทราย	ต.เกาะยาว	ทางธรรมชาติ	8.5521	98.3756	ภาครัฐ
84	หาดท่าเขา	ต.เกาะยาว	ทางธรรมชาติ	8.7318	98.3531	ภาครัฐ
อำเภอกะปง จังหวัดพังงา						
85	น้ำตกถ้ำรู	บ้านถ้ำรู อ.กะปง	ทางธรรมชาติ	8.3735	98.1455	ภาครัฐ
86	พระมหาธาตุเจดีย์พุทธธรรมบันลือ	ต.บางเหรียง	ทางประวัติศาสตร์	8.3548	98.4037	ภาครัฐ
87	ชุมชนบ้านสามช่องเหนือ	ต. กะไหล	ทางวัฒนธรรม	8. 2626	98. 3194	ภาครัฐ
88	ชุมชนเกาะยวน้อย	ต. เกาะยวน้อย	ทางวัฒนธรรม	8.7904	98. 3618	ภาครัฐ

ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวน และการกระจายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้: จังหวัดสตูล

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
อำเภอควนกาหลง						
1	วนอุทยานน้ำตกธาราสวรรค์	ต.ควนกาหลง	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
2	น้ำตกป่านัน	ต.ทุ่งนุ้ย	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
อำเภอควนโดน						

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
3	ถ้ำลอดปูยู	เขตอุทยานแห่งชาติทะเลบัน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
4	ทุ่งหญ้าวังประ	เขตอุทยานแห่งชาติทะเลบัน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
5	อุทยานแห่งชาติทะเลบัน	เขตอุทยานแห่งชาติทะเลบัน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
6	เขตชายแดนไทย-มาเลเซีย (ด่านวัง ประจัน)					
7	ถ้ำโตนดิน	เขตอุทยานแห่งชาติทะเลบัน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
8	น้ำตกยาโรย	เขตอุทยานแห่งชาติทะเลบัน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
9	บึงทะเลบัน	เขตอุทยานแห่งชาติทะเลบัน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
10	น้ำตกโตนปลิว	เขตอุทยานแห่งชาติทะเลบัน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
อำเภอทุ่งหว้า						
11	น้ำตกธารปลิว	ต.ทุ่งหว้า	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
อำเภอละงู						
12	อุทยานแห่งชาติตะรุเตา	เขตอุทยานแห่งชาติทะเลอันดามัน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
13	อ่าวตะโลละอูด้ง	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
14	อ่าวตะโลละวาว	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
15	หาดราไวย์	เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกดรา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
16	พิพิธภัณฑสถานบ้านล่ง	ถนนล่ง-ฉลุง ตรงข้ามวัดอาทร รังสฤษฎ์	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ
17	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกดรา	ต.เกาะสุกร	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
18	อ่าวกำนัน	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
19	อ่าวจาก	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
20	อ่าวมะแฉะ	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
21	เกาะอาดัง	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
22	จุดชมทิวทัศน์ผาชะโด	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
23	อ่าวพันเตมะละกา	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
24	จุดชมทิวทัศน์ผาโต๊ะบู	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
25	ถ้ำจระเข้	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
26	อ่าวสน	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
27	น้ำตกลูดู	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
28	น้ำตกโละโปะ	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
29	อ่าวมะขาม	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
30	อ่าวฤาษี	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
31	เกาะไข่	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
32	เกาะหินงาม	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
33	เกาะยาง	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
34	เกาะจาบัง	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
35	เกาะราวี	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
36	เกาะหลีเป๊ะ	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
37	เกาะดง	เขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
38	เกาะลิคี่	เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตรา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
39	เกาะเขาใหญ่	เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตรา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
40	หมู่เกาะบุโหลน	เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตรา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
41	เกาะเหลาเหลียง	เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตรา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
42	เกาะเกตรา	เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตรา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
43	อ่าวนุ่น	เขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเกตรา	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
อำเภอเมืองสตูล						
44	มัสยิดกลางจังหวัดสตูล	ถนนสตูลธานี ต. พิมาน	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ
45	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สตูล	ถนนสตูลธานีซอย 5	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ
46	วัดชนาธิปเฉลิม	ถนนศุภกานุกูล ต.พิมาน	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ
47	แหลมตันหยงโปและหาดทรายยาว	ต.ตันหยงโป อ.เมืองสตูล	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
48	การท่องเที่ยวหมู่เกาะลังกาวิ	ประเทศมาเลเซีย	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ

ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวน และการกระจายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้: จังหวัดตรัง

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
อำเภอกันตัง						
1	พิพิธภัณฑ์พระยารัษฎานุประดิษฐ์ มหิศรภักดี	ต.กันตัง	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ
2	ยางพาราต้นแรกของประเทศไทย	อ.กันตัง	เชิงเกษตร			ภาครัฐ
3	สวนสาธารณะควนตำหนักจันทร์	ถนนป่าไม้	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ
4	หาดยาว	ต.เกาะลิบง	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
5	ถ้ำเจ้าไหม-ถ้ำเจ้าคุณ	อ.กันตัง	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
6	เกาะลิบง	ต.ลิบง	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
7	เกาะมุกและถ้ำมรกต	อ.กันตัง	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
8	เกาะเชือก-เกาะแหวน	อ.กันตัง	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
9	ถ้ำมรกต	อ.กันตัง	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
อำเภอนาโยง						
10	สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาช่อง	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	มนุษย์สร้างขึ้น			ภาครัฐ
11	บ้านนาหมื่นศรี	อ.นาโยง	มนุษย์สร้างขึ้น			ภาครัฐ
12	ถ้ำเขาช้างหาย	ต.นาหมื่นศรี	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
อำเภอปะเหลียน						
13	เที่ยวทะเลเมืองปะเหลียน	อ.ปะเหลียน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
14	เกาะสุกร	อ.ปะเหลียน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
15	น้ำตกโตนเต๊ะ	อ.ปะเหลียน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
16	น้ำตกโตนตก	อ.ปะเหลียน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
17	ถ้ำ	เขตรวนอุทยานน้ำตกพ่าน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
18	ลำธารน้ำตก	เขตรวนอุทยานน้ำตกพ่าน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
19	วนอุทยานน้ำตกพ่าน	เขตรวนอุทยานน้ำตกพ่าน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
อำเภอย่านตาขาว						
20	สวนพฤกษศาสตร์ภาคใต้	ต.ช่อง อ.นาโยง	มนุษย์สร้างขึ้น			ภาครัฐ
21	น้ำตกไพรสวรรค์	ต.โพรงจระเข้ อ.ย่านตาขาว	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
22	น้ำตกลำปลอก	อ.ปะเหลียน	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
อำเภอรัษฎา						
23	ถ้ำพระพุทธร	ต.หนองบัว	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
24	ถ้ำวังพระยาพิชัยสงคราม	บ้านในวัง ต.หนองบัว	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
อำเภอ สิเกา						
25	หาดหยงหลิง-หาดสั้น	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
26	เกาะมุกด์	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
27	เกาะกระดาน	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
28	อุทยานแห่งชาติ หาดเจ้าไหม	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
29	พิพิธภัณฑสัตว์น้ำราชมงคล	หาดราชมงคล คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
30	หาดปากเมง	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
31	บ่อน้ำร้อนควนแดง	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
32	หาดเจ้าไหม	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
33	ถ้ำเจ้าไหม	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
34	เกาะเชือก	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
35	หาดฉางหลวง	เขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
อำเภอห้วยยอด						
36	เขาปินะ	ต.นาวง	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
37	ถ้ำเลเขากอบ	ต.เขากอบ อ.ห้วยยอด	ทางธรรมชาติ			ภาครัฐ
อำเภอเมืองตรัง						
38	อนุสาวรีย์พระรัชฎาณุประดิษฐ์มหิศรภักดี	สวนสาธารณะเขตเทศบาลเมืองตรัง	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ
39	กะพังสุรินทร์	สวนสาธารณะ ต.ทับเที่ยง	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ
40	สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์	สวนสาธารณะ ต.ทับเที่ยง	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ
41	พระนอนทรงเครื่องโนรา่วัดภูเขาทอง	วัดภูเขาทอง ต.น้ำผุด	ทางประวัติศาสตร์			ภาครัฐ

ภาคผนวก 2
แบบสอบถาม



แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยได้รับทุนภายใต้การบริหารจัดการของเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะถูกรวบรวมและนำเสนอโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และผศ.ดร.ธีรเดช พุคคัศศิริกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โทร. 075672292 Email: psiwarit@gmail.com

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน

1. หากกล่าวถึงจังหวัดภูเก็ต ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Class Destination)					
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)					
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอายุวัฒนะ (Wellness Destination)					
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
5. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง (High Quality Destination)					
6. แหล่งดำน้ำที่สวยงามที่สุด					
7. เมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง (High Safety)					
8. แหล่งช้อปปิ้งซื้อหาสินค้า					
9. สถานที่พักผ่อนของครอบครัว (Family Destination)					
10. สถานที่พักผ่อนของผู้สูงอายุ (Elder Destination)					
11. แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure)					
12. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด					
13. แหล่งท่องเที่ยวทางกีฬา					
14. แหล่งท่องเที่ยวอากาศดี มลภาวะต่ำ					
15. เมืองท่องเที่ยวไม่มีปัญหาด้านการจราจร					
16. เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Based Tourism)					
17. แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหาร					
18. การคมนาคมที่สะดวก หลากหลายและปลอดภัย					
19. เมืองท่องเที่ยวที่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป					

20. เมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Destination)					
21. เมืองท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว					
22. เมืองท่องเที่ยวที่มีการบริการที่เป็นเลิศ					
23. การท่องเที่ยวชุมชน					
24. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม					

2. หากกล่าวถึงอันดามัน ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สตูล และตรัง ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอันดามันเป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอันดามัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสุข (Happiness)					
2. ความเป็นมิตร (Friendliness)					
3. ความสวยงาม					
4. ความหรูหรา					
5. การพักผ่อนที่แท้จริง					
6. แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาเยือน					
7. แหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับ					
8. เมืองท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย					
9. เมืองน่าอยู่ (Livable City)					
10. ลึกลับน่าค้นหา (Mystery)					
11. ศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม					
12. สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว (Aesthetic)					
13. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง (Authentic Tourism Experience)					
14. ชื่อเสียงระดับโลกของอันดามัน					
15. ความสงบ (Peace)					
16. ความหลากหลาย					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

2. ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้ของท่านเป็นแบบใดต่อไปนี้ (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์
 ☐ 2. ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน
☐ 3. จัดการด้วยตนเองทั้งหมด
 ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาครั้งนี้ (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน
 ☐ 2. ติดต่อธุรกิจ
 ☐ 3. ประชุม/สัมมนา/อบรม/ดูงาน
☐ 4. เยี่ยมญาติ/เพื่อน
 ☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

4. จำนวนคนในกลุ่มของท่านในครั้งนี้ คน (รวมท่านด้วย)

5. การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านค้นหาหรือสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ☐ 2. เพื่อน คนรู้จัก ☐ 3. วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์
☐ 4. ญาติพี่น้อง บุตรหลาน ☐ 5. บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ☐ 6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
☐ 7. โทรทัศน์ ☐ 8. บิดา มารดา ผู้ปกครอง ☐ 9. อื่นๆ ระบุ

6. ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. เพื่อน คนรู้จัก ☐ 3. ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน
☐ 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ☐ 5. บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ☐ 6. สามเณร/ภรรยา/คู่รัก
☐ 7. สื่อมวลชน ☐ 8. อื่นๆ ระบุ

7. ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต..... ชั่วโมงต่อวัน

8. เว็บไซต์ที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. Tripadvisor ☐ 2. Lonely Planet ☐ 3. Facebook ☐ 4. Google
☐ 5. Booking.com ☐ 6. Agoda.com ☐ 7. Pantip ☐ 8. อื่นๆ ระบุ

9. ท่านคิดว่าอะไรคือ สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่างในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (กรุณาเลือกตอบ 3 คำตอบ)

- ☐ 1. นมัสการหลวงพ่อแช่มวัดฉลอง ☐ 2. ถ่ายรูปพระอาทิตย์ตกที่แหลมพรหมเทพ
☐ 3. นอนอาบแดดและทำกิจกรรมชายหาดที่หาดป่าตอง ☐ 4. เดินท่องเที่ยวเมืองเก่าภูเก็ต ชมตึกชิโนโปรตุกีส
☐ 5. ชิมอาหารท้องถิ่นภูเก็ต ☐ 6. ดื่มกาแฟและรับประทานอาหารที่เขารัง
☐ 7. ดำน้ำชมปะการัง ☐ 8. ชมเครื่องบินขึ้นลงที่หาดไม้ขาว
☐ 9. ชมการแสดงที่ภูเก็ตแฟนตาซี หรือสยามนิรมิต ☐ 10. เที่ยวสวนน้ำ Splash Jungle
☐ 11. อื่นๆ ระบุ

10. ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ ท่านให้คุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

การให้คุณค่าทางการท่องเที่ยว	ระดับการให้คุณค่า				
	5	4	3	2	1
1. สนุกเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว					
2. ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต					
3. มิตรภาพจากเพื่อนใหม่					
4. ความคุ้มค่าของเงิน					
5. ความสุขและเพลิดเพลินใจ					
6. การพักผ่อนที่แท้จริง					
7. การได้รับการยอมรับ					
8. ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน					
9. การได้รับการบริการที่สุภาพพิเศษเฉพาะตัว					
10. ความสนุกสนาน					
11. บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ					
12. การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่					

11. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้โดยภาพรวมเปรียบเทียบกับดาวกี่ดวง (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่องในแต่ละข้อ)

เมืองท่องเที่ยว	★★★★ ★★★★	★★★ ★★★★	★★★ ★★	★★ ★★	★★ ★	★★	★	ไม่สามารถให้ ข้อมูลได้
1. อันดามัน								
2. ภูเก็ต								
3. กระบี่								
4. พังงา								
5. สตูล								
6. ตรัง								
7. สมุย								
8. เชียงใหม่								
9. เกาะช้าง								
10. พัทยา								
11. มัลดีฟท์								
12. บาห์ลี								
13. สิงคโปร์								
14. ฮองกง								
15. ปีนัง								
16. เมียนมาร์								

12. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต อีกหรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล.....

13. หากมีคณมองหาสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต หรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคล

14. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
15. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2. 21 – 30 ปี
- ☐ 3. 31 – 40 ปี ☐ 4. 41 – 50 ปี
- ☐ 5. 51 – 60 ปี ☐ 6. มากกว่า 60 ปี
16. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. แต่งงาน ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

17. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน |
| ☐ 3. พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว | ☐ 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 5. ไม่ได้ทำงาน/กำลังว่างงาน/เกษียณอายุ | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

18. ระดับการศึกษา

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

19. รายได้ต่อเดือนของท่าน (บาท)

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

20. ภูมิลำเนา

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. กรุงเทพมหานคร | ☐ 2. ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) |
| ☐ 3. ภาคตะวันออก | ☐ 4. ภาคเหนือ |
| ☐ 5. ภาคใต้ | ☐ 6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |

21. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวอันดามัน

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



Tourist Questionnaire

This questionnaire is to study the perceptions of tourism image toward Andaman Tourism Development Zone. This project is granted by the Thailand research fund (TRF). Your data will be kept confidentially. We are appreciated for your cooperation.

Instructions: Please mark ✓ into ☐ or in front of your answer.

Additional information, please contact Asst.Prof.Siwarit Pongsakornrunsilp, Ph.D., Walailak University Tel. 66887780180 email: psiwarit@gmail.com

Part 1 Perception toward the image of Andaman Tourism Development Zone

1. Please rate your level of perception toward Phuket tourism image. Please mark ✓ into ☐ or in front of your answer. So, 5 = Absolutely agree, 4 = Agree, 3 = Moderate, 2 = Disagree, 1 = Absolutely disagree.

Phuket Tourism Image	Level of Perception				
	5	4	3	2	1
1. World Class Destination					
2. Eco-tourism Destination					
3. Wellness Destination					
4. Cultural Tourism Destination					
5. High Quality Destination					
6. The Most Beautiful Diving Destination					
7. High Safety Destination					
8. Destination for Shopping					
9. Family Destination					
10. Elder Destination					
11. Adventure Destination					
12. Marine and Beach Destination					
13. Sport Destination					
14. Destination with good climate and low pollution					
15. Destination with less/ no traffic jam					
16. Nature Based Tourism Destination					
17. Gastronomic Tourism Destination					
18. Convenience, Comfortable, and Safety Transportation					
19. Value for Money Destination					

20. Eco-Friendly Destination					
21. Destination with Fair Business and Do Not Exploit Tourists					
22. Excellent Service Destination					
23. Community Based Tourism Destination					
24. Multi-Cultural Tourism Destination					

2. Please rate your level of perception toward Andaman tourism image which includes Phuket, Krabi, Phung Nga, Satun, and Trang. Please mark ✓ into ☐ or in front of your answer. So, 5 = Absolutely agree, 4 = Agree, 3 = Moderate, 2 = Disagree, 1 = Absolutely disagree.

Andaman Tourism Image	Level of Perception				
	5	4	3	2	1
1. Happiness					
2. Friendliness					
3. Beautiful					
4. Luxury					
5. Real relaxation					
6. Destination where tourists around the world would like to visit					
7. High Class Destination					
8. Destination with Thainess Identity					
9. Livable City					
10. Mystery					
11. Beautiful Culture and Art					
12. Aesthetic of Tourism					
13. Authentic Tourism Experience					
14. World Class Reputation of Andaman					
15. Peace					
16. Variety					

Part 2 Tourist Behavior

3. How do you mostly manage for your trip? **(Please choose only 1 answer)**

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

4. What is your main objective of travelling in this trip? **(Please choose only 1 answer)**

- ☐ 1. Tourism and Leisure ☐ 2. Business Trip ☐ 3. Meeting/ Seminar/ Conference
☐ 4. Visit friends/relative ☐ 5. Others (please specify)

5. A number of people in this trip Person (s) **(Including yourself)**

6. How long do you plan to travel in Phuket for this trip? Days

7. How much did you pay during this trip per day (in average)? \$US

8. How did you perceive or search tourism information for this trip? **(Choose only 1 answer)**

- ☐ 1. Internet/ website ☐ 2. Friends ☐ 3. Magazine/ Newspaper
☐ 4. Relatives/ Family members ☐ 5. Travel agency/ Guide ☐ 6. Tourism Authority of Thailand
☐ 7. Television ☐ 8. Parents ☐ 9. Other please specify

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

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

10. How long do you spend time on Internet?..... Hour(s) per day

11. Which website do you access for planning this trip? **(Please choose only 1 answer)**

- ☐ 1. Tripadvisor ☐ 2. Lonely Planet ☐ 3. Facebook ☐ 4. Google
☐ 5. Booking.com ☐ 6. Agoda.com ☐ 7. Pantip ☐ 8. Others (please specify)

12. What are the 3 must-to-do lists or places to visit during trip in Phuket? **(Please choose 3 answer)**

- ☐ 1. Praying Father Cham at Wat Chalong
☐ 2. Taking sunset pictures at Promthep Cape
☐ 3. Sun bathing and beach activities at Patong beach
☐ 4. Visiting Phuket old town, and Chino-Portugese
☐ 5. Eating local Phuket food
☐ 6. Enjoy coffee and meals at Khao Rung
☐ 7. Diving to see coral reef
☐ 8. Seeing flight landing at Mai Khao Beach
☐ 9. Seeing the show at Phuket Fantasy/Siamniramit
☐ 10. Going to Splash Jungle water park
☐ 11. Shopping at King Power Duty Free
☐ 12. Eating sea food at Rawai Beach
☐ 13. Visiting James Bond Island
☐ 14. Other please specify.....

13. Please rate your level of significance which you value during travelling this trip. Please mark ✓ into ☐ or in front of your answer - 5 = Highest, 4 = High, 3 = Moderate, 2 = Low, 1 = Lowest.

Tourism Value	Level of Significance				
	5	4	3	2	1
1. Aesthetic of Tourism					
2. Once-in-a-lifetime experience					
3. Friendship from new friends					
4. Worth of Money					
5. Pleasure and happiness					
6. Real holiday					
7. Getting recognition					
8. Peace of holiday					
9. Exclusive customized services for each tourist					
10. Fun and pleasure					
11. Impressive tourism atmosphere					
12. Getting new experience					

14. Please rate these destinations by comparing your overall perceptions with stars. (Please mark ✓ into ☐)

Destination	★★★★ ★★★	★★★ ★★★	★★★ ★★	★★ ★★	★★ ★	★★	★	N/A
1. Andaman								
2. Phuket								
3. Krabi								
4. Phung Nga								
5. Satun								
6. Trang								
7. Samui								
8. Chiangmai								
9. Koh Chang								
10. Pattaya								
11. Maldives								
12. Bali								
13. Singapore								
14. Hongkong								
15. Penung								
16. Myanmar								

15. Are you coming back to visit Phuket again in the future?

☐ 1. Absolutely Yes

☐ 2. Not Sure

☐ 3. Absolutely No

Please providing reasons.....

16. Are you going to recommend Phuket when someone is looking for tourism destinations?

☐ 1. Absolutely Yes

☐ 2. Not Sure

☐ 3. Absolutely No

Please providing reasons.....

Part 3: Personal Data

17. Gender

☐ 1. Male

☐ 2. Female

18. Age

☐ 1. Lower than 21 years old

☐ 2. 21 – 30 years old

☐ 3. 31 – 40 years old

☐ 4. 41 – 50 years old

☐ 5. 51 – 60 years old

☐ 6. Higher than 60 years old

19. Marriage Status

☐ 1. Single

☐ 2. Married

☐ 3. Divorce/Separated

20. Occupation

☐ 1. Student

☐ 2. Government/State Enterprise officers

☐ 3. Private company officer

☐ 4. Business owner

☐ 5. Unemployed/ retired

☐ 6. Other Please specify

21. Education

☐ 1. Lower than high school

☐ 2. High school

☐ 3. Diploma

☐ 4. Undergraduate

☐ 5. Graduate

22. Monthly income

☐ 1. Lower than \$ US 2,000

☐ 2. \$ US 2,000 – 3,000

☐ 3. \$ US 3,001 – 4,000

☐ 4. \$ US 4,001 – 5,000

☐ 5. \$ US 5,001 – 6,000

☐ 6. Higher than \$ US 6,000

23. Country of Origin

☐ 1. Europe

☐ 2. America

☐ 3. Asia

☐ 4. Southeast Asia

☐ 5. Oceania

☐ 6. Other Please specify

24. Please providing your valuable suggestions for developing tourism in Phuket.

.....
.....

We are very appreciated for your kindly cooperation.

ภาคผนวก 3

รูปภาพและแนวคำถามที่ใช้ในวิธีการ Projective Technique





แหล่งที่มาของภาพ

1. https://cdn.pixabay.com/photo/2017/03/26/12/13/countryside-2175353_1280.jpg
2. <https://pixabay.com/en/divers-scuba-reef-underwater-sea-681516/>
3. <https://pixabay.com/en/live-concert-dance-club-disco-laser-388160/>
4. https://cdn.pixabay.com/photo/2017/09/09/19/31/spreewald-2733190_1280.jpg
5. <https://pixabay.com/en/beach-sand-ocean-water-vacation-1641791/>
6. <https://pixabay.com/en/lovers-pair-romance-romantic-human-1676972/>
7. <https://pixabay.com/en/lobster-cook-food-seafood-healthy-1726627/>
8. <https://pixabay.com/en/landscape-scenic-whistler-mountain-1744370/>
9. <https://pixabay.com/en/jump-group-beach-friends-628431/>
10. https://cdn.pixabay.com/photo/2017/08/28/11/19/food-2689205_1280.jpg
11. <https://pixabay.com/en/sea-bridge-zinnowitz-diving-bell-1748162/>
12. <https://pixabay.com/en/kuwait-fireworks-display-lights-252613/>
13. <https://pixabay.com/en/butterfly-leaf-anima-nature-plants-404731/>
14. <https://pixabay.com/en/ocean-view-biker-cyclist-biking-1149050/>
15. <https://pixabay.com/en/girl-hat-happy-laughing-face-cute-204327/>
16. <http://mentalfloss.com/article/62280/14-things-you-didnt-know-about-mona-lisa>
17. <https://pixabay.com/en/family-pier-man-woman-children-591579/>
18. <https://pixabay.com/en/wire-wire-mesh-lamp-wire-maze-229086/>
19. https://cdn.pixabay.com/photo/2015/09/12/00/46/skyline-936589_1280.jpg
20. <https://pixabay.com/en/mercedes-mclaren-slr-supercar-1391783/>

ภาคผนวก 4

ตัวอย่างรูปภาพในการวิเคราะห์ Visual Analysis



ที่มา: <http://cellmalaysia.com/why-malaysia-for-anti-aging-treatment/>

ที่มา:

<https://tourismupdates.com/2014/06/05/tourism-malaysia-hopes-for-2-million-chinese-visitors-in-2014/>

ที่มา:

<https://www.gayatravel.com.my/tourism-malaysia-kicks-off-2018-with-six-month-promotion-in-india/>

ที่มา:

<http://52.77.144.31/malaysia-truly-asia-kempen-paling-berjaya-sehingga-hari-ini/>

ที่มา:

<https://www.campaignasia.com/article/naga-ddbs-first-southeast-asia-campaign-for-tourism-malaysia/264212>



Japan. Endless Discovery.

ที่มา:

<https://www.jnto.go.jp/eng/>



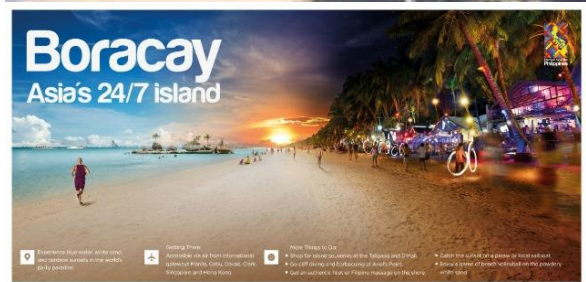
ที่มา:

<https://www.studentuniverse.com/news/wp-content/uploads/2013/08/Japan.jpg>



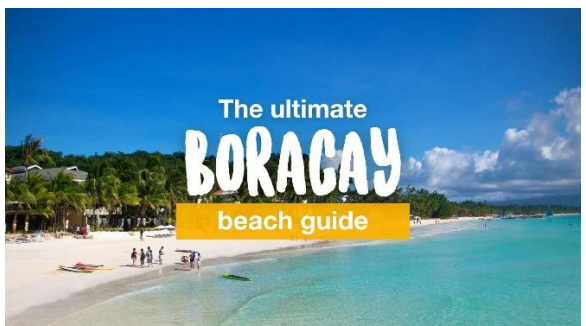
ที่มา:

<http://godially.com/video/4BznU3ZXY7E/philippines-20142015-it-s-more-fun-in-boracay-gopro-hero3>



ที่มา:

<http://www.gmanetwork.com/news/story/369796/lifestyle/travel/dot-rolls-out-new-it-s-more-fun-in-the-philippines-ads>



ที่มา:

<https://homeiswhereyourbagis.com/en/boracay-the-most-beautiful-beaches-and-more-video/>



ที่มา:

<http://www.bali-indonesia.com/>

ที่มา:

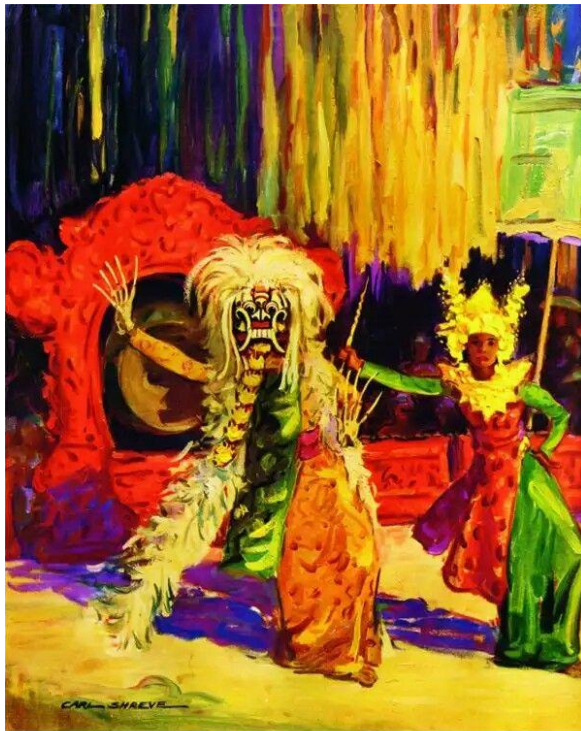
<https://ultrabali.com/>

ที่มา:

<https://www.balistariland.com/>

ที่มา:

<https://www.facebook.com/snemar>
[keting/posts/1570023873015494](https://www.facebook.com/snemar/posts/1570023873015494)



See **BALI**
INFORMATION: PASSAGE AGENCIES, TRAVELBUREAUS

ที่มา:

<http://creativeroots.org/2011/08/see-indonesia-poster-design/>



ที่มา:

<http://www.naturally-plus.com/th/th/news/20140830.html>



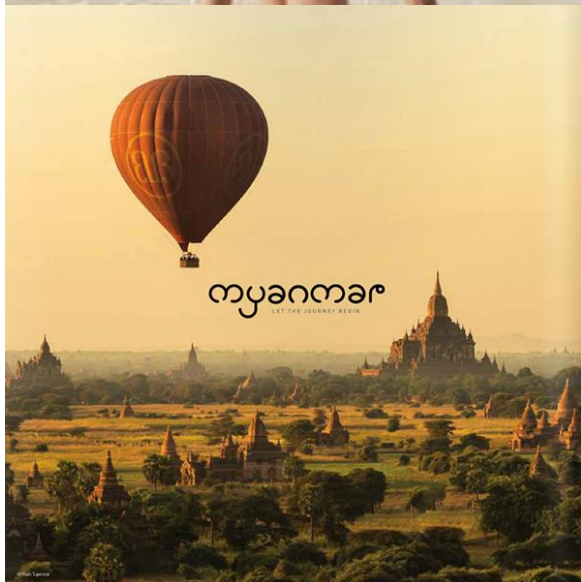
ที่มา:

<http://www.studentshow.com/gallery/26598409/Visit-Maldives-2016-Campaign>



ที่มา:

<http://lisaveta.me/author/kujrtak/page/2/>



ที่มา:

<http://scstatetourism.blogspot.com/2016/07/changing-negative-destination-image.html>



ที่มา:

<http://www.myanmar-tourism.org>



ที่มา:

<https://www.boboandchichi.com/2016/12/guide-georgetown-penang/>

ที่มา:

<http://penangfoodie.com/10-solid-reasons-you-should-visit-penang/>

ที่มา:

<http://www.marketing-interactive.com/attracting-muslim-travellers-enough-done/>

ที่มา:

<https://www.todayonline.com/business/move-over-yoursingapore-its-now-passion-made-possible>

ที่มา:

<http://www.travelmonitor.com.au/category/news/todays-news/singapore-reveals-its-passionate-side/>



ที่มา:

<https://litcheetravel.com.vn/cam-nang/thang-9-ru-nhau-phuot-sapa-ngam-mua-lua-chin-vang-uom.html>



ที่มา:

<http://whyvietnam.com/en/category/newsroom/news/>

ภาคผนวก 5

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมและการสัมภาษณ์

1. ผู้ว่าราชการจังหวัดตรัง
2. คุณชูชาติ อ่อนเจริญ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา
3. คุณกรรณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรัง
4. คุณอภิชัย อรัญญิก ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่
5. คุณอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. คุณกัญญ์ชลา ลิขित्रกุล ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา
7. คุณภูริต มาศวงศ์ศา โรงแรมป่าตอง รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต
8. คุณอมฤต ศิริพรจุฑากุล ที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
9. ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดตรัง
10. คุณจิตชยา วรศิลป์ อุปนายก สมาคมการท่องเที่ยวและโรงแรม จังหวัดตรัง
11. คุณพิสิษฐ์ เส็งกึ่งนายกสมาคมมัคคุเทศก์ จังหวัดพังงา
12. ดร.สุเทพ ยงยุทธ์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคนิคพังงา
13. ดร.ประทีน เลี่ยนจำรูญ วิทยาลัยเทคนิคพังงา
14. คุณรวิวรรณ แสงจันทร์ รองผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพังงา
15. คุณเอกวิทย์ ภิญโญมนโทย ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
16. คุณอัศรา ศรีรักษา สมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่
17. คุณวัฒน์ เรืองสมุทร นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
18. คุณวงศกร เอ่งฉ้วน หอการค้าจังหวัดกระบี่
19. คุณชำนาญ ศรีสวัสดิ์ รองนายกสมาคมสหพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคของประเทศไทย
20. คุณกุสุมา กิ่งเล็ก ประธานชมรม Halal Tourism and Muslim Friendly จังหวัดกระบี่
21. คุณธีระพงษ์ กษิรวัฒน์ นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวเกาะลันตา
22. คุณชาญฤทธิ์ เพิ่มทรัพย์ นายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดกระบี่
23. คุณจตุพร ช่างเหล็ก อุปนายก สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพังงา

โดยภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงดังต่อไปนี้



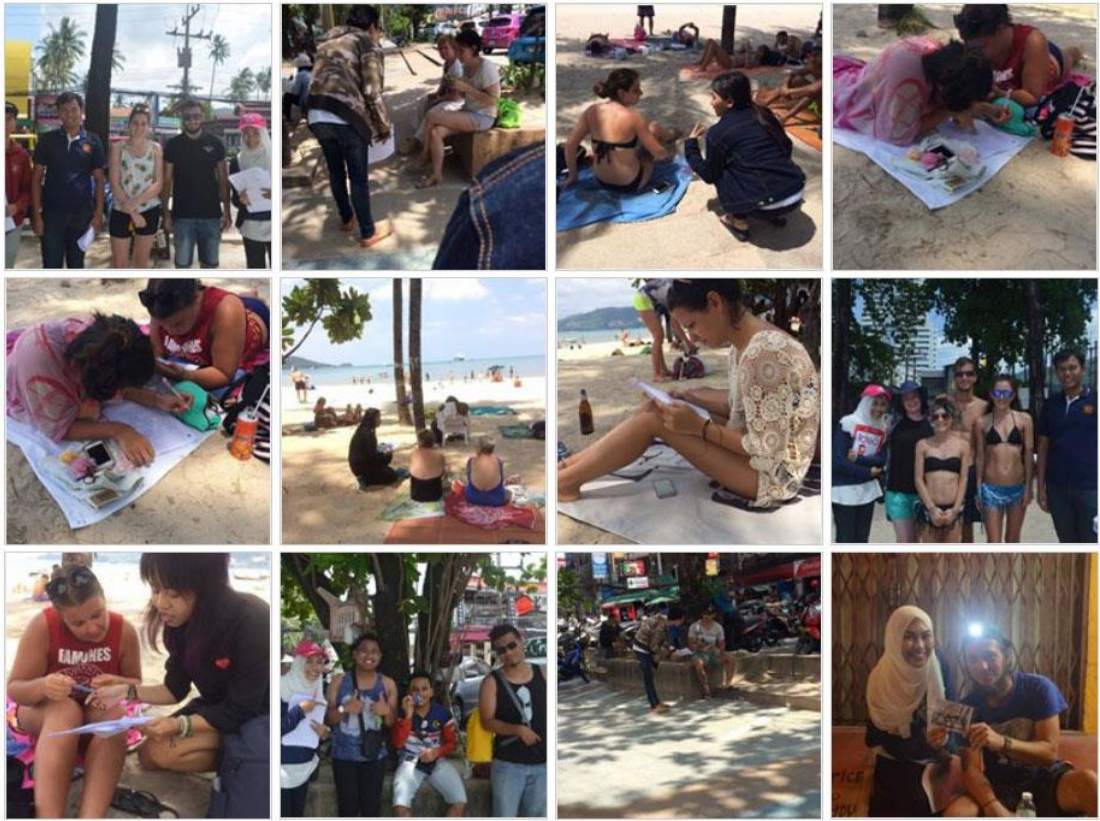














ภาคผนวก 6
การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยครั้งนี้ได้มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลให้กับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 และที่ประชุมเห็นชอบให้จังหวัดต่าง ๆ นำผลการวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนในการขับเคลื่อนแบรนด์ของจังหวัดต่าง ๆ



2. การส่งมอบผลงานวิจัยให้กับคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ณ โรงแรมรอยัลภูเก็ต ซิตี้ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

