



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

Destination banding of Royal Coast development of Tourism area

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ

พฤษภาคม 2561

เลขที่สัญญา RDG60T0039

ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

Destination banding of Royal Coast development of Tourism area

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ธนพัฒน์ อินทวิ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชุดโครงการ แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก “สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)” ประจำปีงบประมาณ 2560 สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.จันทริกา ธนะโสภณ อติตรอง ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้อำนวยการฝ่ายการวิจัยมุ่งเป้า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้คำแนะนำตลอดโครงการวิจัย รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในเชิงลึก ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ สำนักงานชุมพร-ระนอง ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการตลาด และด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลอดจนผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามที่ให้ข้อมูล อันทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้เป็นอย่างดี

พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ
พฤษภาคม 2561

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 2

(ภาษาไทย)

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

(ภาษาอังกฤษ)

Destination branding of Royal Coast development of Tourism area

แผนงานวิจัย

(ภาษาไทย)

แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน

(ภาษาอังกฤษ)

Guidelines for Developing Sustainable Destination Branding of the Southern Thailand

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

หน่วยงานที่สังกัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
โทร 0-3259-4043-50 (41111)

E-mail

pitak@ms. su.ac.th, innjun@yahoo.com

ผู้ร่วมงานวิจัย

ชื่อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

หน่วยงานที่สังกัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
โทร 089-491-4199

E-mail

thirawat@ms.su.ac.th, thirawat.scb@gmail.com

ชื่อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

หน่วยงานที่สังกัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
โทร 083-132-6589

E-mail

b_manassinee@hotmail.com

ชื่อ

อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต

หน่วยงานที่สังกัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
โทร 090-969-4915

E-mail

jitchumkate@gmail.com

ชื่อ

อาจารย์ ธนพัฒน์ อินทวิ

หน่วยงานที่สังกัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
โทร 082-702-1222

E-mail

a_siam103@hotmail.com

ชื่อ

อาจารย์ สุรภัทร์ พิไชยแพทย์

หน่วยงานที่สังกัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
โทร 084-940-5990

E-mail

surapat107@hotmail.com

งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 งบประมาณที่ได้รับ 1,100,000 บาท

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

1) บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกและเป็นที่ยอมรับกันเกือบทุกประเทศว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลัก เข้าสู่ประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับ 1 - 3 จาก 10 อันดับแรก ในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้น ๆ องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวโดยตรง ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง ที่พัก ภัตตาคาร บริการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว 2) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางบันเทิงพักผ่อน สินค้าที่ระลึก 3) กิจกรรมบริการอื่น ๆ เช่น สถานีน้ำมัน ร้านอาหาร ของชำ กิจกรรมการรักษาพยาบาลและเสริมสร้างสุขภาพ เป็นต้น และ 4) กิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากร การท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวนับเป็นรายได้หลักที่ไหลเข้าสู่ประเทศไทยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดขายของเมืองไทยทั้ง 4 ภาคเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกมุ่งหน้าสู่ประเทศไทยและยังถือว่าเป็นวาระที่สำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของพล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งได้ตั้งเป้ารายได้การท่องเที่ยวปี 2559 อยู่ที่ 2.3 ล้านล้านบาทและเพิ่มเป็น 2.5 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 โดยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจำนวน 32 ล้านคนดังนั้นจึงถือเป็นภารกิจหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆของเมืองไทยและต่างประเทศที่ต้องหาจุดขายของพื้นที่ตัวเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวในพื้นที่ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ภาพรวมของการท่องเที่ยวปี 2558 ที่ผ่านมา พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งสิ้น 15.8 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 12.0 โดยสำนักเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6.27 แสนล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งไว้ว่าในปี 2559 จะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประมาณ 14.5 ล้านคน จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของภาคการท่องเที่ยวไทยถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศเกิดขึ้นตลอดทั้งปีโดยที่ผ่านมานั้น รัฐบาลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับโลกขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น “กรุงเทพเมืองแฟชั่น” (Bangkok fashion city) “ครัวไทยสู่ครัวโลก” (Kitchen to the world) ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Health hub of Asia) และมหัศจรรย์ประเทศไทย (Amazing Thailand) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นนั้น ได้กลายเป็นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Branding Thailand) ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก (Nuttavuthisit, 2007)

ดังนั้นแนวคิดเรื่องแบรนด์จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีการนำแนวคิดเรื่องแบรนด์ไปเชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันตกซึ่งในปัจจุบันได้มีหน่วยงานหลายๆฝ่ายให้ความสำคัญสนับสนุนและร่วมมือกันในการพัฒนาศักยภาพชายฝั่งทะเล 4 จังหวัดนี้เพื่อสร้างให้เป็นแบรนด์แห่งเมืองท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวยังพื้นที่โดยกลุ่มรอยัลโคสต์ (ROYAL COAST) เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและระนอง ซึ่ง 4 จังหวัดนี้ถือเป็นพื้นที่หัวเมืองชายทะเลที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งและมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้วโดยเฉพาะหากโฟกัสไปที่หัวหิน/ชะอำยังเป็นจุดยุทธศาสตร์หัวเมืองการท่องเที่ยวที่สำคัญเพราะในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากรูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลาง กลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติและชายฝั่งทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชุมพรเป็นศูนย์กลาง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนองเป็นศูนย์กลาง ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เช่น การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่ The Royal Coast ได้แก่ โครงการมารีน่าอ่าวมะนาว อ่าวปะทิว แม่น้ำกระบี่โครงการ Water World โครงการ Sport City โครงการ Sand Dune บางเบิด-ถ้ำธง โครงการ Spa City ซึ่งมีประเด็นการพัฒนา The Royal Coast ที่สำคัญ คือ (1) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนองเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมขนส่งให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ปรับสภาพภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน (2) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม พัฒนากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ (3) บริหารจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐานท่องเที่ยว จัดการวางแผนอย่างเป็นระบบและปลอดภัย (4) บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างยั่งยืน (5) บริหารจัดการและพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยว (6) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยวางแผนร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่ (7) บริหารจัดการด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ (พัชรี เหล่าแหล่ง, 2557) จากการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกปี 2559-2563 พบว่า การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกมีจุดอ่อนในด้านของการมีทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นดี แต่ยังขาดการสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ นั่นก็เปรียบเสมือนการขาดการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนองโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ (Wellness and Health) ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแก่นของแบรนด์ (Brand Essence) กำหนดตำแหน่ง

แบรนด์ (Brand Positioning) การพัฒนาแนวคิดและองค์ประกอบของแบรนด์ จากนั้นจึงพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้วยการสร้างเครือข่ายการสร้างแบรนด์จาก 3 ฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นและการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
3. เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
4. เพื่อพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการวิจัยของการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบไปด้วยพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ขอบเขตด้านการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจาก 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และ 3) นักท่องเที่ยว ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยการใช้เทคนิคการสร้างภาพ (Projective Technique)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยข้อมูลจากการบันทึกเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมา ตำนาน หรือแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญการศึกษาตำแหน่งแบรนด์และศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2) สรุปผลการศึกษา

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ คณะผู้วิจัยเริ่มจากการวิเคราะห์บริบทของพื้นที่พบว่า กลุ่ม Royal coast ที่ได้รับความนิยม มีอยู่หลายแห่งด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความเด่นมากอยู่แล้ว ยังประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ทั้ง ศิลปกรรม อาหาร และการแสดง ที่ถูกสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน หล่อหลอมขึ้นจากสังคมของทั้งวิถีชีวิตชาวบ้านจนถึงความพิถีพิถันวิจิตรบรรจงของสังคมชั้นสูง แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รองรับด้วยสปาและน้ำแร่ เพื่อวิเคราะห์หาจุดเด่นนำไปสู่การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือ รูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานในพื้นที่ พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการทำความร่วมมือกันของทางผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ภายในของหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีการกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่

นักท่องเที่ยวนั้น ในขณะที่หน่วยงานท่องเที่ยวในพื้นที่ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเพชรบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดชุมพรและระนอง ได้มีการนำนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปดำเนินการ ตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

ในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการสร้างแบรนด์ ต้องสามารถระบุถึงผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนแบรนด์ ในที่นี้ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ในเบื้องต้น คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญ คือ หน่วยงาน องค์กร ผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์ให้มีความแนบแน่นและมีความรู้สึกที่ดีต่อกันระหว่าง แบรนด์กับนักท่องเที่ยว และเมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นก็จะนำไปสู่การหลอมรวมให้แบรนด์นั้นๆ ให้มีการนำเสนอออกมาในรูปแบบที่สมบูรณ์ การสร้างแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างองค์กรกับนักท่องเที่ยว ที่ได้รับการสนับสนุนแบรนด์อย่างเต็มที่ การสร้างสมดุลในชีวิตด้านต่างๆทั้งนี้จะต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานทางจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง รวมไปถึงหน่วยงานองค์กรทั้งภาครัฐ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกันให้ทุกคนสามารถเล่าเรื่องแบรนด์ได้เป็นเรื่องเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสร้างแบรนด์ทั้งหมด การนำแบรนด์ในการนำเสนอด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์นั้น (Stakeholders) คือ นักท่องเที่ยว (Citizen Journalist) เป็นอันดับแรกและชุมชนที่เป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์ ในการสร้างแบรนด์มีส่วนเสียร่วมมือนอกหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ทำการผลักดันเรื่องการพัฒนาจิตสำนึกของคนไทยในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ภูมิใจ และปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีเรื่องราว มีชีวิตจิตใจ ส่งเสริมการเรียนรู้ ร่วมมือ แบ่งปัน อันจะมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ในอนาคตอีกด้วย ในที่นี้เครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผู้ประกอบการในพื้นที่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในมุมมองของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวนั้นที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้ให้ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ถึงความสงบ รongลงมาคือ ความสบายกาย ความสบายใจ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีการรับรู้ถึงความสบายใจ เป็นอันดับแรก รongลงมาคือ ความสบายกาย ความสงบ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย วิถีชีวิตดีงาม และชุมชนน่าอยู่

ตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ข้อมูลอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยนำจุดเด่นในด้านของการมีทะเล และหาดทรายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถกลับมาท่องเที่ยวซ้ำๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอตำแหน่งของแบรนด์ผู้วิจัยนำกลุ่มของ Target เป็นตัวตั้ง จากนั้นจึงศึกษาว่า Target กลุ่มนี้มีความรู้สึกอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นจึงจำลักษณะของ Target กับความรู้สึกของ Target วิเคราะห์ออกมาเป็นจุดขายเพื่อกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

จังหวัดเพชรบุรี : ACTION BEACH

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของหาดชะอำภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า หาดชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแล้วรู้สึกสนุกสนาน ผู้คนในหาดชะอำมีความเป็นมิตรเหมาะกับการมาท่องเที่ยวแบบเพื่อนฝูง หรือครอบครัว และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัด วัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไปแล้วไปต้องการไปซ้ำ เนื่องจากได้รู้ได้เห็นแล้ว ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่หาดชะอำสามารถไปได้เรื่อยๆ ไม่รู้สึกเบื่อ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รู้สึกถึงบรรยากาศเก่าๆ ครั้งที่ได้มาท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดหาดมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวหาดชะอำ ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว ปาร์ตี้ หรือกิจกรรมการสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวหาดชะอำที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : PREMIUM BEACH

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของหาดหัวหินภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า หัวหินเป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เป็นเมืองขนาดเล็ก แต่มีความเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ผู้มาท่องเที่ยวรู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย และมีความสบายใจ และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำ ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง ความโรแมนติก ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการบริการที่ดีจนรู้สึกเป็นคนพิเศษ

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดหัวหินมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวหาดชะอำ ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว เตียงผ้าใบสำหรับนอนอาบแดด ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวหาดหัวหินที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดชุมพร : PEACE BEACH

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของหาดทรายสวยสโรยัลภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยสโรยัล ถึงแม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครันมากนัก แต่เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกสงบ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดทรายสวย

สัรยอ์ลัมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ได้แก่ ชายหาด นักท่องเที่ยวอนอ่านหนังสือบนเตียงผ้าใบด้วยความสงบเงียบ ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และ กิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดระนอง : PERFECT BEACH

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมาย เช่น หาดแม่หม้าย หาดเขาควาย หาดใหญ่ เป็นต้น ภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า เกาะพยามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์แบบ มีความสุข ความสนุกสนาน เสน่ห์ของที่นี่คือ การมีบรรยากาศที่เงียบสงบ ความสวยงามของธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการได้เติมพลังชีวิตอย่างแท้จริง และ 2) แนวคิด วัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชูจุดเด่นเรื่อง บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง ทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการใช้พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง จนได้ฉายาว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ (Perfect) ของ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเมื่อได้มา

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้ง จากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่ รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่ง ท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในเกาะพยามที่มี หาดที่สวยงามมากมายมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพยาม ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว พระอาทิตย์ สัญลักษณ์ของความสมบูรณ์แบบของแหล่งท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยง วัฒนธรรม บุคลิก และ กิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อ ในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมายที่สามารถ เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เมื่อนำมาสังเคราะห์ในมิติเชิงอารมณ์ พบว่าประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญใจการมา ท่องเที่ยวคือ ความรู้สึกสบาย สงบ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผู้วิจัยจึงกำหนด ตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย คือ “Royal Beach” โดยตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ฝั่งทะเลตะวันตก ในความหมายนี้คือ ด้วยความโดดเด่นของในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล

ตะวันตกที่มีหาดทรายที่สวยงาม มีกิจกรรมบริเวณชายหาดที่หลากหลาย มีความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายกายและใจ ได้พบกับเสน่ห์ของพื้นที่ที่มอบความรู้สึกพิเศษ ได้รับการบริการดี มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว

ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คณะผู้วิจัยได้นำตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดมาเชื่อมโยง ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี : ACTION BEACH จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : PREMIUM BEACH จังหวัดชุมพร : PEACE BEACH และจังหวัดระนอง : PERFECT BEACH เนื่องจากใน 4 จังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่ที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหากต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือครอบครัว (PARTY) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร่อยสริ่อยลี้ และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย (PERFECT) ซึ่งจากจุดเชื่อมของตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดที่สื่อถึงความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเมื่อมาสัมผัส ประกอบด้วย PARTY PREMIUM PEACE และ PERFECT จึงเป็นที่มาของแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คือ “Royal BEACH” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่คณะผู้วิจัยต้องการจะสื่อให้เห็นถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความสบายกาย สบายใจ จนรู้สึกเหมือนการเป็นคนพิเศษเมื่อได้มาเยือน

กลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จังหวัดเพชรบุรี

การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่ม YEC สำหรับประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่าเนื่องจากเพชรบุรีมีท่องเที่ยวหลากหลาย มีสร้างความประทับใจได้หลายมุมมอง แต่ด้วยปัญหาอย่างหนึ่งที่จังหวัดเพชรบุรีได้ประสบปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้นยังไม่ครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur Chamber of Commerce : YEC) เป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกัน ดึงสิ่งที่เป็เสน่ห์ของจังหวัดเพชรบุรี ออกมาเผยแพร่ จัดกิจกรรมทางทะเล ที่สอดคล้องกับแนวคิด “ACTION BEACH”

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี หอการค้าจังหวัดเพชรบุรีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี กลุ่ม YEC เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรีเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดหัวหิน ที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ทั้งในเรื่องของการดูแลสุขภาพ อาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี เพื่อเป็นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ที่เน้นความสุขที่คุ้มค่าที่สุดคือการ Full fill ชีวิต เน้นความคุ้มค่า แสวงหาความสุขหลังจากการทำงานหนัก และมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวคือการให้รางวัลกับชีวิต ซึ่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพด้านการบริการนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อีกทั้ง ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอย่างหาดทรายขาวทะเลที่สวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างแท้จริง และแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำเป็นต้องเป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกัน ดึงสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ออกมาแสดงให้รับรู้ สร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด “PREMIUM BEACH” คือสร้างความเป็นชายหาดที่มีคุณภาพดี

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หอการค้าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร รวมไปถึงแคมเปญกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชายหาด PREMIUM

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดชุมพร

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรเห็นว่า ควรมีการจัดกิจกรรมนันทนาการเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับจุดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดชุมพรนั้น มีผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการ

ดำเนินงานขั้นที่ 1 More Moment of Chumporn ด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ Chumporn PEACE BEACH ด้วยการนำทรัพยากรทางธรรมชาติมาเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ โดยแต่ละสถานประกอบการที่อาจจะมี Moment ที่นำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มุ่งเน้นความเป็น PEACE BEACH แนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวคิด PEACE BEACH โดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร สมาคมสื่อมวลชนเพื่อการท่องเที่ยว องค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง หอการค้าจังหวัดชุมพร ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพรเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดระนอง

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระนองเห็นว่า PERFECT BEACH ควรมุ่งเน้นการมีสุขภาพดีใน 2 ส่วน คือ สุขภาพกาย และสุขภาพใจ ควรมีการจัดกิจกรรมเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดระนองนั้น มีความคล้ายกับจังหวัดชุมพร คือผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และจากการสรุปความคิดเห็นจากการประชุมสนทนากลุ่มสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด แนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวคิด PERFECT BEACH โดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ได้แก่ ชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดระนอง สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวระนอง เป็นต้น

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง หอการค้าจังหวัดระนอง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดระนองเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) และประยุกต์ใช้แนวคิด 8Es Destination Branding ในส่วนของ 4Es สุดท้ายมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ 1) E = Expression หมายถึง การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า 2) E = Engagement หมายถึง ความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง 3) E = Evaluation หมายถึง การประเมินความสำเร็จตราสินค้า และ 4) E = Equity หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า (อรรธิกา พังงา ศรีสุตา จงสิทธิผล เสรี วงษ์มณฑา ชุชนะ เตชคณา, 2560) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เนื้อหาในการสื่อสาร (Contents of Communication) เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ สิ่งที่สำคัญคือ การมุ่งเป้าหมายเดียวกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า (Expression) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ตลอดจนคนในพื้นที่ โดยเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ มีดังนี้

1) ความสวยงามของชายหาด การท่องเที่ยวทางทะเล โดยการสื่อสารจะต้องเน้นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ทะเล และเกาะ ที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

2) ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใน 4 พื้นที่ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหาดต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับเพื่อน (ACTION) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร้อยสัร้อยลี และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย (PERFECT)

กลยุทธ์การวางสื่อ (Media Plan) ไปพร้อมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ การเลือกวางสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายงบประมาณและทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง (Engagement) มามีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด ด้วยการวางสื่อควบคู่ไปกับการจัดแคมเปญการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมีชีวิตและสร้างสื่อความเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ ได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายใหม่ของภาครัฐในการที่จะผลักดันการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็น "ไทยแลนด์รีเวียร์รา" เทียบชั้นฝรั่งเศส-อิตาลี การทำการตลาดในการเสริมสร้างแบรนด์ "Royal Beach" จะมีการส่งเสริมให้ในพื้นที่มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End) ให้มากขึ้น

โดยโอกาสของพื้นที่ที่เห็นได้ชัดเจนคือการมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่หากมองในมุมที่อาจเป็นอุปสรรค พบว่า ในพื้นที่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้นใน 4 จังหวัดสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 โซน คือ เมืองท่องเที่ยวหลักเป็นโซนแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวและได้รับการบริการเนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้ประกอบการระดับกลางที่มีมาตรฐาน ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเมืองท่องเที่ยวรอง เป็นโซนที่มีทรัพยากรในการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แต่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่มีไม่ถึง เนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการลงทุนระดับชุมชนคนในท้องถิ่นมาลงทุนทำให้มาตรฐานการบริการอาจไม่คงที่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ “Royal Beach” ให้มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ ควรมีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคให้มีในทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง และนอกจากจะมีการปรับระบบสาธารณูปโภคแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในพื้นที่และบุคลากรในพื้นที่ให้มีการบริการที่ดีมีมาตรฐานในระดับสากล

แนวทางการประเมินความสำเร็จ (Evaluation) และการสร้างคุณค่า (Equity) ในส่วนนี้เป็นกิจกรรมการวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่านเครื่องมือต่างๆ ผ่าน Brand Tracking Survey Tourist Satisfaction Survey และ Media Monitor ทั้งนี้ เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในที่สุด โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว จะพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าได้มีมิติต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับแผนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกระยะ 3 ปี ในพื้นที่ที่มีการดำเนินการดังนี้

1. แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
2. กิจกรรมสร้างความรู้ความเข้าใจในแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “Royal Beach”
3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์แบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “Royal Beach”
4. กิจกรรมพัฒนาบุคลากรในสถานประกอบการท่องเที่ยวให้มีใจรักงานบริการและประชาชนในพื้นที่ให้มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี
5. พัฒนาและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวไปสู่การเป็นชายหาดที่มีความหรูหรา มีคุณภาพภายใต้ภาพลักษณ์ “Royal Beach”

บทคัดย่อ

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

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

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

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์, การท่องเที่ยว,เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

Abstract

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

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

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

Keyword : Banding, Tourism, Royal Coast of Tourism Area

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทสรุปผู้บริหาร.....	ข
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ด
สารบัญ.....	ต
สารบัญตาราง.....	ท
สารบัญแผนภูมิ.....	ธ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบขั้นตอนการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลและการแปลผล.....	8
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	8
2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand).....	9
แนวทางการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยว.....	20
รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	26
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	32
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ(Benchmarking).....	35
ข้อมูลแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล	37
ตะวันตก พ.ศ. 2559- 2563.....	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 การดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล.....	50

สารบัญ

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย.....	51
	ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้าง	51
	แบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก.....	
	ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	57
	ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก.....	
	ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการ	144
	ท่องเที่ยวที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก.....	
	ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขต	221
	พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และกลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่	
	เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่ง	
	ทะเลตะวันตก.....	
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	229
	สรุปผลการวิจัย.....	229
	อภิปรายผล.....	240
	ข้อเสนอแนะ.....	244
	บรรณานุกรม.....	246
	ภาคผนวก ก ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวนและการกระจายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	251
	ภาคตะวันตก.....	
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	261
	ภาคผนวก ค ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	293
	ภาคผนวก ง ภาพการประชุมสนทนากลุ่ม.....	295
	ภาคผนวก จ ภาพการลงสำรวจข้อมูลภาคสนาม.....	300
	ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	304

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทะเลตะวันตก.....	56
4.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละระดับ.....	59
4.3 ภาพลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวของในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทะเลตะวันตก.....	61
4.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ.....	62
4.5 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทะเลตะวันตก ทั้ง 4 จังหวัด.....	144
4.6 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทะเลตะวันตก.....	187
4.7 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	198
4.8 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี.....	199
4.9 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง.....	200
4.10 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร.....	204
4.11 การให้คุณค่าและภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	207
4.12 สรุปการค้นหามุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการ ท่องเที่ยวทะเลตะวันตก.....	209
4.13 ข้อมูลตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทะเลตะวันตก.....	210
4.14 ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทะเลตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ.....	211
4.15 แผนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทะเลตะวันตกระยะ 3 ปี.....	227
5.1 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทะเลตะวันตกในมุมมองของนักท่องเที่ยว.....	229
5.2 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทะเลตะวันตก ทั้ง 4 จังหวัด.....	231

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
2.1 หน้าที่ของแบรนด์.....	11
2.2 ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยมแบรนด์.....	13
2.3 ระดับการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค.....	14
2.4 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	24
2.5 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)	27
2.6 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)	28
2.7 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)	31
4.1 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี.....	63
4.2 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี.....	64
4.3 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยใน จังหวัดเพชรบุรี.....	65
4.4 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี.....	66
4.5 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี.....	67
4.6 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี.....	68
4.7 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี.....	69
4.8 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี.....	70
4.9 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี.....	71
4.10 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี.....	72
4.11 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี.....	73
4.12 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
4.13 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี.....	75
4.14 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี.....	76
4.15 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี..	77
4.16 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี.....	78
4.17 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี.....	79
4.18 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี....	80
4.19 แสดงสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดเพชรบุรี.....	81

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
4.20 แสดงการกล่าวถึงจังหวัดเพชรบุรีในสื่อสังคมออนไลน์.....	82
4.21 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	84
4.22 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	85
4.23 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	86
4.24 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	87
4.25 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	88
4.26 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	89
4.27 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	90
4.28 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี.....	91
4.29 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	92
4.30 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	93
4.31 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	94
4.32 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	95
4.33 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	96
4.34 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	97
4.35 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	98
4.36 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	99
4.37 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	100
4.38 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	101
4.39 แสดงจำนวนข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	101
4.40 แสดงสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	102
4.41 แสดงการกล่าวถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์.....	103
4.42 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร.....	104
4.43 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร.....	105

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
4.44	การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยใน จังหวัดชุมพร.....	106
4.45	แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทยในจังหวัดชุมพร.....	107
4.46	แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร.....	108
4.47	สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร.....	109
4.48	การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร.....	110
4.49	การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของกลุ่ม ตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร.....	111
4.50	แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร.....	112
4.51	เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร.....	113
4.52	ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร.....	114
4.53	การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติใน จังหวัดชุมพร.....	115
4.54	แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร.....	116
4.55	แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร.....	117
4.56	สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร.....	118
4.57	การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร.....	119
4.58	การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร.....	120
4.59	แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร.....	121
4.60	แสดงจำนวนข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดชุมพร.....	122
4.61	แสดงสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดชุมพร.....	122
4.62	แสดงการกล่าวถึงจังหวัดชุมพรในสื่อสังคมออนไลน์.....	123
4.63	เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง.....	124
4.64	ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง.....	125
4.65	การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยใน จังหวัดระนอง.....	126
4.66	แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ชาวไทยในจังหวัดระนอง.....	127
4.67	แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง.....	128
4.68	สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง.....	129

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
4.69 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง.....	130
4.70 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของกลุ่ม ตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง.....	131
4.71 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง.....	132
4.72 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง.....	133
4.73 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง.....	134
4.74 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง.....	135
4.75 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง.....	136
4.76 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง.....	137
4.77 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง.....	138
4.78 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง.....	139
4.79 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง.....	140
4.80 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง.....	141
4.81 แสดงจำนวนข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดระนอง.....	142
4.82 แสดงสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดระนอง.....	142
4.83 แสดงการกล่าวถึงจังหวัดระนองในสื่อสังคมออนไลน์.....	143
4.84 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยว.....	161
4.85 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับสองของนักท่องเที่ยว.....	163
4.86 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับสามของนักท่องเที่ยว.....	165
4.87 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยว.....	167
4.88 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอันดับสองของนักท่องเที่ยว.....	170
4.89 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอันดับสามของนักท่องเที่ยว.....	172
4.90 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยว.....	175
4.91 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นอันดับสองของนักท่องเที่ยว.....	177
4.92 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นอันดับสามของนักท่องเที่ยว.....	179
4.93 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยว.....	181
4.94 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นอันดับสองของนักท่องเที่ยว.....	183
4.95 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เป็นอันดับสามของนักท่องเที่ยว.....	185
4.96 องค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล ตะวันตก.....	210
4.97 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม...	212

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
4.98 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม	213
4.99 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม.....	214
4.100 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม.....	214
4.101 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม.....	216
4.102 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม.....	216
4.103 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม.....	218
4.104 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม.....	218
4.105 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดระนองก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม.....	220
4.106 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดระนองปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม.....	220
4.107 กลไกในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก.....	222

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกและเป็นที่ยอมรับกันเกือบทุกประเทศว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลัก เข้าสู่ประเทศซึ่งอยู่ในอันดับ 1 - 3 จาก 10 อันดับแรก ในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้น ๆ องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวโดยตรง ได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง ที่พัก ภัตตาคาร บริการนำ เที่ยว แหล่งท่องเที่ยว 2) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางบันเทิง พักผ่อน สินค้าที่ระลึก 3) กิจกรรมบริการอื่น ๆ เช่น สถานีน้ำมัน ร้านอาหาร ของชำ กิจกรรมการรักษาพยาบาลและเสริมสร้างสุขภาพ เป็นต้น และ 4) กิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากร การท่องเที่ยวรายได้จากการท่องเที่ยวนับเป็นรายได้หลักที่ไหลเข้าสู่ประเทศไทยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดขายของเมืองไทยทั้ง 4 ภาคเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกมุ่งหน้าสู่ประเทศไทยและยังถือว่าเป็นวาระที่สำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งได้ตั้งเป้าหมายได้การท่องเที่ยวปี 2559 อยู่ที่ 2.3 ล้านล้านบาทและเพิ่มเป็น 2.5 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ.2560 โดยคาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวจำนวน 32 ล้านคนดังนั้นจึงถือเป็นภารกิจหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ของเมืองไทยและต่างประเทศที่ต้องหาจุดขายของพื้นที่ตัวเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวในพื้นที่ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ในปี พ.ศ.2554 ได้มีการจัดลำดับประเทศที่ได้รับความนิยมทางด้านการท่องเที่ยว 10 อันดับแรกของโลกโดยBloom consulting country branding ranking ซึ่งการจัดลำดับครั้งล่าสุดนี้นั้นประเทศไทย ได้รับการจัดลำดับให้เป็นประเทศที่มีแบรนด์ (Brand) ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในลำดับที่ 10 ทั้งนี้ ที่ผ่านมาประเทศไทยยังไม่เคยติดอันดับ 1-10 ของประเทศที่ได้รับความนิยมทางการท่องเที่ยว ประกอบกับการเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจาก124 ประเทศ ของ World economic forum พบว่าประเทศไทยมีอันดับที่ดีขึ้นแต่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและวิกฤตในหลายด้านในปี 2550ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 43 ของโลกปี 2551 ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 42 ของโลกและปี 2552 ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 39 ของโลกโดยประเทศไทยเป็นที่ยอมรับเรื่องการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรมนุษย์ธรรมชาติและวัฒนธรรมจากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถใช้การท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติได้มากขึ้นมากกว่าในอดีต ประกอบกับข้อมูลของกระทรวงการคลัง ที่ชี้ให้เห็นถึงภาพรวมของการท่องเที่ยวปี 2558 ที่ผ่าน พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งสิ้น 15.8 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 12.0 โดยสำนักเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) คาดว่า จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6.27 แสนล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย (ททท.) ตั้งไว้ว่าในปี 2559 จะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประมาณ 14.5 ล้านคน จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของภาคการท่องเที่ยวไทยถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศเกิดขึ้นตลอดทั้งปีโดยที่ผ่านมานั้น รัฐบาลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับโลกขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น “กรุงเทพเมืองแฟชั่น” (Bangkok fashion city) “ครัวไทยสู่ครัวโลก” (Kitchen to the world) ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย(Health hub of Asia) และมหัศจรรย์ประเทศไทย (Amazing Thailand) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นนั้น ได้กลายเป็นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (Branding Thailand) ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก (Nuttavuthisit, 2007)

คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย (Thailand's brand equity) จากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในเรื่องการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ตลาดโลก (Maesincee, et al., 2003) ในปัจจุบันเป้าหมายของการท่องเที่ยว (Tourism destination) ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เรื่องแบรนด์ (Branded experience) ซึ่งในกรณีนี้คงไม่ใช่แต่เพียงการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณลักษณะ (Brand identity) ในด้านอื่นของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัส และเกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ดังนั้น แบรนด์ (Brand) หรือสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่กำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยมีการนำสถานที่ท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบเป็นดั่งเช่นสินค้าที่มีแบรนด์แตกต่างกันออกไป (Hosany, et al., 2006)Blain, et al., (2005) ระบุว่า แบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) เปรียบเสมือนผลรวม ทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือรูปภาพต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความแตกต่างกันออกไปของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ นอกจากนี้แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวยังช่วยเน้นย้ำและระลึกถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ผ่านมาหรือที่กำลังจะเกิดขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการมีส่วนร่วมหรือเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน ตลอดจนยังช่วยลดการรับรู้เกี่ยวกับภาวะวิกฤตหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอีกด้วย และในปัจจุบันเรื่องของการสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นประเด็นศึกษาสำคัญประเด็นหนึ่งในบริบทการจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนากลยุทธ์และการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ (Baker and Cameron, 2008) และมีความเชื่อมโยงกับการสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย “ความเสมอภาค อัตลักษณ์ ตำแหน่ง บุคลิกภาพ ความจำเป็น คุณลักษณะ จิตวิญญาณ วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ (equity, identity, positioning, personality, essence, character, soul, culture and image.)” (Boyd and Timothy, 2006: 58)

ดังนั้นแนวคิดเรื่องแบรนด์จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีการนำแนวคิดเรื่องแบรนด์ไปเชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการ

ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันตกซึ่งในปัจจุบันได้มีหน่วยงานหลายฝ่ายให้ความสนใจและร่วมมือกันในการพัฒนาศักยภาพชายฝั่งทะเล 4 จังหวัดนี้เพื่อสร้างให้เป็นแบรนด์แห่งเมืองท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่โดยกลุ่มรอยัลโคสต์ (ROYAL COAST) เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและระนอง ซึ่ง 4 จังหวัดนี้ถือเป็นพื้นที่หัวเมืองชายทะเลที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งและมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้วโดยเฉพาะหากโฟกัสไปที่หัวหิน/ชะอำยังเป็นจุดยุทธศาสตร์หัวเมืองการท่องเที่ยวที่สำคัญเพราะในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากรูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลาง กลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติและชายฝั่งทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชุมพรเป็นศูนย์กลาง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดระนองเป็นศูนย์กลางทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เช่น การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่ The Royal Coast ได้แก่ โครงการมารีน่าอ่าวมะนาว อ่าวปะทิว แม่น้ำกระบี่โครงการ Water World โครงการ Sport City โครงการ Sand Dune บางเบิด-ถ้ำธง โครงการ Spa City ซึ่งมีประเด็นการพัฒนา The Royal Coast ที่สำคัญ คือ (1) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพรและระนอง เชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมขนส่งให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ปรับสภาพภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน (2) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม พัฒนากิจกรรรมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ (3) บริหารจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐานท่องเที่ยว จัดการวางแผนอย่างเป็นระบบและปลอดภัย (4) บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างยั่งยืน (5) บริหารจัดการและพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยว (6) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยวางแผนร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่ (7) บริหารจัดการด้านการตลาดประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ (พัชรี เหล่าแหล่ง, 2557) จากการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกปี 2559-2563 พบว่า การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกมีจุดอ่อนในด้านของการมีทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นดี แต่ยังขาดการสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ นั่นก็เปรียบเสมือนการขาดการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการศึกษาข้อมูล ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิและเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญและเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนิน

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกลุ่มที่ 3 ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถามความคิดเห็น และการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของกระบวนการสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์เทียบเคียง (Benchmarking analysis) ของตำแหน่งแบรนด์ ตำแหน่งทางการตลาด และศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง การค้นหาอัตลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนำมาสู่การกำหนดตำแหน่งแบรนด์และตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพรและจังหวัดระนองโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ (Wellness and Health) ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแก่นของแบรนด์ (Brand Essence) กำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) การพัฒนาแนวคิดและองค์ประกอบของแบรนด์ จากนั้นจึงพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้วยการสร้างเครือข่ายการสร้างแบรนด์จาก 3 ฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นและการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนสืบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

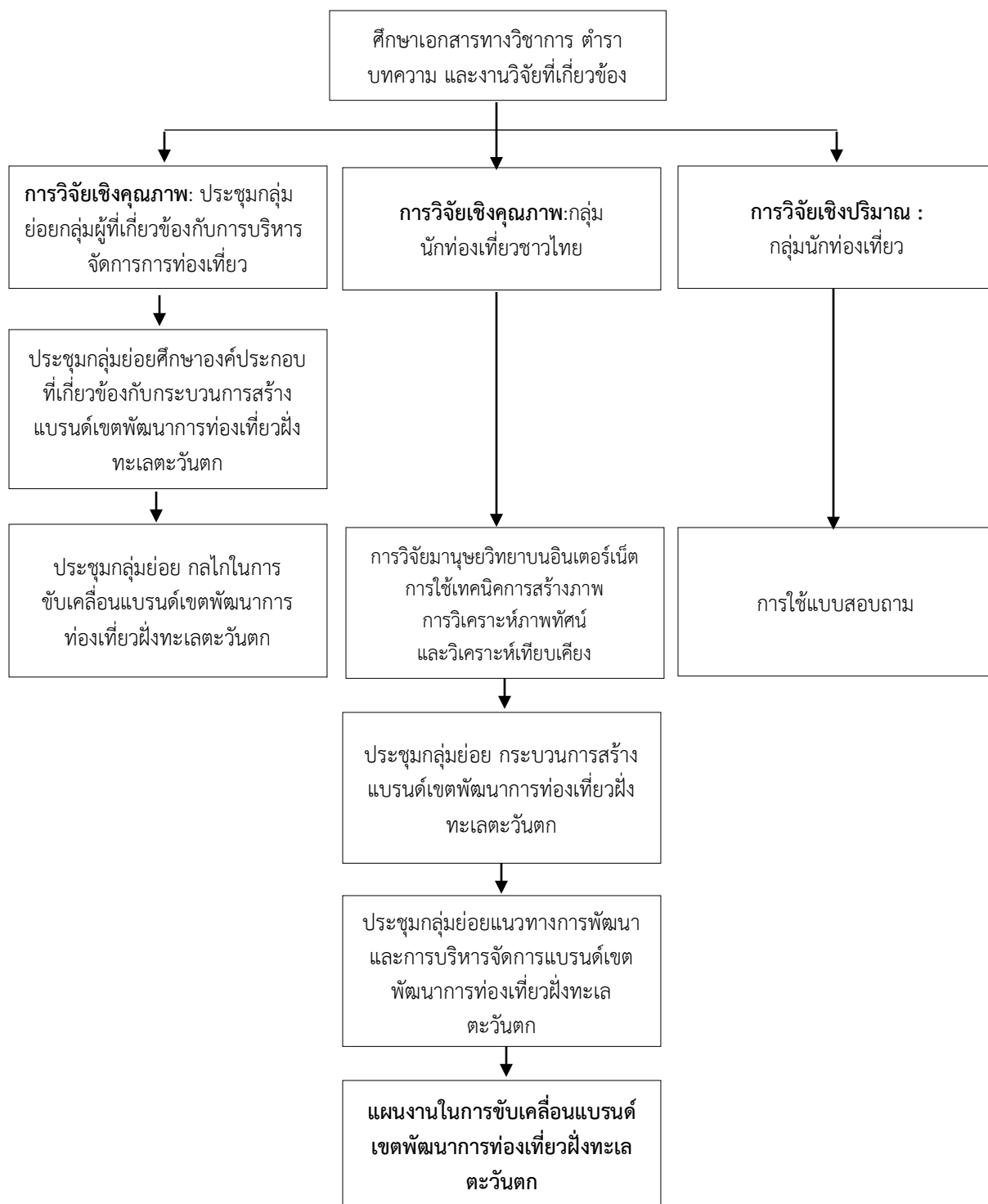
1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.2.3 เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.2.4 เพื่อพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ในที่นี้หมายถึง การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาจากถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้และรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการ ในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก หมายถึง พื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

การสร้างแบรนด์ หมายถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแก่นของแบรนด์ (Brand Essence) กำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) การพัฒนาแนวคิดและองค์ประกอบของแบรนด์ กรพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ด้วยการสร้างเครือข่ายการสร้างแบรนด์จาก 3 ฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในที่นี้หมายถึง การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ หมายถึง องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ตามแนวคิด CR-PAIDS ประกอบด้วย คู่แข่งขัน (Competitors) ความสัมพันธ์ภายใน (Relationship) ปัญหาของแบรนด์ (Problem) ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ (Administration) วัฒนธรรมภายในองค์กร (Internal Culture) ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Data) และเครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders)

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตีความจากการได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยว ในที่นี้คือ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการวิจัยของการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบไปด้วยพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์

3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การกำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ขอบเขตด้านการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจาก 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และ 3) นักท่องเที่ยว ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยใช้เทคนิคการสร้างภาพ (Projective Technique)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ประกอบด้วยข้อมูลจากการบันทึกเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมา ตำนาน หรือแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญการศึกษาตำแหน่งแบรนด์และศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของกระบวนการสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์เทียบเคียง (Benchmarking analysis) ของตำแหน่งแบรนด์ ตำแหน่งทางการตลาด และศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง การค้นหาอัตลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนำมาสู่การกำหนดตำแหน่งแบรนด์และตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว

1.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องขั้นต้น ก่อนลงรหัสและบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6.3 การสังเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำเสนอผลการวิจัยเบื้องต้นให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก รวมถึงการร่วมกับพัฒนาแผนงานในการขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ก่อนดำเนินการจัดทำเล่มรายงานการวิจัยต่อไป

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.7.1 ได้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ไปจัดทำแบรนด์สำหรับกระตุ้นภาคการท่องเที่ยว

1.7.2 ได้ตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกสำหรับนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ตรงจุด

1.7.4 ได้กลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สำหรับเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนำไปใช้เพื่อขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ภายใต้แผนงานวิจัยการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว กำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาไก การขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล ตะวันตก โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.2 แนวทางการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ (Benchmarking)
- 2.6 ข้อมูลแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559- 2563
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ความหมายของแบรนด์ (Brand)

ความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อน ซึ่งจะหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มี ตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และ แบรนด์ ตลอดจน บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546, หน้า 394) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์โดย แบ่งสินค้าออกเป็น สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น แนวความคิด (Idea) (Kotler, 2009, p. 278)

สำหรับแบรนด์สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยาม “ แบรนด์ ” (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย

สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น แบรินด์จึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อแบรินด์แต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายจึงมีสิทธิใช้แบรินด์ของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และแบรินด์ในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Barrney, 2003; Grant, 2002; Hall, 1992 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ วัชรทนานนท์ และลักขณา สีสะยุทธโยธิน, 2548, หน้า 57)

Aaker ได้ให้นิยามแบรินด์โดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าแบรินด์เปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรินด์เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงในอรรถจักร์ วิสุมิถิการวงศ์, 2548)

แบรินด์เป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) แบรินด์ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยแบรินด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้และแบรินด์จะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 407)

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแบรินด์ พบว่าแบรินด์มิได้เกี่ยวข้องเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น แบรินด์มีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภทของแบรินด์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสรียศ ธรรมรักษ์, 2549, หน้า 35-36)

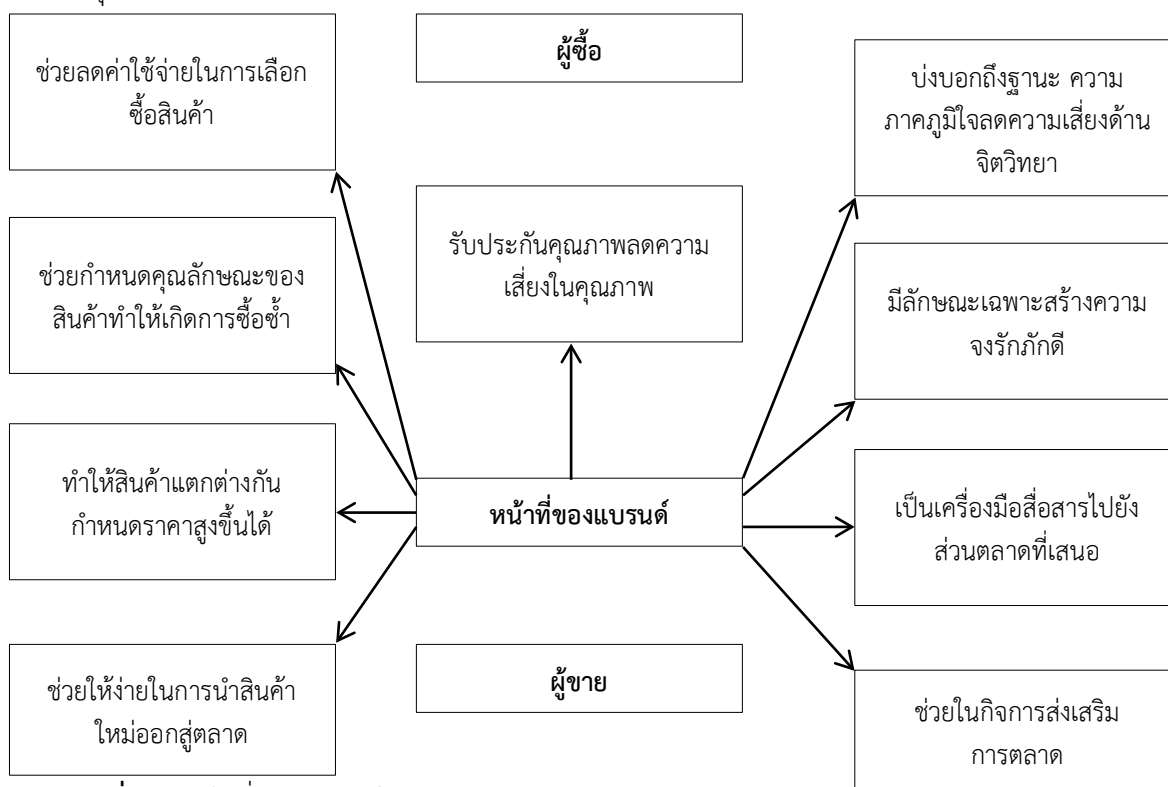
1. ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้า เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก รถยนต์ตราฮอนด้า
2. ประเภทบริการ (Service Brand) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต
3. ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนแบรินด์ ลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลี แชนปิ่น ซึ่งในปัจจุบันแบรินด์ประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก ด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลง ธงไชย แม็คอินไตย์
4. แบรินด์ประเภทองค์การ (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate Brand เช่น พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิน เป็นต้น

5. แบรินด์ประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Even Brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ซึ่งกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้แบรนด์ของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6. แบรินด์ประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีนามาส่งจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเองหากเมืองแพ้นั้นจะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส

จึงสรุปได้ว่าแบรนด์ คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของแบรนด์ต่าง ๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้ นั่นหมายถึงแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม พร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง ซึ่งสามารถแสดงหน้าที่ของแบรนด์ได้ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, หน้า 35-36)

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องของความหมายของแบรนด์นั้นไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ของทางกาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อให้นักวิจัยเลืมนี่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 หน้าแรกของแบรนด์
ที่มา : (ศศิวิมล สุขบท, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์เป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าแบรนด์รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์ , 2548, หน้า 24)

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าแบรนด์ว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้แบรนด์นั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีแบรนด์

Aaker ได้ให้นิยามคุณค่าแบรนด์ว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับแบรนด์เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler, 2009, pp. 278-280)

Farquhar ให้นิยามคุณค่าแบรนด์ คือ คุณค่าเพิ่มที่แบรนด์สร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Farquhar, 1998 อ้างถึงใน นกสกร ศักดานวงศ์, 2545 หน้า 12-14)

1. คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับแบรนด์ และทำให้

ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าแบรนด์ของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อแบรนด์

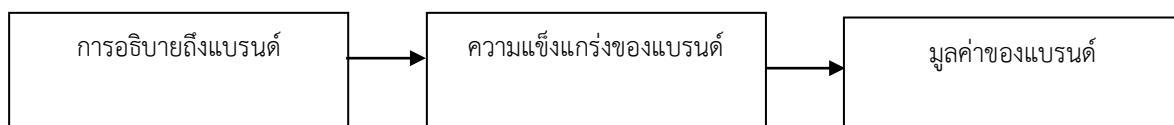
จะเห็นได้ว่าคุณค่าแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าแบรนด์ในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภร ดิลกไชยาญ, 2547, หน้า 12)

Feldwick ได้ทำการแบ่งประเภทของนิยามคุณค่าแบรนด์ออกเป็น 3 ประเภท คือ (Feldwick, 1999 อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 26)

1. มูลค่าแบรนด์ (Brand Valuation) คือ คุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

2. ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Consumer Attachment)

3. การอธิบายถึงแบรนด์ (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มูลค่าแบรนด์จะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงแบรนด์จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนิยามคุณค่าแบรนด์ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่ โดยความแข็งแกร่งของแบรนด์จะเป็นกุญแจหลักในการที่ก่อให้เกิดมูลค่าแบรนด์ และการอธิบายถึงแบรนด์จะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของแบรนด์ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของค่านิยามแบรนด์

ที่มา : (Feldwick, 1999)

ความแข็งแกร่งแบรนด์และการอธิบายถึงแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า “คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค” โดยจะแสดงด้านที่เป็นคุณภาพของแบรนด์ และจะนำไปสู่การมีมูลค่าแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของแบรนด์ (Cobb – Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 27)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

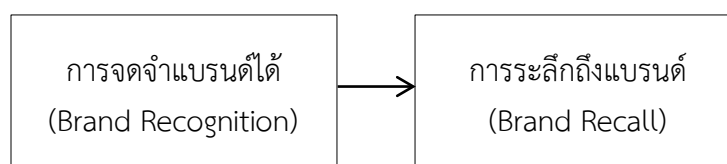
คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริภการมีนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยาญาณี, 2547, หน้า 32) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าแบรนด์ทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Modal) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าแบรนด์มีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักถึงแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึง แบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ใน แบรินด์นั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงแบรนด์เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงแบรนด์จะวัดได้จากระดับการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภคดังนี้



ภาพที่ 2.3 ระดับการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค

1.1 การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงแบรนด์ได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นแบรนด์นี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

1.2 การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงแบรนด์ได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงแบรนด์นั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงแบรนด์ใดสินค้านึงเหนือกว่าแบรนด์อื่น จะเป็นการระลึกถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงแบรนด์มีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าแบรนด์ โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในแบรนด์ได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในแบรนด์ได้ ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และความสุขของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษฐา อินทรา, 2551, หน้า 31-33)

อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงแบรนด์เพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักแบรนด์จะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของแบรนด์ด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังหมายถึง การที่แบรนด์ได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพแบรนด์จะแตกต่างกันใน แต่ละประเภทสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิญา อินทรา, 2551, หน้า 34)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียิ่ง

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของ

ผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

3. การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง

สิ่งต่าง ๆ ของแบรนด์เข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับแบรนด์ และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ แบรนด์นั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงแบรนด์ มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับแบรนด์ที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มใน แบรนด์ (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อแบรนด์หรือคุณสมบัติของแบรนด์โดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าแบรนด์จากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างแบรนด์เพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้แบรนด์ (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะ

สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์ที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์หรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทเนื่องจากการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าแบรนด์สูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้นเมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ และจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (Assael, 1987 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550 หน้า 99)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าแบรนด์นั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เมื่อแบรนด์ได้รับการตอบสนองและเป็นที่พอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยแบรนด์จะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติแบรนด์และความชอบในแบรนด์ หรือการรับรู้ในคุณภาพแบรนด์ โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติแบรนด์และชื่อแบรนด์ต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะแบรนด์เฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงแบรนด์รวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของแบรนด์ ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะแบรนด์นั้น ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะแบรนด์ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในแบรนด์ และจะส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (Bristol, 2000 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 102)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮอร์ซ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่ มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน นอกจากนี้แล้ว Lassar, Mital & Sharm ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าแบรนด์โดยใช้แนวคิดที่ว่ามูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อแบรนด์ (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าแบรนด์สูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย หรือการโฆษณา (Lassar, Mital & Sharm, 1995 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 97)

4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าแบรนด์ เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ๆ หรือไม่นอกจากนี้ ความภักดีในแบรนด์ยังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ชาญชัยดิolk, 2547) ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้แบรนด์ 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากแบรนด์และสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในแบรนด์ใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกรักว่าแบรนด์นั้นเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์นั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่แบรนด์ได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงแบรนด์ที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีแบรนด์หรือแบรนด์ไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจากแบรนด์ที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ชาญไชยดิลก, 2547)

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าแบรนด์ขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์และประโยชน์ที่แบรนด์ที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของแบรนด์

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของ Mretin and Brown (1991) (อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542, หน้า 14) ได้กล่าวถึงคุณค่าแบรนด์ว่า โครงสร้างของคุณค่าแบรนด์จะเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้

และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์จะเรียกว่า รอยประทับของแบรนด์หรือความประทับใจเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Impression) ที่ประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับแบรนด์ (Commitment)

จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าแบรนด์ของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่ว่าเป็นในด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรม

ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาแบรนด์พบว่า ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 มียุทธศาสตร์ด้านการตลาดโดยหนึ่งในประเด็นสำคัญคือ การปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) อีกทั้งยังมีมาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้าง การรับรู้ประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถ เพื่อพวงยกระดับแบรนด์ประเทศไทย เช่น ส่งเสริม World Heritage sites ร่วมกับ UNESCO ส่งเสริมการขายผู้ประกอบการที่มีคุณภาพร่วมกับบัตรเครดิต พัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านบวกเพื่อกลบข้อมูลด้านลบ (Positive Negative Ratio) และสร้าง เข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต-บริหารจัดการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จากการทบทวนเอกสารในเรื่องของการพัฒนาแบรนด์นั้น ได้ทราบถึงแนวคิดในการพัฒนาแบรนด์ คือ ต้องรู้ถึงข้อมูล รายละเอียด ของสิ่งที่จะนำขึ้นมาพัฒนา ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์เพื่อการจดจำ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสร้างแบรนด์ ให้กับกลุ่มธุรกิจและบริการเพื่อนำไปประยุกต์หรือต่อยอด สู่การพัฒนาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการและประเภทอื่นๆ ต่อไปได้ คณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดในการสร้างแบรนด์นี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2.2 แนวทางการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยว

1. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (identity)

Bigne et al., 2001; Lee & Shen, 2005 กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการดึงดูดความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว และกุญแจที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำหรับการสร้างอัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสถาน

ท่องเที่ยวและเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมากขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ในการท่องเที่ยวเป็นคุณลักษณะเฉพาะหรือความพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวที่โดยทั่วไปอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นที่ยอมรับกันว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Rajesh (2013) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยส่วนใหญ่นำมาประยุกต์ใช้นั้นคือ วัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานบันเทิงยามค่ำคืนและความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกีฬาและนันทนาการ เขตอุทยานแห่งชาติ วิถีชุมชนและท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ระบบการขนส่งโดยสาร สถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้าง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และประติมากรรม รวมถึงการแสดงสินค้าพื้นเมือง การจัดแสดงนิทรรศการงานเทศกาลและประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานบันเทิงยามค่ำคืนและความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกีฬาและนันทนาการ เขตอุทยานแห่งชาติ วิถีชุมชนและท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ระบบการขนส่งโดยสาร สถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้าง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และประติมากรรม รวมถึงการแสดงสินค้าพื้นเมือง การจัดแสดงนิทรรศการ งานเทศกาลและประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Image)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 คำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า พาบ-ลัก) ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า image แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เราจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย(Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการ ทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏ

ขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่สลับเปลี่ยนไปได้อย่าง

3. วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture)

วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่างๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

Kapferer (2008) กล่าวว่า แบรินด์เป็นวัฒนธรรมในการที่แสดงว่าตราสินค้า คือตัวแทนของวัฒนธรรมที่รวมทั้งการสื่อสาร จากมุมมองวัฒนธรรมตราสินค้านำมาซึ่งการทำให้แบรินด์มีค่าและทำให้ตราสินค้าสามารถเป็นแรงบันดาลใจ ถือได้ว่าวัฒนธรรมเป็นหลักสำคัญของตราสินค้า เช่น ตราสินค้าระดับโลกมักจะทำการเปิดเผยวัฒนธรรมของตราสินค้าของตนเอง เช่น Benetton Coca Cola เป็นต้น ซึ่งในมุมมองด้านวัฒนธรรมของตราสินค้าจะสามารถช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ

Grundy (2002) กล่าวว่า วัฒนธรรมของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับค่านิยม วัฒนธรรม และอุดมการณ์ขององค์กร และถือได้ว่าวัฒนธรรมก็คือส่วนที่จะนำไปเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของบริษัทซึ่งไม่สามารถที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากบริษัทจะมีคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่เหมือนกัน

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสงคราม (2550) ได้นำเสนอ ปัจจัยที่ทำให้เกิด Branding Culture (วัฒนธรรมตราสินค้า) คือ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตราสินค้า และวัฒนธรรมตราโดยการใช้องค์กรต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตรึงตราจริงใจ เช่น ภาพยนตร์ จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง คอลัมนิสต์ นิตยสาร ดารา นักร้อง พ่อแม่เพื่อนๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราตรึงจิต ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด

การทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา Branding Culture ทำให้เกิดผลได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคของคนมากขึ้น ในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นใดมาก ๆ แล้วไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าแบรินด์เหล่านั้นน่าสนใจสักเพียงใด เช่น ใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจนเคยชินด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้ง่ายและสะดวกที่สุด แล้วก็พอใจระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในเครื่องแบรินด์นั้น เราก็ไม่พยายามที่จะดิ้นรนหาข้อมูลเกี่ยวกับมือถือยี่ห้ออื่นที่สร้างแบรินด์เข้มแข็ง ทำให้เจ้าของแบรินด์มีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้าสร้างมูลค่าให้กับแบรินด์ ทำให้สินค้านั้นมียอดขาย ค่อนข้างยั่งยืน และยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่ายทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่เคยใช้แบรินด์นั้นมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรินด์

จากแนวคิดข้างต้น วัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการแนวทางการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญเพราะสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมของตราสินค้านั้นมีค่าของตัวเองและจะมีการรวบรวมไว้ในสินค้าและบริการ คุณลักษณะเช่นนี้จะเป็นการช่วยระบุแบรนด์การท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งได้ต่อไป

ซึ่งเป็นพื้นฐานของการศึกษาโดย การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อสารตำแหน่ง และ บุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อสารตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

“ตราสินค้า” (Brand) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้อันได้แก่ คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึง คุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ

ในขณะเดียวกัน “ตราสินค้า” ยังสามารถที่จะสื่อถึง “วัฒนธรรม” และถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือ วัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึง ตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

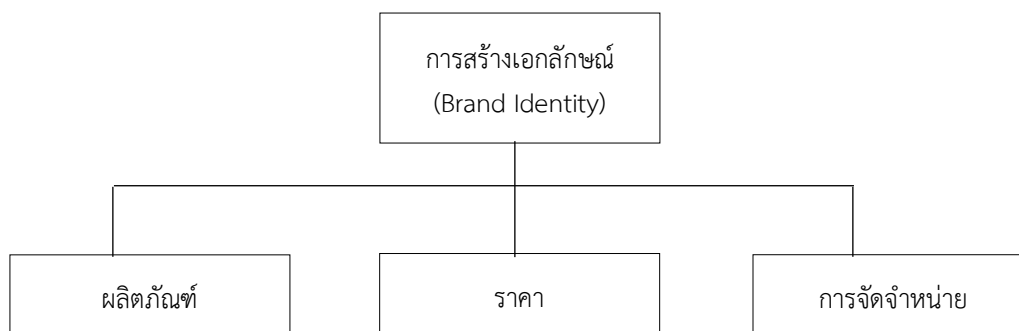
ด้วยเหตุผลนี้จึงมีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ

“Brand Identity” หรือ “การสร้างเอกลักษณ์” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษรที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งไม่ใช่ลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่หมายถึง การสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มีความจำเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันไป การที่จะประสบผลสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือ หากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้นมีการกล่าวถึง “แบรนด์” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ของแบรนด์” ด้วย และเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์ต่างๆ ได้

ซึ่งในการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นในภูมิภาคตะวันตกด้วยการใช้โครงสร้างของเอกลักษณ์ทั้งหมดที่กล่าวมาแต่ยังมีปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึง ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับทางการท่องเที่ยว คือ ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์และบริการต้องสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวไปในลักษณะใด และต้องให้เป็นที่ยอมรับของภายในประเทศหรือในระดับสากล ในการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวจะต้องสอดคล้องกับที่ว่า “อะไรคือคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตกในมุมมองนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย และเมื่อทำการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวแล้วจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิด

ความประทับใจกับการที่ได้มาแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเกิด การบอกต่อ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์นั้น มีความสำคัญมากในการทำให้ แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร และเกิดเอกลักษณ์ของตัวแหล่งท่องเที่ยวเอง



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์
ที่มา : (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น.50)

การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะ ภายนอกของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ บรรจุ ภัณฑ์ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสนของตัวผลิตภัณฑ์ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ผู้บริโภคจะ ได้รับ เช่น เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใช้สีอ่อนหวาน มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงความ สวยงาม มีกลิ่นหอมดอกไม้อ่อน ส่วนเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเข้มแข็ง ใช้สีน้ำเงิน เทา หรือ ดำ มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงความหนักแน่นมีกลิ่นให้ความสดชื่น

การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ที่สะท้อนถึง คุณภาพ และ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าราคาถูก สำหรับคนมีรายได้น้อย หรือ ต้องการความประหยัด ส่วนสินค้าราคาแพง สำหรับคนมีรายได้สูง หรือ เป็น สินค้าที่มีคุณภาพ

ข้อพิจารณาในการกำหนดราคา

ราคาสามารถทำหน้าที่สื่อสารได้โดยบอกตำแหน่ง และ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ราคาสามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค ราคาที่แพง สามารถสร้างความภาคภูมิใจต่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น แบรนด์คาร์เทียร์ แบรนด์คริสเตียน ดิออร์ แบรนด์กุชชี เป็นสินค้าที่มีราคาแพง (Premium Price) สะท้อนถึงสินค้าจากต่างประเทศที่มี คุณภาพสูง เป็นสินค้าเหมาะสำหรับคนที่มีความร่ำรวยได้ดี หรือ สบู่ตรานกแก้ว เป็นสบู่ที่มีราคาถูก มี คุณภาพปานกลาง สำหรับคนที่อาศัยอยู่ในชนบท มีพฤติกรรมที่เน้นความประหยัด

การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอก และ ภายใน การจัดเรียงสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าในเมืองกับ

ห้างสรรพสินค้าในชนบท มีการออกแบบตกแต่ง บรรยากาศในร้าน การจัดเรียงสินค้าที่แตกต่างกัน สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการด้านอาชีพ รายได้

โดยการใช้โมเดล การสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) เป็นพื้นฐานของการศึกษานั้นจะเน้น การเน้นการท่องเที่ยวการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ (Wellness and Health)

และผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการสเก็ตแบรนด์ท่องเที่ยว โดยพบว่า Mommas (2003 อ้างถึงใน Greg Kerr, 2006: 276-283) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ไว้ว่า การสร้างแบรนด์เมืองแต่เดิมที่มีความเกี่ยวพันกับความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจ ทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะวางตำแหน่งเมืองให้มั่นคง ในท่ามกลางการเคลื่อนไหวและการตลาดที่แข่งขันอย่าง ท่วมท้นของสถานที่และเมืองจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยที่เมืองต้องมีการสร้างรูปแบบที่หนักแน่น มีแก่น ของเมือง และนำไปสู่ความสนใจและความต้องการที่สามารถทำให้คนเคลื่อนย้ายไปที่อื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดยทำให้บริษัท ผู้อยู่อาศัย หรือผู้มาเยือนมีการยึดติดกับสถานที่นั้นๆ ให้น้อยลง และ Anholt (2008: 1) ได้กล่าวถึงแบรนด์เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวว่า “แบรนด์ เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เป็นคำที่หรูหราสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงโดยรวมของประเทศถูกวัดและจัดการ และได้รับอิทธิพลจากการรวมตัวกันระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม รัฐบาล ธุรกิจ และสังคม การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีที่ถูกทำขึ้นอย่างง่ายๆ อาจจะสามารถ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่มันก็ไม่สามารถมีผลกระทบได้มากนักต่อ ‘แบรนด์ชาติ’ เมื่อผู้มีส่วนร่วม ทั้งหมดทำงานร่วมกันตามกลยุทธ์ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของชาติอันเป็นหนึ่งเดียวกัน” ในขณะที่ Anholt (2008: 4) ได้ระบุไว้ในดัชนีชี้วัดของ Anholt Roper Nation Brands Index ว่าการวัดคุณภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ของชาติต่างๆ ได้ถูกเชื่อมโยงกันเป็น 6 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) การส่งออกสินค้าและบริการ (Exports/products/service) 2) การใช้อำนาจในการบริหารทรัพยากร (Governance) 3) วัฒนธรรมและมรดกของชาติ (Culture and Heritage) 4) ประชาชน (People) 5) การท่องเที่ยว (Tourism) 6) การลงทุนและการย้ายเข้ามาอยู่อาศัย (Investment and Immigration) ซึ่งจากดัชนีชี้วัดของ Anholt นี้ ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปรคำถามในแบบสอบถาม เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย และ Echtner (1991) ศึกษาเรื่อง The Measurement of Tourism Destination Image โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางและเทคนิค ในการวัดภาพลักษณ์ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวจุดหมาย ปลายทางมีองค์ประกอบหลายประการ ที่รวมถึงภาพลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะ ความประทับใจ โดยภาพรวม คุณลักษณะด้านหน้าที่ ด้านจิตวิทยา และด้านเอกลักษณ์ รวมถึง Hankinson (2006) ศึกษาเรื่อง The Management of Destination Brands: Five guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาตัวสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง และเป็นไปได้ของการจัดการแบรนด์เมืองท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่ามีส่วนประกอบหลายประการที่ทำให้แบรนด์เมืองท่องเที่ยวแตกต่างจากแบรนด์ สินค้า และนำไปสู่ความแตกต่างกันทั้งการสร้างสรรค การพัฒนา และการดำรงไว้ ซึ่งแบรนด์เมือง ท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับ

แบรนด์องค์การในหลายแง่มุม และผลการวิจัยยังได้เสนอแนะถึง หลัก 5 ประการในการจัดการแบรนด์ เมืองท่องเที่ยว ได้แก่ การเป็นผู้นำวิสัยทัศน์ที่แข็งแกร่ง (Strong, visionary leadership) การมีวัฒนธรรมองค์การที่อิงกับการเป็นแบรนด์ (A brand oriented organizational culture) การวางแผนของระบบและการประสานงานในแผนกต่างๆ (Departmental co-ordination and process alignment) การสื่อสารที่สม่ำเสมอผ่านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทุกระดับ (Consistent communications across a wide range of stake holders) และ การมีหุ้นส่วนที่ไปด้วยกันได้ที่เข้มแข็ง (Strong, compatible partnerships) ตลอดจน Konecnik และ Go (2007) ศึกษาเรื่อง Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยว จากมุมมองผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวกรณี สโลเวเนียมีอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ก็คือสัญลักษณ์ที่เป็นช่อดอกไม้ใหญ่ ซึ่งสะท้อนให้เห็น ถึงบุคลิกภาพของประเทศ นอกจากนี้ อัตลักษณ์หลักของสโลเวเนียยังประกอบด้วยสิ่งที่แตกต่างกันในประเทศ เช่นธรรมชาติ ภูเขา ทะเลสาบ ชายหาด ตัวเมือง ศูนย์สุขภาพ และการผจญภัยกับสิ่งที่กำลังมาแรงอย่างสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ชีวิตกลางคืน และสถานบันเทิง

2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาจากองค์การท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ, 2552)

- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)
- 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)
- 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.5 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)

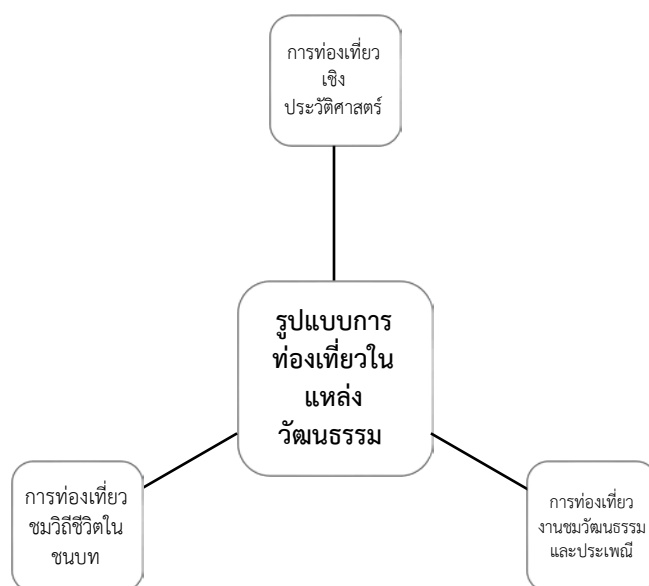
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้

ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.6 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทริยภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีน้ำ เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยว กลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลัง เกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรับและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักรับตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference / E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรับ 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อบำบัดโรคบำรุงรักษากายหรือสุขภาพจิต (Health tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวโดยสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับคือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทยเนื่องจากค่ารักษาพยาบาลภายในประเทศไทยที่ถูกกว่าต่างประเทศและประเทศไทยมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีมือ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรือการอยู่ในระยะพักฟื้นโดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใสด้านอาหารเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายอย่างเบาๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพสถานบริการในลักษณะนี้ เช่น ชิวาครมสถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

4.3 การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพนักท่องเที่ยวที่ติดอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นการท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั่วโลกเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตัวเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบันโดยการหันมาออกกำลังกายที่ถูกวิธีการนึ่งสมาธิการฝึกโยคะไทเก็กการพักผ่อนในที่อากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติมากขึ้นการอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณการรับประทานสมุนไพรและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งประเทศไทยมีสถานให้บริการและสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเช่นการนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์สถานบริการสุขภาพชิวาครมการนึ่งสมาธิที่สวนโมกขาราม เป็นต้น โดยการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เน้นการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้การกระตุ้นหรือปลุกเร้าให้คนมีกำลังที่จะทำงานให้สำเร็จ ในที่นี้จะหมายถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวก็จะวิธีที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว ทำให้เกิดความคาดหวัง แต่นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป บางกลุ่มต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้สามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษาเพื่อการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อไป

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ

การแรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่

นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะ

เข้าใจเหมือนกันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงาน การตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่างๆที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและญาติมิตร เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องเดินทาง เพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย ในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น ไปได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไป ด้วยความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็นสาเหตุ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวการเรียนรู้จากประสบการณ์ การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทาง

หรือไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพและวิถีการครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิตระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป ลำดับขั้นความต้องการจำเป็นเหล่านี้ ได้แก่

3.1 ความต้องการจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และสุขอนามัย

3.2 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความปลอดภัย การคุ้มครองให้พ้นจากอันตราย ได้รับการบริการที่ซื่อสัตย์

3.3 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความสัมพันธ์ และได้รับการยอมรับในสังคม ได้รับความรัก ความเข้าใจ ให้ความสำคัญ ยกย่อง เอาใจใส่จากกลุ่มเพื่อน

3.4 ความต้องการจำเป็นในเรื่องเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรี ความมีหน้าตา และสถานะทางสังคม เป็นแรงจูงใจระดับสูงที่ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี หรือได้พบเห็นทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นเกียรติมากกว่าคนอื่น

3.5 ความต้องการจำเป็นในเรื่องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิตที่พึงกระทำได้ตามศักยภาพ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตน ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีเป้าหมายสูงสุด และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาแบรนด์ เนื่องจากการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ นั้นต้องเกิดจากปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแวดล้อม และปัจจัยความต้องการที่ส่งผลให้แรงจูงใจนั้นต้องทำการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว และทางผู้ประกอบการก็จะได้รับประโยชน์จากการศึกษาถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการของตนทำให้เข้าใจในความต้องการของลูกค้ามากขึ้นต่อไป

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ (Benchmarking)

ความหมายของ Benchmarking

Benchmarking คือกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาคุณภาพงาน เป็นกระบวนการวัดเปรียบเทียบ และพัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ (ชนวนทอง ธนสุกาญจน์, 2542)

Benchmarking คือกระบวนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของประเทศ บริษัท องค์กร หรือแม้กระทั่งบุคคล ด้วยการพิจารณาวิเคราะห์ตนเองว่ามีจุดอ่อน จุดแข็งอย่างไร มีสภาพใดบ้างที่พอจะสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้ และทำการวิจัยเปรียบเทียบกับประเทศ บริษัท องค์กรหรือบุคคลที่ทำธุรกิจ หรืออยู่ในขอบข่ายงานประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน หรือจะเปรียบเทียบกับนอกกลุ่มอุตสาหกรรมก็ได้ แล้วนำความรู้ที่ได้มาจัดวางแผนการปรับปรุงบริษัทองค์กร หรือตัวเราให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลดีขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เท่าเทียมหรือดีกว่า บริษัทนั้น เพื่อที่จะเป็นผู้นำที่องค์กรอื่น ๆ สามารถใช้เราเป็นแบบอย่างต่อไป (พิรศักดิ์ วรสุนทรโสธ, 2542)

Benchmarking คือวิธีการในการวัดและเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการปฏิบัติกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตนเอง ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถ (บุญดี บุญญากิจ และกมลวรรณ ศิริพานิช, 2543)

Benchmarking คือวิธีการที่เป็นระบบ และต่อเนื่องที่องค์กรจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ตลอดจนขั้นตอนการดำเนินงานกับผลงานของผู้นำที่เหมาะสม เช่น อุตสาหกรรมท้องถิ่น หรือระดับโลกซึ่งเราจะถือว่าผู้นำเป็นบรรทัดฐานการดำเนินงานสำหรับอุตสาหกรรมนั้น ๆ การเปรียบเทียบกับบรรทัดฐานจะแสดงให้เห็นถึง สถานะปัจจุบันข้อบกพร่อง สิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาภายในกิจการของตน (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2542)

Benchmarking คือกระบวนการที่เป็นระบบ และต่อเนื่องในการประเมินผลผลิตบริการ กระบวนการ และกระบวนการทำงานขององค์กรเปรียบเทียบกับผลผลิต บริการกระบวนการ และกระบวนการทำงานอื่นที่เป็นเลิศ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแทนของวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงองค์กร (สมศักดิ์ เจตสุรกันต์ และบุษบา เจริญผล, 2542)

โดยสรุป Benchmarking คือวิธีการในการวัดผล และเปรียบเทียบผลผลิต บริการกระบวนการ และกระบวนการทำงานขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและพัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ

ประเภทของ Benchmarking

การทำ Benchmarking สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. Internal Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบภายในองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการกระจายข้อมูล หรือความรู้ไปยังกลุ่มอื่น ๆ ภายในองค์กร การทำ Benchmarking ในลักษณะนี้จะเป็นการสนับสนุนให้เกิดการใช้ข้อมูล หรือกระบวนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นการดูวิธีการทำงานที่ดีภายในองค์กร

2. Competitive Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งกันทำงานลักษณะเหมือนกัน ทำให้องค์กรสามารถพิจารณาได้ว่าองค์กรของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร และเป็นการดูวิธีการทำงานที่ดี ในระดับต่างองค์กร

3. Functional Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบองค์กรเป้าหมายที่ไม่ใช่คู่แข่งกันโดยตรง การทำ Benchmarking ในลักษณะนี้จะมีการถ่ายทอดความรู้และทักษะต่างๆ อยู่เพียงด้านเดียว และเป็นการดูวิธีการทำงานที่ดีในระดับต่างองค์กรที่ไม่ใช่คู่แข่งกัน

4. Process Benchmarking เป็นการเปรียบเทียบกระบวนการต่างๆ ในการทำงานและระบบในการดำเนินงานขององค์กรที่ดีที่สุด จากองค์กรประเภทต่างๆ ที่มีลักษณะในการดำเนินงานที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาในการดำเนินงานและสู่การผลิตที่สูงขึ้นหรือด้านการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายลง

ขั้นตอนในการทำเป็นซิมาร์ค

พริตคัต วรสุทโรสถ (2542) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการทำเป็นซิมาร์ค ใช้วงจรของPDCA ของเดมมิง (Deming) อันเป็นรากฐานของการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งการเรียนรู้หาสาเหตุและแก้ไขปัญหได้อย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถตอบปัญหาหลัก ๆ กว้าง ๆ ได้ทุกจุดคือ

P : Plan ขั้นการวางแผน

D : Do ขั้นการค้นคว้าวิจัย และเก็บข้อมูล

C : Check ขั้นทำการวิเคราะห์หาสาเหตุของข้อแตกต่างขององค์กรและองค์กรเป็นแบบอย่าง

A : Act ลงมือปฏิบัติและปรับปรุงกระบวนการใหม่ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และกลับไปทำเช่นเดียวกันในด้านอื่น ๆ เพราะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ในกระบวนการของ PDCA ทุก ๆ ขั้นตอนจะต้องสามารถตอบคำถามหลัก ๆ คือ 5 W 2 H คือ What (ทำอะไร) Why (ทำไม) Where (ที่ไหน) When (เมื่อใด) Who (ใครทำ) How (ทำอย่างไร) และ How much (ค่าใช้จ่ายเท่าใด) เพื่อประกอบการพิจารณาซ้ำทุกขั้นตอนทุกครั้ง Benchmark

คำว่า “Benchmark” เป็นคำที่มาจากการทำงานของนักสำรวจที่ดินซึ่งหมายถึง รอยสลัก หรือหมุดรังวัดที่ทำไว้บนก้อนหิน กำแพง หรือตึก เพื่อใช้แสดงเป็นเครื่องหมายบ่งชี้ถึงตำแหน่งของแต่ละบุคคลในการสำรวจภูมิประเทศ ดังนั้น Benchmark จึงแสดงถึงจุดที่สามารถสังเกตได้ในการใช้วัดหรือใช้เป็นมาตรฐาน เพื่อที่ผู้อื่นสามารถวัดหรือเปรียบเทียบได้

การคัดเลือกองค์กรต้นแบบ

การคัดเลือกองค์กรต้นแบบ เป็นการดำเนินการซึ่งอยู่ในขั้นตอนของการวางแผนในการดำเนินการทำการเปรียบเทียบ (Benchmarking) ในการคัดเลือกองค์กรต้นแบบนี้สิ่งสำคัญคือองค์กรต้นแบบที่จะคัดเลือกจะต้องมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่ทีมงานกำหนดร่วมกัน และเป็นองค์กรที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดี หรือประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานวิธีการคัดเลือกองค์กรต้นแบบมี 2 วิธีดังนี้ (Arthur G. Tweet, Karol Gavin –Marciano, 1998)

1. เริ่มทำจากตนเองก่อน (The Self-Initiated Approach) โดยทีมงานร่วมกันให้ข้อมูลองค์กรต้นแบบว่าควรจะเป็นที่ไหนบ้างและเป็นองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับความร่วมมือในการทำการเปรียบเทียบ ในการหาข้อมูลองค์กรต้นแบบอาจใช้วิธีค้นหาจากเอกสารรายงาน จากการเข้าร่วมประชุม หรือจากทางอินเทอร์เน็ต ควรพยายามหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดก่อนที่จะติดต่อหน่วยงานองค์กรต้นแบบอย่างเป็นทางการ เพื่อร่วมทำการเปรียบเทียบและในการทำการเปรียบเทียบควรให้องค์กรต้นแบบรู้วัตถุประสงค์ของการทำการเปรียบเทียบ และรู้ว่าองค์กรต้นแบบจะได้รับอะไรตอบแทน หรือช่วยเหลือกันอย่างไร และในการทำการเปรียบเทียบจะต้องมีการเตรียมแบบสอบถาม มีการเตรียมการรวบรวมข้อมูล และเตรียมรายงานเมื่อได้ข้อมูลขององค์กรต้นแบบมาแล้วจะต้องมีจริยธรรมในการดำเนินงานเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ถ้าองค์กรต้นแบบไม่ต้องการให้เปิดเผยข้อมูล

2. เริ่มทำจากกลุ่มก่อน (The Group-Initiated Approach) ถ้าองค์กรกำลังรุดหน้าอยู่ในกลุ่มที่มีการดำเนินการอย่างเดียวกัน ก็ใช้ความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มร่วมในการทำการเปรียบเทียบ การทำการเปรียบเทียบภายในกลุ่มของตนเองอาจได้ข้อมูลที่แคบในการปรับปรุงงานแต่จะเสียค่าใช้จ่ายน้อย

จากแนวคิดดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับจังหวัดข้างเคียงที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคประชุมสนทนากลุ่ม (Focus group)

2.6 ข้อมูลแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559- 2563

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ปี พ.ศ. 2559-2563 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ มาตรการ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงานโครงการ และกิจกรรมการดำเนินงานตามแผน รายละเอียด ดังนี้

วิสัยทัศน์

“การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก”

คำอธิบายวิสัยทัศน์ “พัฒนาให้จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง และชุมพร เป็นเมืองจุดหมายปลายทางทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure) การฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (Body Soul and Mind) ที่เน้นเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศที่มีคุณภาพ พานักกระยะยาว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการของทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวให้มีความสามารถรองรับ นักท่องเที่ยวในระดับสากลได้”

วัตถุประสงค์

1. พัฒนาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวของการพักผ่อนเพื่อสุขภาพที่มีศักยภาพทางการแข่งขันได้ในระดับสากล

2. พัฒนาทรัพยากรฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยเน้นปัจจัยพื้นฐานทางท่องเที่ยวและปัจจัยพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทุนมนุษย์ และคุณภาพการบริการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

3. ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

4. เร่งสร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในเขต ภายนอกเขต และประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในและภายนอกเขต

5. เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนมาตรการการเยียวยา รักษา และแก้ไขประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ด้านแรงงาน ด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย

เป้าหมาย

1. เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและเพิ่มรายจ่ายต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยว
2. เพิ่มจำนวนวันพักเฉลี่ย
3. พัฒนาให้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลหรือมาตรฐาน ระดับสากล
4. เพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและชุมชนต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองบริการการท่องเที่ยว
5. พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้งด้านมิติของสังคม และวัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม

ประเด็นยุทธศาสตร์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ วัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองพักผ่อน เพื่อสุขภาพระดับโลกของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวคุณภาพของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เร่งสร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ระหว่างคลัสเตอร์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนมาตรการการเยียวยา รักษาและแก้ไขประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ด้านคุณภาพแรงงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย

ประเด็นยุทธศาสตร์เป้าประสงค์ และกลยุทธ์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อบูมสู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพ ระดับโลกของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว
3. จำนวนการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เดินทางท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

4. จำนวนของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้รับการพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

5. การอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชุมชน

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกสู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

กลยุทธ์ที่ 1.2 การพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เพื่อรักษาอัตลักษณ์และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมให้กับชุมชน

กลยุทธ์ที่ 1.3 เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของระบบการจัดการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกสู่มาตรฐานสากล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. ร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ตะวันตก

3. การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดรอง ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง และชุมพร

และชุมพร

4. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

5. รักษาและสืบทอดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพักผ่อนเชิงสุขภาพชั้นนำของโลก

กลยุทธ์

2.1 ส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งในและต่างประเทศ

2.2 ส่งเสริมการตลาดกลุ่มการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงนิเวศของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2.3 ส่งเสริมการตลาดกลุ่มการท่องเที่ยววิถีชีวิต วัฒนธรรมและโครงการพระราชดำริของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2.4 ส่งเสริมการตลาดกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

2.5 ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านระบบ ICT ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 เร่งสร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. เกิดการขับเคลื่อนกลไกการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
2. ร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
3. ร้อยละของความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา
4. จำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนได้รับการพัฒนา
5. จำนวนหลักสูตรการอบรมและพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนคลัสเตอร์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 3.2 สร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนคลัสเตอร์การท่องเที่ยวระดับจังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และจังหวัดระนอง

กลยุทธ์ที่ 3.3 พัฒนาคุณภาพการบริการของฝั่งทะเลตะวันตกสู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกระหว่างคลัสเตอร์และ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงความร่วมมือไม่น้อยกว่า 5 เครือข่าย/ปี

2. เครือข่ายมีการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวร่วมกันไม่น้อยกว่า 4 กิจกรรม

3. เกิดการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์

4.1 พัฒนาเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

4.2 การเชื่อมโยงขับเคลื่อนคลัสเตอร์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกไปยังคลัสเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

4.3 การส่งเสริมการลงทุนทางการท่องเที่ยวในกลุ่มของนักลงทุนในประเทศ และต่างประเทศในธุรกิจขนาดใหญ่

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนมาตรการการเยียวยา รักษาและแก้ไข ประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ด้านคุณภาพแรงงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 85

2. จำนวนรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 2

3. จำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาไม่น้อยกว่า 1,000 คน

กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 5.1 การแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพแรงงานและมาตรฐานด้านธุรกิจเพื่อรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 5.2 การแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมของเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองรองในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กลยุทธ์ที่ 5.3 การแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยเพื่อรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559- 2563 นั้น คณะผู้วิจัยได้นำวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ มาตรการ ประเด็นยุทธศาสตร์กลยุทธ์ แผนงานโครงการ และกิจกรรมการดำเนินงานตามแผน มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดของ The royal coast เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกได้ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

รูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast

รูปแบบการท่องเที่ยวพื้นที่ The Royal Coast แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ กลุ่มท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลาง กลุ่มท่องเที่ยวทางธรรมชาติภูเขา ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติและชายฝั่งทะเล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และชุมพรเป็นศูนย์กลาง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัด ระนองเป็นศูนย์กลาง

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การลงทุนสร้างท่าจอดเรือยอชต์ สร้างจุดชมวิว สร้าง Camp Site สร้าง Marina และ Boutique Resort ศูนย์ฝึกสอนดำน้ำระดับนานาชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ ที่ประชุมได้พิจารณาข้อเสนอแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ซึ่งมีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ พันฟูอนุรักษ์ จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลายตามศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ จัดหาที่ดินสำหรับโครงการพัฒนาส่งเสริมภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุน และบูรณาการระบบบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยทั้งระยะสั้นและระยะยาว

ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast) จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เช่น การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในพื้นที่ The Royal Coast ได้แก่ โครงการมารีน่าอ่าวมะนาว อ่าวปะทิว แม่น้ำกระบุรี โครงการ Water World โครงการ Sport City โครงการ Sand Dune บางเบต-ถ้ำธง โครงการ Spa City ซึ่งมีประเด็นการพัฒนา The Royal Coast ที่สำคัญ คือ (1) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่จังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง เชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมขนส่งให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ปรับสภาพภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตชุมชน (2) สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พันฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม พัฒนากิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ (3) บริหารจัดการด้านคุณภาพและมาตรฐานท่องเที่ยว จัดการวางแผนอย่างเป็นระบบและปลอดภัย (4) บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างยั่งยืน (5) บริหารจัดการและพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยว (6) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวโดยวางแผนร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่ (7) บริหารจัดการด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่

ในการนำรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ The Royal Coast มาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยจะเห็นว่าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการในการศึกษาข้อมูลของแต่ละจังหวัดในกลุ่มพื้นที่ The Royal Coast นั้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาหารพื้นบ้านแต่ละจังหวัดเอกลักษณ์ วัฒนธรรมในแต่ละจังหวัด ซึ่งจะเป็นตัวช่วยได้อย่างดีในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในแต่ละจังหวัด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และค้นคว้าจากเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้

ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทRAYาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เหมาะกับผู้ที่มัวเวลาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นสถานที่พักตากอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนแบรนด์ของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวาน เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมาย วัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาว์น

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (ม.ป.ป.) การสร้างแบรนด์ “มรดกโลก” และผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาแหล่งมรดกโลกในประเทศเวียดนาม การสร้างแบรนด์ “มรดกโลก” เป็นประเด็นถกเถียงหนึ่งในการศึกษาการจัดการแหล่งมรดกโลก เนื่องจากการขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1.) ศึกษาการนำตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” มาสร้างเป็นแบรนด์เพื่อสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว และ 2.) สำรวจการรับรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความหมายของแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” รวมถึงศึกษาผลของการรับรู้ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และความเป็นแหล่งมรดกโลกและตราสัญลักษณ์ “มรดกโลก” ส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสามารถนำมาใช้สำหรับการจัดการแหล่งมรดกโลกเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

กฤษณัท แสนทวี (2557) ได้ศึกษาแบรนด์ไทยแลนด์: การวัดคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าประเทศไทยมีคุณลักษณะเด่นที่สำคัญในด้านวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เท่ากันกับ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ สามารถกระตุ้นและปลุกจิตเร้า

ใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้นคุณค่าแบรนด์ ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี พิจารณาจากค่า Chi-square 705.04 ทหารด้วยค่า Degree of freedom 544 เท่ากับ 1.29, P-value เท่ากับ 0.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.028 ค่า CFI เท่ากับ 0.98 ค่า GFI เท่ากับ 0.91 ค่า AGFI เท่ากับ 0.89 ค่า RMR เท่ากับ 0.09 ค่า SRMR เท่ากับ 0.051 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าแบรนด์ประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 62 และได้รับอิทธิพลมาจากบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 76

พิสมัย ประชนันท์ และคณะ (2550 อ้างถึงในกนกกานต์ วีระกุล และคณะ, 2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ รวมถึงศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่กลุ่มจังหวัดเขตอีสานใต้กับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน ผลการศึกษาพบว่า ด้านแหล่งอาหาร นักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย คือมีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 300 บาท

Pizam and Mansfield (1996) กล่าวว่าการศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อเวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคจะปฏิบัติตาม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่มียู่จริง ทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน นอกจากนี้ Kim and Chalip (2004) กล่าวว่าพฤติกรรมท่องเที่ยวถูกกระทบโดยปัจจัยแรงผลักดันและแรงดึงดูด เท่าๆ กับแรงบีบบังคับในการท่องเที่ยว ซึ่งแรงบีบบังคับสามารถรวมถึงปัจจัย เช่น ระยะเวลา เงินตรา และความเสี่ยงภัยการทบทวนวรรณกรรมด้านปัจจัยแรงบีบบังคับดูเหมือนเกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้คลั่งไคล้ ซึ่งแรงบีบบังคับเหล่านี้จะเป็นคำตอบแทน ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะประสบเป้าหมาย การซื้อเป้าหมายทั้งหมดสัมพันธ์กับแบบทดสอบของผู้คลั่งไคล้เหตุการณ์สำคัญ เช่น ไฟฟ้าเวิลด์คัพ ที่ซึ่งเหตุการณ์เกิดไปแล้วตามปัจจัยผู้เข้าร่วมที่มีแรงดึงดูดอย่างหนักหน่วง

Chung, Lee and Robert (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Product, Nonproduct, and Relationship Attributes in Brand Attitudes and Customer Activity เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแบรนด์ที่มีผลต่อกิจกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคาร โดยคำถามของ Product Attributes จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ/จำเป็น และสถานที่ตั้ง ส่วนคำถามของ Non product Attributes จะเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีกระบวนการที่ง่าย สำหรับ Relationship Attributes ธนาคารทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่า และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค จากการศึกษาในการวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองผู้บริโภคทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์โดยต่อ

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของธนาคารจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวก และเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค และจะส่งผลต่อมูลค่าของสินทรัพย์อีกด้วย

ธนวรรณ จงจิตต์ธนบูรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของบริษัทยาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทยาในระดับมาก โดยยอมรับการสื่อสารในรูปแบบการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบการขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารการตลาดแบบการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบทางตรงมีการยอมรับในระดับน้อย ส่วนรูปแบบการสื่อสารการสนับสนุนแพทย์เข้าร่วมประชุมทางการแพทย์ที่ต่างประเทศ มีการยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ การเสนอตัวอย่างยาให้แพทย์ทดลองใช้ และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยจัดบรรยายให้กับกลุ่มแพทย์มีการยอมรับน้อยที่สุดส่วนการรับรู้คุณค่าแบรนด์จะมีการรับด้านการตระหนักถึงแบรนด์ในระดับ ปานกลาง และการภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแบรนด์ได้ต้องมีเหตุผลสมควรมากที่สุด การรับรู้คุณค่าแบรนด์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ประสบการณ์การศึกษาหรือการทำงานในต่างประเทศ และประเภทโรงพยาบาลที่สังกัดแต่ขึ้นอยู่กับอายุและพบว่าแพทย์ที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีการรับรู้คุณค่าแบรนด์มากที่สุดทั้งด้านการตระหนักถึงแบรนด์และด้านการภักดีต่อแบรนด์ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบริษัทยา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในด้านการตระหนักถึงแบรนด์ และการภักดีต่อแบรนด์ของแพทย์ในทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวก

วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว (2551) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา และวิเคราะห์รายละเอียดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงบริบทเชิงการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาทรัพยากรที่มีคุณค่าแก่การท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอแนะเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นจำนวน 67 คน นักท่องเที่ยวจำนวน 335 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐจำนวน 15 คนและผู้ประกอบการจำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว แบบตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า เมืองเพชรบุรีประกอบไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เทศกาลและงานประเพณี รวมถึงกิจกรรม และการบริการ ทั้งนี้มีความโดดเด่นของทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้เสนอแนะเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว 5 เส้นทาง โดยเน้นการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ได้แก่ 1)เส้นทางยลงานศิลป์ถิ่นช่างเมืองเพชร 2) เส้นทางเยี่ยมเยือนวัด วัง สถาปัตยกรรม

และโบราณสถาน 3) เส้นทางเลาะเลีย่วเที่ยวธรรมชาติ แวะชมหาดเจ้าสำราญ 4) เส้นทางนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่มือเมืองเพชร 5) เส้นทางเที่ยวชมวิถีชีวิต กิจกรรม ย่านของฝากเมืองเพชร และได้เสนอแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาพื้นที่ 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ และ 4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ภายใต้แผนงานวิจัยการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว กำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 3 กลุ่ม คือ

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ หากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่ชัดมีจำนวนมากกว่า 1,000,000 คน กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 384 คน (Krejcie & Morgan, 1970) ด้วยสูตรแบบชั้นภูมิและเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญและเจาะจง แต่ในส่วนของการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยต้องการให้เกิดความง่ายต่อการเก็บข้อมูล การแบ่ง สัดส่วน และการได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คณะผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนขั้นต่ำไว้ 400 ตัวอย่างของแต่ละจังหวัด (4 จังหวัด) รวม 1,600 ตัวอย่าง

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์

3) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย จำแนกเป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ ผู้บริหารและปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัด สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ในการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้แก่ จังหวัดระนอง ชุมพร เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของกระบวนการวิจัยดังนี้

- การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus groups) เพื่อค้นหาคำตอบในเชิงลึกโดยการระดมสมองและความคิดจากเครือข่ายการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในส่วนของกลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยสามารถสรุปกระบวนการประชุมกลุ่มย่อย ได้ดังนี้

ประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 เพื่อศึกษากลไกในการขับเคลื่อนแบรนด์การท่องเที่ยว
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 3 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขต
พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 4 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและการบริหารจัดการ
แบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกสรุปผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

- การใช้วิธีวิจัยมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้คุณค่าในการท่องเที่ยวบนโลก
ออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทย คณะผู้วิจัยมีกระบวนการวิจัยใน
ส่วนนี้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขั้นที่ 2 การขออนุญาตและการสื่อสารกับสมาชิกในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคม
ออนไลน์เพื่อแนะนำตัวและเป็นการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านจริยธรรมในการวิจัย

ขั้นที่ 3 การสนทนาและการพูดคุยกับสมาชิกในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคม
ออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 4 การบันทึกข้อมูลลงในฐานข้อมูลเพื่อเตรียมพร้อมต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
ต่อไป

- การวิเคราะห์ภาพทัศน์ (Visual Analysis) เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาและสื่อสาร
การตลาดของคู่แข่งชั้น เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

- การวิเคราะห์เทียบเคียง (Benchmarking analysis) ของตำแหน่งแบรนด์ ตำแหน่ง
ทางการตลาด และศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งชั้น โดยนำข้อมูลจากการวิจัย
มานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ตและการวิเคราะห์ภาพทัศน์ในการเทียบเคียงเพื่อให้ได้แนวทางในการสร้าง
แบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น

- เทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) โดยการใช้ภาพ 20 ภาพที่เกี่ยวข้อง
กับการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เลือก 3 ภาพ ที่สะท้อนถึงการท่องเที่ยวเขต
พัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้ง 4 จังหวัดรวมทั้งสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย
ดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์และตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว

3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางไปท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์
ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูล
ส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ และแนวคิดทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของกระบวนการสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์เทียบเคียง (Benchmarking analysis) ของตำแหน่งแบรนด์ ตำแหน่งทางการตลาด และศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง การค้นหาอัตลักษณ์และจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนำมาสู่การกำหนดตำแหน่งแบรนด์และตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องขั้นต้น ก่อนลงรหัสและบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ภายใต้แผนงานวิจัยการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว กำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์

องค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ : CR-PAIDS (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2560)

C: คู่แข่งขัน (Competitors)

โดยค้นหาว่าใครคือ คู่แข่งขันหลัก และคู่แข่งขันรอง และคู่แข่งขันมีจุดเด่น จุดด้อย และจุดขายหลักคืออะไร ซึ่งในบางครั้งคู่แข่งขันหลักที่เสนอสิ่งที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ทั้งนี้ คู่แข่งขันในด้านการท่องเที่ยว มักจะเป็นด้านของการท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งทางกลุ่ม Royal coast ที่ได้รับความนิยม มีอยู่หลายแห่งด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความเด่นมาก ๆ แล้ว ยังประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ทั้ง ศิลปกรรม อาหาร และการแสดง ที่ถูกสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน หล่อหลอมขึ้นจากสังคมของทั้งวิถีชีวิตชาวบ้านจนถึงความพิถีพิถันวิจิตรบรรจงของสังคมชั้นสูง ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวยังประกอบขึ้นด้วยแหล่งท่องเที่ยวของการพักผ่อนหย่อนใจที่รองรับด้วยสนามกอล์ฟระดับโลก แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่รองรับด้วยสปาและน้ำแร่ มีกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเที่ยวแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่ม Royal coast หากพิจารณาในเบื้องต้นอาจจะเป็นคู่แข่งกันเอง เช่น ชายหาดชะอำ กับ ชายหาดหัวหิน แต่เมื่อพิจารณาในเชิงลึกพบว่า กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนละกลุ่มกัน โดยชายหาดชะอำจะเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมจะเป็นกลุ่มระดับปานกลาง กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานที่มีช่วงเวลาเที่ยวน้อย และสะดวกในเดินทาง หัวหินส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มระดับ hi-end และเมื่อพิจารณาในพื้นที่อื่นๆ ที่อยู่นอกกลุ่ม Royal coast นี้จะมีคู่แข่ง คือ ทะเลอันดามัน ดังเช่นหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ หมู่เกาะสิมิลัน จังหวัด

พังงา เนื่องจากทางทะเลฝั่งอันดามันนั้น จะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำมากกว่า ในด้านราคาก็อาจจะมีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้ชายหาดฝั่งทะเลอันดามันเป็นคู่แข่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ด้วยสถานการณ์ เหตุการณ์การเกิดสึนามิในจังหวัดบริเวณทะเลอันดามันที่ผ่านมา ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลฝั่งอ่าวไทยมากขึ้น

R: ความสัมพันธ์ภายใน (Relationship)

รูปแบบความสัมพันธ์ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการทำความเข้าใจร่วมกันของทางผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ภายในของหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังเช่น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้มี โครงการ “The Charming of The Royal Coast : มนต์เสน่ห์ ทะเล วัง” ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อันเกิดจากความร่วมมือของ ททท. 3 สำนักงาน ได้แก่ ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม , ททท. สำนักงานเพชรบุรี และ ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเห็นถึงความมีเสน่ห์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของ 4 จังหวัดนี้ และเส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง ได้แก่ “เส้นทางตามรอยเสด็จ” และ “เส้นทาง นก เกลือ โคลน เลน เล” เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคกลางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่หน่วยงานท่องเที่ยวในพื้นที่ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเพชรบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดชุมพรและระนอง ได้มีการนำนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปดำเนินการ ตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

P: ปัญหาของแบรนด์ (Problem)

ปัญหาของแบรนด์ที่ทำให้ต้องมีการดำเนินการสร้างแบรนด์คืออะไร อาทิ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านลบของเมือง เป็นต้น ในการสร้างแบรนด์เพียงแบบเดียวไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น เมื่อพูดถึงทะเล ก็จะทำให้คำคุณลักษณะที่หลากหลายของทะเล การสื่อสารและการรับรู้จากนักท่องเที่ยวเองทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาพูดคุยระหว่างกันหรือผ่านการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ บุคคลที่รู้จักที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว และมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสถานที่นั้น ๆ เช่น เรื่องของการบริการ การอำนวยความสะดวก เป็นต้น จึงทำให้เกิดปัญหาในการสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพราะเนื่องจาก แบรนด์ก็คือบางสิ่งบางอย่างที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็หมายถึงนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีความสวยงามและความแตกต่างที่สามารถดึงดูดความสนใจ และความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สำหรับแบรนด์ กลุ่ม Royal coast นั้นจะต้องมีเชื่อมโยงกันในด้านของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต สื่อถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น เทือกเขาตะนาวศรี เพราะเทือกเขาตะนาวศรี เริ่มตั้งแต่ จ.ตาก เริ่มจะไปสู่ประเทศพม่า ซึ่งแบรนด์ตะนาวศรี จะคำนึงถึง

ธรรมชาติที่เป็นป่ากับธรรมชาติที่เป็นทะเลเป็นหลัก เพราะว่า เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง มีธรรมชาติที่เป็นเขาตะนาวศรี เป็นป่า ดินอ่าวไทย และเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง เป็นจังหวัดที่ติดชายแดนพม่าที่ยาวและเทือกเขาตะนาวศรีมีความหลากหลายทางธรรมชาติของป่า ซึ่งแก่กระงานเองก็ความหลากหลาย กุญบุรีมีความหลากหลายเช่นเดียวกันนำมาซึ่งคำจำกัดความว่า “จาก ภูเขาสู่มหานที” โดยมี เพชรบุรี ประจวบ ชุมพร ระนอง 4 จังหวัด มีแหล่งให้เราได้เรียนรู้ตั้งแต่ภูเขาสู่หานทีที่อธิบายได้ว่าตั้งแต่ภูเขาถึงทะเล ซึ่งเป็นเรื่องของความเก่าแก่วัฒนธรรม เช่น ประจวบคีรีขันธ์ก็จะโดดเด่นในช่วงสงครามโลก อนุสาวรีย์ยุวชนทหารบก จังหวัดชุมพร แต่ระนองไม่มีความโดดเด่น แต่ระนองจะต้องนึกถึงเรื่องเหมืองแร่ ระนองเป็นแหล่งเหมืองแร่ สรุปลได้ว่า ถ้าเป็นเรื่องของธรรมชาติให้นึกถึงภูเขา ตะนาวศรี แต่เมื่อยึด Royal Coast เป็นหลัก จะสิ้นสุดแค่ระนอง และเมื่อพิจารณาถึงเรื่องชุมชน พูดถึงคน ตามวิถีคนเพชร คนประจวบคีรีขันธ์จะมีความคล้ายกัน พอสิ้นสุดจากอำเภอบางสะพานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น สำเนียง วิถีชีวิต หรือภาษาก็จะเปลี่ยนไป ดังนั้นการพัฒนาแบรนด์จะต้องสร้างให้มีความเชื่อมโยงกันและไม่ขัดแย้งในตัวเอง

A: ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ (Administration)

ในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการสร้างแบรนด์ ต้องสามารถระบุถึงผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนแบรนด์ ในที่นี้ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการแบรนด์ในเบื้องต้น คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญ คือ หน่วยงาน องค์กร ผู้ประกอบการ หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์ให้มีความแนบแน่นและมีความรู้สึกที่ดีต่อกันระหว่างแบรนด์กับนักท่องเที่ยว และเมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นก็จะนำไปสู่การหลอมรวมให้แบรนด์นั้นๆ ให้มีการนำเสนอออกมาในรูปแบบที่สมบูรณ์ การสร้างแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างองค์กรกับนักท่องเที่ยว ที่ได้รับการสนับสนุนแบรนด์อย่างเต็มที่ การสร้างสมดุลในชีวิตด้านต่างๆทั้งนี้จะต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานทางจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกันให้ทุกคนสามารถเล่าเรื่องแบรนด์ได้เป็นเรื่องเดียวกัน

I: วัฒนธรรมภายในองค์กร (Internal Culture)

โดยต้องระบุถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เด่นชัดที่อาจนำไปสู่ความไม่เข้าใจและความขัดแย้งในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งแถบตะวันออกและตะวันตก ทั้งที่เคยมาและไม่เคยมาประเทศไทย มีความคาดหวังที่จะได้เห็นความงดงามของวัฒนธรรมไทยตามภาพลักษณ์ที่ได้รับรู้ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วัฒนาอาราม ในจังหวัดเพชรบุรี พระราชวัง ถ้า ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การแต่งกายแบบไทยในแต่ละพื้นที่ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน ที่มีความแตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ผู้ที่เคยมาจะสามารถเห็นความงามของวัฒนธรรมไทยในเชิงลึกได้มากกว่า จนเกิดเป็นความประทับใจและเป็นภาพจดจำได้ไม่รู้ลืม ซึ่งเป็นความงดงามของวิถีชีวิตที่ไม่ได้ปรุงแต่งความเป็นวัฒนธรรมไทยเข้าไป เช่น การได้เป็นส่วนหนึ่งในพิธีการแต่งงานแบบไทย หรือ การได้

เข้าไปไหว้พระในวัด หรือ การไปเยี่ยมชมวัด พระราชวัง แล้วสัมผัสได้ถึงมนต์ขลัง ในความแตกต่างทางวัฒนธรรมแม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่เดียวกันก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ทำให้เกิดความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนและพัฒนา “แบรนด์” ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ คนในพื้นที่ มีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ตระหนัก และแสดงออกอย่างเหมาะสม เพื่อให้สร้างแบรนด์ได้ดำเนินงานต่อไปได้ ในที่นี้ คือ การหาจุดเด่นในด้านวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต และอัตลักษณ์อื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกทั้ง 4 จังหวัดให้เป็นไปในทิศทางที่เอื้อประโยชน์ต่อกันไม่ขัดแย้งในการสร้างแบรนด์

D: ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (Data)

การศึกษาหรือการสร้างแบรนด์ในอดีตของแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร ในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual /Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็น หรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้านักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ มาก่อน แต่มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ สถานที่นั้น ๆ จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลในการศึกษา จนกลายเป็นความคาดหวังก่อนการเดินทางมาเที่ยวค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้ที่เดินทางมาเที่ยว หากแต่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ จะมีการรับรู้ในเรื่องมิตรไมตรีและสัมผัส ‘ความสุข’ แบบของคนไทย ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้นการกำหนดข้อมูล และช่องทางในการใช้สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและบอกต่อ ควรเลือกใช้อย่างระมัดระวังเพื่อให้เกิดผลที่คุ้มค่าในการทั้งสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว ในที่นี้ อาจจะเป็นการใช้ตราที่เกี่ยวข้องในเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง เช่น พระราชวัง อนุสาวรีย์ เนื่องจากมีเรื่องราวเหตุการณ์ที่สำคัญในอดีตเป็นอย่างมาก ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสนใจ ทั้งนี้การสร้างแบรนด์ให้กับกลุ่ม Royal coast ให้แข็งแกร่งนั้น ควรที่จะให้แบรนด์นั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้ เพราะจะต้องปฏิบัติตามสัญญา แบรนด์นั้นจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียง และแบรนด์นั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของจังหวัดเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้

นักท่องเที่ยวดัดสั่นใจเลือกเดินทาง โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

S: เครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders)

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสร้างแบรนด์ทั้งหมด การนำแบรนด์ในการนำเสนอด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์นั้น (Stakeholders) คือ นักท่องเที่ยว (Citizen Journalist) เป็นอันดับแรกและชุมชนที่เป็นผู้ส่งมอบประสบการณ์ ในการสร้างแบรนด์มีส่วนร่วม กับหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ทำการผลักดันเรื่องการพัฒนาจิตสำนึกของคนไทยในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ภูมิใจ และปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างนักเดินทางที่มีเรื่องราว มีชีวิต จิตใจ ส่งเสริมการเรียนรู้ ร่วมมือ แบ่งปัน อันจะมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ในอนาคตอีกด้วย ในที่นี้ เครือข่ายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ (Stakeholders) ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ผู้ประกอบการในพื้นที่ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

4.1.2 คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จากการที่ได้มีประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี ประธานกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยอนุมัติคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงออกประกาศกำหนด แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559 - 2563 ให้หน่วยงานของรัฐที่อยู่ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ดำเนินการบริหาร และพัฒนาการท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559 - 2563 ให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พิจารณาให้การสนับสนุนตามที่เห็นสมควร และให้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการ ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559 - 2563

โดยองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สามารถสรุปภาพรวมในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ตำแหน่ง	องค์ประกอบ	จำนวน
ประธานกรรมการ	ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี (ประธานกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	1 คน
รองประธานกรรมการ	ผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร ผู้ว่าราชการจังหวัดระนอง	3 คน
กรรมการ	1. ผู้แทนหัวหน้าส่วนราชการ 2. ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3. ประธานหอการค้าจังหวัด 4. ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 5. ผู้ทรงคุณวุฒิ	4 คน 4 คน 4 คน 4 คน 4 คน
กรรมการและเลขานุการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเพชรบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานชุมพร-ระนอง	1 คน 1 คน 1 คน

การมีคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกต่อการสร้างแบรนด์ เนื่องจากหากพิจารณาถึงจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่ามีความโดดเด่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีจำนวนธุรกิจที่พัก จำนวนห้องพัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสูงสุดในเขต โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่อำเภอหัวหินและปราณบุรีมากที่สุด สำหรับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า อำเภอหัวหิน จังหวัดชุมพร และระนองเป็นจังหวัดที่มีสนามบินในประเทศให้บริการการเดินทาง มีท่าเรือ และมีรถไฟในการเดินทางเข้าถึง และจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ เป็นพื้นที่ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จึงเป็นข้อได้เปรียบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งจากข้อได้เปรียบดังกล่าวเห็นว่าเมื่อมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก จะทำให้มีการรวมกลุ่มในการทำงาน การสั่งการ และการดำเนินงานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและทุกๆ จังหวัดในพื้นที่จะได้เห็นภาพในการทำงานเดียวกัน ดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะยังเป็นการเสริมสร้างจุดแข็งให้กับพื้นที่ท่องเที่ยว

4.1.3 ภาวการณ์ช่วยในการสร้างแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

เนื่องด้วยเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกประกอบด้วย 4 จังหวัด ดังนั้น นอกจากจะมีคณะกรรมการหลักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกแล้ว ควรมีการแต่งตั้งให้มีคณะกรรมการย่อยๆ ของแต่ละจังหวัด โดยในส่วนนี้ควรจัดให้ผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นไปตามแบรนด์ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

4.2 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ข้อมูลภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปจากการเข้าชี้แจงการดำเนินงานวิจัยการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก กับหน่วยงานในท้องที่ คือ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

หากพิจารณาถึงแหล่งท่องเที่ยวในส่วนของ Royal Coast ที่ประกอบด้วยจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง นั้น พบว่ามีความสวยงาม ศักยภาพดี แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์รองรับ ถ้ามีก็มีในส่วนของการท่องเที่ยว และต้องการให้เข้ามาพัฒนาในเรื่องของสื่อ การรับรู้ Royal Coast เข้ามาทำเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดแทน ทางหน่วยงานและทางหน่วยงานต้องการได้ความชัดเจนของรัฐบาล เนื่องจากตอนนี้มีกลุ่มของจังหวัด 18 จังหวัด มี Royal Coast เป็นนโยบายขึ้นมาจากทางทำนุรรมนตรี และกลุ่มอันดามันก็จะเป็นอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ล่าสุดได้มีรัฐบาลออกมาจะปรับโครงสร้างเพิ่มและยุบกลุ่มจังหวัด จึงทำให้ไม่มีความชัดเจน แต่เมื่อกล่าวถึง Royal Coast จะมีศักยภาพในเรื่องของทะเลเส้นทางที่เลียบริมทะเล ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับสากล ชุมพร ระนองก็เป็นเมืองท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ ชุมพรก็เป็นเรื่องของหาดทราย ชายทะเล เกาะต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเส้นทางพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งหน่วยงานที่เข้ามาดูแลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญว่ากลุ่มนี้สำคัญ กลุ่มนี้มีศักยภาพสูง สามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล แต่เมื่อมีเรื่องของกลุ่มจังหวัด กลุ่มของภาคเข้ามาของกลุ่มของ Royal Coast ทำให้ไม่มีงบประมาณเรื่องของงบประมาณ การดำเนินงานจึงไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ สำหรับทำวิจัยต้องดำเนินการโดยปรึกษาหารือกับแต่ละจังหวัดก่อนว่าจะต้องทำอะไรบ้าง และก็มีการประชุมร่วมกัน เรื่องทิศทางการท่องเที่ยว เส้นทางแหล่งพักผ่อน เป็นต้น

จุดแข็งของทางเพชรบุรี เป็นเรื่องของวัด วัง โครงการพระราชดำริ ส่วนประจวบคีรีขันธ์หรือจังหวัดอื่น ๆ ก็ต้องไปดูวิสัยทัศน์ของจังหวัด แต่ละจังหวัดมีวิสัยทัศน์อะไร ระนองมีจุดเด่นเรื่องของสุขภาพ สำหรับชุมพรเป็นเรื่องของเกาะแก่ง ต้องไปทำการเจาะแต่ละจังหวัดว่าทิศทางเป็นยังไง คือชื่อของเพชรบุรีกับประจวบมันคู่กัน ชุมพรกับระนองจะเป็นคู่กัน ถ้าผู้คนสามารถเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์มันก็จะลากลงไปยาวได้แต่ถ้าคนที่ต้องการจะท่องเที่ยวเส้นทางที่มันต่อตรงระหว่างชุมพรกับระนองมีสนามบิน สำหรับชุมพรมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะว่าทางพม่าได้เปิดตัวเกาะ ทำให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น ทางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านสังขร อนาคตมีความน่าสนใจอย่างแน่นอน เพราะว่า ฝั่งมะริด ฝั่งเมืองคล้ายฮองกง ซึ่งตอนนี้ทางกลุ่มพยายามผลักดันให้สมาคมท่องเที่ยว ทางหอการค้า เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ พยายามจับมือกันเพื่อที่จะผลักดันสนามบินบ่อฝ้าย ให้กลับมาใช้ได้ และมีการพัฒนา อาจจะใช้โมเดล อุตะเภ และยังเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับนักท่องเที่ยว กลุ่ม hi-end ต่อไป

ด้านของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเลียบทะเล โดยพื้นที่ที่ติด 4 จังหวัด สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวต่อเนื่องได้อาจจะมีความแตกต่างกัน โดยพื้นฐานตั้งแต่ต้นเพชรบุรีไปในเรื่องของประวัติศาสตร์ วัง ไปจนถึงหัวหินก็จะเป็นระดับ hi- class ที่พักรองรับกลุ่ม hi-end เมื่อไปยังชุมพรจะเป็นเรื่องของเส้นทางทางทะเลการท่องเที่ยวทางแนววิถีชีวิตชุมชน ไปสู่ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ระนอง ซึ่งปลาวาฬที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้แนวความคิด รูปของ ปลาวาฬบูดาเนื่องจาก ปลาวาฬบูดาเองนั้นอยู่ใน 4 จังหวัดนี้ อยู่อ่าวไทย ซึ่งโลโก้จะเป็น “มนต์เสน่ห์ทะเลวัง” จะติดในโซนของเพชรบุรี ประจวบ Royal Coast คือทะเล และต้องไปดูว่าตรงด้ามขวานเส้น Royal Coast นั้นสามารถมันถึงอะไรได้บ้าง เช่น ถ้ามีอยู่แล้วเป็นรูปที่ตัดออกมาแล้วไปนำเสนอ หรือจะเป็นเรื่องของกรณี Story แสดงที่มาว่าเพราะอะไรถึงทำรูปแบบนี้ขึ้นมา

ตารางที่ 4.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละระดับ

ระดับของ นักท่องเที่ยว	ระดับ hi- class	ระดับ hi-end
การรับรู้ด้านการ ท่องเที่ยว	- นักท่องเที่ยวศึกษภาพสูง จะให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีฐานะดีแต่ก็ไม่ได้ใช้เงินฟุ่มเฟือยจนเกินไปการเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความรู้ลึกคุ่มค่าคุ้มค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญ - ลูกค้ากลุ่มนี้ที่ต้องการสินค้าและบริการแบบมีความพิเศษเฉพาะตัว เป็นสิ่งพิเศษ ซึ่งมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ โดยสินค้าคัดสรรมาพิเศษ นำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ที่น่าจดจำ - รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดดเด่น โดยวิธีการปฏิบัติในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าคือการเข้าใจชีวิตของเขา	- มีพื้นฐานการศึกษาและมีความเป็นอยู่ดีทำให้การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปด้วยการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีจิตสำนึก และความตระหนักรู้ในการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ - มีความมั่นคงทางการเงิน มีรายได้ อยู่ในเกณฑ์สูงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อให้เกิดรายได้ในการท่องเที่ยว - มีค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไปเกือบ 3 เท่า - มีฐานะดีชอบหาประสบการณ์ ค้นหาแก่นแท้ของชีวิต

Royal Coast ประกอบด้วยจังหวัด เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง ซึ่งจะต้องมีการทำแบรนด์หรือตราสินค้าออกมาลักษณะตามพื้นที่ เช่น ปลาโลมา ซึ่งทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับจุดเด่นของ Royal Coast คือ เทือกเขาตะนาวศรี เพราะเทือกเขาตะนาวศรี เริ่มตั้งแต่ จ.ตาก เริ่มจะไปสู่ประเทศพม่า ซึ่งแบรนด์ตะนาวศรี จะคำนึงถึงธรรมชาติที่เป็นป่ากับธรรมชาติที่เป็นทะเลเป็นหลัก เพราะว่า เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง มีธรรมชาติที่เป็นเขาตะนาวศรี เป็นป่าและอ่าวไทยเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง เป็นจังหวัดที่ติดชายแดนพม่าที่ยาวและเทือกเขาตะนาวศรีมีความหลากหลายทางธรรมชาติของป่า ซึ่งแก่กระงานเองก็ความหลากหลาย กุญแจเองก็ความหลากหลายเช่นเดียวกัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มันเป็นป่าเป็นเขา ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้คำจำกัดความว่า “จากภูผาสู่มหานที” โดยมี เพชรบุรี ประจวบ ชุมพร ระนอง 4 จังหวัด มีแหล่งให้เราได้เรียนรู้ตั้งแต่ภูผาสู่มหานที อธิบายได้ว่าตั้งแต่ภูเขาถึงทะเล ซึ่งเป็นเรื่องของความเก่าแก่วัฒนธรรม เช่น ประจวบคีรีขันธ์ก็จะ

โดดเด่นในช่วงสงครามโลก อนุสาวรีย์ยุวชนทหารบก จังหวัดชุมพร แต่ระนองไม่มีความโดดเด่น แต่ระนองจะต้องนึกถึงเรื่องเหมืองแร่ ระนองเป็นแหล่งเหมืองแร่ สรุปได้ว่า ถ้าเป็นเรื่องของธรรมชาติให้นึกถึงภูเขาตะนาวศรี แต่เมื่อยึด Royal Coast เป็นหลัก จะสิ้นสุดสุดแค่ระนอง ถ้าพูดถึงเรื่องชุมชน พูดถึงคน ตามวิถีคนเพชร คนประจวบคีรีขันธ์จะมีความคล้ายกัน พอสิ้นสุดจากอำเภอบางสะพานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น สำเนียง วิถีชีวิต หรือภาษาก็จะเปลี่ยนไป

ชุมพร โดดเด่นเรื่อง อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะอ่างทองในอ่าวไทย และมันมีจุดร่วมที่สำคัญระดับประเทศ คือ คอคอดกระ เพชรบุรีคือประตู ส่วนมากจะบอกประตูสู่ภาคใต้คือประจวบคีรีขันธ์ แต่ในความจริงแล้ว คือเพชรบุรี และ 4 จังหวัดนี้มีเรื่องราวเกี่ยวกับ สงครามเก้าทัพ เพราะ พม่ายกทัพมา ด้านสิงขร ยกมาทางเรือเข้ามาทางระนอง เข้ามาทางกุยบุรี เข้ามาทางเพชรบุรี ก่อนที่จะเข้าตีทุกอย่างทั้งหมดนี้แค่เป็นส่วนหนึ่ง ในความจริงแล้วนั้น ตั้งแต่ บางตะบูน บ้านแหลมถึงประจวบคีรีขันธ์ เรียกว่าหาดนเรศวร เรียกอย่างเป็นทางการ เพราะในยุคนั้นที่พระบาทสมเด็จพระนเรศวร ท่านเสด็จออกมาเพื่อจะไปทำทัพ ทางเรือเพื่อจะประทับที่เพชรบุรี ในละแวกนั้นอยู่เหมือนกัน แม้กระทั่งพระองค์ท่านประจวบ พระองค์ท่านก็มาประทับอยู่ที่นั่น จึงเรียก หาดนเรศวรจากเหง้าของวัฒนธรรมของเพชรบุรีจะเริ่มตั้งแต่ ทวารวดี และก็ประจวบคีรีขันธ์ ในอนาคตทางผู้ให้สัมภาษณ์: ได้มีความคิดเห็นในเรื่องของการทำโลโก้และการใช้ประโยชน์ว่า ไม่น่าจะได้ เพราะว่า ตัว Royal Coast เป็นความคิดของรัฐ เพื่อพัฒนาพื้นที่ ซึ่งโลโก้แต่ละที่ มีตัวตนของพื้นที่อยู่แล้ว แต่ถ้าทำขึ้นมาเพื่อให้มันเกิดกลุ่ม จัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมากลุ่มหนึ่ง ที่พร้อมที่จะเอาโลโก้ตัวนี้ไปติดให้อุทยาน ให้โรงแรม ร้านอาหาร ว่ามันเป็นการรับรองว่ากลุ่ม Royal Coast ตัวนี้มีความโดดเด่น รักษาสิ่งแวดล้อม ทำอาหารปลอดภัย ถ้าได้โลโก้ตัวนี้ไป ก็จะทำให้เป็นแบรนด์ระดับสากล เช่น โรงแรม เป็นโรงแรมสีเขียว มีการรับรองโดยคณะกรรมการพื้นที่ เมื่อสถานประกอบการมาตรฐาน ก็จะได้โลโก้ตัวนี้ไป ต้องอยู่ในเกณฑ์ที่คุณสามารถส่งมาให้เราไปประเมินตรวจสอบได้ และใช้แบรนด์ตัวนี้ไป ทำให้อาเซียนรู้จัก แบรนด์ Royal Coast ไปสู่ AEC

ตารางที่ 4.3 ภาพลักษณ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวของในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

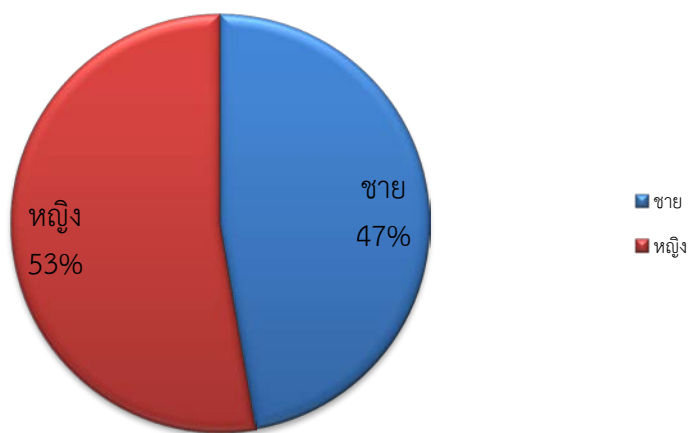
จังหวัด	ภาพลักษณ์	กิจกรรมการท่องเที่ยว
จังหวัดเพชรบุรี	เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนชายทะเลมีสภาพภูมิอากาศที่ดี รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ และการคมนาคมเดินทางสะดวก	นั่งชมวิว หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หรือหาดปึกเตียน ทานอาหารทะเลและทำกิจกรรมชายหาด หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หรือหาดปึกเตียน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบ และ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีวิถีชีวิตดั้งเดิมประกอบกับความงดงามของศิลปวัฒนธรรม	นั่งชมวิว หาดหัวหิน สวนสนประดิพัทธ์ อ่าวมะนาว ทานอาหารทะเลซื้อของ ตลาดนัดจ๊กจั่น ตลาดโต้รุ่งหัวหิน
จังหวัดชุมพร	ชุมพรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดีและแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางศึกษาธรรมชาติสามารถสร้างความสงบทางใจ	ซื้อของ ตลาดนัดจ๊กจั่น ตลาดโต้รุ่งหัวหิน การท่องเที่ยวไปเขามัทรี ดูแสงสุดท้ายของวัน ชมทะเลหมอกและเดินชมตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ตลาดน้ำชุมพร
จังหวัดระนอง	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถสร้างความรู้สึผ่อนคลาย มีความสงบในการพักผ่อน และการได้รับการบริการที่เป็นมิตรและ ความสุขทางกายบรรยาอากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่	แช่น้ำร้อนธรรมชาติและการศึกษาเรียนรู้โครงการพระราชดำริรวมถึงการชมวัดและกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ้าเขาหลวง วัดพุทธไสยาสน์ (วัดพระนอน)

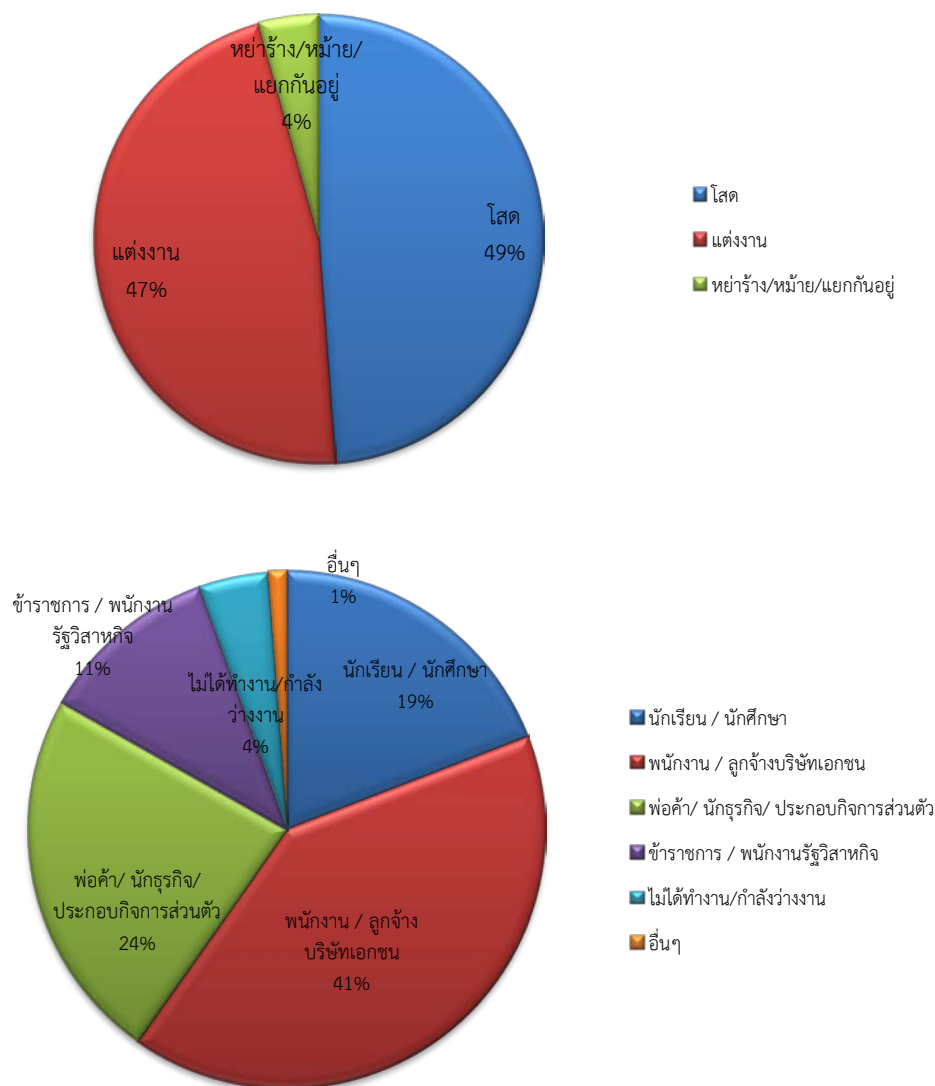
ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

จังหวัด	กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ	รวม
จังหวัดเพชรบุรี	256	144	400
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	198	202	400
จังหวัดชุมพร	267	133	400
จังหวัดระนอง	215	185	400
รวม	936	664	1,600

4.2.1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

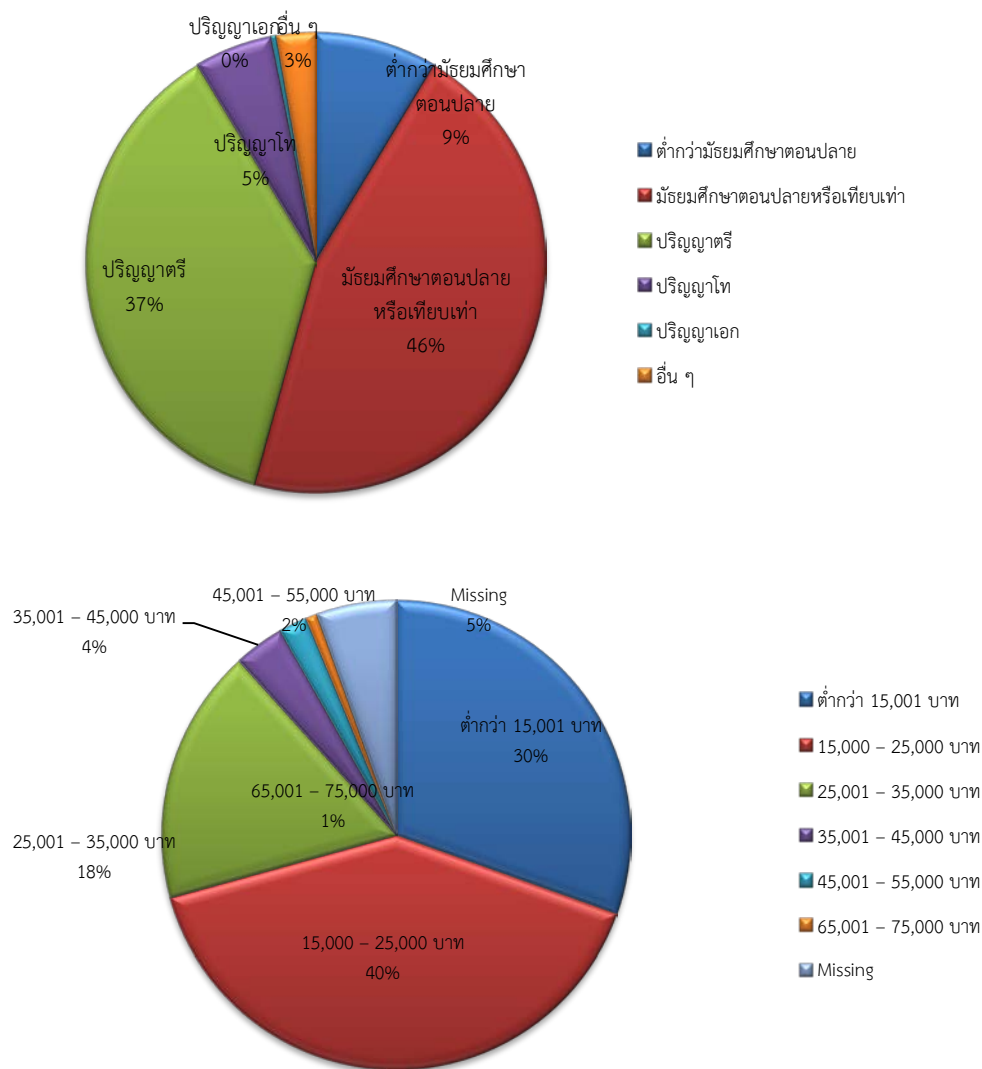




ภาพที่ 4.1 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.73 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.27 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.83 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 46.88 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีมีอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคือ

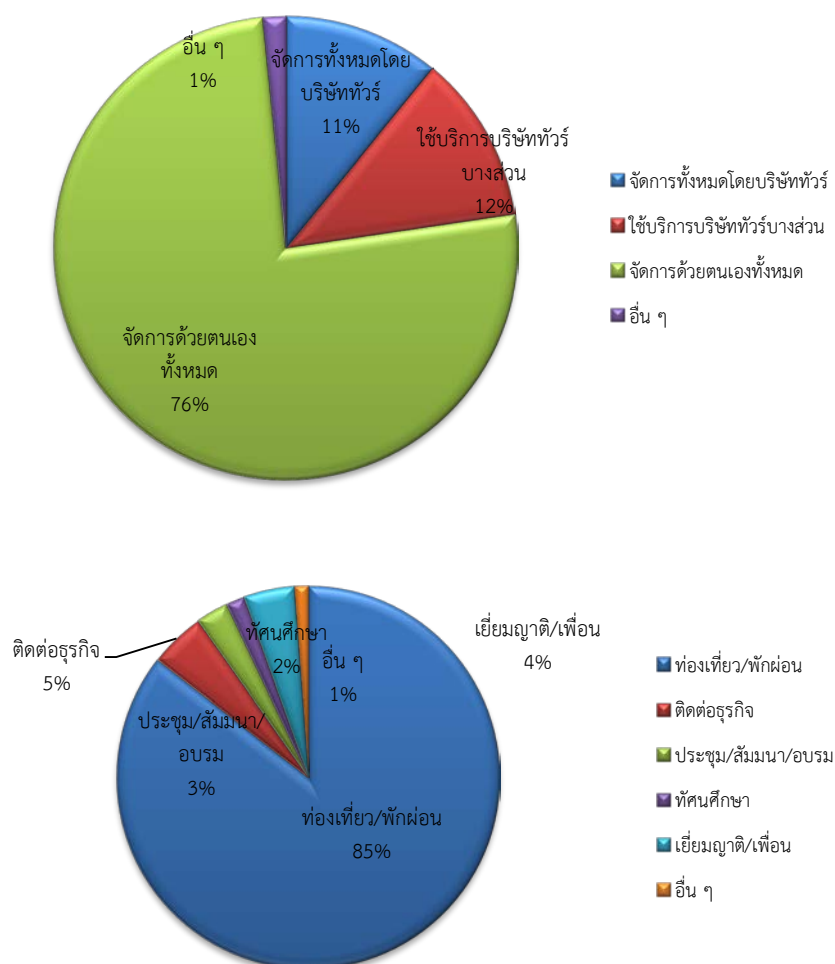
พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.44 และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.14 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

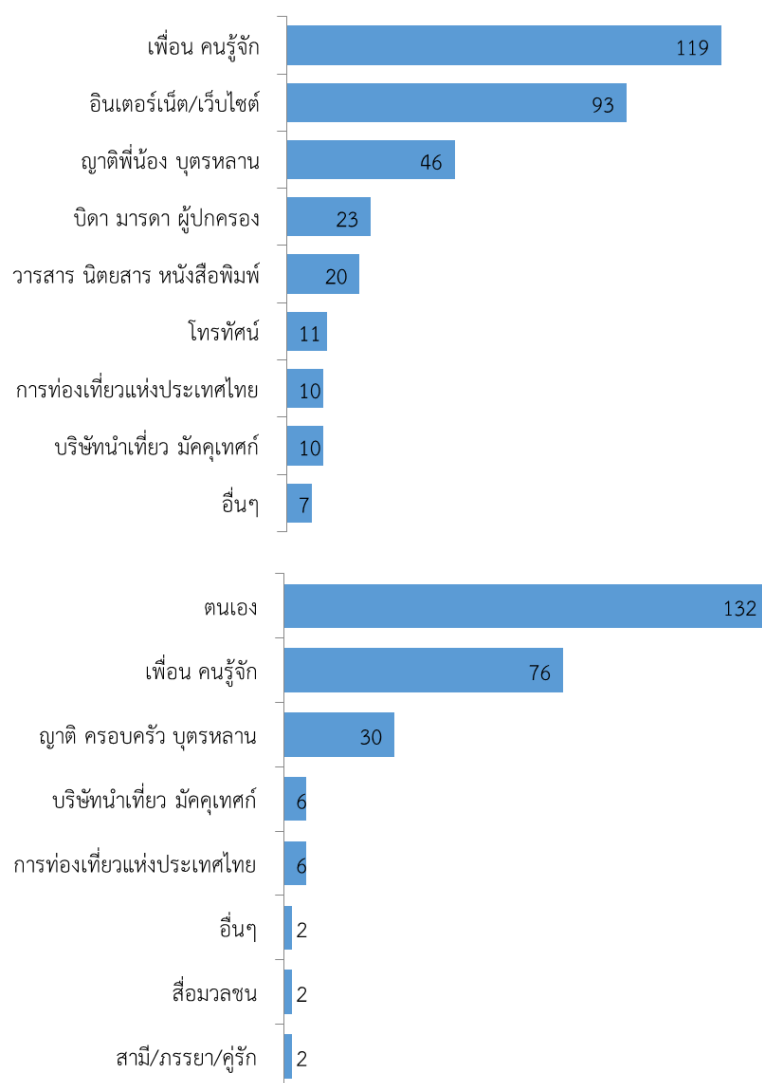
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.11 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 8.59 ตามลำดับทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 40.23 รองลงมา ต่ำกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.47 และ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.58 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

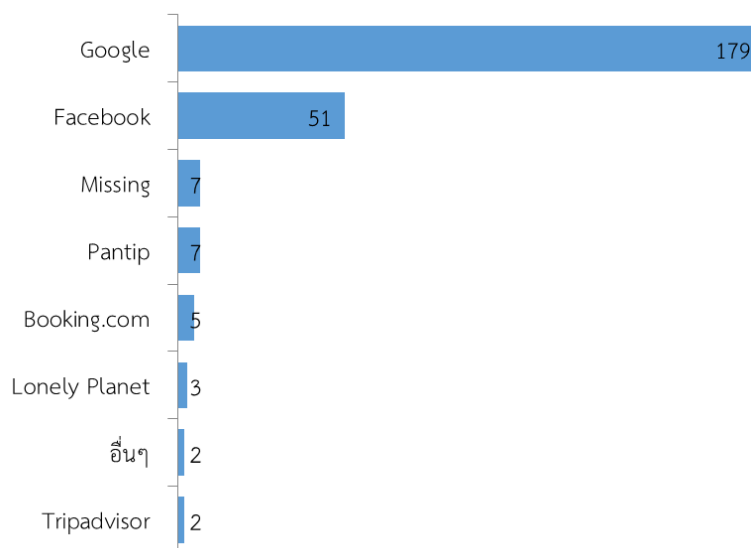
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.3 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.88 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 11.72 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.55 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.69 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.4 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

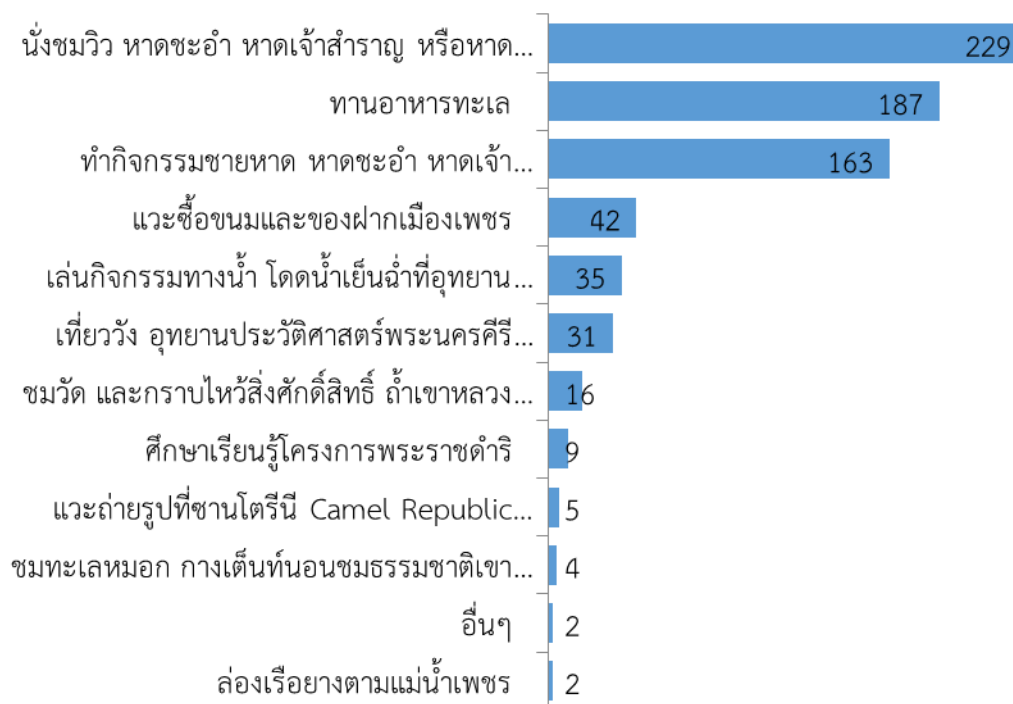
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35.10 มีการค้นหาข้อมูลหรือสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.43 และญาติพี่น้อง บุตรหลานคิดเป็นร้อยละ 13.57 ตามลำดับโดยที่เหลือนับแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.56 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด

รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.69 และญาติ ครอบครัว บุตรหลานคิดเป็นร้อยละ 11.72 ตามลำดับ โดยที่เหลือนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก



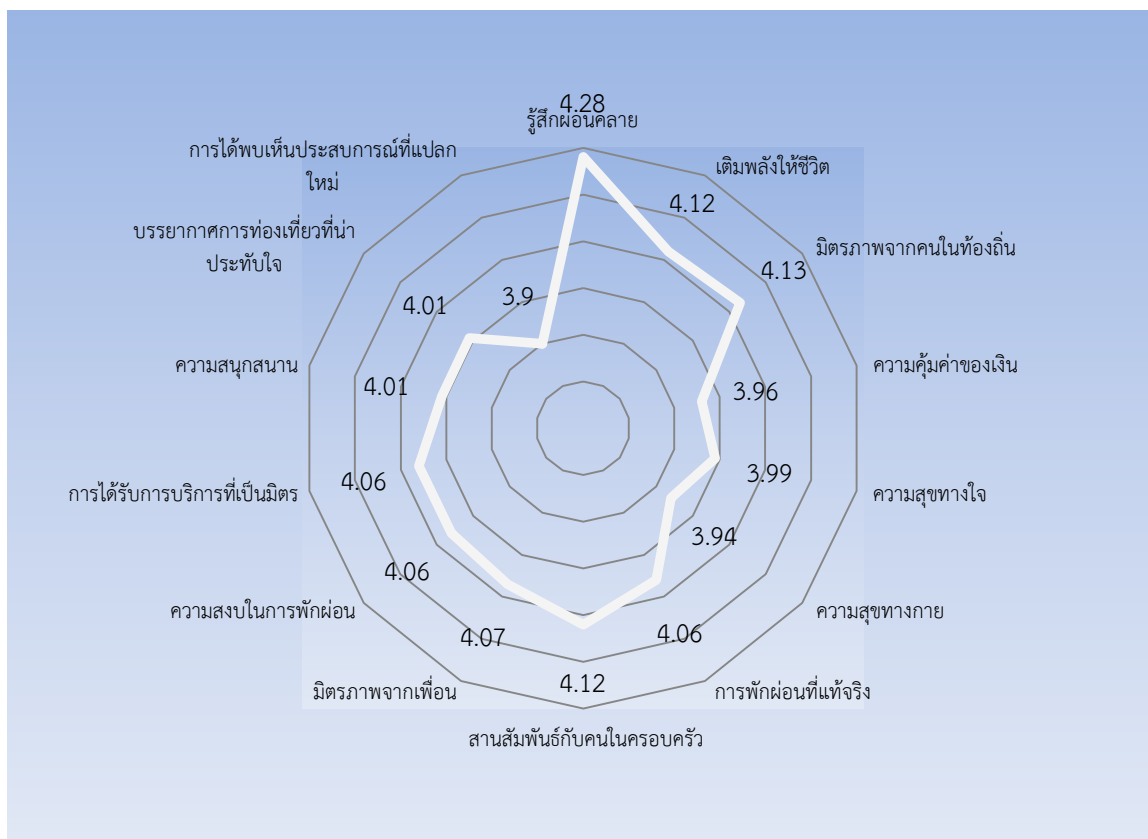
ภาพที่ 4.5 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.5 พบว่า Google คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 69.92 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 19.92 โดยที่เหลือนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก



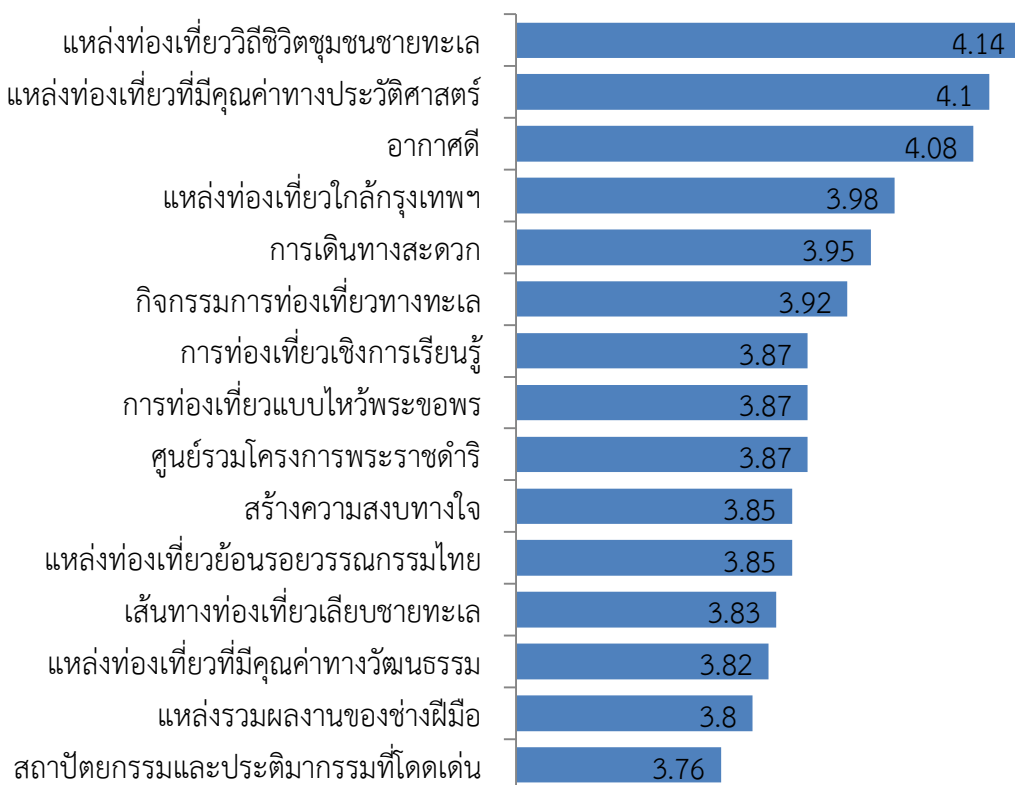
ภาพที่ 4.6 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.6 พบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ นั่งชมวิว หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หรือหาดปึกเตียน คิดเป็นร้อยละ 31.59 รองลงมาคือ ทานอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 25.79 และทำกิจกรรมชายหาด หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หรือหาดปึกเตียน คิดเป็นร้อยละ 22.48 ตามลำดับ



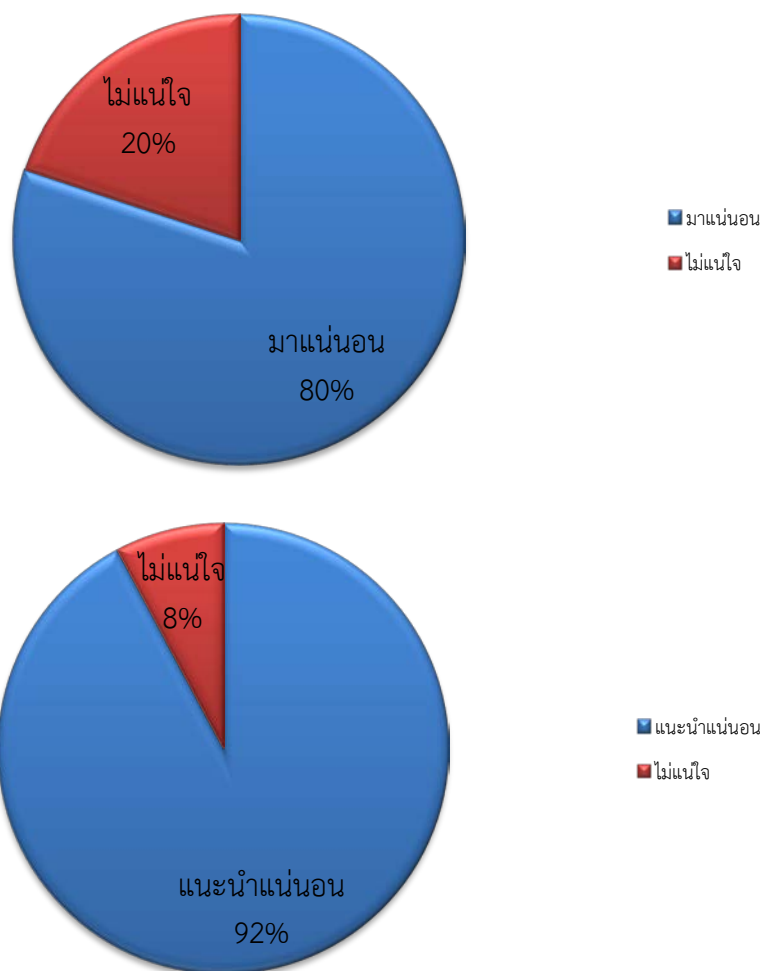
ภาพที่ 4.7 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

ภาพที่ 4.7 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีให้คุณค่าในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยให้คุณค่ากับ ความรู้สึกผ่อนคลายมากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ เติมพลังให้ชีวิต ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15) สานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11) ความสนุกสนานและความสุขทางใจในระดับเท่ากันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) และมิตรภาพจากเพื่อนในระดับเท่ากันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

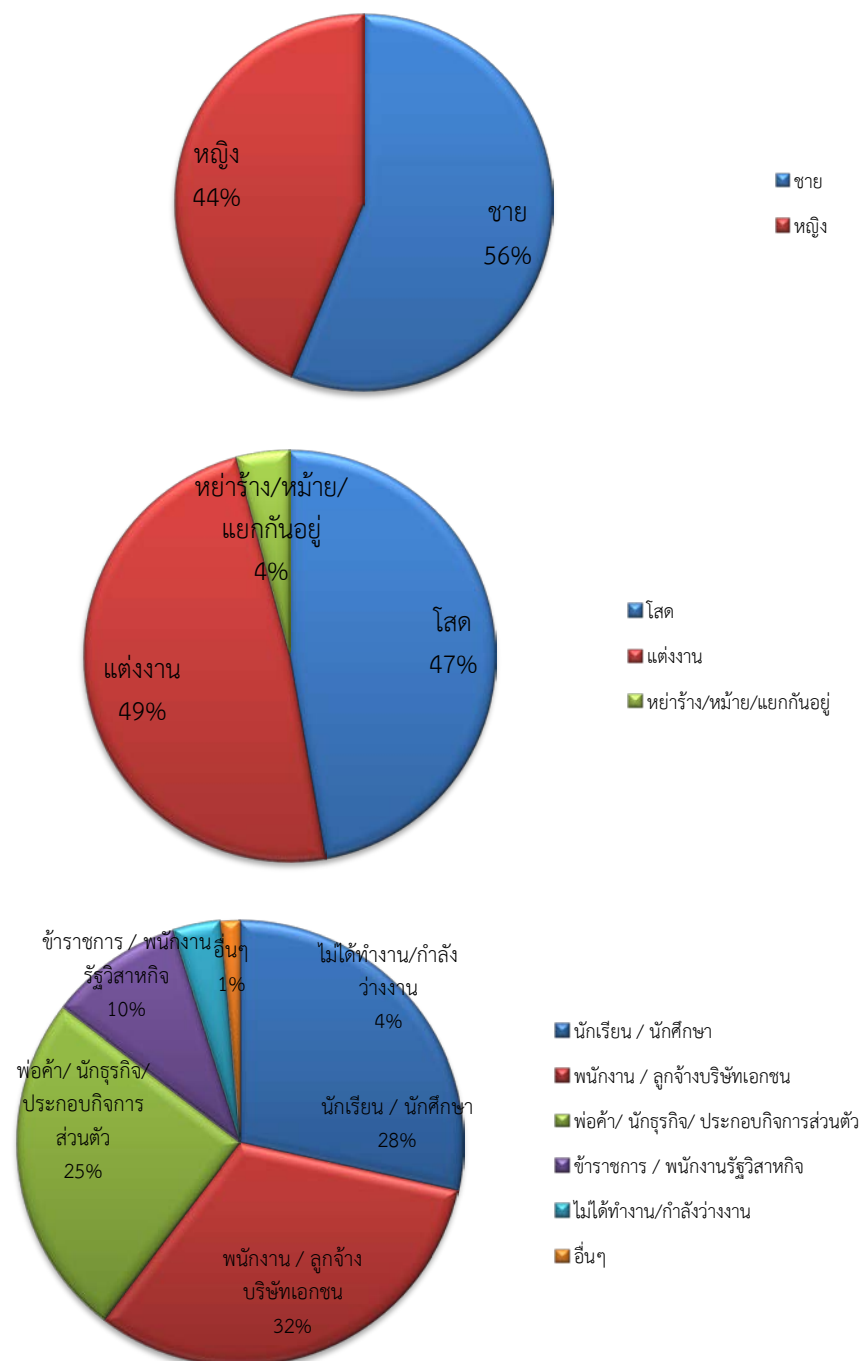
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีมองว่าจังหวัดเพชรบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนชายทะเล เป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) อากาศดีในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98) และการเดินทางสะดวก ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีมองว่าจังหวัดเพชรบุรี มีปัญหาเรื่องการอนุรักษ์สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมและประติมากรรม และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และคุณค่าทางวัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 4.9 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

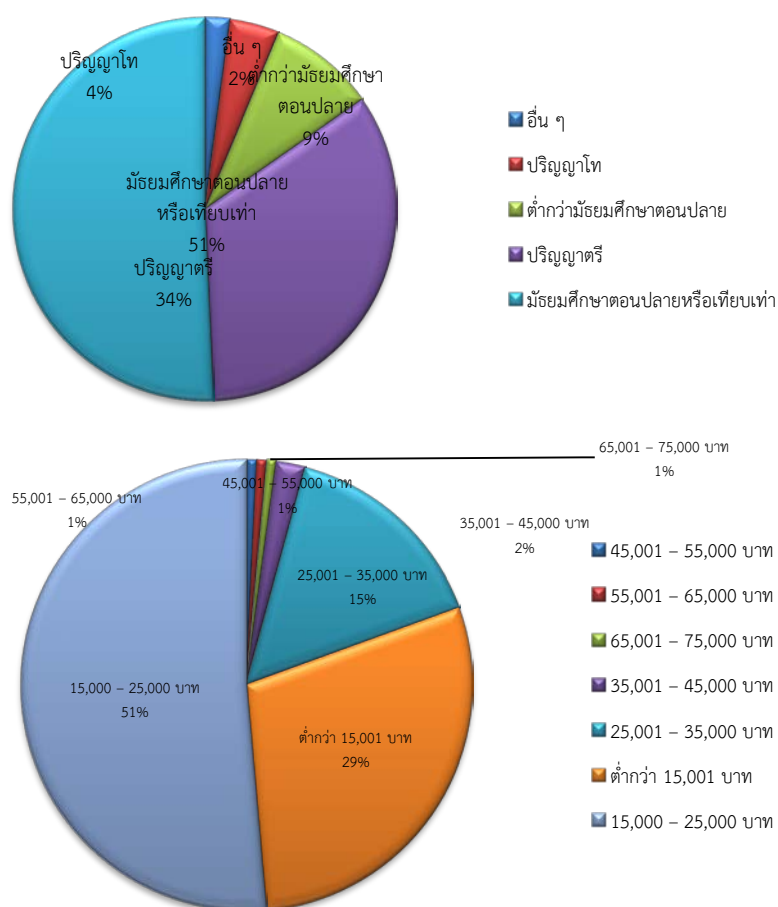
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80.08 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี อย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 19.92 ยังไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 92.19 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีให้คนอื่นอย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 7.81 ยังไม่แน่ใจ

นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี



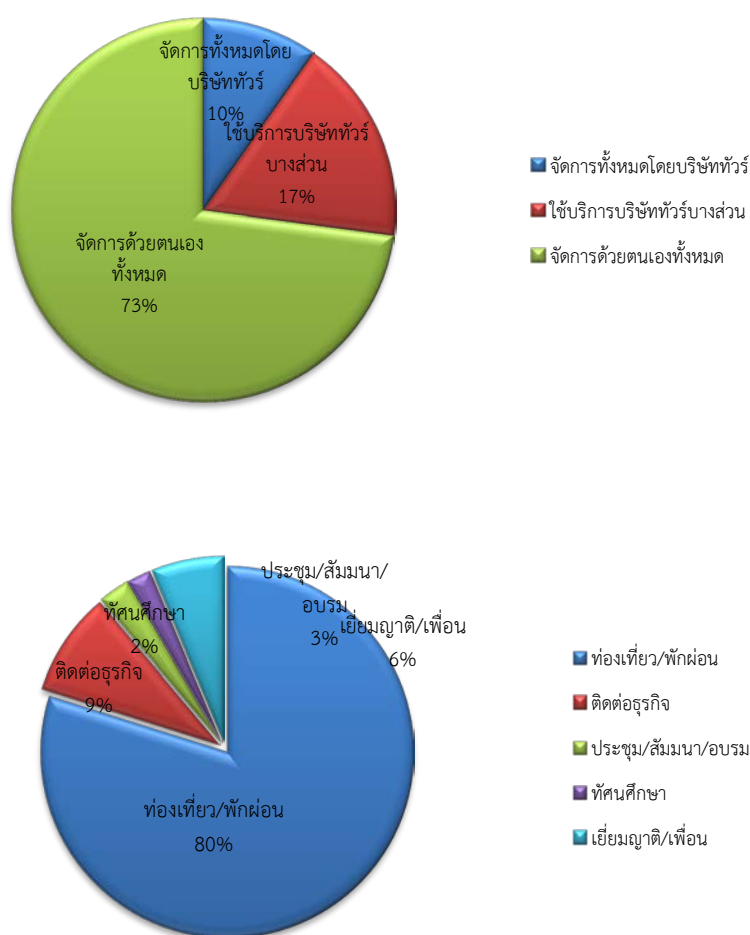
ภาพที่ 4.10 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.61 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 47.22 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรีมีอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.47 และพ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.11 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี

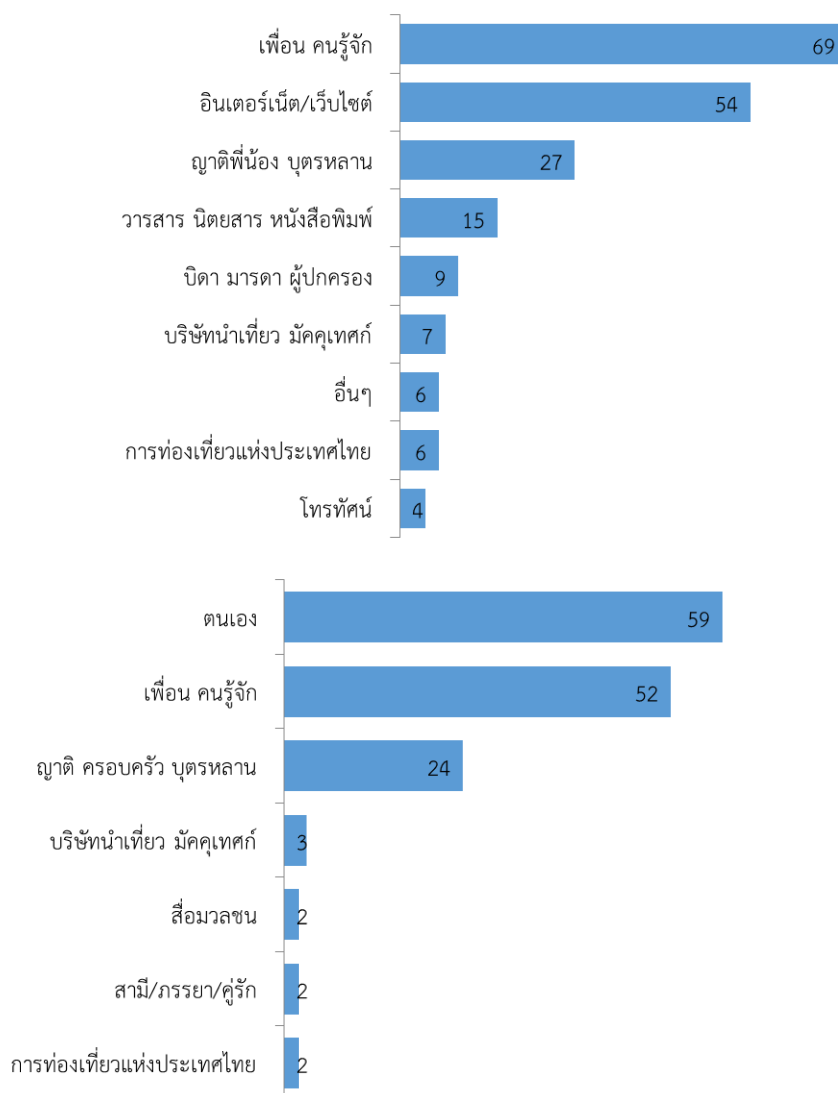
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 31.94 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.47 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.39 รองลงมา ต่ำกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.17 และ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.28 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.12 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด

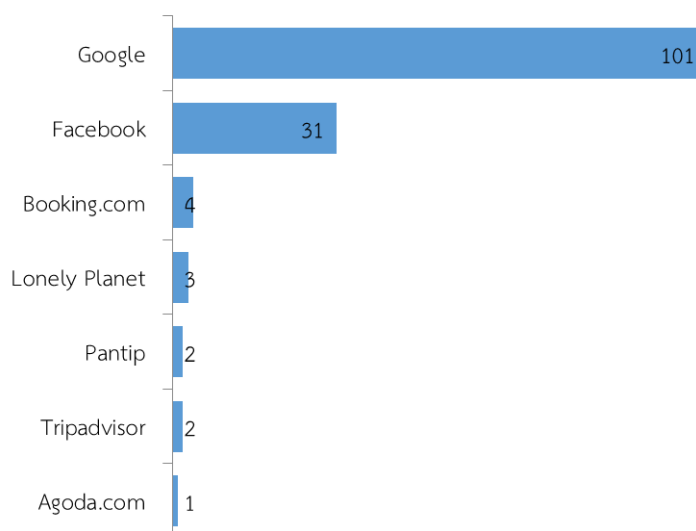
เพชรบุรีส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 72.92 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 17.36 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.86 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.03 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.13 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี

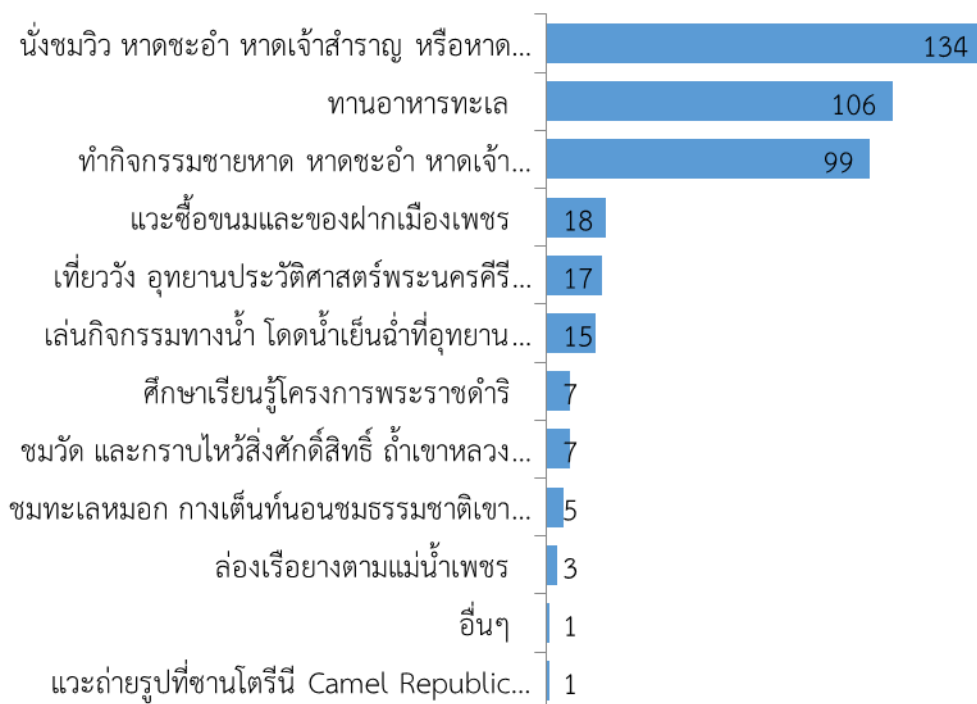
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35.03 มีการค้นหาข้อมูลหรือสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มากที่สุด รองลงมาคือค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.41 และญาติพี่น้อง บุตรหลานคิดเป็นร้อยละ 13.71

ตามลำดับโดยที่เหลือนับแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 40.97 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.11 และญาติ ครอบครัว บุตรหลานคิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ โดยที่เหลือนับแตกต่างกันมากนัก



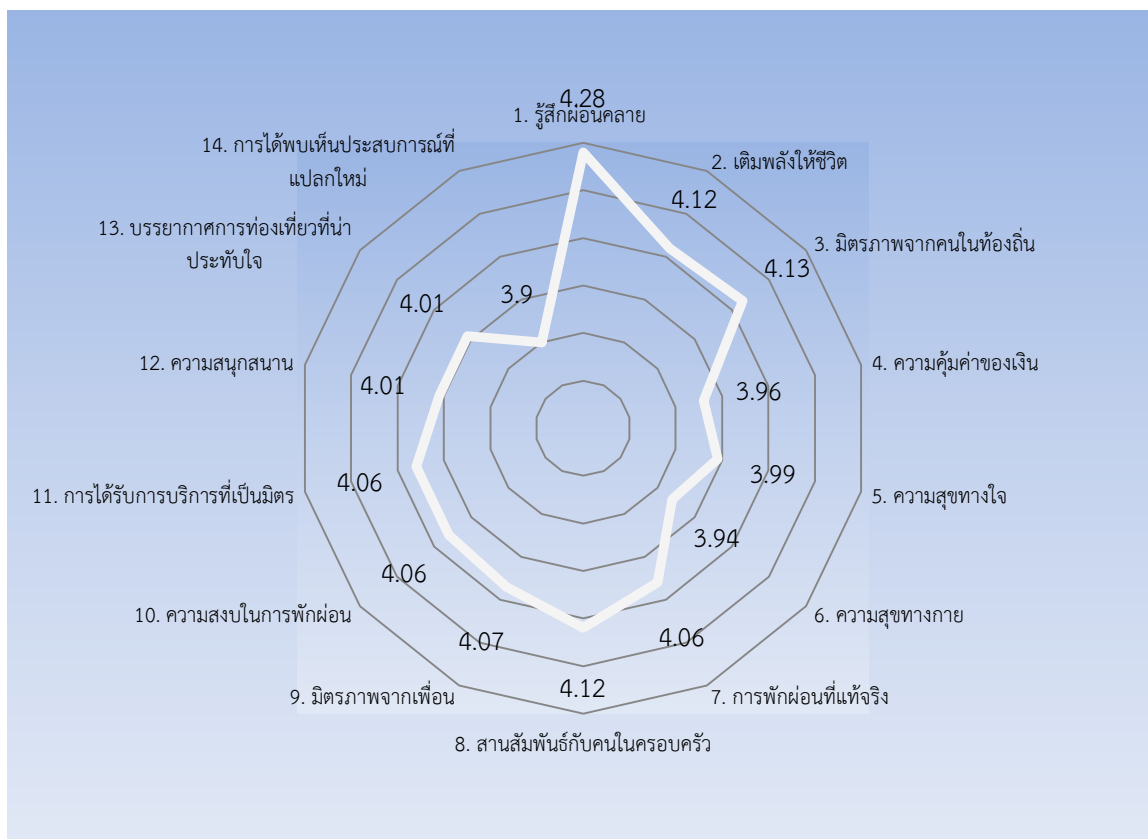
ภาพที่ 4.14 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.14 พบว่า Google คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี คิดเป็นร้อยละ 70.14 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 21.53 โดยที่เหลือนับแตกต่างกันมากนัก



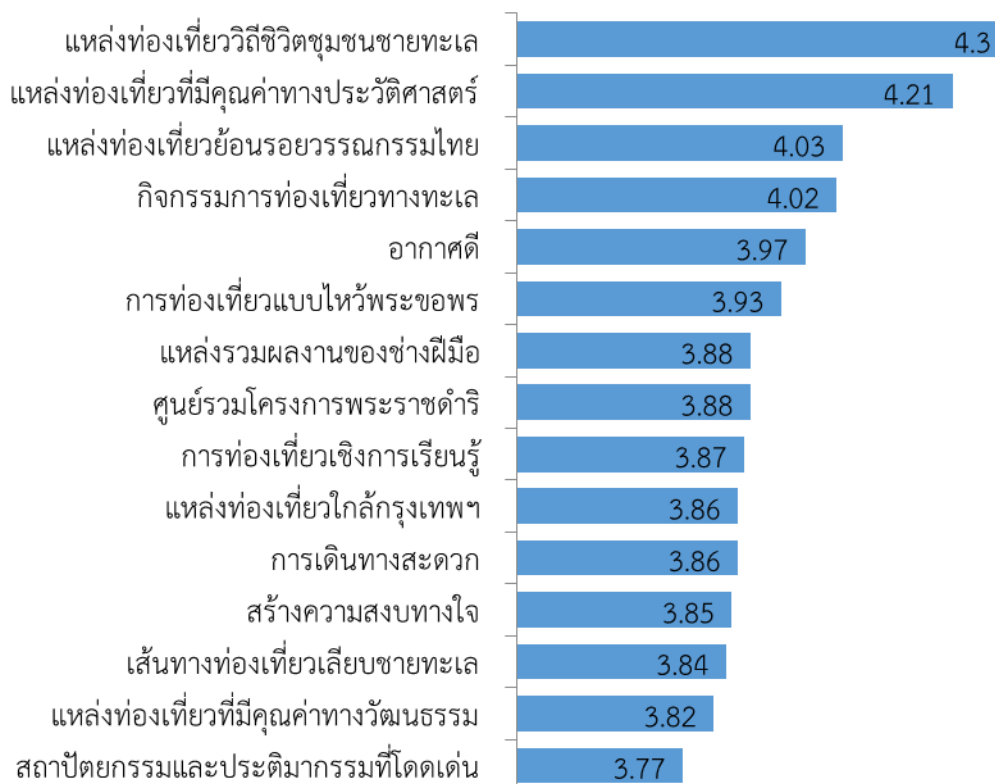
ภาพที่ 4.15 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.15 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรีต้องทำ หรือต้องไปมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ นั่งชมวิว หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หรือหาดปึกเตียน คิดเป็นร้อยละ 32.45 รองลงมาคือ ทานอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 25.67 และทำกิจกรรมชายหาด หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หรือหาดปึกเตียน คิดเป็นร้อยละ 23.97 ตามลำดับ



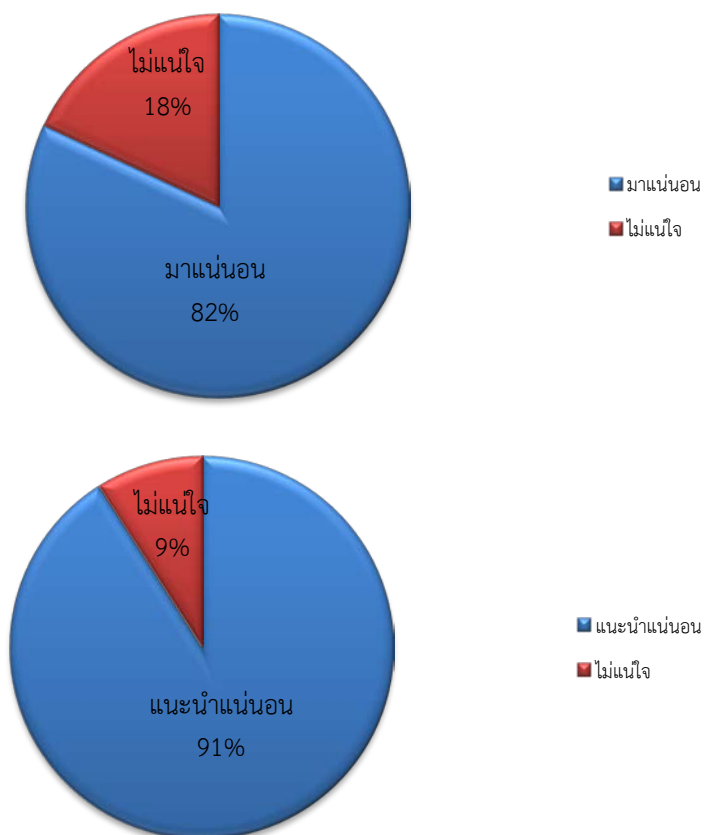
ภาพที่ 4.16 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี

ภาพที่ 4.16 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี ให้คุณค่าในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยให้คุณค่ากับ ความรู้สึกผ่อนคลายมากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ มิตรภาพจากคนในท้องถิ่นในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13) เต็มพลังให้ชีวิตและสานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในระดับเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) มิตรภาพจากเพื่อนในระดับเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07) และการพักผ่อนที่แท้จริง ความสงบในการพักผ่อนการได้รับการบริการที่เป็นมิตรในระดับเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.17 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรีมองว่าจังหวัดเพชรบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนชายทะเล เป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) แหล่งท่องเที่ยวอันร่อยวรรณกรรมไทยในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) และอากาศดีในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรีมองว่าจังหวัดเพชรบุรี มีปัญหาเรื่องการอนุรักษ์สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมและประติมากรรม และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และคุณค่าทางวัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี



ภาพที่ 4.18 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 81.94 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี อย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 18.06 ยังไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 90.97 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีให้คนอื่นอย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 9.03 ยังไม่แน่ใจ

ผลการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography

จังหวัดเพชรบุรี

การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนจุดข้อมูลเฉลี่ยต่อเดือน 333 โดยจากการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560 พบว่าจำนวนข้อมูลมากที่สุดอยู่ในช่วงวันที่ 13 พฤษภาคม 2560 ดังแผนภาพที่ 9

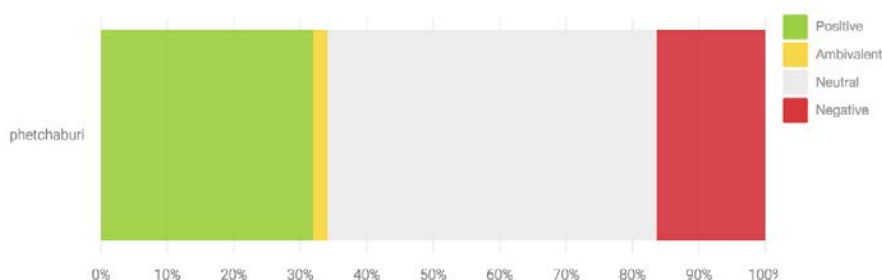


แผนภาพที่ 9 แสดงจำนวนข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดเพชรบุรี ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560



ภาพที่ 4.19 แสดงสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดเพชรบุรี

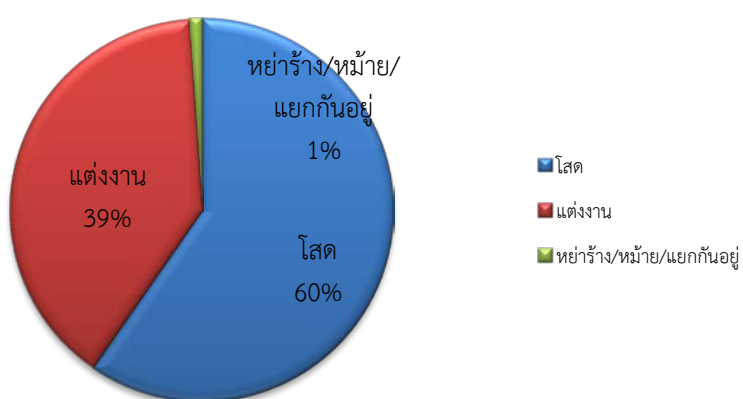
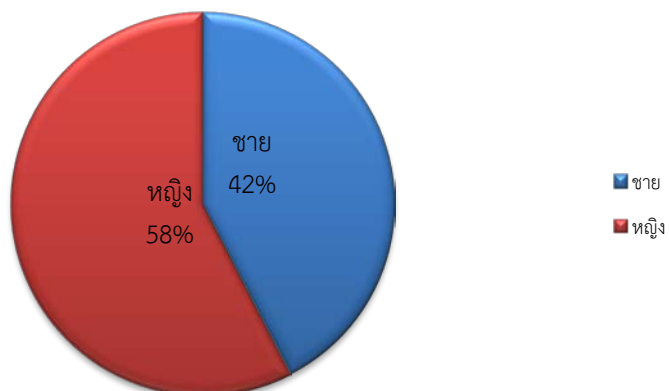
จากการจัดเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography จังหวัดเพชรบุรี ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560 พบว่า สิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดเพชรบุรี โดยส่วนใหญ่ให้การกล่าวถึง โรงแรม รองลงมา อาหาร การท่องเที่ยว และร้านอาหาร ตามลำดับ

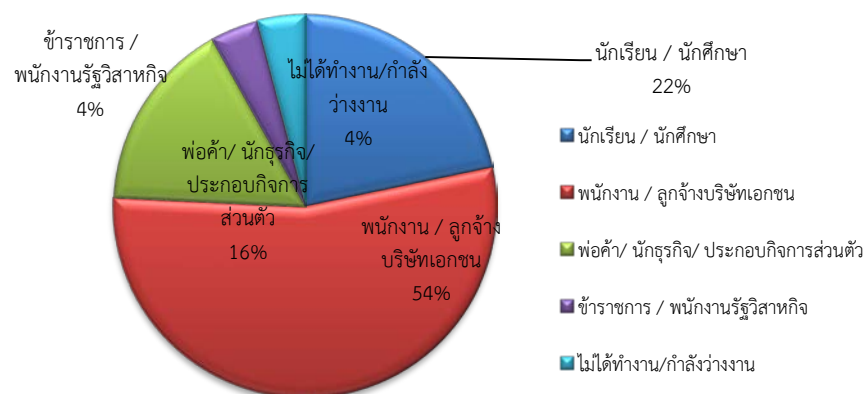


ภาพที่ 4.20 แสดงการกล่าวถึงจังหวัดเพชรบุรีในสื่อสังคมออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การกล่าวถึงจังหวัดเพชรบุรีในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความเป็นกลาง รองลงมาคือ มีการกล่าวถึงในเชิงบวก และถัดมาคือในเชิงลบ ลำดับสุดท้ายคือ ไม่แน่ใจ

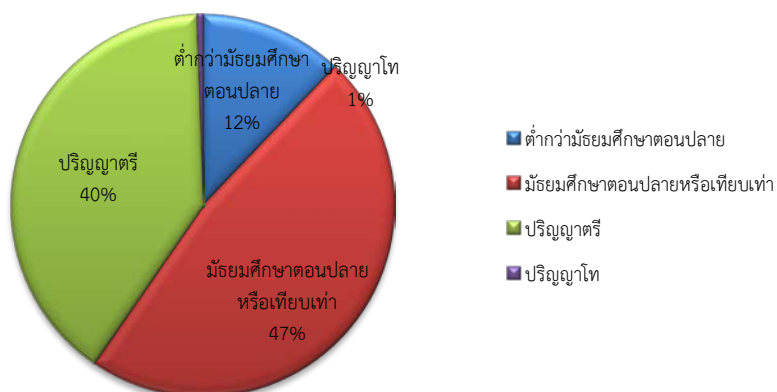
4.2.2 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

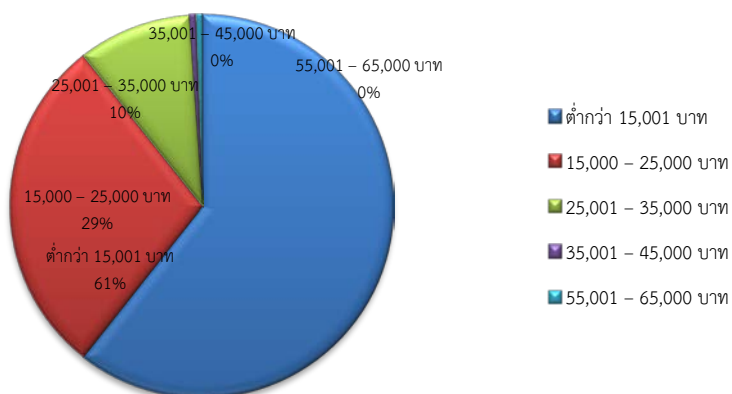




ภาพที่ 4.21 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

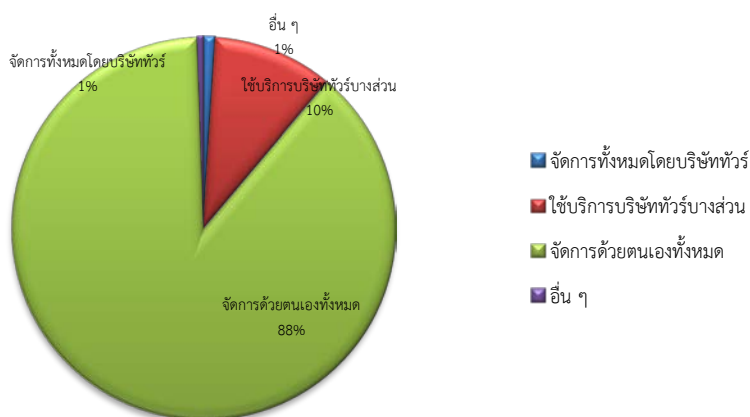
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.21 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.58 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.42 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.60 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 39.39 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.01 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.72 และพ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.16 ตามลำดับ

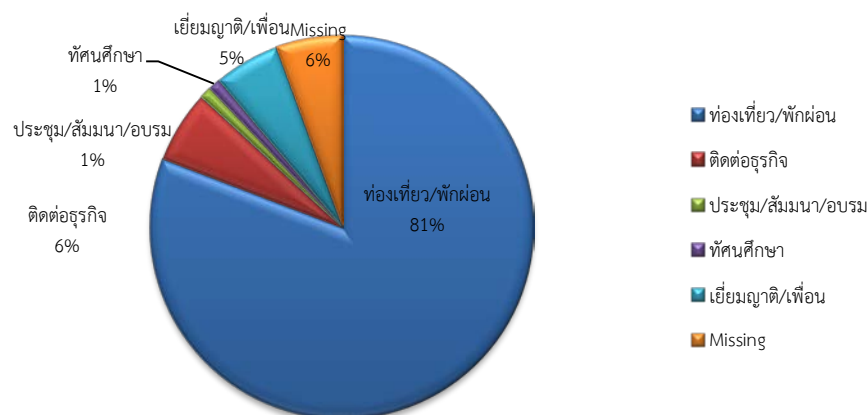




ภาพที่ 4.22 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

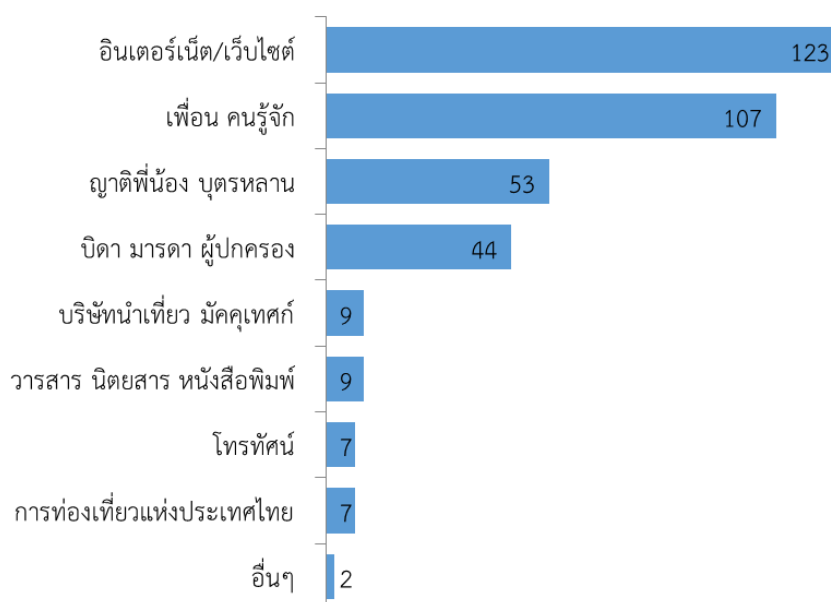
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 47.47 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.30 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตามลำดับทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มี 28.79 และ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

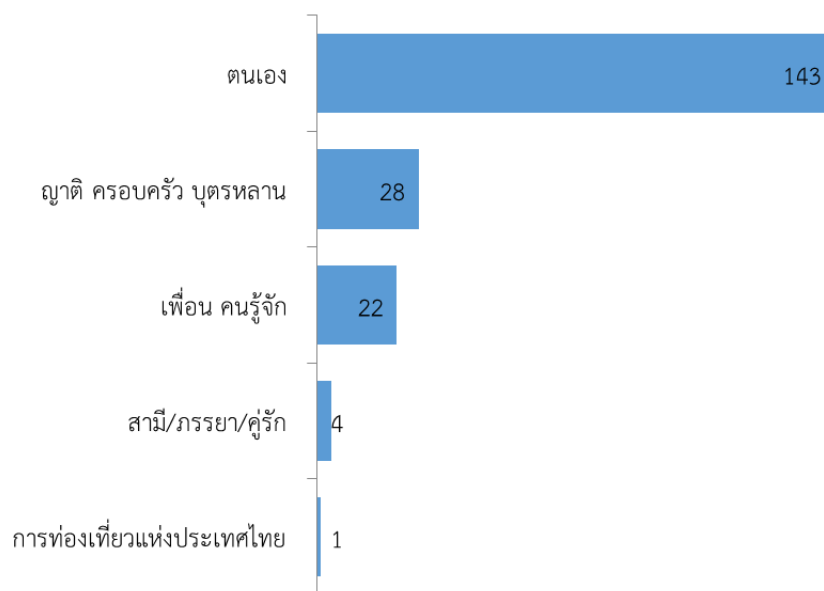




ภาพที่ 4.23 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

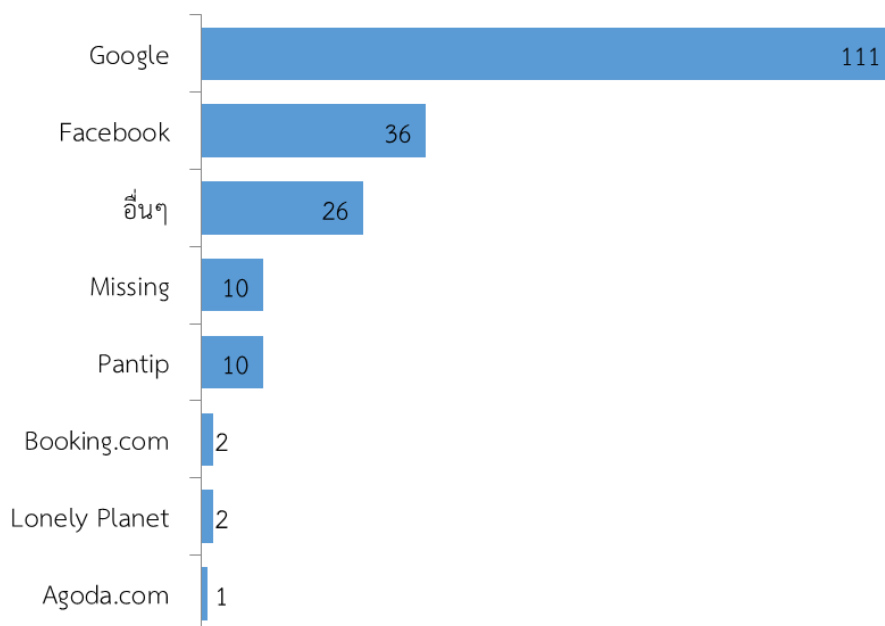
ผลการวิจัยในภาพที่ 4./3 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.38 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 10.10 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.81 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.06 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก





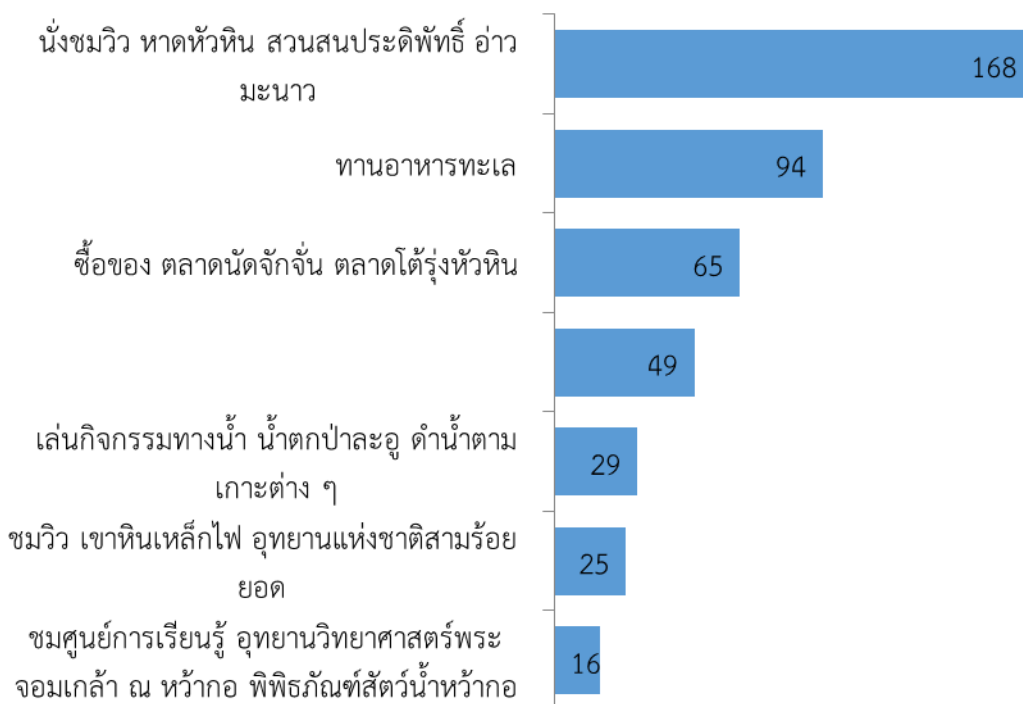
ภาพที่ 4.24 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.07 มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือสอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.64 และญาติพี่น้อง บุตรหลานคิดเป็นร้อยละ 14.68 ตามลำดับโดยที่เหลือนี้ไม่แตกต่างกันมากนักทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 72.22 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 14.14 และเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ โดยที่เหลือนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก



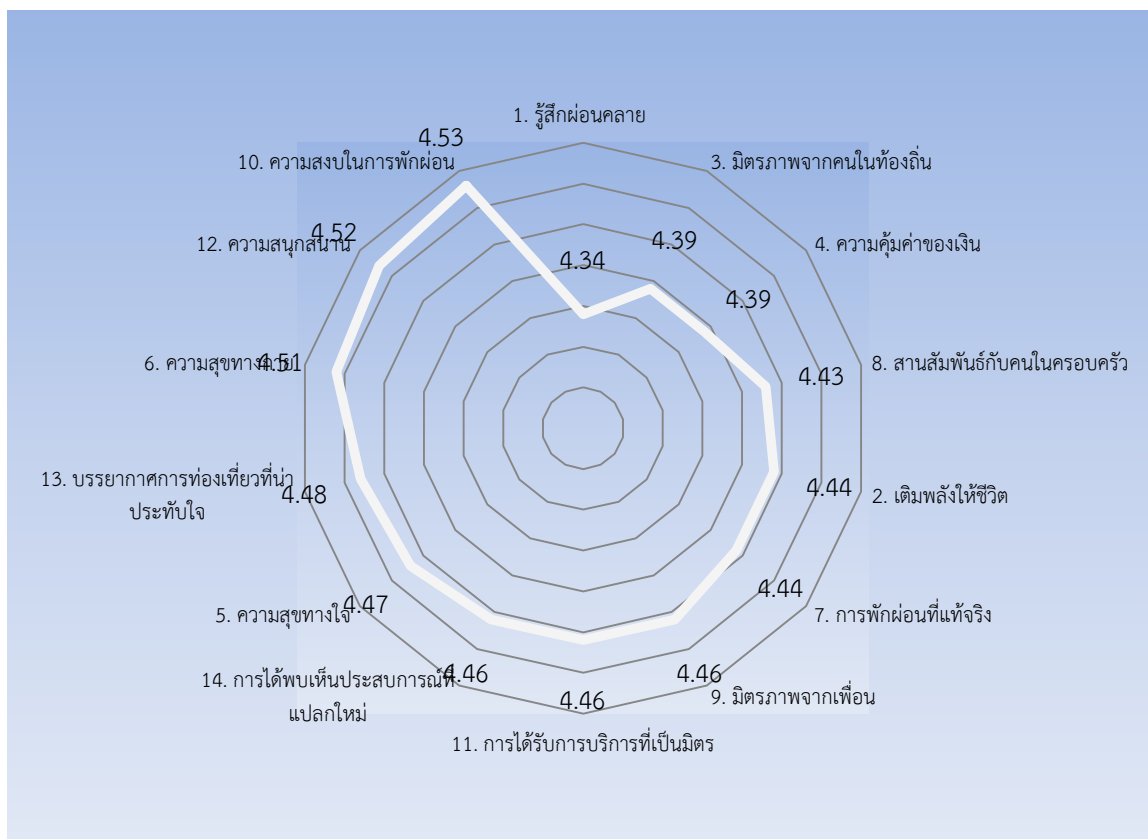
ภาพที่ 4.25 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.25 พบว่า Google คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 56.06 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 18.18 โดยที่เหลือนับแต่ต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.26 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.26 พบว่า สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต้องทำ หรือต้องไป มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ นั่งชมวิว หาดหัวหิน สวนสนประดิพัทธ์ อ่าวมะนาว คิดเป็นร้อยละ 37.67 รองลงมาคือ ทานอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 21.08 และซื้อของ ตลาดนัดจุกั่น ตลาดโต้รุ่งหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 14.57 ตามลำดับ



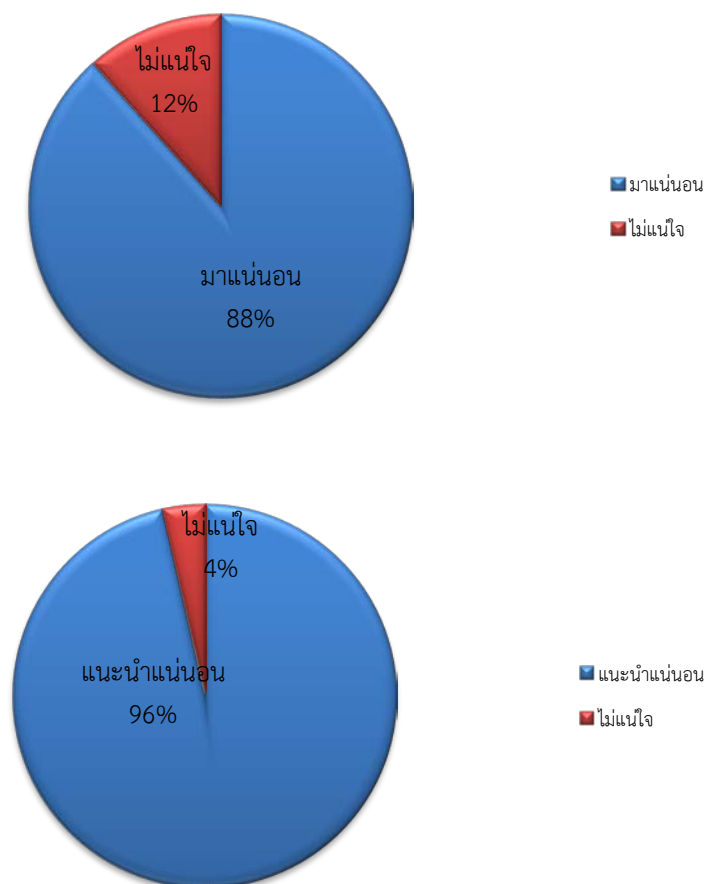
ภาพที่ 4.27 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ภาพที่ 4.27 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้คุณค่าในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยให้ค่ากับ ความสงบในการพักผ่อน มากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ ความสุขทางกาย ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51) ความสุขทางใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.47) มิตรภาพจากเพื่อนผนวกกับการได้รับการบริการที่เป็นมิตร ในระดับเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) และเต็มพลังให้ชีวิตการพักผ่อนที่แท้จริง ในระดับเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44)ตามลำดับ



ภาพที่ 4.28 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

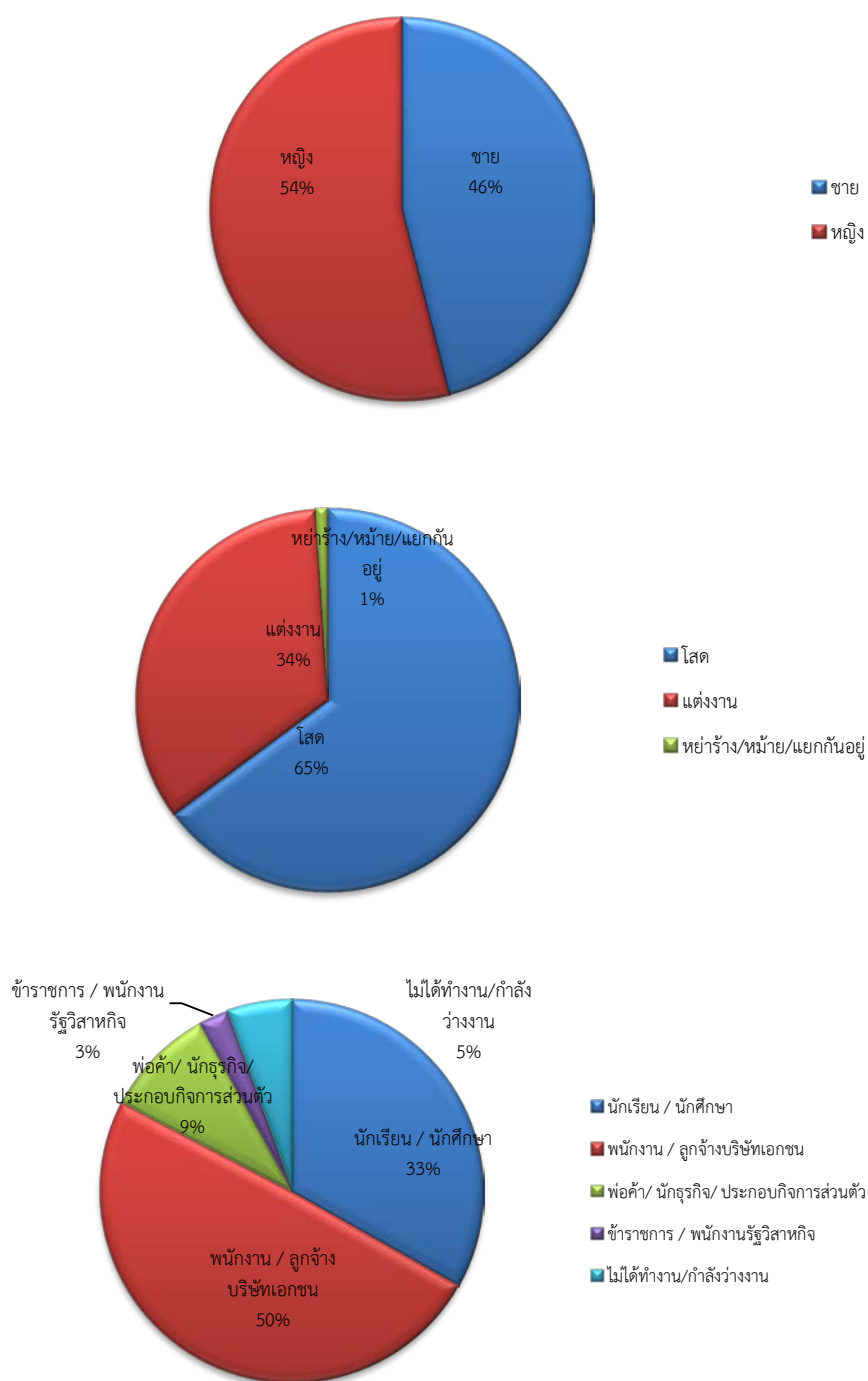
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มองว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ชุมชนน่าอยู่ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27) ความสบายใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26) ความสบายกายใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) และวิถีชีวิตดั้งเดิมประกอบกับความงดงามของศิลปวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06)ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มองว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีปัญหาเรื่องความเป็นธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วอาจทำให้เกิดความเสื่อมโทรมไปจึงควรได้รับการอนุรักษ์ให้ความเป็นธรรมชาติเหล่านั้นยังคงอยู่ต่อไปซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 4.29 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

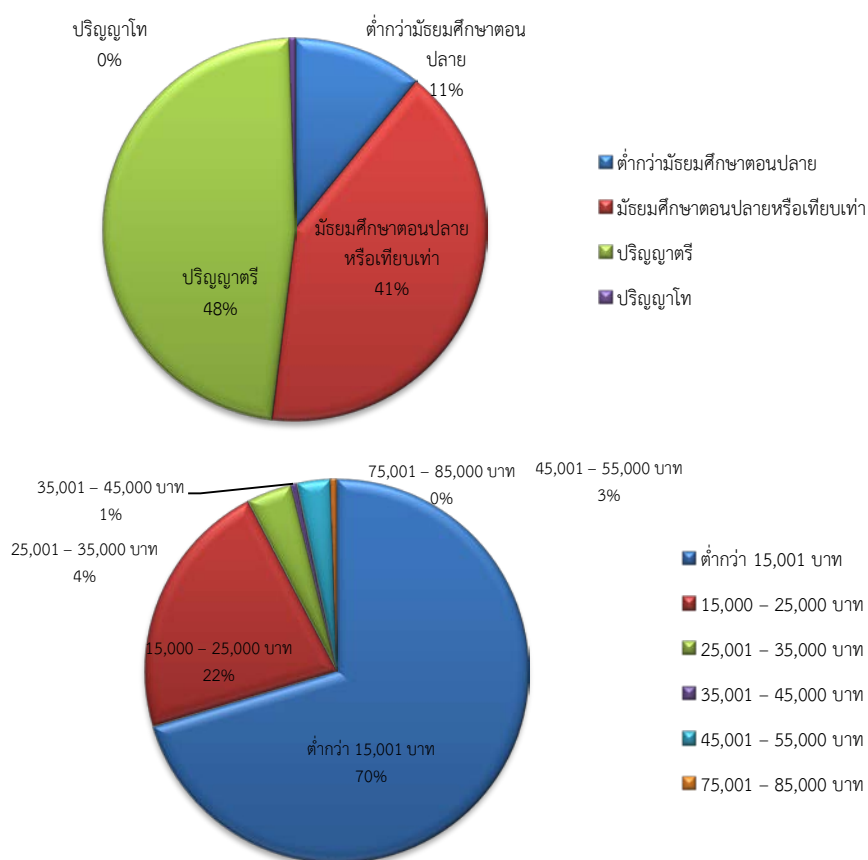
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.38 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 11.62 ยังไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 94.46 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้คนอื่นอย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 3.54 ยังไม่แน่ใจ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 4.30 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

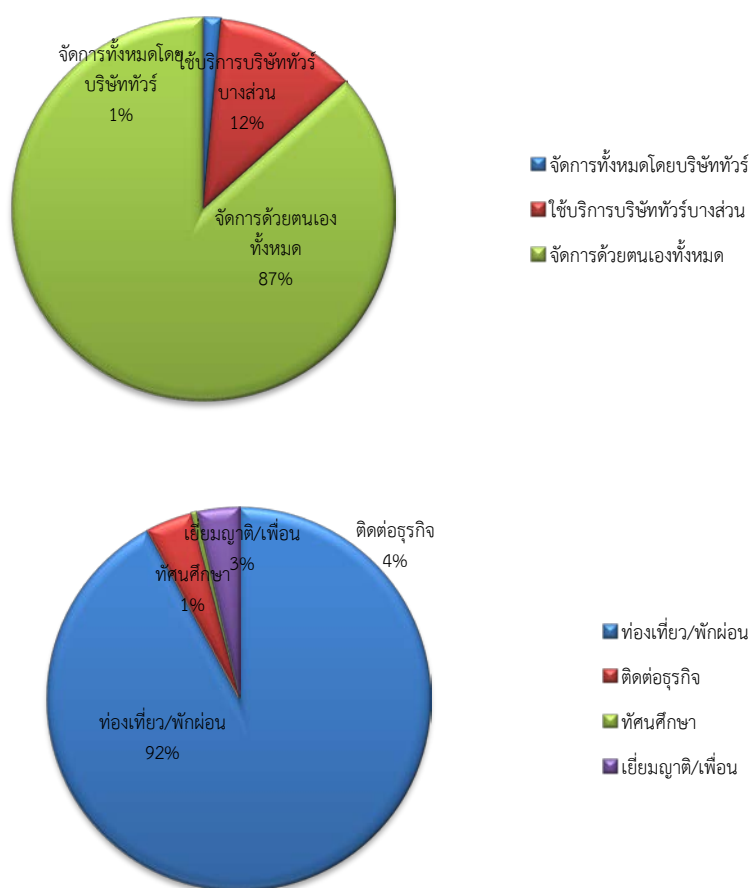
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.30 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.96 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.04 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.85 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 34.16 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.17 และพ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.41 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.31 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.52 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 41.09 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.89 ตามลำดับ

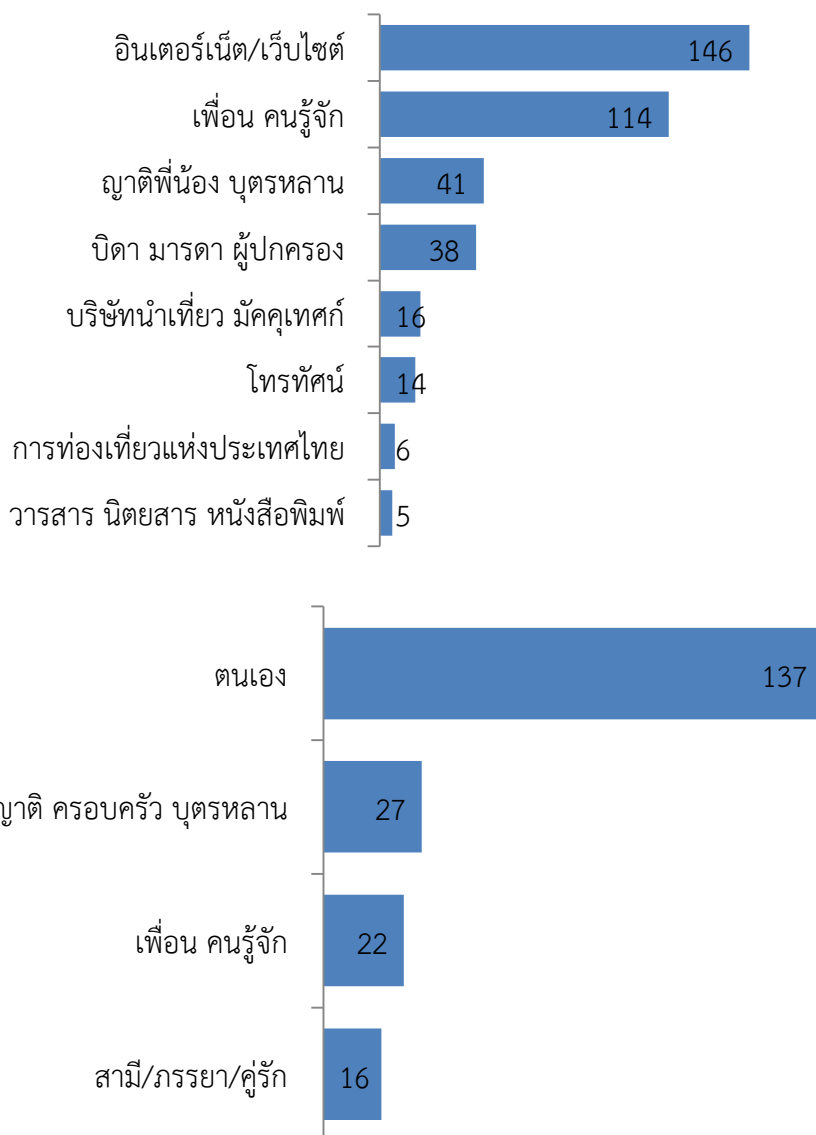
ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 72.77 รองลงมา 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.77 และ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.32 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

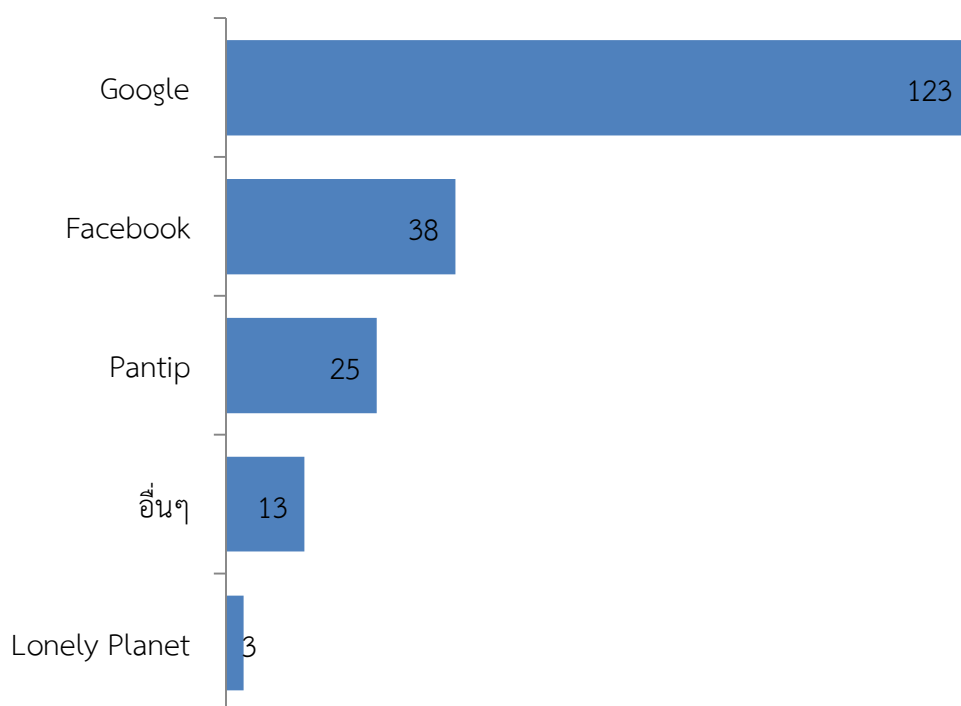
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.32 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 86.63 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมี

การใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน คิดเป็นร้อยละ 11.88 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 92.08 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.96 โดยที่เหลือนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก



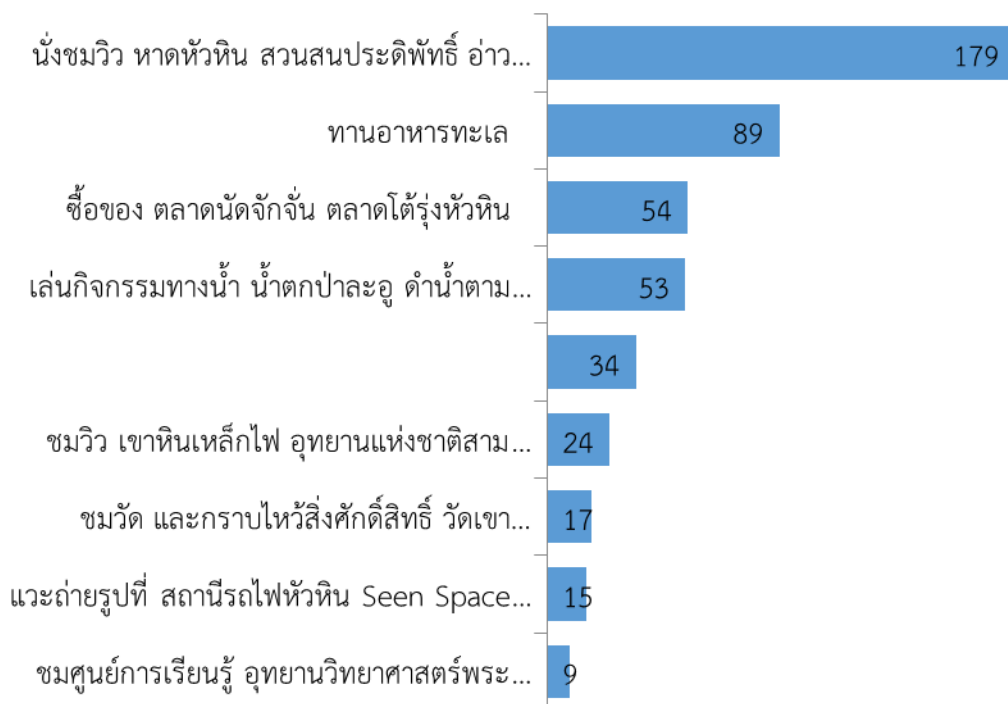
ภาพที่ 4.33 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.42 มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือสอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.00 และญาติพี่น้อง บุตรหลานคิดเป็นร้อยละ 10.79 ตามลำดับโดยที่เหลือนี้ไม่แตกต่างกันมากนักทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 67.82 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 13.37 และเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.89 ตามลำดับ โดยที่เหลือนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก



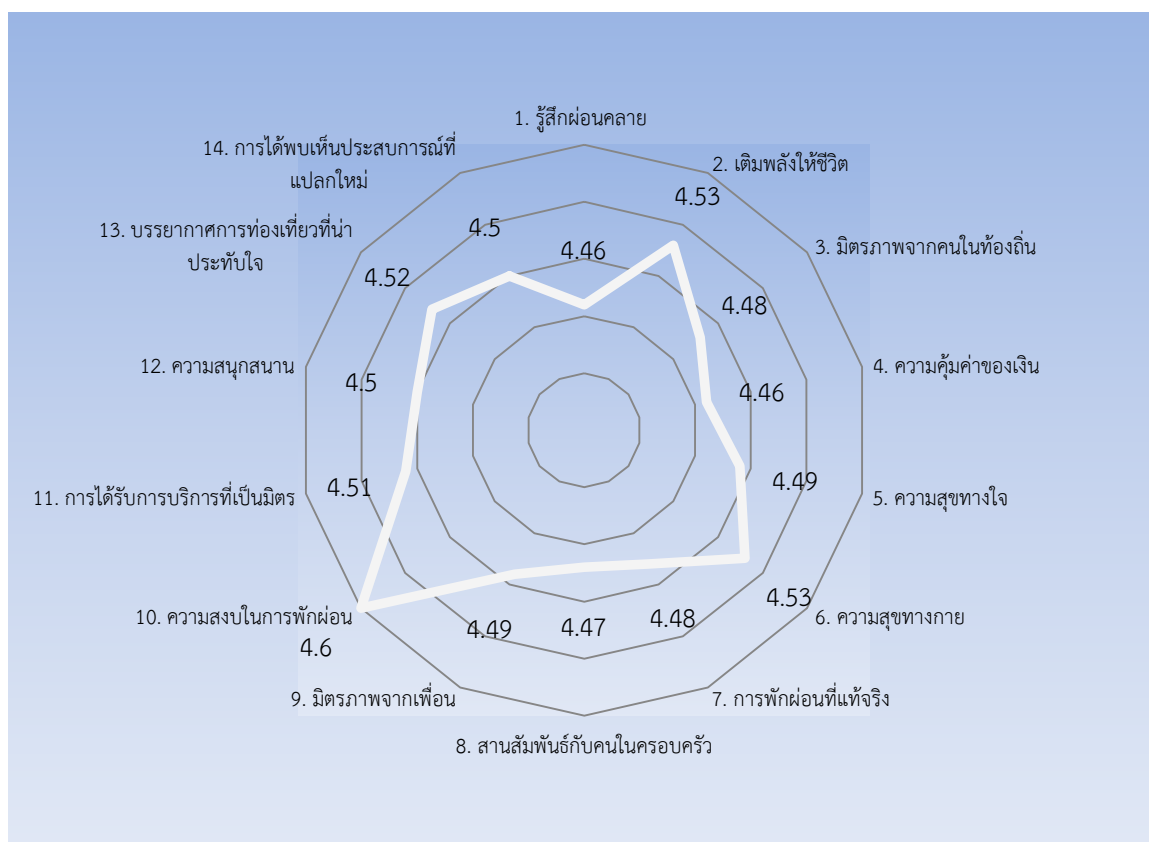
ภาพที่ 4.34 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.34 พบว่า Google คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 60.89 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 18.81 โดยที่เหลือนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก



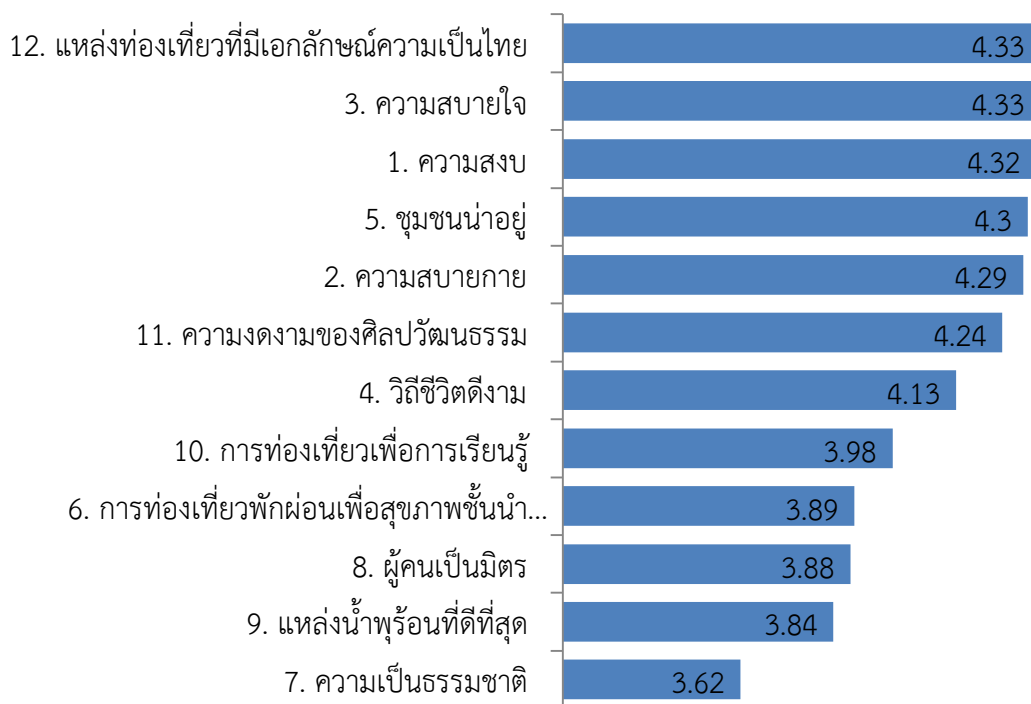
ภาพที่ 4.35 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.35 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต้องทำ หรือต้องไป มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ นั่งชมวิว หาดหัวหิน สวนสนประดิพัทธ์ อ่าวมะนาว คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมาคือ ทานอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 18.78 และซื้อของ ตลาดนัดจุกจั่น ตลาดโต้รุ่งหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 11.39 ตามลำดับ



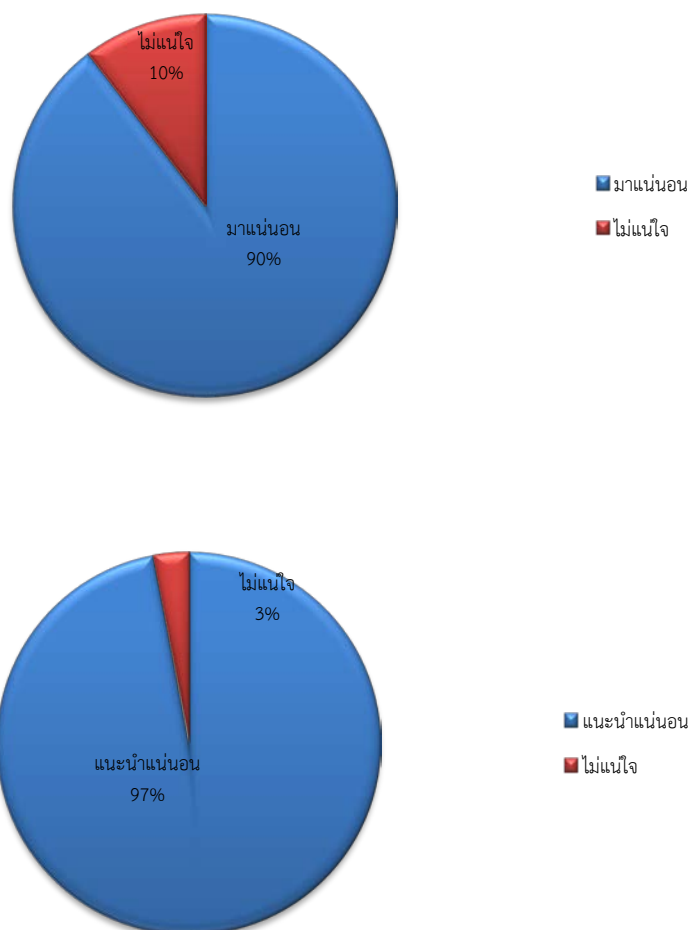
ภาพที่ 4.36 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ภาพที่ 4.36 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้คุณค่าในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยให้ค่ากับ ความสงบในการพักผ่อน มากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ ความสุขทางกาย ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53) เต็มพลังให้ชีวิต ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53) บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ในระดับเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.52) และการได้รับการบริการที่เป็นมิตร ในระดับเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.37 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มองว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและความสบายใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ความสงบ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) ชุมชนน่าอยู่ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) ความสบายกาย ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) และ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มองว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีปัญหาเรื่องความเป็นธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้ว อาจทำให้เกิดความเสื่อมโทรมไปจึงควรได้รับการอนุรักษ์ให้ความเป็นธรรมชาติเหล่านั้นยังคงอยู่ต่อไปซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

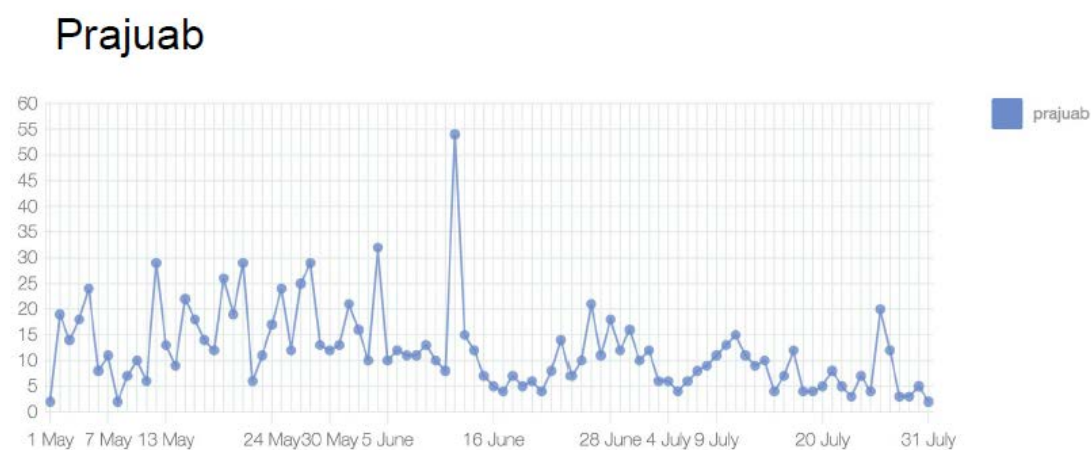


ภาพที่ 4.38 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

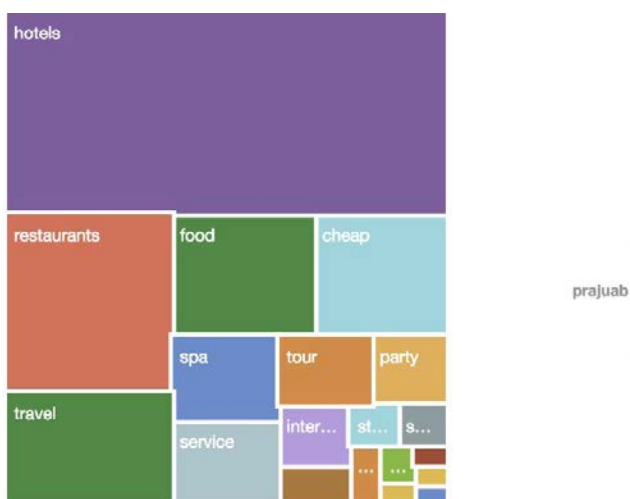
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89.61 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 10.40 ยังไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 97.03 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้คนอื่นอย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 2.97 ยังไม่แน่ใจ

ผลการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนจุดข้อมูลเฉลี่ยต่อเดือน 500 โดยจากการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560 พบว่าจำนวนข้อมูลมากที่สุดในช่วงวันที่ 16 มิถุนายน 2560 ดังแผนภาพที่ 12

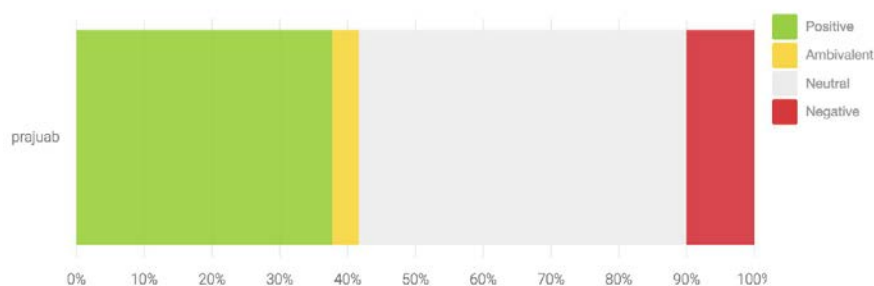


ภาพที่ 4.39 แสดงจำนวนข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560



ภาพที่ 4.40 แสดงสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

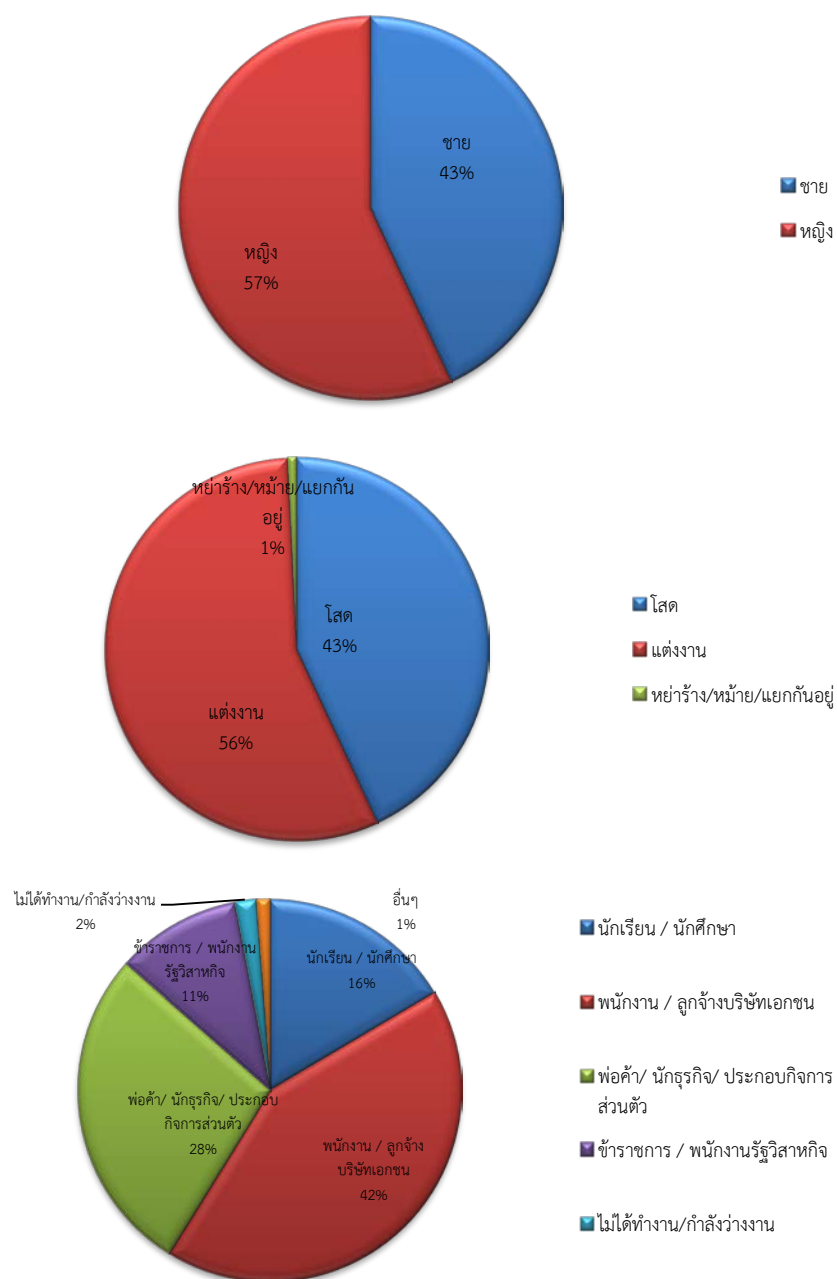
จากการจัดเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560 พบว่า สิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงใน สื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยส่วนใหญ่ให้การกล่าวถึง โรงแรม รองลงมา ร้านอาหาร การท่องเที่ยว อาหาร และราคาถูก ตามลำดับ



ภาพที่ 4.41 แสดงการกล่าวถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์

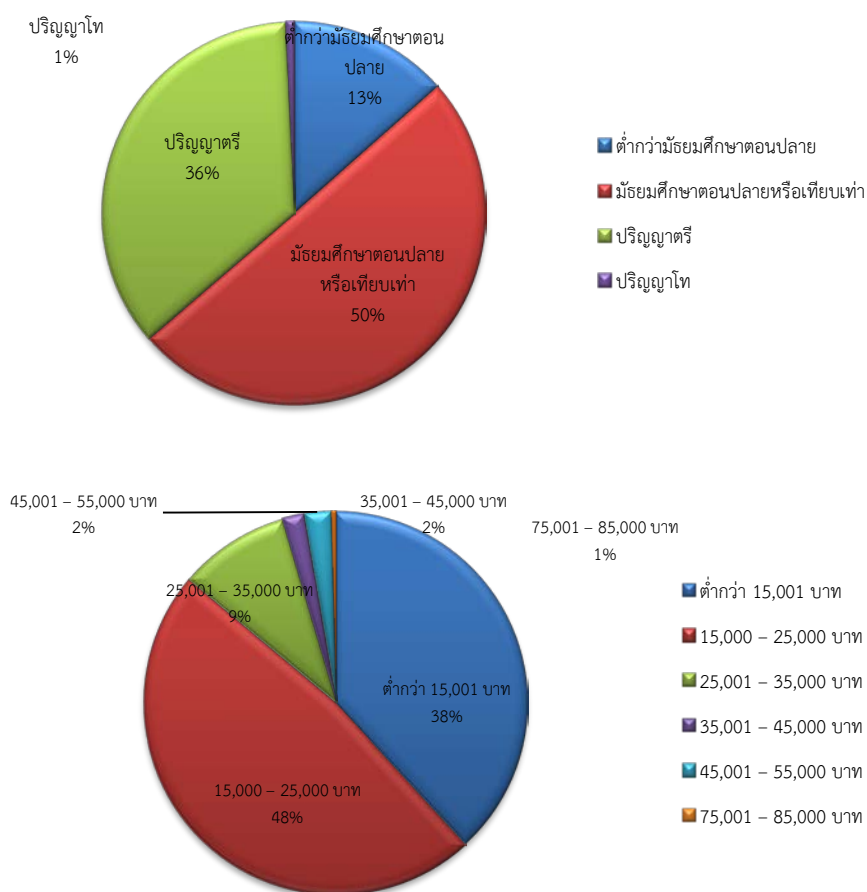
จากการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การกล่าวถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีความเป็นกลาง รองลงมาคือ มีการกล่าวถึงในเชิงบวก และถัดมาคือในเชิงลบ ลำดับสุดท้ายคือ ไม่แน่ใจ

4.2.3 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร



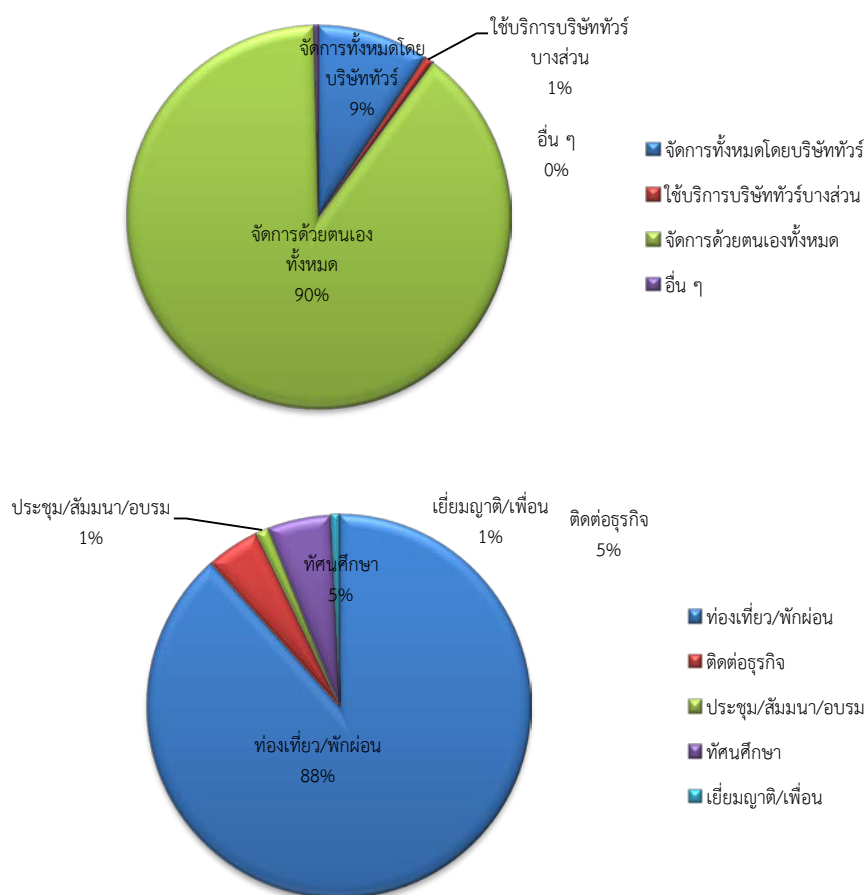
ภาพที่ 4.42 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.42 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.93 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.07 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59.18 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.07 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.75ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.32 รองลงมาคือพ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.72และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.48 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.43 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร

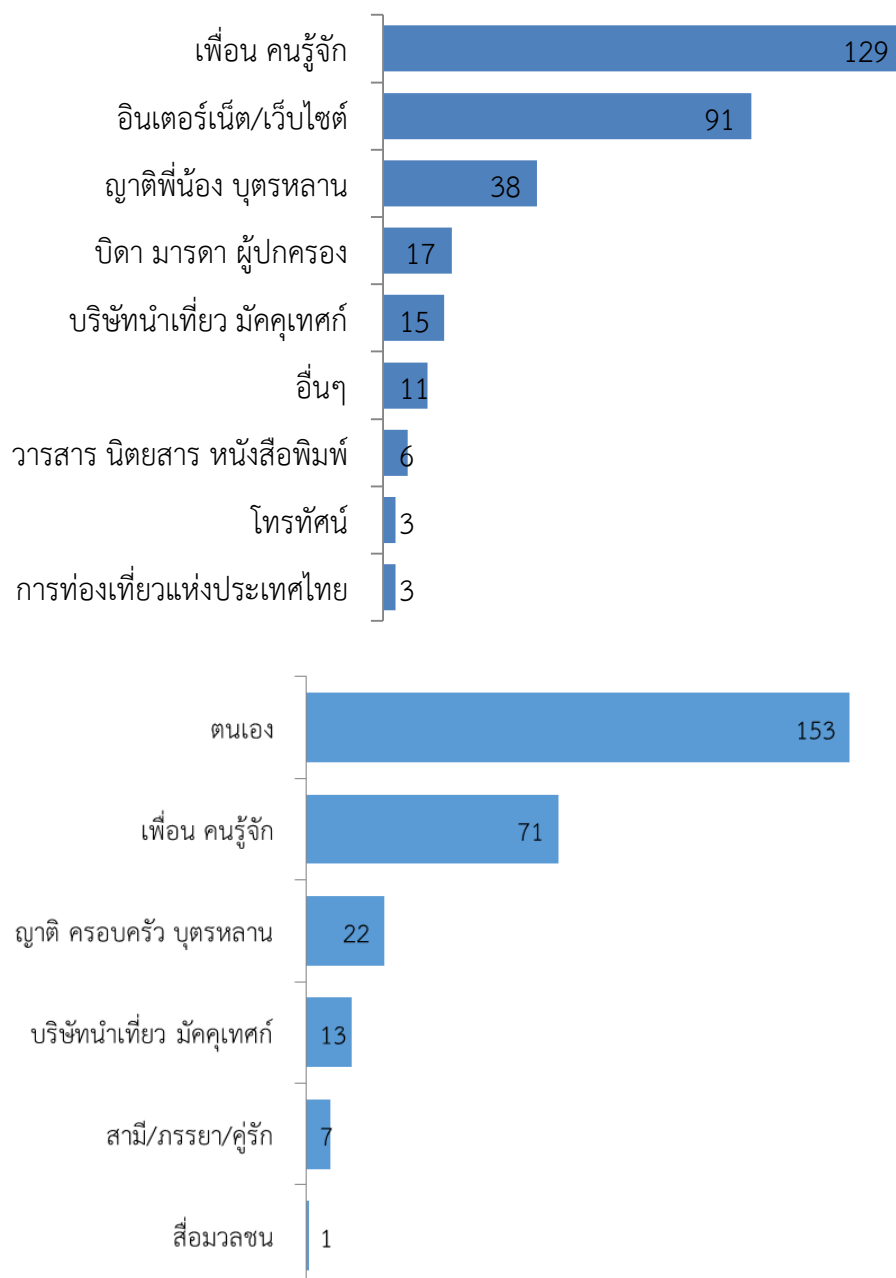
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 50.18 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.58 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 13.48 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 47.94 รองลงมา ต่ำกว่า 15,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.20 และ 25,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 9.36 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.44 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร

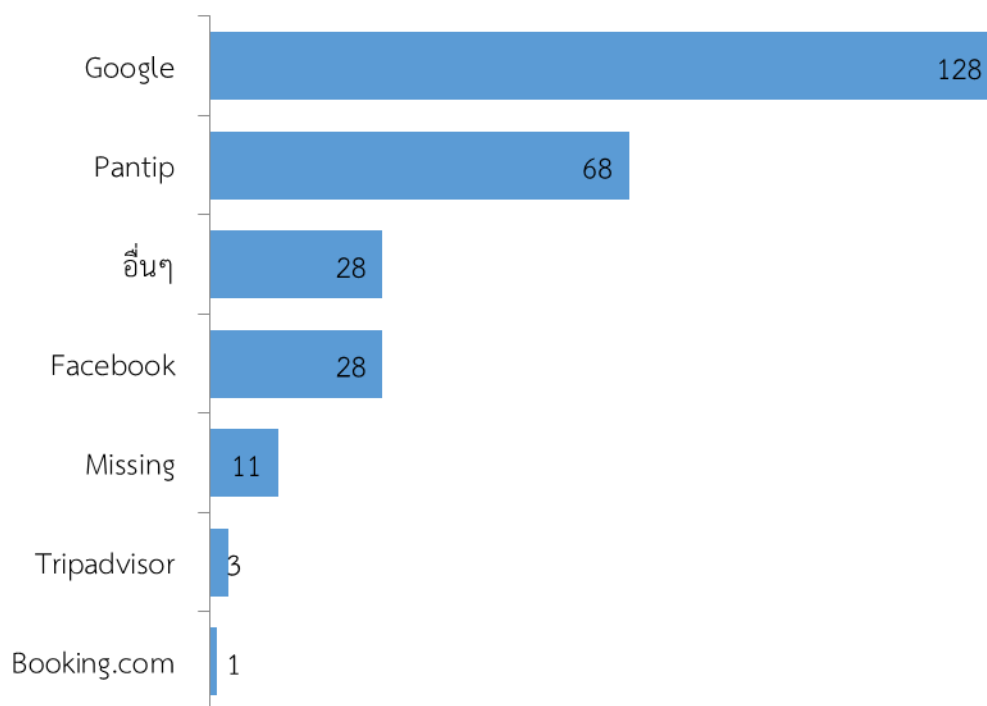
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.44 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89.50 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการจัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 9.36 และใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วนคิดเป็นร้อยละ 0.75 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ

88.40 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ทักษะศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.24 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



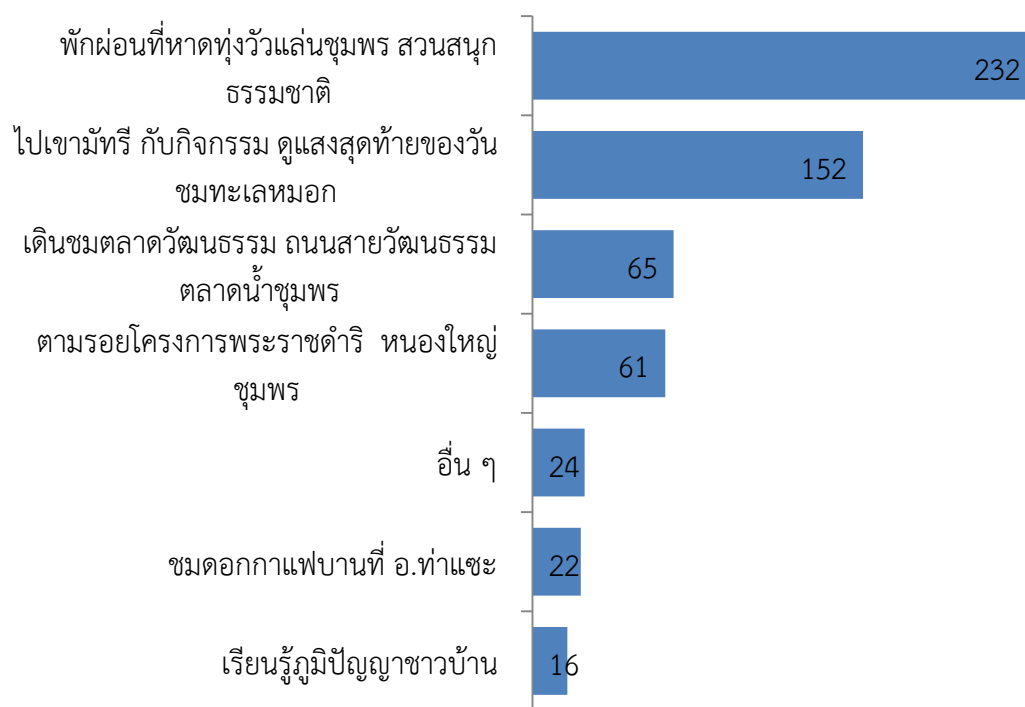
ภาพที่ 4.45 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.21 มีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จักมากที่สุดรองลงมาคืออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 29.07 และญาติพี่น้อง บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 12.14 ตามลำดับโดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนักทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.30 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.69 และญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 8.24 และ ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



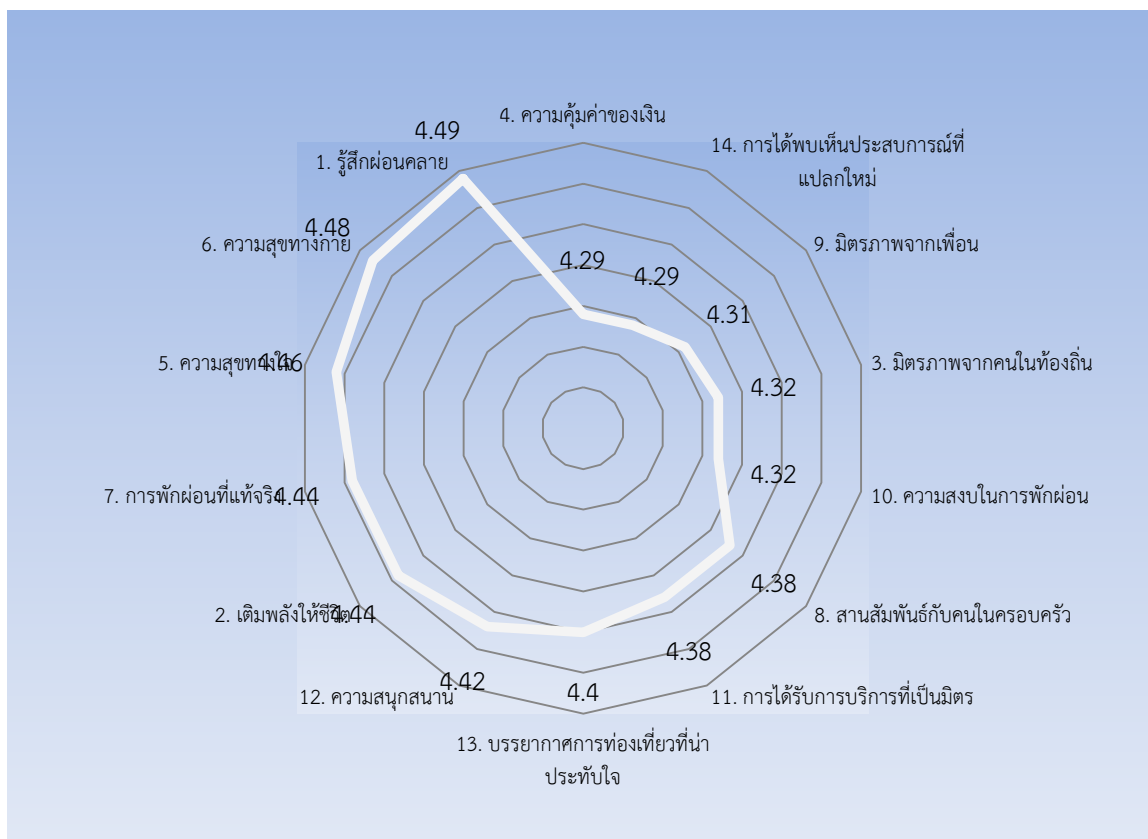
ภาพที่ 4.46 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.46 พบว่า Google คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร คิดเป็นร้อยละ 47.94 รองลงมาคือ Pantip คิดเป็นร้อยละ 18.18 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 10.49 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.47 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.47 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร ต้องทำ หรือต้องไป มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ พักผ่อนที่หาดทุ่งวัวแล่นชุมพร สวนสนุก ธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 40.56 รองลงมาคือ ไปเขามัทรี กับกิจกรรม ดูแสงสุดท้ายของวัน ชมทะเลหมอก คิดเป็นร้อยละ 26.57 และเดินชมตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ตลาดน้ำชุมพร คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ



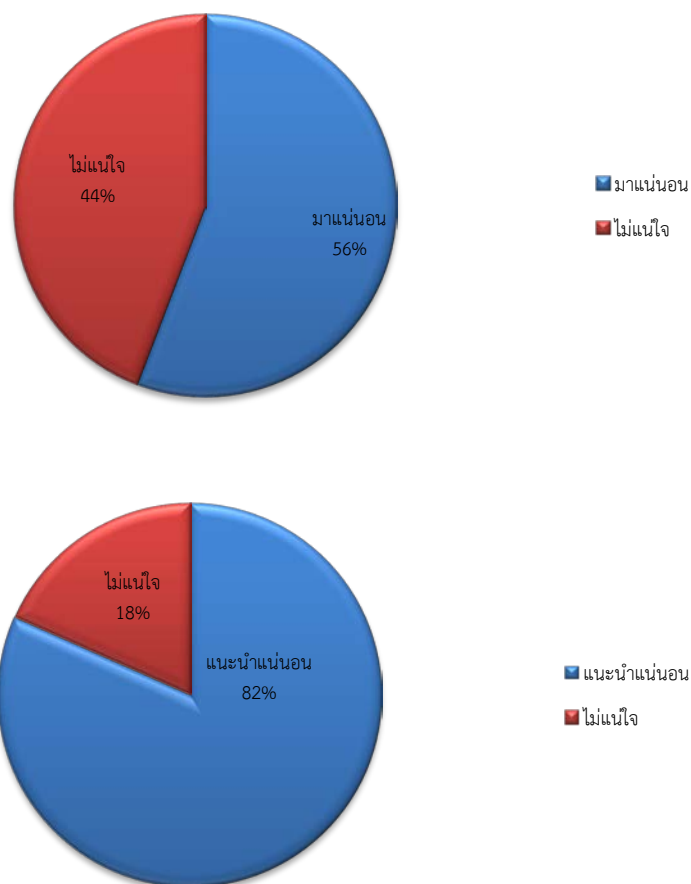
ภาพที่ 4.48 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร

ภาพที่ 4.48 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรให้คุณค่าในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยให้คุณค่ากับความรู้สึกผ่อนคลาย มากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ความสุขทางกาย ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48) ความสุขทางใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) รู้สึกได้เติมพลังให้กับชีวิตและการพักผ่อนที่แท้จริง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) และสานสัมพันธ์กับคนในครอบครัวในระดับเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.49 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร

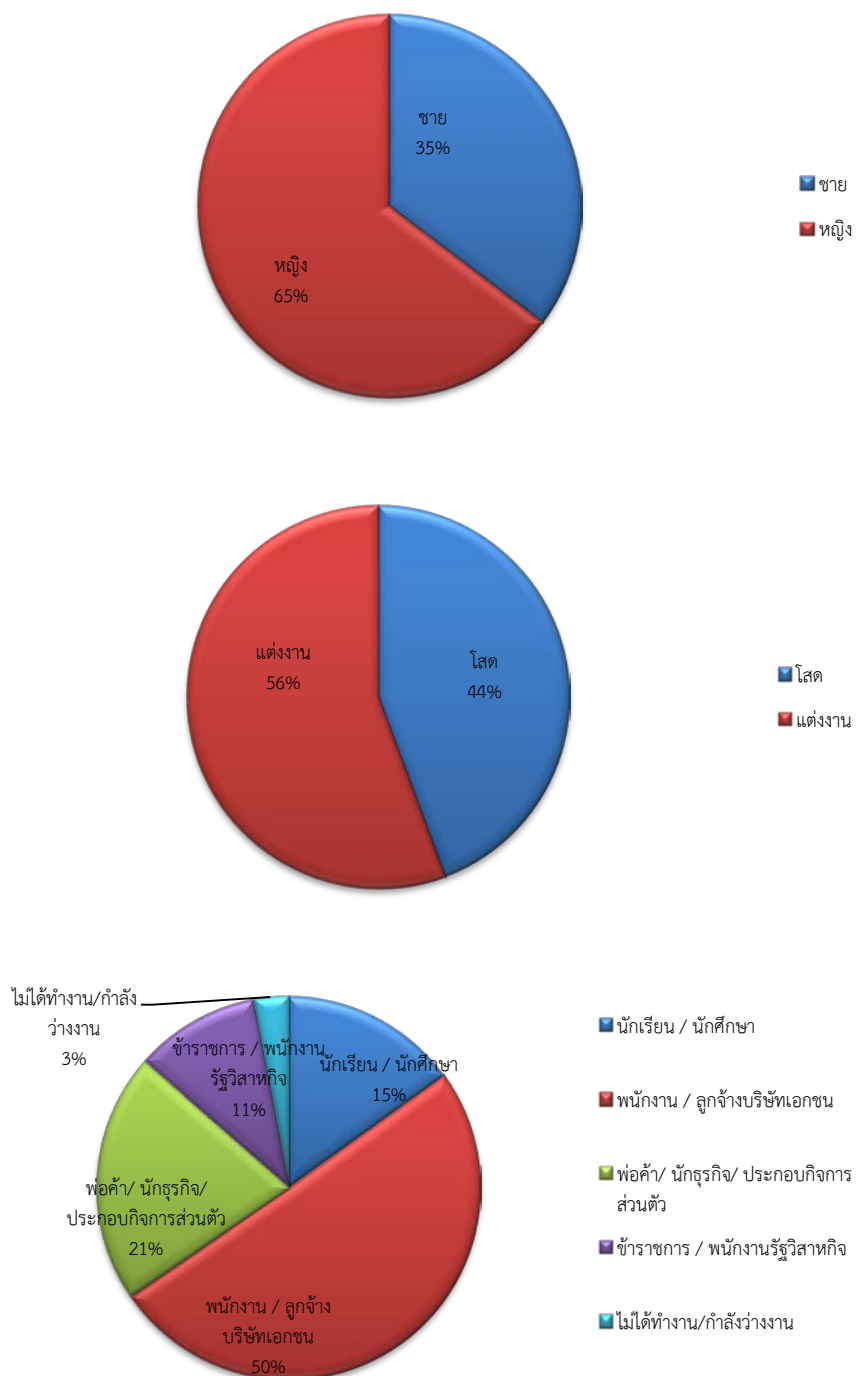
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร มองว่าจังหวัดชุมพรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี เป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ หาดทรายสวย ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36) แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31) สร้างความสงบทางใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรมองว่าจังหวัดชุมพร มีปัญหาเรื่องแหล่งน้ำพุร้อนที่ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีปริมาณมากอาจทำให้ความต้องการในการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เป็นไปอย่างไม่เต็มที่จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่คาดหวังไว้จากการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.50 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดชุมพร

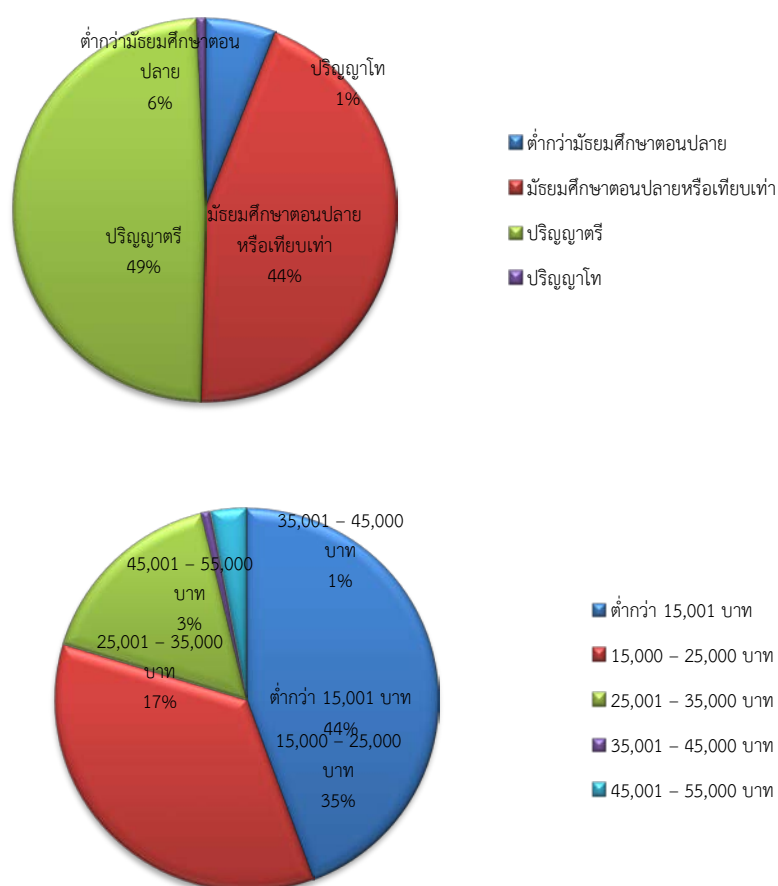
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 81.65 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 18.35 ยังไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 81.65 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้คนอื่นอย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 18.35 ยังไม่แน่ใจ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร



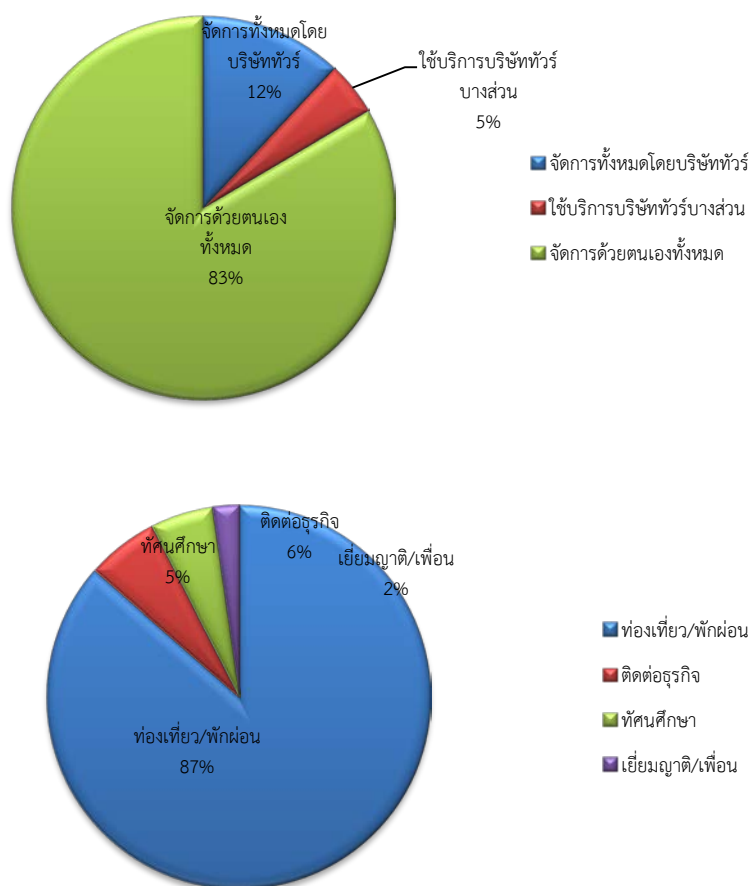
ภาพที่ 4.51 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.51 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.66 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.34 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 55.64 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44.36 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.38 รองลงมาคือพ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.05 และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.04 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.52 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร

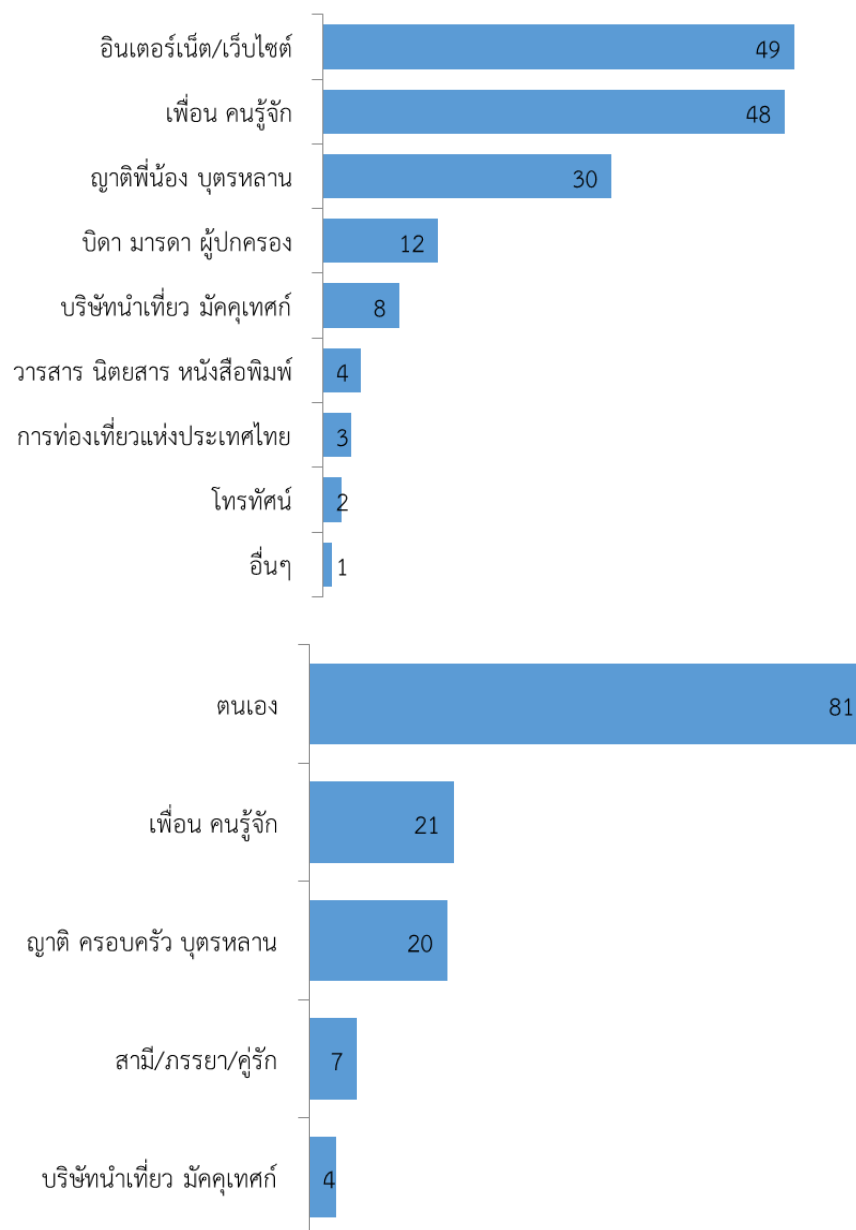
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.87 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.36 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 6.02ก ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 44.36 รองลงมา 15,000 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.34 และ 25,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.54 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.53 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร

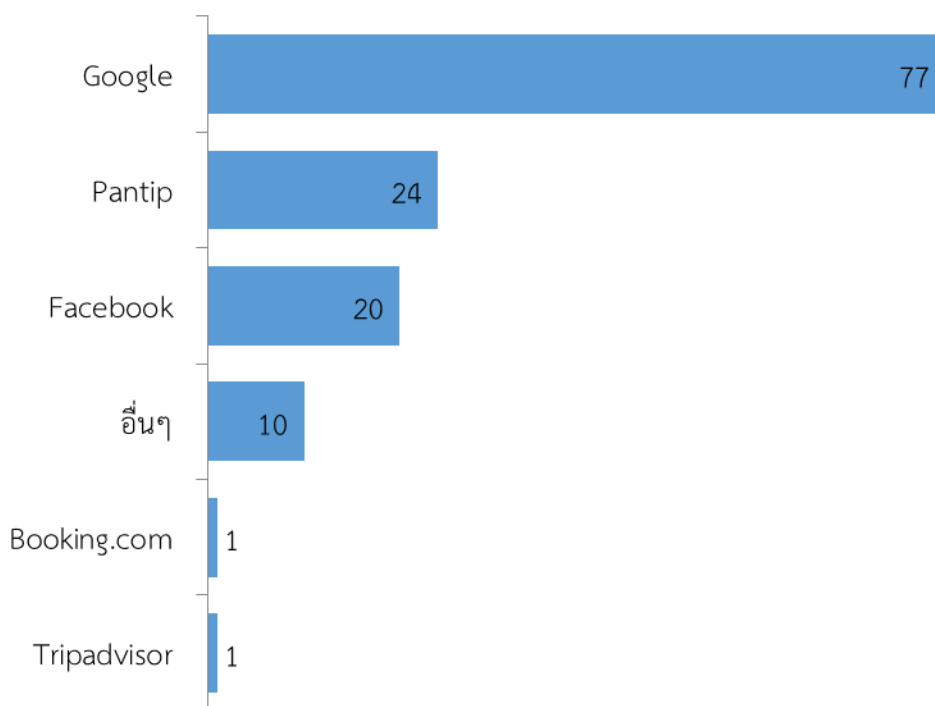
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.53 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการจัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 12.00 และใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วนคิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างร้อยละ 86.47 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.02 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



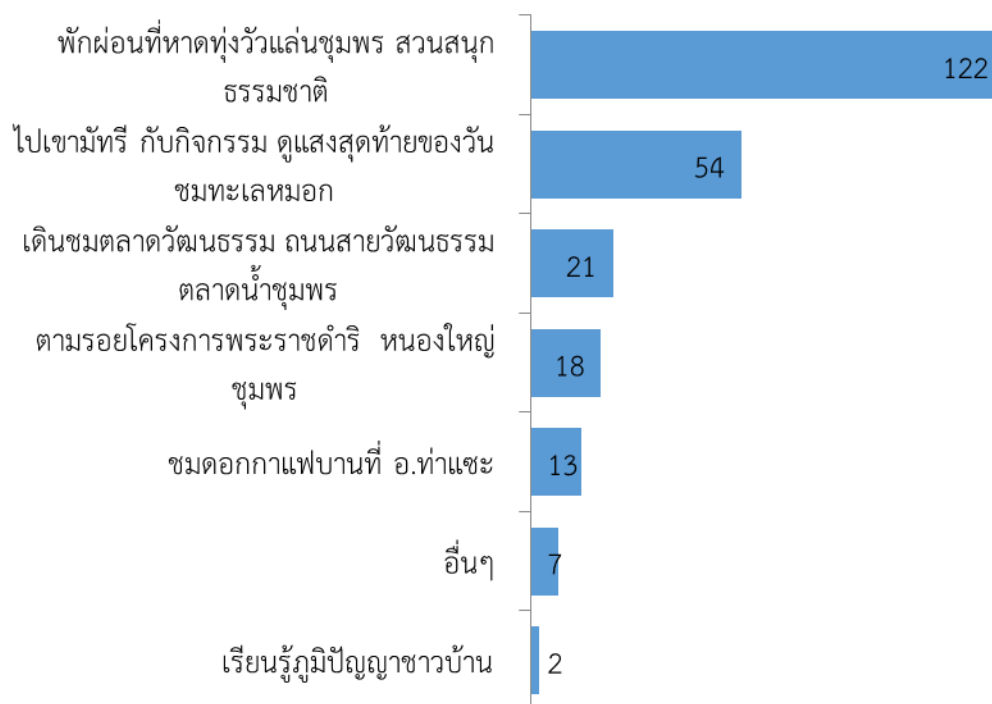
ภาพที่ 4.54 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มามีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 31.21 มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุดรองลงมาคือเพื่อนคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 30.57 และญาติพี่น้อง บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 19.11 ตามลำดับโดยที่เหลือน้อยแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพรมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.90 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 15.79 และญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 15.04 และ ตามลำดับ โดยที่เหลือน้อยแตกต่างกันมากนัก



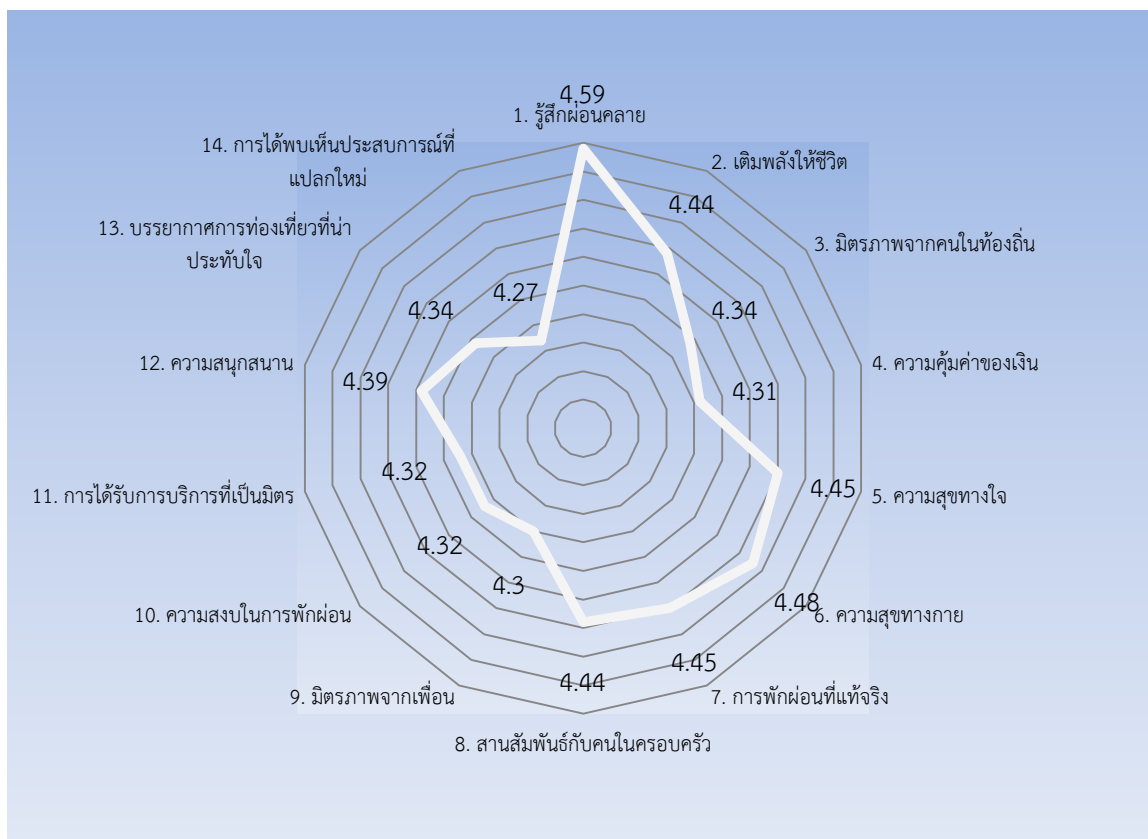
ภาพที่ 4.55 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.55 พบว่า Google คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ Pantip คิดเป็นร้อยละ 18.05 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 15.04 ตามลำดับ โดยที่เหลือน้อยแตกต่างกันมากนัก



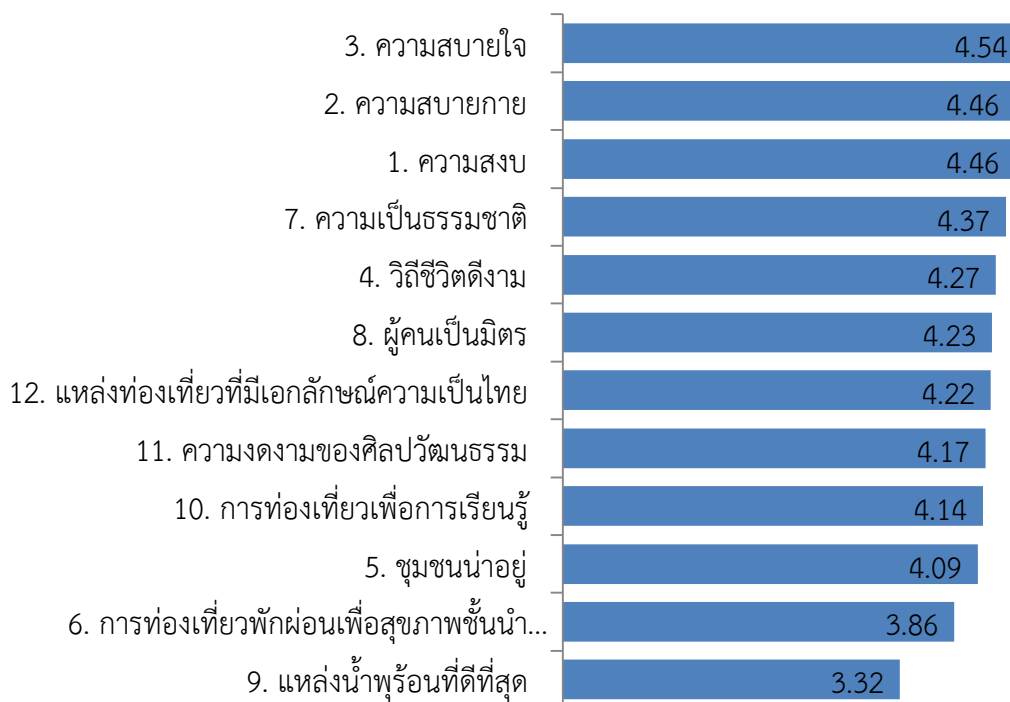
ภาพที่ 4.56 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.56 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพรต้องทำ หรือต้องไป มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ พักผ่อนที่หาดทุ่งวัวแล่นชุมพร สวนสนุก ธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 51.48 รองลงมาคือ ไปเขามัทรี กับกิจกรรม ดูแสงสุดท้ายของวัน ชมทะเลหมอก คิดเป็นร้อยละ 22.78 และเดินชมตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ตลาดน้ำชุมพร คิดเป็นร้อยละ 8.86 ตามลำดับ



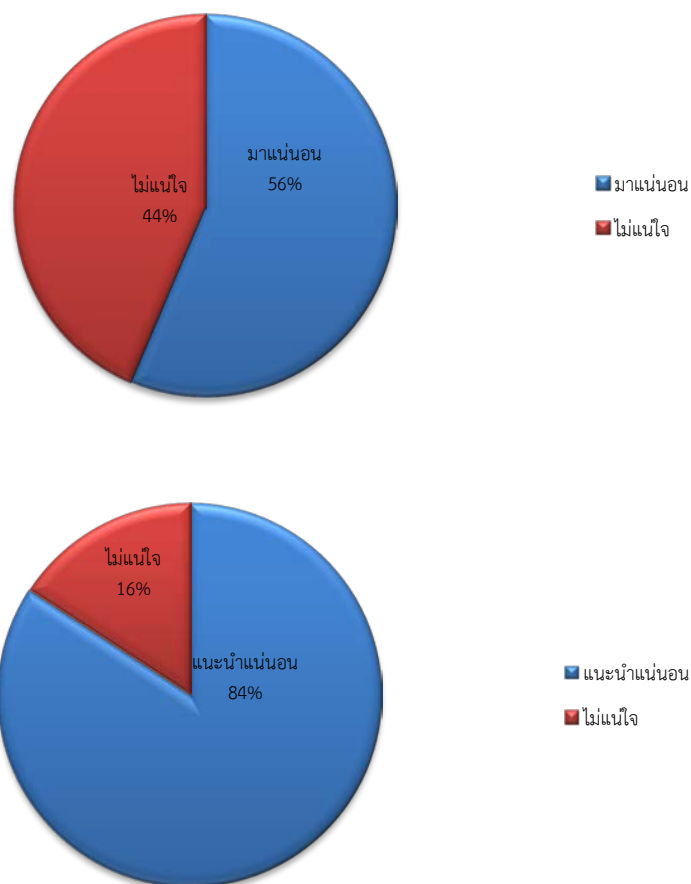
ภาพที่ 4.57 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร

ภาพที่ 4.57 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพรให้คุณค่าในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยให้คุณค่ากับ ความรู้สึกผ่อนคลาย มากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ความสุขทางกาย ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48) ความสุขทางใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.45) การพักผ่อนที่แท้จริง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.45) รู้สึกได้เติมพลังให้กับชีวิต (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) และและสานสัมพันธ์กับคนในครอบครัวในระดับเท่ากันในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.58 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร มองว่าจังหวัดชุมพรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสบายใจ เป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ความสบายกาย ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) ความสงบ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.46) ความเป็นธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.37) และผู้คนเป็นมิตร ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพรมองว่าจังหวัดชุมพร มีปัญหาเรื่องแหล่งน้ำพุร้อนที่ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีปริมาณมากอาจทำให้ความต้องการในการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เป็นไปอย่างไม่เต็มที่จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่คาดหวังไว้จากการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.59 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56.39 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 43.61 ยังไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 84.21 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้คนอื่นอย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 15.79 ยังไม่แน่ใจ

ผลการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography

จังหวัดชุมพร

การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography จังหวัดชุมพร มีจำนวนจุดข้อมูลเฉลี่ยต่อเดือน 333 โดยจากการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560 พบว่าจำนวนข้อมูลมากที่สุดอยู่ในช่วงวันที่ 30 มิถุนายน 2560 ดังแผนภาพที่ 15

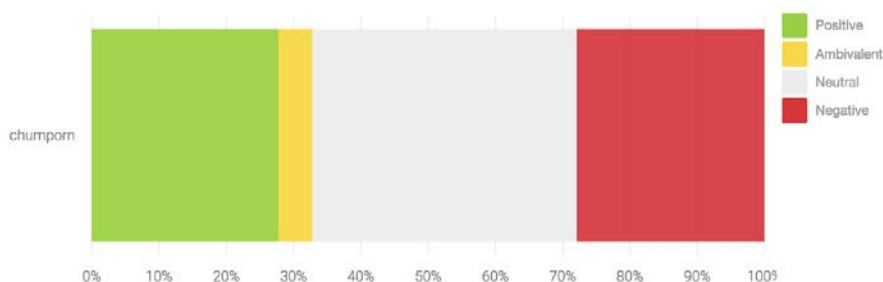


ภาพที่ 4.60 แสดงจำนวนข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดชุมพร ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560



ภาพที่ 4.61 แสดงสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดชุมพร

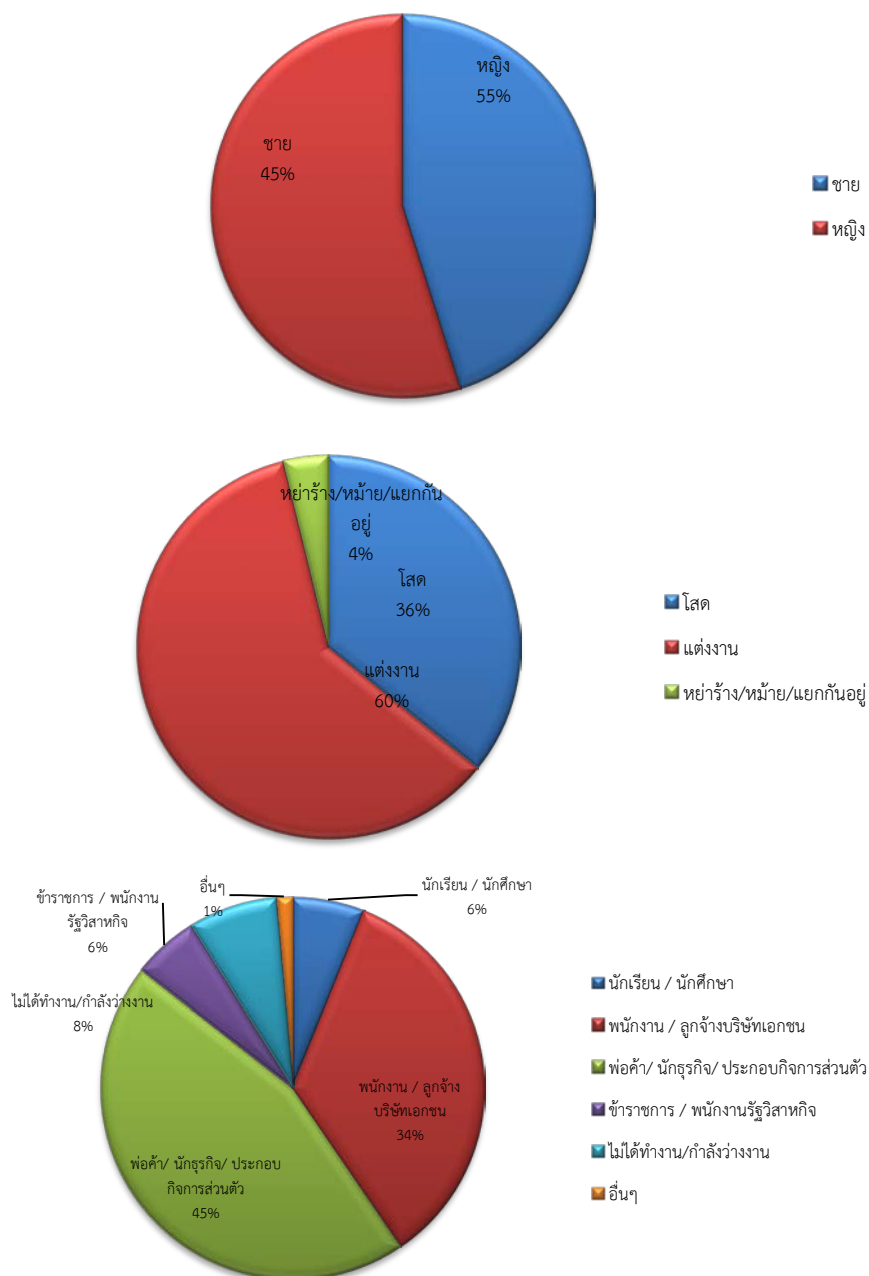
จากการจัดเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography จังหวัดชุมพร ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560 พบว่า สิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดชุมพร โดยส่วนใหญ่ให้การกล่าวถึง โรงแรม รองลงมา ร้านอาหาร การท่องเที่ยว และการร้องเรียนตามลำดับ



ภาพที่ 4.62 แสดงการกล่าวถึงจังหวัดชุมพรในสื่อสังคมออนไลน์

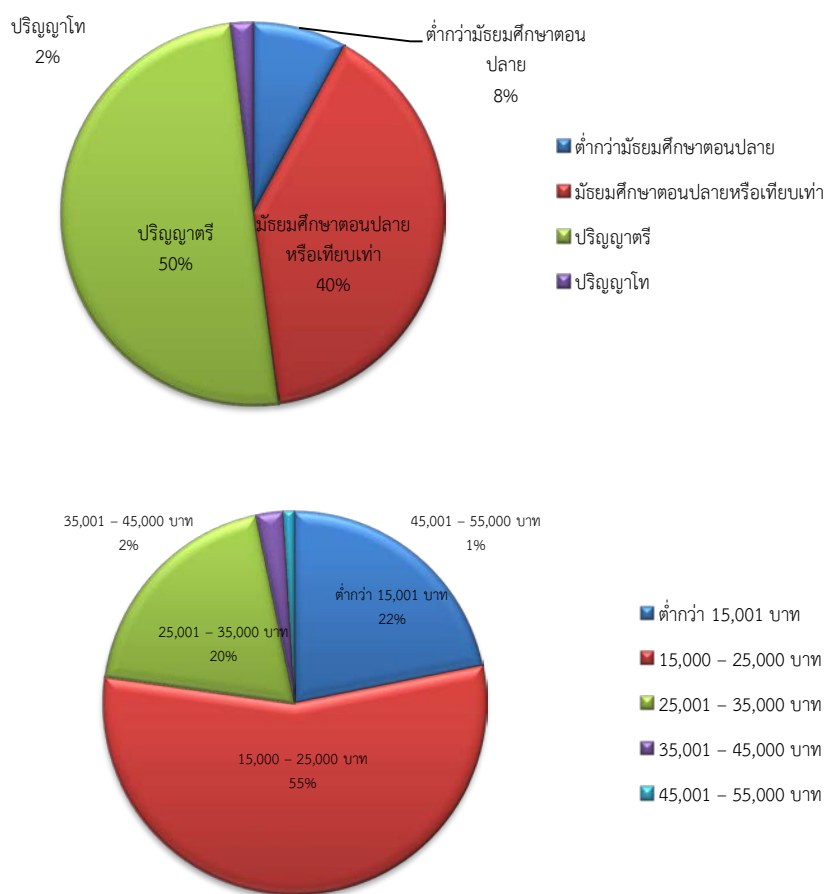
จากการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การกล่าวถึงจังหวัดชุมพรในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความเป็นกลาง รองลงมาคือ มีการกล่าวถึงในเชิงบวก และเชิงลบในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ลำดับสุดท้ายคือ ไม่แน่ใจ

4.2.4 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนอง



ภาพที่ 4.63 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง

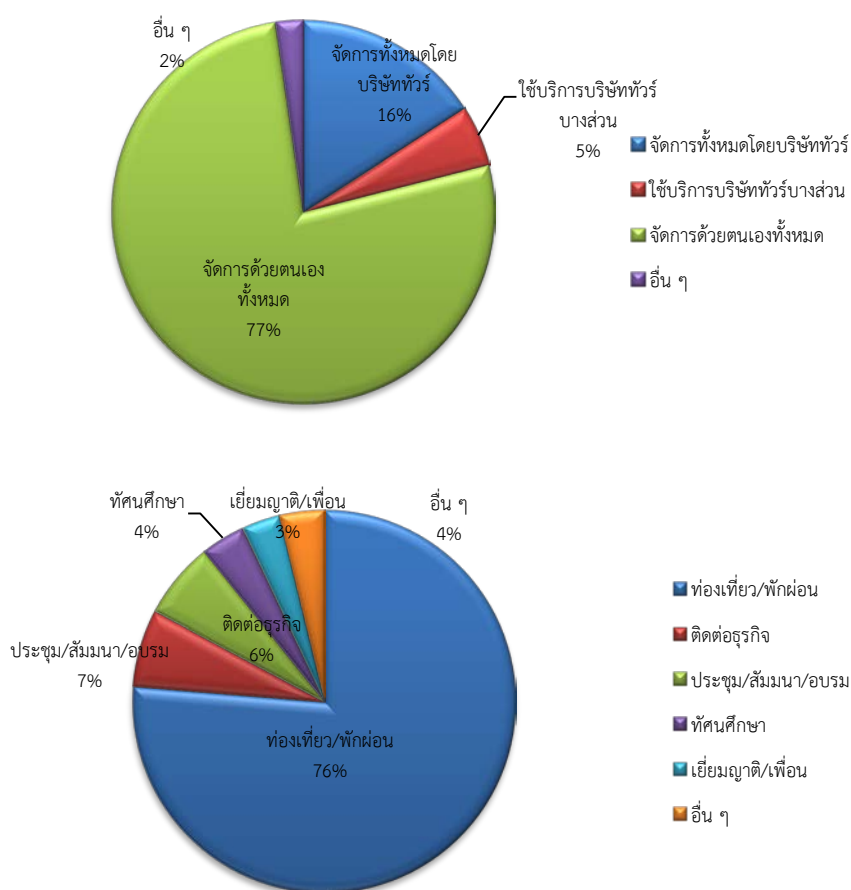
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.63 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.88 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.12 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 59.33 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.35 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.72 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนอง มีอาชีพพ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.12 รองลงมาคือ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.42 และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.05 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.64 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง

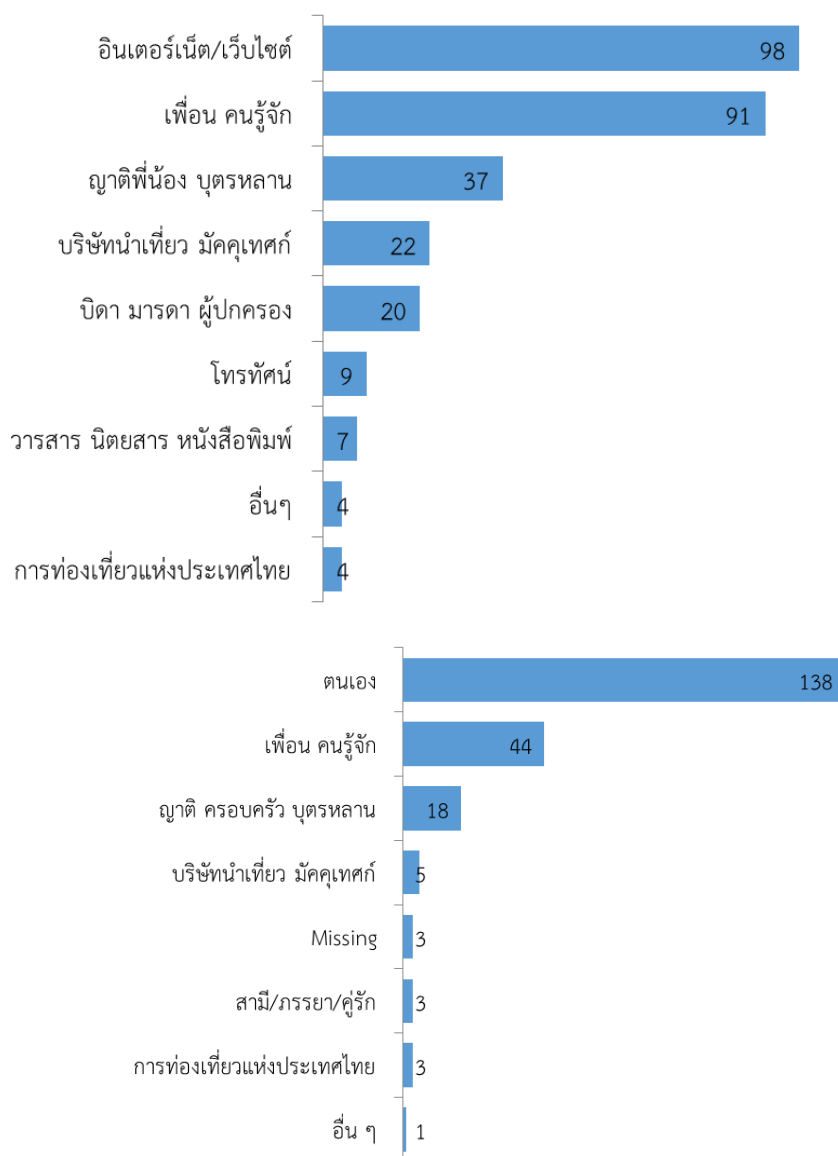
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนอง มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.23 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

คิดเป็นร้อยละ 40.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.19 ตามลำดับทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนอง มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.35 รองลงมา ต่ำกว่า 15,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 321.86 และ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.53 ตามลำดับ



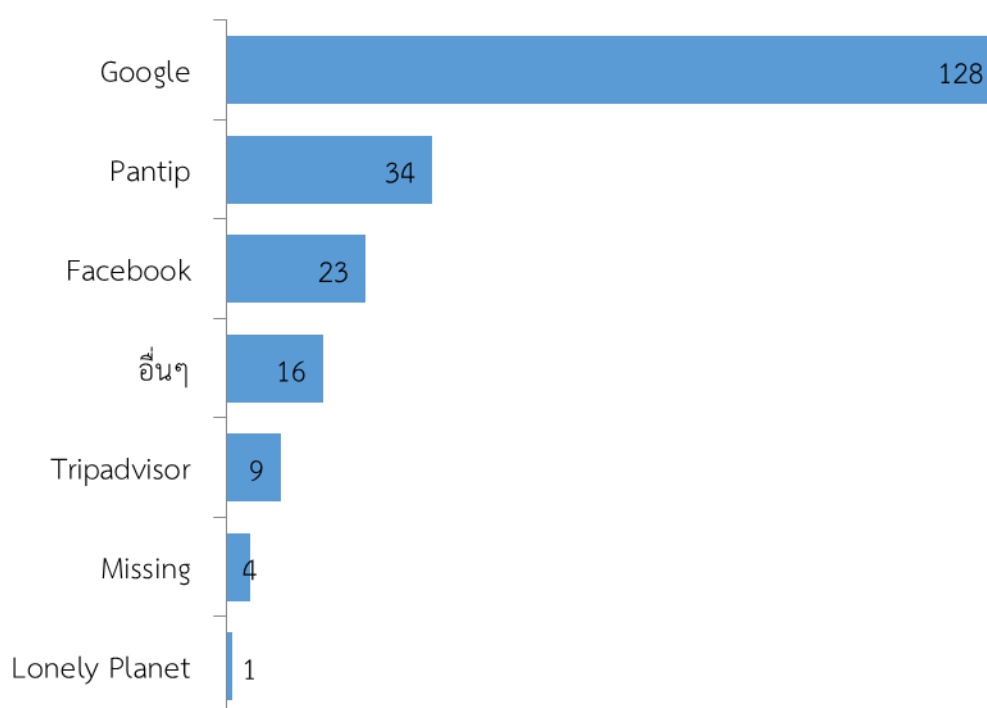
ภาพที่ 4.65 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.65 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.28 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการจัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 15.81 และใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วนคิดเป็นร้อยละ 0.51 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.28 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ และประชุม/สัมมนา/อบรม คิดเป็นร้อยละ 6.51 โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.66 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.66 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.21 มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุดรองลงมาคือเพื่อน คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 31.16 และญาติพี่น้อง บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับโดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนักทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 64.19 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.47 และญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 8.37 และ ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



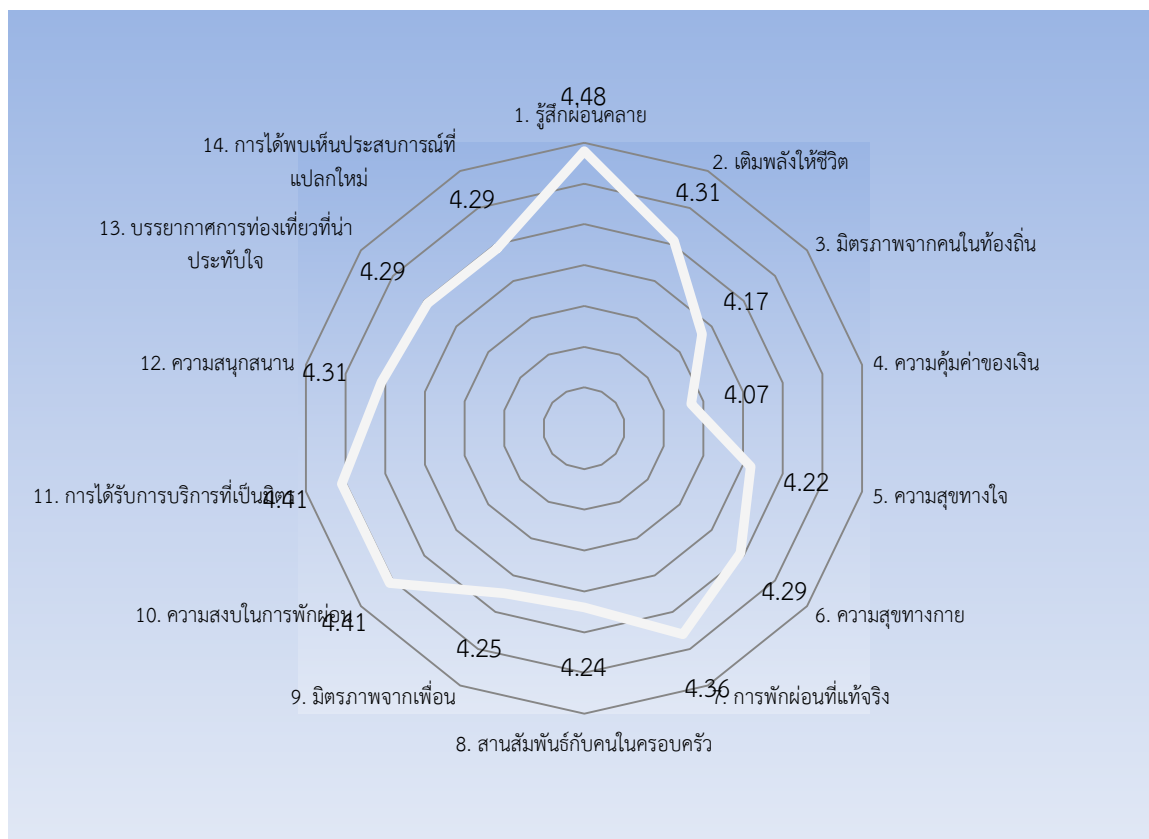
ภาพที่ 4.67 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.67 พบว่า Google คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนอง คิดเป็นร้อยละ 59.53 รองลงมาคือ Pantip คิดเป็นร้อยละ 15.81 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.68 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.68 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนอง ต้องทำ หรือต้องไป มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ แช่น้ำร้อนธรรมชาติ ฟรี คิดเป็นร้อยละ 37.52 รองลงมาคือ ศึกษาเรียนรู้โครงการพระราชดำริ คิดเป็นร้อยละ 13.37 และชมวัด และกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ้าเขาหลวง วัดพุทธไสยาสน์ (วัดพระนอน) คิดเป็นร้อยละ 10.98 ตามลำดับ



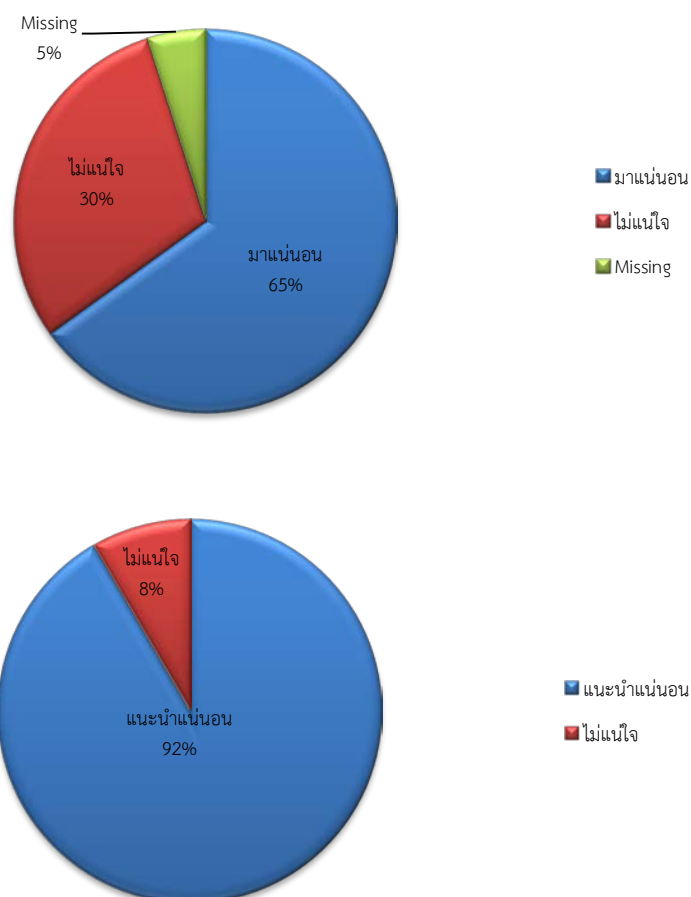
ภาพที่ 4.69 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง

ภาพที่ 4.69 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองให้คุณค่าในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยให้คุณค่ากับความรู้สึกผ่องคลาย มากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ความสงบในการพักผ่อนและการได้รับการบริการที่เป็นมิตรในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41) การพักผ่อนที่แท้จริง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36) และความสุขทางกายบรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและการได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.70 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระนองในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง

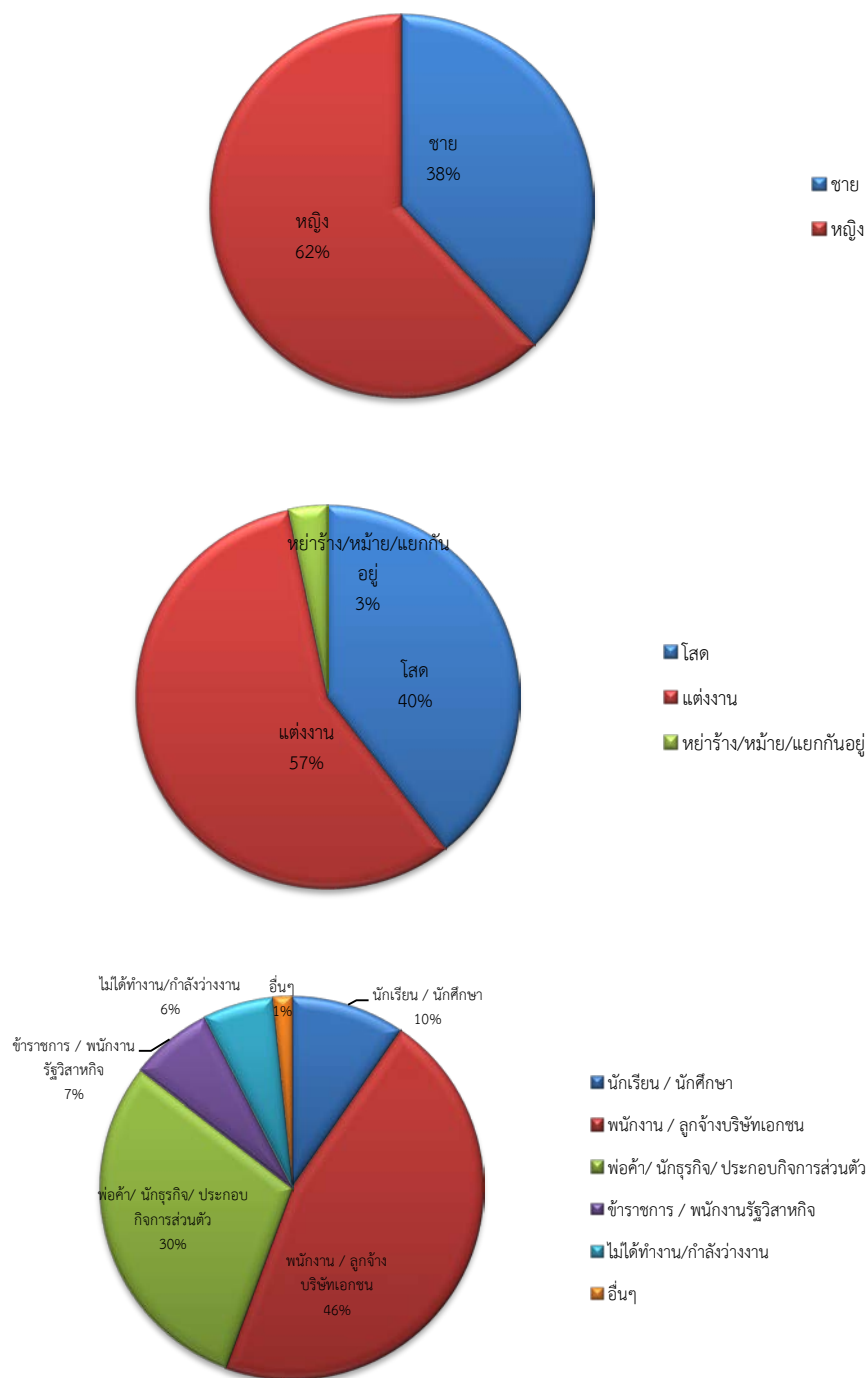
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองมองว่าจังหวัดระนองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.4) รองลงมาคือ สร้างความสงบทางใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36) ภาษาถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองมองว่าจังหวัดระนอง มีปัญหาเรื่องชุมชนน่าอยู่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีปริมาณมากอาจทำให้เกิดปริมาณขยะหรือสิ่งปฏิกูลที่ทำให้สภาพมลภาวะถูกทำลายทำให้เกิดผลกระทบกับชุมชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือทำให้เกิดผลกระทบกับชุมชนท้องถิ่น



ภาพที่ 4.71 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในจังหวัดระนอง

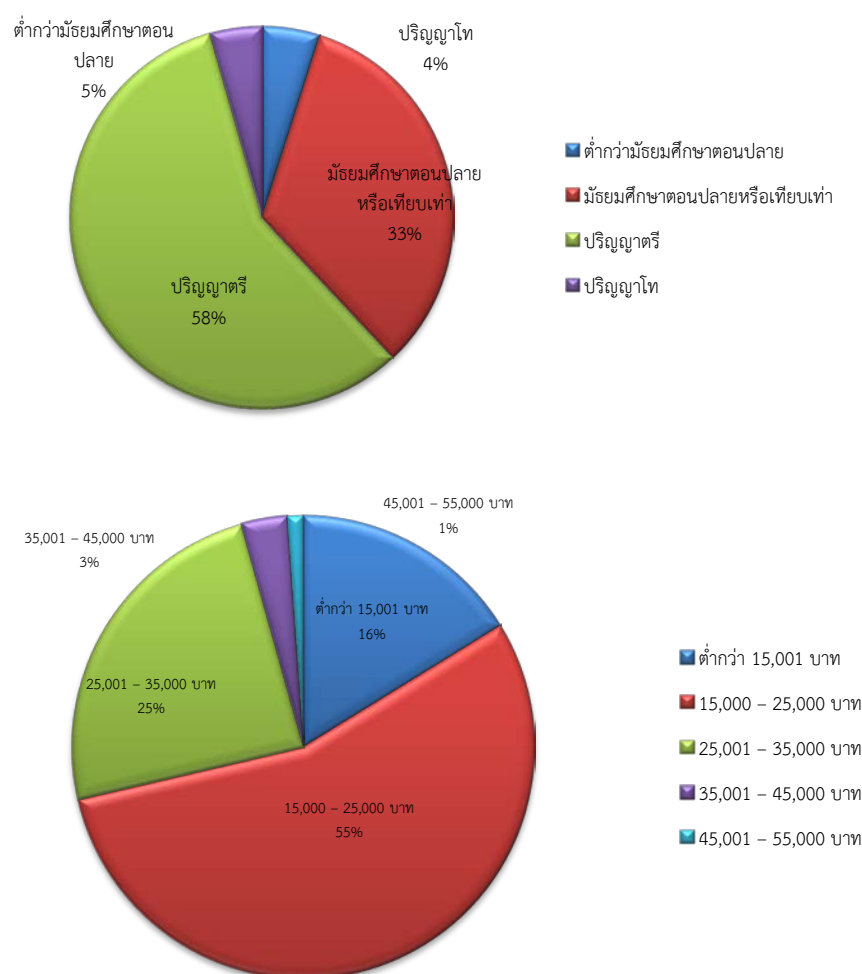
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.71 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.37 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง อย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 31.63 ยังไม่แน่ใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระนองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 91.63 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้คนอื่นอย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 8.37 ยังไม่แน่ใจ

นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดระนอง



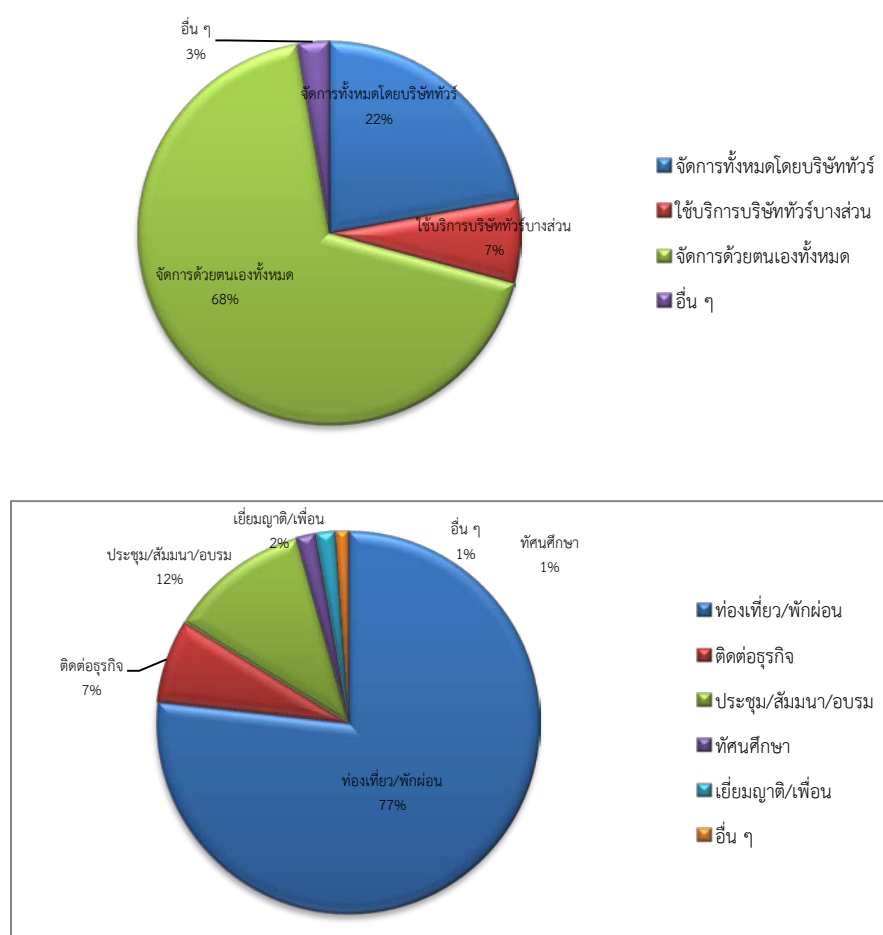
ภาพที่ 4.72 เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.72 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.16 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.84 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.46 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.24 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมาคือ พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.27 และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.73 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.73 ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง

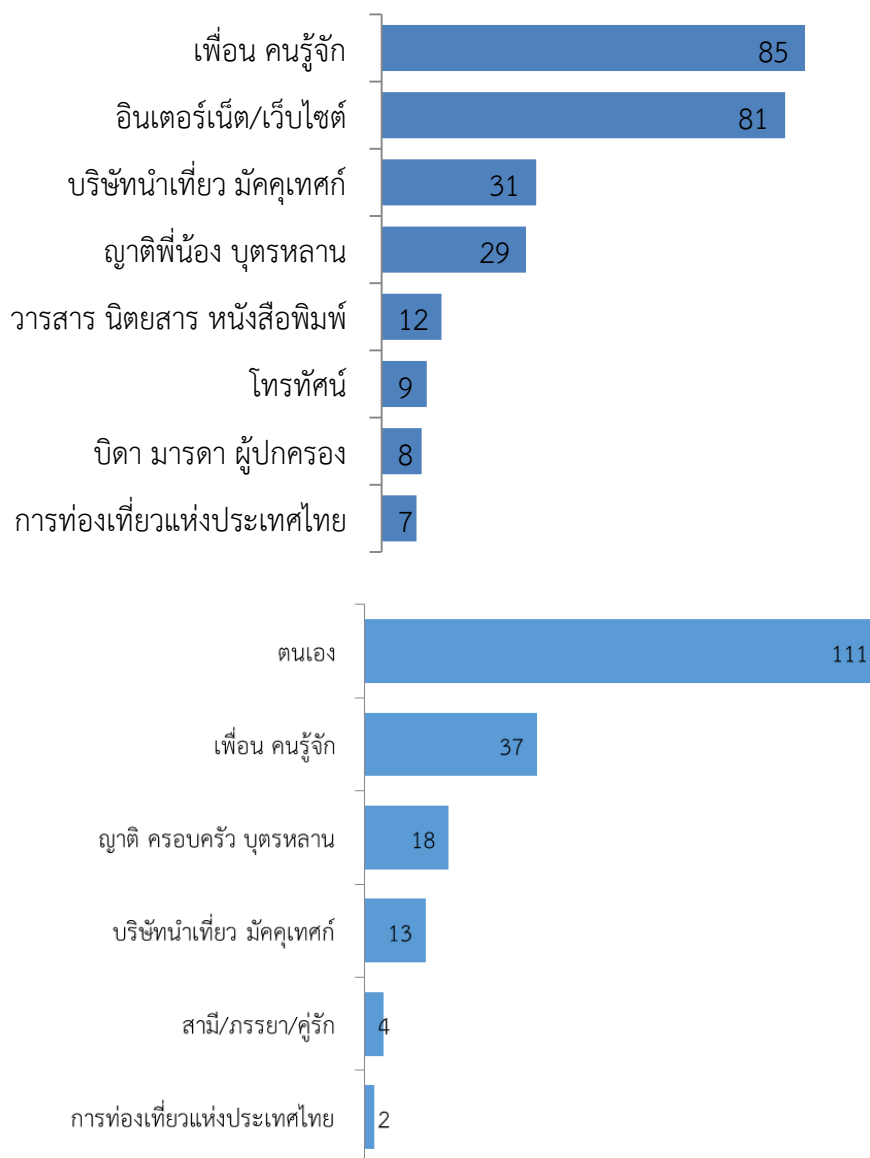
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 32.97 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 4.86 ตามลำดับทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.14รองลงมา 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.32 และ ต่ำกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.22 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.74 การจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง

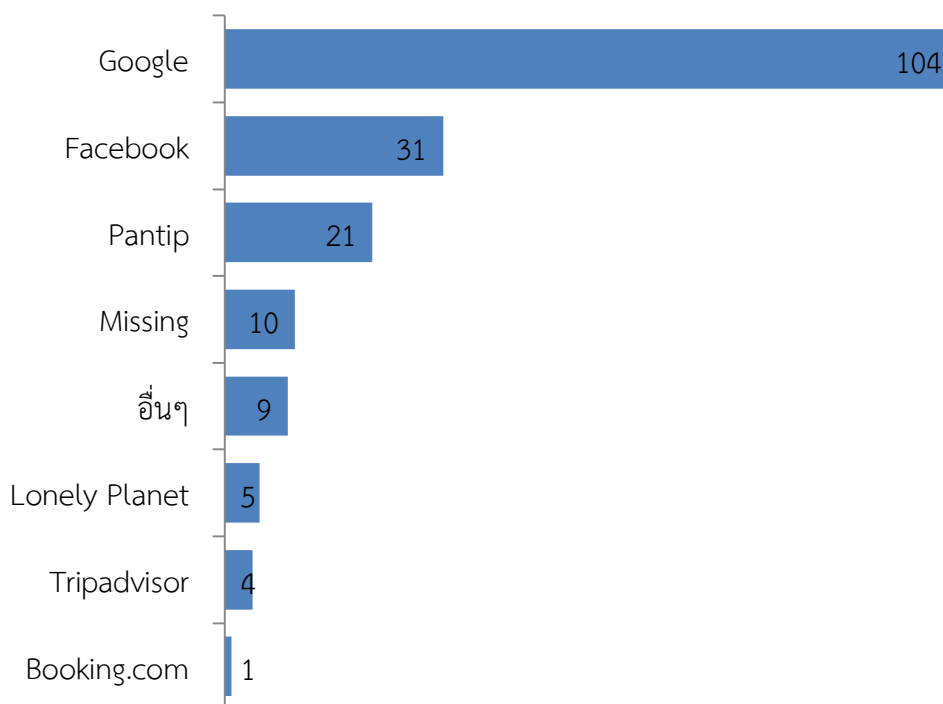
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.74 แสดงการจัดการการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.11 มีการวางแผนจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีการจัดการทั้งหมด

โดยบริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 22.16 และใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วนคิดเป็นร้อยละ 7.03 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.70 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมาคือ ประชุม/สัมมนา/อบรม คิดเป็นร้อยละ 11.89 และติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.03 ตามลำดับโดยที่เหลือนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก



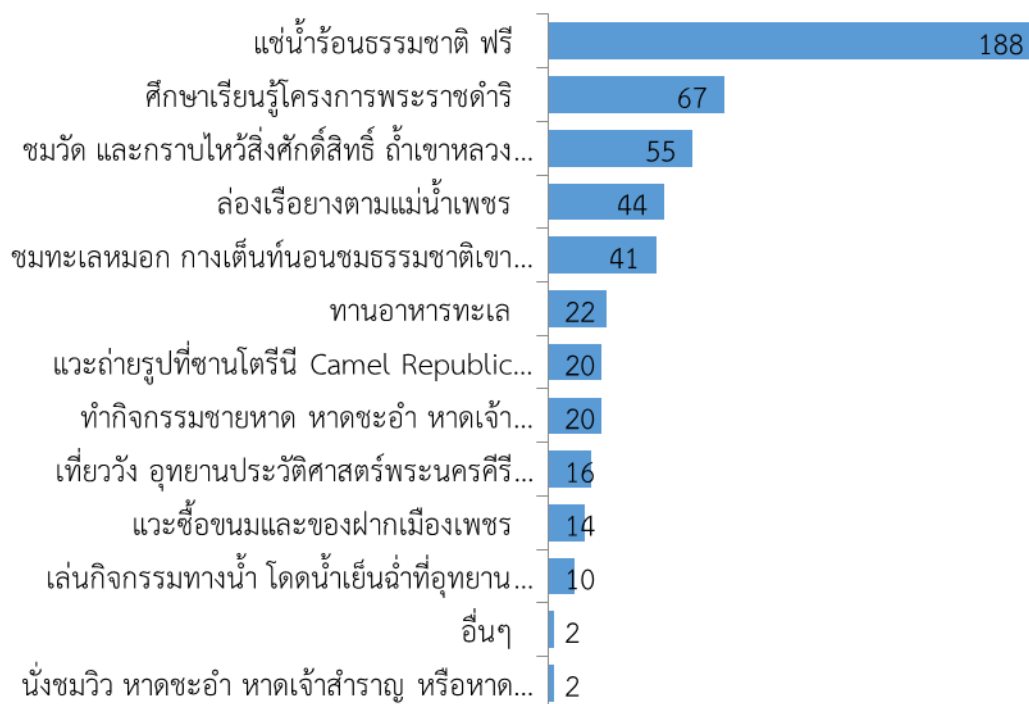
ภาพที่ 4.75 แหล่งในการค้นหาข้อมูลและผู้ที่มอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.75 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดระนอง ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 41.21 มีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จักมากที่สุดรองลงมาคือจาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 30.92 และบริษัทนำเที่ยว มีคฤเทศ์คิดเป็นร้อยละ 11.83 ตามลำดับโดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนักทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัด ระนองมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ระบุว่าตนเองคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 20.00 และญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 9.73 และ ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



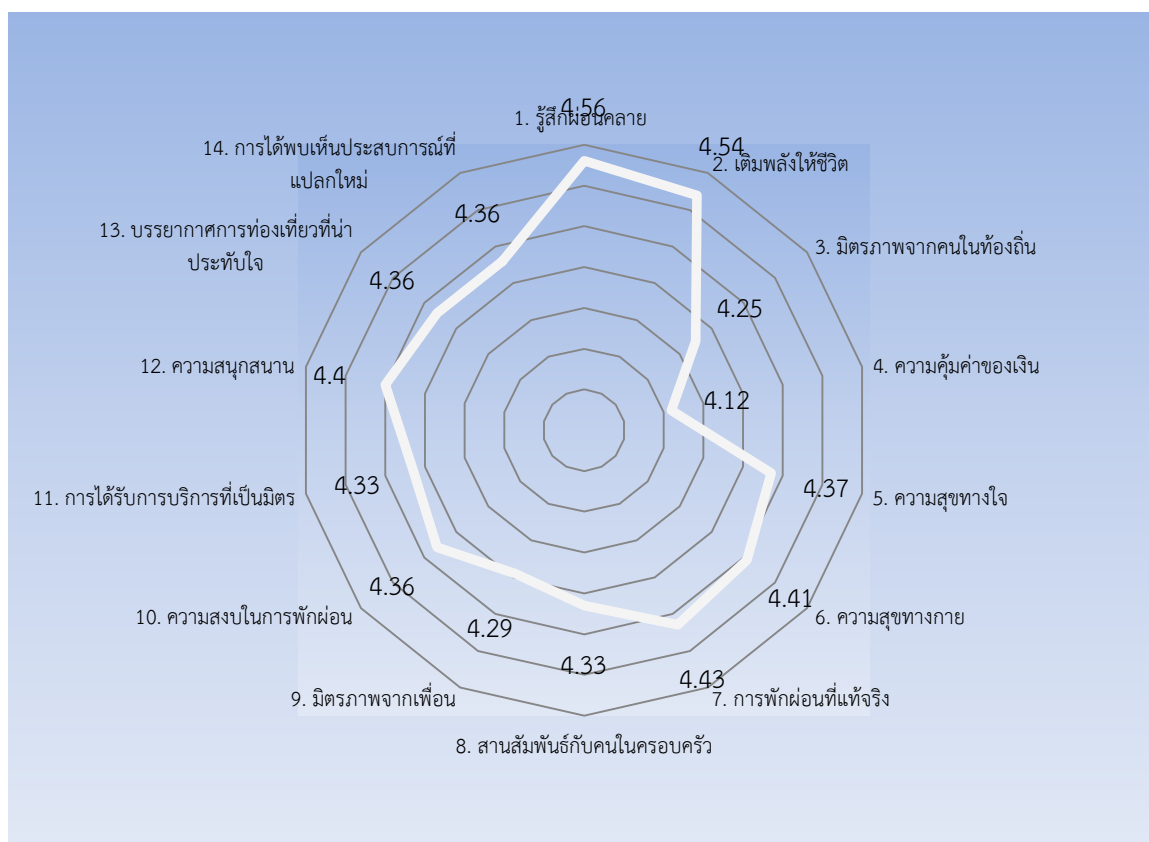
ภาพที่ 4.76 แหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.76 พบว่า Google คือแหล่งข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดระนอง คิดเป็นร้อยละ 56.22 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 16.76 และ Pantip คิดเป็นร้อยละ 11.35 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.77 สิ่งที่ต้องทำ 3 อย่าง หรือ 3 ที่ต้องไปของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.77 พบว่า สิ่งในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองต้องทำ หรือต้องไป มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ แช่น้ำร้อนธรรมชาติ ฟรี คิดเป็นร้อยละ 37.52 รองลงมาคือ ศึกษาเรียนรู้โครงการพระราชดำริ คิดเป็นร้อยละ 13.37 และชมวัด และกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ้าเขาหลวง วัดพุทธไสยาสน์ (วัดพระนอน) คิดเป็นร้อยละ 10.98 ตามลำดับ



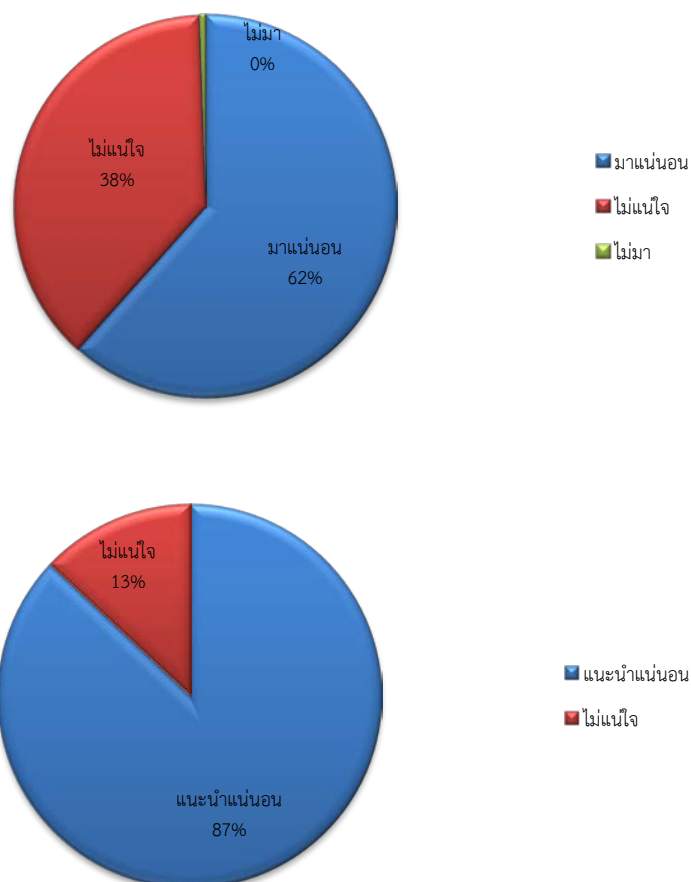
ภาพที่ 4.78 การให้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง

ภาพที่ 4.78 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองให้คุณค่าในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยให้คุณค่ากับความรู้สึกผ่อนคลาย มากเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือเต็มพลังให้ชีวิตในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.54) การพักผ่อนที่แท้จริง ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.43) และความสนุกสนานอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.4) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.79 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระนองในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.79 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองมองว่าจังหวัดระนองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอันดับที่หนึ่งในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ภาษาถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36) สร้างความสงบทางใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาจากระดับคะแนนที่ต่ำที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองมองว่าจังหวัดระนอง มีปัญหาเรื่องความมั่งคั่งของศิลปวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีปริมาณมากอาจทำให้เกิดปริมาณขยะหรือสิ่งปฏิกูลที่ทำให้สภาพมลภาวะถูกทำลายทำให้เกิดผลกระทบกับชุมชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือทำให้เกิดผลกระทบกับชุมชนท้องถิ่น



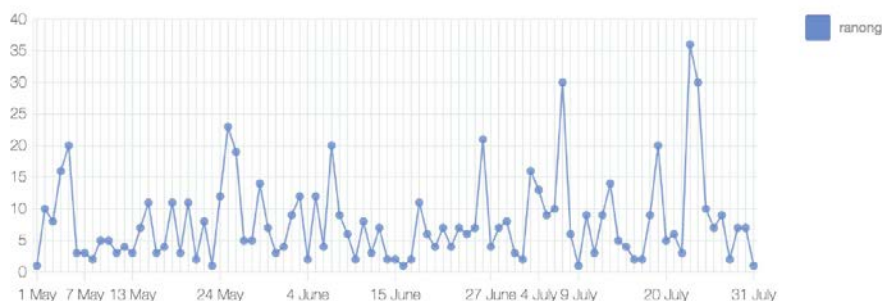
ภาพที่ 4.80 แนวโน้มการกลับมาและการบอกต่อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในจังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.80 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.62 จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนองอย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 37.84 ยังไม่แน่ใจและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งระบุว่าจะไม่มาท่องเที่ยวจังหวัดระนองอีก คิดเป็นร้อยละ 0.54 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระนองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 87.03 จะบอกต่อหรือแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้คนอื่นอย่างแน่นอน ในขณะที่ร้อยละ 12.97 ยังไม่แน่ใจ

จังหวัดระนอง

การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography จังหวัดระนอง มีจำนวนจุดข้อมูลเฉลี่ยต่อเดือน 250 โดยจากการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560 พบว่าจำนวนข้อมูลมากที่สุดในช่วงวันที่ 30 มิถุนายน 2560 ดังแผนภาพที่ 18

Ranong

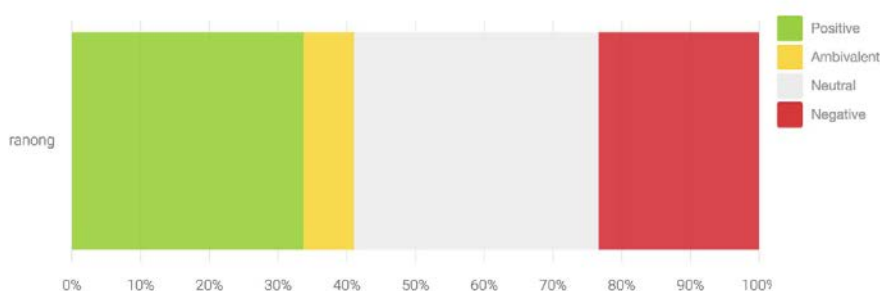


ภาพที่ 4.81 แสดงจำนวนข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดระนอง ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560



ภาพที่ 4.82 แสดงสิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดระนอง

จากการจัดเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เทคนิค Netnography จังหวัดระนอง ในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560 พบว่า สิ่งที่ได้รับการกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ของจังหวัดระนอง โดยส่วนใหญ่ให้การกล่าวถึง โรงแรม รองลงมา ร้านอาหาร อาหาร การท่องเที่ยวและการบริการตามลำดับ



ภาพที่ 4.83 แสดงการกล่าวถึงจังหวัดระนองในสื่อสังคมออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การกล่าวถึงจังหวัดระนองในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความเป็นกลาง รองลงมาคือ มีการกล่าวถึงในเชิงบวก และถัดมาคือในเชิงลบ ลำดับสุดท้ายคือ ไม่แน่ใจ

4.3 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จากการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลสามารถสรุปอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ดังนี้

ตารางที่ 4.5 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้ง 4 จังหวัด

จังหวัด	อัตลักษณ์
เพชรบุรี	- เมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเมืองเพชร ศูนย์รวมของช่างฝีมือ ช่างสกุลเมืองเพชร กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์) - แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล หาดชะอำ) - แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบศึกษาเรียนรู้ (โครงการพระราชดำริ) - แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (วิถีชีวิตการชกปูของชาวประมง)
ประจวบคีรีขันธ์	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Chiva-Som International Health Resort) - แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ธรรมชาติ ทะเล หาดหัวหิน) - แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (สถานีรถไฟหัวหิน อุทยานราชภักดิ์)
ชุมพร	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล เกาะ หาดทรายสวยสี่ร้อยลิ) - แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (วิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งทะเล)
ระนอง	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล ชายหาด เกาะ น้ำตก ภูเขาหญ้า) - แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (บ่อน้ำร้อนทางธรรมชาติ) - แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (วิถีชุมชน ในชุมชนมุสลิม บ้านแหลมนาว บ้านทะเลนอก)

จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ 4 จังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง โดยมี 2 ประเด็นหลักๆ คือ ด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยว ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียด จำแนกรายจังหวัดได้ดังต่อไปนี้

1. จังหวัดเพชรบุรี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณอัศววิทย์ เทพาสิต ผอ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเพชรบุรี และผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และจากการจัดประชุมสนทนากลุ่มร่วมกับกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด การท่องเที่ยว สามารถ ผลการวิจัย ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก

1.1 ประเด็นที่ 1 ด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ได้แนวคิดในการสร้างแบรนด์ คือ Petchburi PARTY BEACH ดังนั้นในขั้นตอนต่อไปคือการประชุมสนทนากลุ่ม คณะผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการแสดงความคิดเห็น โดยเริ่มต้นด้วยการนำแนวคิด Petchburi PARTY BEACH และการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เป็นประเด็นหลักในการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ในมุมมองของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ชูประเด็นที่เป็นจุดขายให้กับจังหวัดเพชรบุรี คือ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงโครงการพระราชดำริ ซึ่งทางจังหวัดได้รับมอบหมายให้ส่งเสริมไฮไลต์สำคัญของจังหวัดคือ โครงการพระราชดำรินแต่ละแห่งของจังหวัดเพชรบุรี แต่หากพิจารณาแล้วจังหวัดเพชรบุรีได้มีสิ่งที่น่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำๆ คือ ชายหาดชะอำ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ที่มีคุณค่าทาง วัฒนธรรม เป็นศูนย์รวมแหล่งวัฒนธรรมดั้งเดิม เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี

“ถ้าเป็นเรื่องของพื้นที่ก็คือ แหล่งท่องเที่ยว ที่มันเป็นป่าเป็น
เขา พุดง่าย ๆ จากภูผาสู่ห่านที่ ซึ่งเพชรบุรี มันมีแหล่งให้เราได้
เรียนรู้ตั้งแต่ ตั้งแต่ภูผาไปจนถึงห่านที่ ก็คือตั้งแต่ภูเขาสู่ทะเล มันมี
หมด มันเป็นเรื่องของความเก่าแก่วัฒนธรรม”

คุณเกียรติศักดิ์ กลุ่มสกุล
(การสัมภาษณ์เชิงลึก)

- ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ยึดการสร้างแบรนด์ที่นำเรื่องหาดชะอำมาเป็นหลักสำคัญ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงได้นำมาสู่แนวคิด PETCHBURI PARTY BEACH ซึ่งต้องการที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกสนุกสนานจากการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งการท่องเที่ยวที่สร้างความสนุกสนานแล้วยังมีส่วนของการผ่อนคลายแฝงไปในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย สำหรับจุดเด่นของจังหวัดเพชรบุรีที่จะทำให้สร้างให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก “PARTY BEACH” นั้น คือ ความสนุกเมื่อได้มาท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักๆ คือ กลุ่มเพื่อนวัยเรียน วัยทำงานที่ต้องการมาพักผ่อนร่วมกันในราคาท่องเที่ยวที่ไม่แพงมากนัก โดยท่องเที่ยวในพื้นที่หากชะอำ หาดเจ้าสำราญ และหาดปึกเตียน แต่ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียดพบว่า แหล่งท่องเที่ยวบางส่วนของจังหวัดเพชรบุรี ยังมีจุดอื่นที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเช่นเดียวกัน เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาในแต่ละพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่สามารถเที่ยวได้ทุกช่วงวัย จึงเป็นผลดีในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอันจะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มรายได้เข้าในพื้นที่ได้อย่างมาก

“ปรัชญาเค้าบอกว่าที่รวบรวมสิ่งละอันคันละน้อย เพื่อการ
เดินทางให้ได้ธรรมชาติ ทุบเขา ลำเนา ไพร ทะเล
หมอก สิ่งหนึ่งที่ทางเพชรบุรีเค้าตั้งใจจะเป็นทุกวันนี้”

คุณเกียรติศักดิ์ กล่อมสกุล
(การสัมภาษณ์เชิงลึก)

ถ้าสำหรับผมอาจจะมองว่าเป็นทะเลเพื่อนฝูงมากกว่าทะเล
ครอบครัว เราอาจจะสร้างแบรนด์เพชรบุรี เพราะมันมีทะเลเราอาจจะ
สร้างความเป็นแบรนด์ของมันขึ้นมาได้ ทะเลเพื่อนฝูง

นักวิชาการด้านการตลาด
(การสัมภาษณ์เชิงลึก)

“จริงๆ แล้วทรัพยากรกับวัฒนธรรมค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน ก็จะเป็น base ที่ดี ที่จะดูว่าวัฒนธรรมเค้าเป็นยังไง แล้วในส่วนของEco นี้ ครัวจะทำให้ ไปคำนึงถึงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมกันไป”

ระชานนท์ ทวีผล
(การประชุมสนทนากลุ่ม)

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี โดยกลุ่ม YEC เห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างเสน่ห์ให้กับจังหวัดเพชรบุรีนอกเหนือจากเทศกาลของดีในจังหวัดเพชรบุรีเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับจุดเด่นของจังหวัด แต่เนื่องจากทางจังหวัดเพชรบุรีนั้น มีผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวยังประสบปัญหาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายมากกว่าเดิม ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่ม YEC และจากการสรุปความคิดเห็นจากการประชุมสนทนากลุ่มสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนการดำเนินงาน ที่ทุกภาคส่วนของจังหวัดจะนำไปใช้ในการสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 Petchburi Fun Fact

ขั้นที่ 2 Petchburi Charming

จากแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานขั้นที่ 1 Petchburi Fun Fact ด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมกันของนักท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ Petchburi Fun Fact ด้วยการจัดกิจกรรมบริเวณชายหาดที่มีความสนุกสนานเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ โดยแต่ละสถานที่ อาจจะมีกิจกรรมที่นำเสนอแตกต่างกัน

1.2 ประเด็นที่ 2 ด้านการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่ม YEC สำหรับประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่าเนื่องจากเพชรบุรีมีท่องเที่ยวหลากหลาย มีสร้างความประทับใจได้หลายมุมมอง แต่ด้วยปัญหาอย่างหนึ่งที่จังหวัดเพชรบุรีได้ประสบปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur Chamber of Commerce : YEC) เป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกัน ดึงสิ่งที่เป็เสน่ห์ของจังหวัดเพชรบุรี ออกมาเผยแพร่ จัดกิจกรรมทางทะเล ที่สอดคล้องกับแนวคิด “PARTY BEACH”

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี หอการค้า จังหวัดเพชรบุรีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มYEC เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของ การตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรีเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณ ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

2. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณอรสา อาวุธคม ผอ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ และผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และจากการจัดประชุมสนทนากลุ่มร่วมกับกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด การท่องเที่ยว สามารถ ผลการวิจัยประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก

2.1 ประเด็นที่ 1 ด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ได้แนวคิดในการสร้างแบรนด์ คือ PREMIUM BEACH ดังนั้น ในขั้นตอนต่อไปคือการประชุมสนทนากลุ่ม คณะผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการแสดงความคิดเห็น โดยเริ่มต้นด้วยการนำแนวคิด PREMIUM BEACH และการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นประเด็นหลักในการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ในมุมมองการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ชูประเด็นที่เป็นจุดขายให้กับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทางจังหวัดได้รับมอบหมายให้ส่งเสริมไฮไลต์สำคัญของจังหวัดคือ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่หากพิจารณาแล้วจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ได้มีสิ่งที่น่าสนใจเพียง แหล่งพักผ่อนสำหรับครอบครัว แต่ยังเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น เนื่องด้วยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงได้ข้อสรุปว่า ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงยึดการสร้างแบรนด์ที่นำเรื่องการทำกิจกรรมบริเวณชายหาด มาเป็นหลักสำคัญ

- จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงได้นำมาสู่แนวคิด PREMIUM BEACH เป็นแนวคิดที่สกัดมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ คุณอรสา อารุศคม ซึ่งต้องการที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกประทับใจจากการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้สัมผัสกับบรรยากาศบริเวณชายหาดที่ไม่เหมือนหาดอื่นๆ มีความรู้สึกพิเศษ มีความเป็นส่วนตัว

- สำหรับจุดเด่นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่บ่งบอกให้เห็นถึง “PREMIUM BEACH” นั้นซึ่งจากการไปทำสนทนากลุ่ม คือ มุมมองที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มาพำนักรักษาแบบ Long stay กันเป็นจำนวนมาก และในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็มีที่พัก ไม่ว่าจะเป็น สถานที่สำหรับพักผ่อน การฟื้นฟู การบำบัด รวมไปถึงการทำกิจกรรมบริเวณชายหาดอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงลงไปรายละเอียดพบว่า แหล่งท่องเที่ยวบางส่วนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังมีจุดอื่นที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเช่นเดียวกัน

“ประจวบฯ คือว่าเป็นประวัติศาสตร์นะครับ สืบประวัติขึ้นชื่อ
หัวหินมีพระราชวังสราญรมย์ เคยเรียกว่าวังไกลกังวลนี้แหละครับที่เรา
พูดถึงนะครับ บรรยากาศดีแล้วผู้คนเป็นมิตรนะครับนะ ที่นี้ หัวหินนี้
ผมขอเพิ่ม คือว่า ที่นี้ก็จะเป็นที่พำนักของนักท่องเที่ยวแทบสแกดิเน
เวียก็มีมาช้านาน”

ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง
(การประชุมสนทนากลุ่ม)

“ซึ่งด้านสงขรซึ่งเป็นเสน่ห์ของประจวบฯ ซึ่งมีรูปแบบและก็มีสิ่งที่น่าสนใจอีกเยอะดังนั้นคิดว่าตรงนี้จะสร้างแบรนด์ขึ้นมาคงจะต้องพยายามชูว่าสามารถที่ข้ามไปยัง2ประเทศได้ ซึ่งอารยธรรมอีกประเทศนี่ก็เป็นวัฒนธรรมที่ดี เพราะอย่างของพม่าเนี่ยเค้าก็น่าจะแข็งแกร่งมากอันนี้ก็อยากจะนำเสนอค่ะ”

รจิต คงหาญ
(การประชุมสนทนากลุ่ม)

- นอกจากนี้ในที่ประชุมได้เสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า แนวคิด PREMIUM BEACH ที่ควร จะชูจุดเด่นของการมีความโดดเด่นทางการมาทำกิจกรรมบริเวณชายหาดที่ส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากมี นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่ต้องการได้รับความรู้สึกได้มาเติมเต็มชีวิตเมื่อมาท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้กล่าวถึงจุดเด่นที่ควรนำเสนอในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยว ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น โดยการนำเสนอในทิศทางของ PREMIUM BEACH และต่อยอดไปสู่การ ร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า มีความ คิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดหัวหิน ที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ทั้งในเรื่องของการดูแลร่างกาย อาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้มี สุขภาพที่ดี เพื่อเป็นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ที่เน้นความสุขที่ คึกคักที่สุดคือการ Full fill ชีวิต เน้นความคุ้มค่า แสวงหาความสุขหลังจากการทำงานหนัก และมีความรู้สึก ว่าการท่องเที่ยวคือการให้รางวัลกับชีวิต ซึ่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพด้านการ บริการนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อีกทั้ง ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอย่างหาดทรายขาวทะเลที่เหมาะสมแก่ การท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างแท้จริง และแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

ขั้นที่ 1 Health Healing

ขั้นที่ 2 Full fill my life

จากแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานขั้นที่ 1 Health Healing ด้วยการสร้าง ความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ Full fill my life ด้วยการนำแหล่งเรียนรู้มา เป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ โดยแต่ละสถานที่ อาจจะมีกิจกรรม การฝึก ที่นำเสนอกิจกรรม บริเวณชายหาดที่แตกต่างกัน

2.2 ประเด็นที่ 2 ด้านการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า การนำเสนอด้วยการส่งเสริมให้ประจวบคีรีขันธ์เป็น PREMIUM BEACH ด้วย เหตุนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำเป็นต้องเป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกัน ดึงสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ออกมาแสดงให้รับรู้ สร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด “PREMIUM BEACH” คือสร้างความเป็นชายหาดที่มีคุณภาพดี

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หอการค้าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร รวมไปถึงแคมเปญกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชายหาด PREMIUM

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

3. จังหวัดชุมพร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณวิริยา แก่นแก้ว ผอ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง และผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และจากการจัดประชุมสนทนากลุ่มร่วมกับกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด การท่องเที่ยว สามารถผลการวิจัยประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก

3.1 ประเด็นที่ 1 ด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ได้แนวคิดในการสร้างแบรนด์ คือ Chumporn PEACE BEACH ดังนั้นในขั้นตอนต่อไปคือการประชุมสนทนากลุ่ม คณะผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการแสดงความคิดเห็น โดยเริ่มต้นด้วยการนำแนวคิด Chumporn PEACE BEACH และการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นประเด็นหลักในการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ในมุมมองของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ชูประเด็นที่เป็นจุดขายให้กับจังหวัดชุมพร คือ เมืองต้องห้ามพลาตา ซึ่งทางจังหวัดได้รับมอบหมายให้ส่งเสริมไฮไลต์สำคัญของจังหวัดคือ หาดทรายสวยร่อยลี แต่หากพิจารณาแล้วจังหวัดชุมพรไม่ได้มีสิ่งที่น่าสนใจเพียง หาดทราย แต่กลับเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งป่าไม้ ภูเขา และทะเล ดังนั้น การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ควรยึดการสร้างแบรนด์ที่นำทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นไฮไลต์สำคัญ

“จริงๆ แล้วแบรนด์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็คือเมืองต้องห้ามพลาด แล้วเมืองต้องห้ามพลาดในส่วนของชุมพรกับระนองเป็นเมืองพลาตกับเมืองพลัด ที่ทางจังหวัดได้รับมอบหมายให้ส่งเสริมคือเมืองหาดทรายสวยสัร้อยลี ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่เราจะต้องโปรโมทคือกิจกรรมตามชายหาดที่จะมีทั้ง 2 เมืองแต่จริงๆ แล้วถ้ามองจริงๆ ก็มียากเหมือนกัน ดังนั้นเลยมองในเรื่องของกิจกรรม 2 ส่วน ก็คือ ชุมพรในเรื่องของนันทนาการ กิจกรรมดำน้ำ เราโปรโมทในเรื่องของการดำน้ำที่ใกล้ฝั่งที่สุด หาดทรายสวยดอกไม้ได้ทะเลที่ค่อนข้างสมบูรณ์ที่สุดในประเทศไทย และการดำน้ำลึก และเอาโซเซียลเข้ามาจับ อีกส่วนหนึ่งก็คือวิถีชุมชนที่อยู่ริมฝั่งทะเลทั้งหมด เพราะว่าที่นี่ไฮไลต์ก็คือ วิถีชุมชนฝั่งประมง และการสร้างบ้านปลา”

คุณวิริยา แก่นแก้ว
(การสัมภาษณ์เชิงลึก)

- จากไฮไลต์ที่สำคัญได้นำมาสู่แนวคิด Chumporn PEACE BEACH เป็นแนวคิดที่สกัดมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณวิริยา แก่นแก้ว ผอ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง และผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดชุมพร ที่คนในพื้นที่ต้องการที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกที่ดีการท่องเที่ยวในจังหวัด ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความรู้สึที่ดี รู้สึกสงบให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการนำทรัพยากรทางธรรมชาติจุดเด่นคือ หาดทรายสวยสัร้อยลีมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางทะเลที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมดำน้ำลึก การได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งทะเล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการที่ให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจกลับไป จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยจากการสัมภาษณ์พบว่ามีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้แนวคิดนี้คุณวิริยา แก่นแก้ว ผอ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง ได้กล่าวว่า

“อยากให้มองการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรในองครวม ให้นักท่องเที่ยวที่มารู้สึกถึงคำว่า “I Feel Good” เพราะ 90% ของจังหวัดเป็นป่า เมืองเล็กๆ ที่มีน้ำแร่ใจกลางเมือง”

คุณวิริยา แก่นแก้ว
(การสัมภาษณ์เชิงลึก)

- สำหรับจุดเด่นของจังหวัดชุมพรที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงอารมณ์ “ PEACE BEACH ” นั้น คือ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ในด้านของหาดทรายสวยสัวยลี้ แหล่งดำน้ำที่สมบูรณ์ ป่าชายเลนจำนวนมาก และวิถีชีวิตชุมชนชาวประมงริมฝั่งทะเล แต่ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงลงไปรายละเอียดพบว่า แหล่งท่องเที่ยวบางส่วนของจังหวัดชุมพร ยังมีจุดเสียด้อยหลายจุดในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งเป็นปัจจัยต้นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เช่น ระบบแสงสว่างตามถนน ระบบสัญญาณโทรศัพท์ที่ขาดๆ หายๆ ห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวไม่สะอาด แหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาเนื่องจากบางจุดมีความเสื่อมโทรม เป็นต้น ซึ่งในจุดนี้เห็นว่าภาคส่วนในด้านของภาครัฐ และเอกชนในส่วนของผู้ประกอบการต้องให้ความร่วมมือกัน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอันจะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำที่สามารถเพิ่มรายได้เข้าในพื้นที่ได้อย่างมาก

“ในมุมมองเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ควรมุ่งที่ทรัพยากรแล้วก็สิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ยังคงมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว หากใช้จุดเด่นด้านนี้น่าจะ ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มากเนื่องจากเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในจังหวัด”

รจิต คงหาญ
(การประชุมสนทนากลุ่ม)

“ต่อยอดไว้นะครับเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำได้ เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่ดี แต่เคยเข้าไปสัมผัสสัมผัสเป็นการขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากเลยถ้าทำให้ดี ราคาก็สามารถขึ้นหลักหมื่นได้ตามมา ”

ปริญญานาคปฐม
(การประชุมสนทนากลุ่ม)

- นอกจากนี้ในที่ประชุมได้เสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า แนวคิด PEACE BEACH ควรที่จะชูจุดเด่นของการมีระบบนิเวศทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ โดยนำเสนอความเป็น ECO การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีความสงบ เป็นความสงบทางกาย ทางจิตใจ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความสงบในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าทางความรู้สึก ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ตอบสนองสิ่งที่ต้องการจะสื่อ คือ Chumporn PEACE BEACH ที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ

“จากชุมพร มันเหมือนเป็นปาย แต่เป็นปายชายฝั่งทะเล และก็ธรรมชาติมัน Green มาก ประมาณ 80% ดังนั้นสามารถสร้างได้ สร้างจุดขายในส่วนของธรรมชาติ แล้วก็ เหมือนกับเป็นแบรนด์ต้องการ ความสงบ สงบทางจิตใจสงบทางกาย มันก็จะสร้างเป็นแบรนด์หนึ่ง แบรนด์ได้ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวอาจจะไปทางภูเก็ต มันก็แน่น พัทธามันก็ไม่ไกลมาก แต่นักท่องเที่ยวบางส่วนก็จะหาพื้นที่แบบนี้ ที่สงบ เงียบและสร้างมูลค่าทางความรู้สึกเขาได้เยอะ”

ปริญญานาคปฐม
(การประชุมสนทนากลุ่ม)

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรได้กล่าวถึงจุดเด่นที่ควรนำเสนอในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรนั้น นำไปสู่การร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ PEACE BEACH โดยการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเป็นไปตามแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) เนื่องจากการสร้างแบรนด์ดังกล่าว ได้สอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ (Identities) ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) เป็นการเจาะลึกเข้าไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งการสร้างแบรนด์ด้วยวิธีนี้สามารถสร้างความน่าสนใจ (Uniqueness) น่าค้นหาและน่าติดตาม (อินทรีย์ ศรีเมือง และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2557)

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรเห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมนันทนาการเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับจุดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดชุมพรนั้น มีผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานขั้นที่ 1 More Moment of Chumporn ด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ Chumporn PEACE BEACH ด้วยการนำทรัพยากรทางธรรมชาติมาเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ โดยแต่ละสถานประกอบการที่อาจจะมี Moment ที่นำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มุ่งเน้นความเป็น PEACE BEACH แนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ดังนี้

ชั้นที่ 1 More Moment of Chumporn

ชั้นที่ 2 Fall in love of Chumporn

จากแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานชั้นที่ 1 More Moment of Chumporn ด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ Chumporn Feel Good ด้วยการนำทรัพยากรทางธรรมชาติมาเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ โดยแต่ละสถานประกอบการที่อาจจะมี Moment ที่นำเสนอที่แตกต่างกัน

3.2 ประเด็นที่ 2 ด้านการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

จากที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรที่พบว่า ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนกับเป็นฝ่ายผลิตของโรงงานในการผลิตสินค้านั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวก็เปรียบเสมือนกับสินค้าที่นำเสนอออกสู่ผู้บริโภค ยังพบว่า สินค้าที่ออกมายังมีมาตรฐานไม่ดีเท่าที่ควร นั่นก็หมายความว่า ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังขาดการพัฒนา นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวยังมีความรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย ถึงแม้จะมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แต่ในปัจจุบันสิ่งสำคัญที่เป็นอันดับต้นๆ ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวก็คือสิ่งอำนวยความสะดวกและความพร้อมในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และข้อจำกัดอีกหนึ่งของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรคือด้านของงบประมาณที่มีค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การมีสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาตรฐานออกมา และส่งต่อไปให้กับฝ่ายการตลาด นั่นคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง ออกไปนำเสนอขายนั้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดออกมาไม่ดีด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวคิด PEACE BEACH โดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร สมาคมสื่อมวลชนเพื่อการท่องเที่ยว องค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง หอการค้าจังหวัดชุมพร ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพรเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

4. จังหวัดระนอง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคุณวิริยา แก่นแก้ว ผอ.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง และผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และจากการจัดประชุมสนทนากลุ่มร่วมกับกลุ่มนักวิชาการด้านการตลาด การท่องเที่ยว สามารถผลการวิจัยประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก

4.1 ประเด็นที่ 1 ด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ได้แนวคิดในการสร้างแบรนด์ คือ Ranong PERFECT BEACH ดังนั้นในขั้นตอนต่อไปคือการประชุมสนทนากลุ่ม คณะผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการแสดงความคิดเห็น โดยเริ่มต้นด้วยการนำแนวคิด Ranong PERFECT BEACH และการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เป็นประเด็นหลักในการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ในมุมมองของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ชูประเด็นที่เป็นจุดขายให้กับจังหวัดระนอง คือ “เมืองต้องห้าม...พลาดplus” (เมืองต้องห้ามพลาด...พลัส) ซึ่งเป็นแคมเปญที่ต่อยอดความสำเร็จจากโครงการเมืองต้องห้าม...พลาด ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ระนองเป็นหนึ่งใน เมืองต้องห้าม...พลาด plus ที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับจังหวัดชุมพร เกิดเป็นเส้นทาง “ชุมพร plus ระนอง” โดยไฮไลต์ที่ต้องห้ามพลาดกับมนต์เสน่ห์ของ 2 เมือง 2 ทะเล แต่หากพิจารณาแล้วจังหวัดระนองไม่ได้มีสิ่งที่น่าสนใจเพียง ทะเล แต่จังหวัดระนองยังเป็นจังหวัดที่มีน้ำแร่ที่มีคุณภาพดีที่สุดอันดับต้นๆ ของโลก ผลได้มีผลการวิจัยออกมาว่าน้ำแร่ระนอง ช่วยผ่อนคลายความเครียด อาการปวดหัว ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ดังนั้นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและกำลังเป็นประเด็นที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้การผลักดันแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล มุ่งสู่การเป็นเมืองน้ำแร่ต้นแบบ สร้างมาตรฐาน Nice & Clean ระนอง เชื่อมกับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยของกรมการท่องเที่ยว

“แบรนด์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของจังหวัดระนองที่นำเสนอในปัจจุบันคือ การเป็นเมืองต้องห้ามพลาด Plus ที่ทางจังหวัดได้รับมอบหมาย ซึ่งมุ่งในเรื่องของทะเล แต่อีกมุมหนึ่งที่โดดเด่นคือ น้ำแร่เป็นเมืองเล็กๆ ที่มีน้ำแร่ใจกลางเมือง การส่งเสริมให้ระนองเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การมาท่องเที่ยวที่ระนองแล้วได้สุขภาพที่ดีกลับไปน่าจะเป็นจุดขายที่ดี”

คุณวิริยา แก่นแก้ว
(การสัมภาษณ์เชิงลึก)

- แบรินด์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง คือ Ranong PERFECT BEACH ซึ่งไฮไลต์สำคัญ คือ เกาะพยามที่มีหาดทรายที่สวยงามและยังคงทรัพยากรทางธรรมชาติไว้ได้อย่างดี จนได้ขึ้นชื่อว่าเป็น มัลดีฟเมืองไทย นอกจากนี้ ยังมีจุดที่น่าสนใจคือ การท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชน ในชุมชนมุสลิม บ้านแหลมนาวโฮมสเตย์ ซึ่งนอกจากจะมาท่องเที่ยวที่ระนองแล้วมีสุขภาพที่ดีกลับไปแล้ว ยังส่งเสริมให้มีสุขภาพใจที่ดีเมื่อได้มาเรียนรู้วิถีชุมชน ในชุมชนมุสลิม ที่ได้มาคลุกคลีกับชาวบ้าน ได้สัมผัส รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ได้เรียนรู้การทำอาชีพประมง ที่ให้ความใส่ใจต่อวิถีชีวิตและธรรมชาติในชุมชน

- จากแนวคิดการสร้างแบรินด์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง คือ PERFECT BEACH อันเป็นแนวคิดที่สะท้อนมาจากคนในพื้นที่และผู้บริหารการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและยังคงทรัพยากรทางธรรมชาติไว้ได้อย่างดี ลำดับต่อมาคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวนำเสนอในที่ประชุมสนทนากลุ่ม เพื่อให้ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านการตลาดได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่อ PERFECT BEACH ว่าจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีเสน่ห์ มีความโดดเด่นในด้านของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แต่หากจะมุ่งไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขั้นหน้านั้น จังหวัดระนองต้องกลับมามองภาพลักษณ์ของ จังหวัดเพราะยังมีหลายจุดที่ยังใช้คำว่าชั้นนำไม่ได้ ซึ่งหากเรานำเสนอไปแบบนั้นแล้วนักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูง ดังนั้น จะต้องกลับมาทบทวนภาพลักษณ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็น มาตรฐาน ดังนั้นจึงควรชูจุดเด่นด้านความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติบนชายหาด

“ระนองจากที่นักท่องเที่ยวอยู่เขาเรียกว่า ลองสเตย์ นักท่องเที่ยวจะรู้จักระนองแต่ไม่กล้าอยู่เพราะภาพลักษณ์เสียตรง เนื่องมาจากว่า ในระนองเองไม่ได้หวงแหนในเรื่องของความเป็น เสน่ห์ ของตัวเองนักเนื่องจากว่าฝรั่งที่อยู่ลักษณะของลองสเตย์จะต้องไป แสตามปีซ่าถ้าไม่แสตามปีซ่าก็ต้องแสตามปีที่ระนอง ดังนั้นตัวนี้ คำว่า ท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก คำว่าชั้นนำจะต้องไปลบ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีออกไป ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวยังเห็นอยู่ เพราะคำ ว่าชั้นนำมันก็คือคำว่าลักซูรี่ เพราะพื้นฐานหรือว่าการจัดการของพื้นที่ ต้องให้ความสนใจกับคนในชุมชนเป็นอย่างมาก”

คุณรจิต คงหาญ
(การประชุมสนทนากลุ่ม)

“พอนึกถึงระนองจะเน้นอย่างเดียวนะเลย เชิงสุขภาพ เพราะมี
น้ำแร่ที่ดี มีความเห็นธรรมชาติ แต่ระนองส่วนใหญ่คนจะคิดว่าเป็นเมือง
ผ่านไปพม่า จะทำอะไรให้ระนองเป็นเมืองพัก ไม่ใช่เมืองผ่าน”

ดร.อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล
(การประชุมสนทนากลุ่ม)

- นอกจากนี้ในที่ประชุมได้เสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า แนวคิด PERFECT BEACH น่าจะ
มีการส่งเสริมสุขภาพใจที่ดีไปด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อได้มาท่องเที่ยว โดย
สุขภาพใจที่ดีนี้ไม่ได้หมายถึงการเข้าวัดทำบุญเพียงอย่างเดียว แต่ให้หมายถึงการที่ได้พักผ่อนจิตใจไปตาม
ธรรมชาติ โดยกิจกรรมอีกหนึ่งกิจกรรมที่โดดเด่นคือกิจกรรมดูนกจังหวัดระนองซึ่งมีนกหายากหลากหลาย
สายพันธุ์

“ถ้าของระนอง แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อย่างดูนก ระนองมี
เป็นแหล่งเดียวเท่าที่ทราบก็คือนกเงือก ที่มาจากทาง ไซบีเรีย ก็จะเป็น
กลุ่มที่เหนียวแน่นทั้งคนไทยและต่างชาติ เป็นแหล่งดูนกเงือก เพราะนก
เงือกเป็นแหล่งสำคัญของที่ระนอง เพราะฉะนั้นโลโก้ที่นี้ก็จะใช้นกเงือก
ธรรมชาติ”

ปวีณา สปิเลอร์
(การประชุมสนทนากลุ่ม)

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่ง
ท่องเที่ยวของจังหวัดระนองได้กล่าวถึงจุดเด่นที่ควรนำเสนอในการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัด
ระนองนั้น นำไปสู่การร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการตลาดและการ
ท่องเที่ยว สรุปได้ว่า มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ PERFECT BEACH โดยการพัฒนาแบรนด์
การท่องเที่ยวเป็นไปตามแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) เนื่องจากการสร้าง
แบรนด์ดังกล่าว ได้สอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นการเชื่อมโยง
อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง อันเป็นการเจาะลึกเข้าไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต และ
เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึง PERFECT BEACH
(ชนคร้าม ศรีเมือง และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2557)

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระนองเห็นว่า PERFECT BEACH ควรมุ่งเน้นการมีสุขภาพดีใน 2 ส่วน คือ สุขภาพกาย และสุขภาพใจ ควรมีการจัดกิจกรรมเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดระนองนั้น มีความคล้ายกับจังหวัดชุมพร คือผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และจากการสรุปความคิดเห็นจากการประชุมสนทนากลุ่มสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด แนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ดังนี้

ขั้นที่ 1 Ranong Good Health

ขั้นที่ 2 Ranong Good Heart

จากแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานขั้นที่ 1 Ranong Good Health ด้วยการสร้างจุดขายจากการมีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น คือ เกาะพยามที่มีหาดทรายที่สวยงามและยังคงทรัพยากรทางธรรมชาติไว้ได้อย่างดี และเพื่อเสริมสร้างจุดขายที่เพิ่มขึ้นในลำดับต่อมาควรมีการส่งเสริม Ranong Good Heart ด้วยการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างการมีสุขภาพใจที่ดี ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาจัดกิจกรรม

4.2 ประเด็นที่ 2 ด้านการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

จากที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เมื่อศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติของการดำเนินงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยว พบว่าผู้ประกอบการยังมีความไม่เข้มแข็ง แหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการพัฒนา ให้อยู่ในมาตรฐานที่ดีมากนักผู้ประกอบการในด้านของทรัพยากรทางด้านงบประมาณค่อนข้างจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับจังหวัดชุมพร จากการศึกษาข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้ข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวคิด PERFECT BEACH โดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ได้แก่ ชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดระนอง สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวระนอง เป็นต้น

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง หอการค้าจังหวัดระนอง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดระนองเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

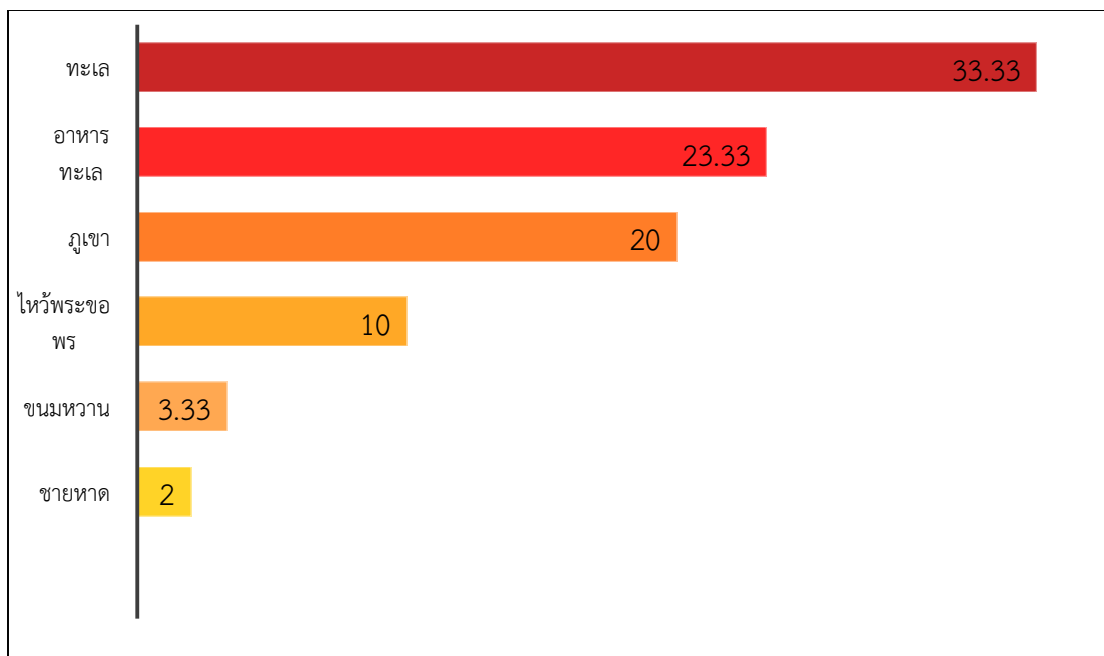
การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

สำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยใช้เทคนิค Projective Technique ในการศึกษาข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการศึกษาโดยจำแนกเป็นรายจังหวัดได้ดังนี้

จังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีที่มีความสนใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เวลาการสัมภาษณ์ ต่อนักท่องเที่ยว 1 คนประมาณ 20-30 นาที และบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และกล้องถ่ายรูป โดยมีข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.84 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเป็นลำดับหนึ่ง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพทะเล มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 23.33 และภูเขา คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยที่เหลือ ไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.84 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกทะเลมากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึง การเดินทาง สถานที่แต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน บรรยากาศในจังหวัดเพชรบุรี โดย คุณสุธิดา นักท่องเที่ยวจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ข้อมูลถึงเหตุผลในการเลือกภาพทะเลว่า

“ที่เลือกทะเลเนื่องจาก ปกติส่วนตัวแล้วเป็นคนชอบทะเลอยู่แล้ว ซึ่งชะอำนี้เป็นทางผ่านเมื่อขึ้นมาจากทางใต้ การเดินทางสะดวก และต้องแวะมาพักผ่อนก่อนกลับกรุงเทพ แล้วยังบรรยากาศดีอีกด้วย โดยเฉพาะวันธรรมดาไม่ค่อยมีคนทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้มาก”

คุณสุธิดา (28 ปี จ.สุราษฎร์ธานี)

คุณสุธิดา นักท่องเที่ยวจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี เลือกภาพทะเลเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากเมื่อนึกถึงจังหวัดเพชรบุรี คุณสุธิดา นึกถึงทะเลเป็นที่แรก เนื่องจากเป็นคนชอบทะเลโดยในส่วนตัวอยู่แล้ว มาเพื่อพักผ่อน และทะเลเพชรบุรีก็มีการเดินทางที่สะดวก ทำให้ชื่นชอบเป็นพิเศษ โดย คุณสุธิดา ได้เห็นถึงความโดดเด่นของทะเล จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ คุณเบญจวรรณ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวไว้ว่า

“ที่เชียงใหม่ไม่มีทะเล ก็มาเพชรบุรีต้องนึกถึงทะเลเป็นอย่าง
แรก และถ้ามาครั้งหนึ่ง ก็คงพักอยู่เป็นเวลานานพอสมควร ด้วย
บรรยากาศ น้ำทะเล เกาะ ไม่ได้เห็นอยู่บ่อย ๆ”

คุณเบญจวรรณ โสฬ (64 ปี, เชียงใหม่)

ซึ่งคุณเบญจวรรณ กล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี เห็นถึงทะเล
ชะอำและบรรยากาศที่ทำให้มีความรู้สึกผ่อนคลายจากการท่องเที่ยวทะเล โดยนอกเหนือจากชายหาดแล้ว
สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินึกถึงมากเป็นอันดับสอง คือ อาหารทะเล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงอาหารทะเล
ว่า

“...เมื่อไปทะเล ก็ต้องนึกถึงอาหารทะเล ที่ชะอำก็มีสะพาน
ปลาให้เราไปเลือกอาหารทะเลกลับบ้านซื้อเป็นของฝากติดไม้ติดมือ มี
ที่นั่งรับประทานอาหาร มีบรรยากาศที่ดี และราคาถือว่าไม่แพงมาก...”

คุณสุกัลยา (35 ปี, สุราษฎร์ธานี)

“...บรรยากาศที่กินอาหารทะเลที่ทะเลแตกต่างกับที่กินที่
กรุงเทพ..”

คุณวินัย (40 ปี, กรุงเทพฯ)

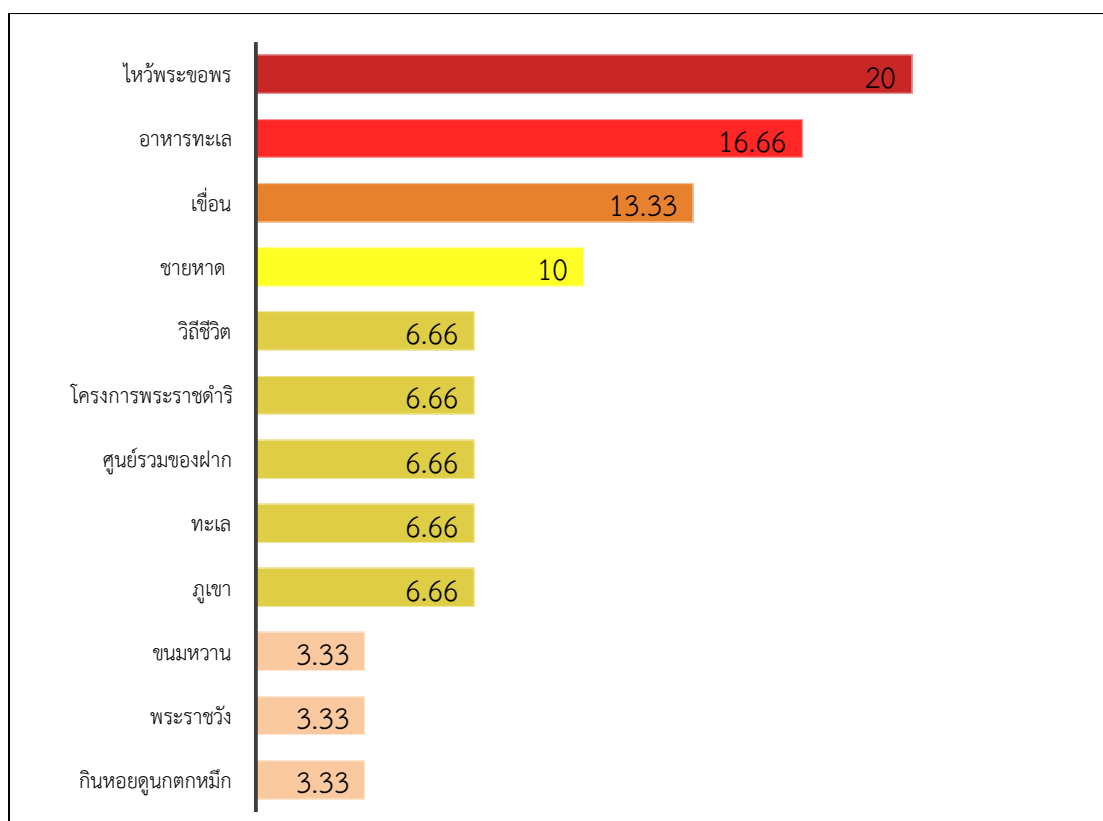
จากกรณีของ คุณวินัย ทำให้เห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมาที่เพชรบุรีเป็นสิ่งที่ไม่มีในภูมิลำเนาของ
ตนเอง หรือมีแต่ด้วยราคาหรือคุณภาพยังไม่เท่าเทียม เห็นได้จากอาหารทะเลที่สดใหม่ นอกจากอาหาร
ทะเลแล้ว ภาพที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกเป็นอันดับสามคือ ภูเขา โดย Hermanh Ort นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“..ผมชอบภูเขา ผมเป็นชาวเขา เขาที่เยอรมันไม่
เหมือนที่ประเทศไทย ผมชอบภูเขาที่เมืองไทยและในเพชรบุรี ผม
ทำงานที่เมืองไทยมานาน และชอบขับรถไปเที่ยวภูเขาคนเดียว ไป
ตากอากาศบนเขา...”

Hermanh Orto (67 ปี, ชาวเยอรมัน)

จากกรณีของ Hermanh Orto พบว่า Hermanh Orto เห็นถึงภูเขาที่มีความโดดเด่นกว่าที่อื่น
และประสบการณ์ที่เดินทางไปภูเขาบ่อยครั้งก็เลยทำให้เกิดความประทับใจเขา

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.85 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับสอง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพไหว้พระขอพร มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 16.66 อันดับสุดท้าย เชื้อน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.85 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับสองของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเลือกภาพเป็นอันดับที่สอง คือ ไหว้พระขอพร ซึ่งส่วนใหญ่ จะนึกถึงจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนักและยังมีพระพุทธรูปที่สำคัญให้แวะเวียนไปสักการะ และสถานอันศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งวัดในจังหวัดเพชรบุรีนั้น มีหลายแห่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่สวยงามมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละแห่ง ซึ่ง คุณมาลี ให้เหตุผลในการเลือกรูป ไหว้พระขอพรว่า

“..เรานับถือศาสนาพุทธ เป็นคนชอบทำบุญ ไปไหนมาไหนก็
ต้องนึกถึงพระ นึกถึงวัด ที่เพชรบุรีก็มีวัดวาอาราม ที่เป็นเอกลักษณ์
โดดเด่นต่างกันไป..”

คุณมาลี (34 ปี, สมุทรปราการ)

จากที่ คุณมาลี ได้แสดงความคิดเห็นในด้านของการไหว้พระขอพรเช่นกับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ
และมีมุมมองว่าการไหว้พระขอพรนั้นเป็นสิ่งที่ทำกันมาตั้งแต่ก่อนไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ในขณะที่มุมมองด้าน
อาหารการกินโดยเฉพาะอาหารทะเลที่นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ได้ทำการเลือกภาพอาหารทะเลนั้น ได้
แสดงความคิดเห็นว่า

“ถ้ามาเพชรบุรี ก็คิดถึงอาหารทะเลเป็นอย่างแรก และ
อาหารทะเลที่เพชรบุรี เมื่อเอาไป ต้มยำ ทำแกงแล้วจะมีลักษณะ
เฉพาะตัว บางร้านเป็นรสชาติบ้าน ๆ รสชาติไม่จัดจ้านจนเกินไป ดี
ต่อใจ”

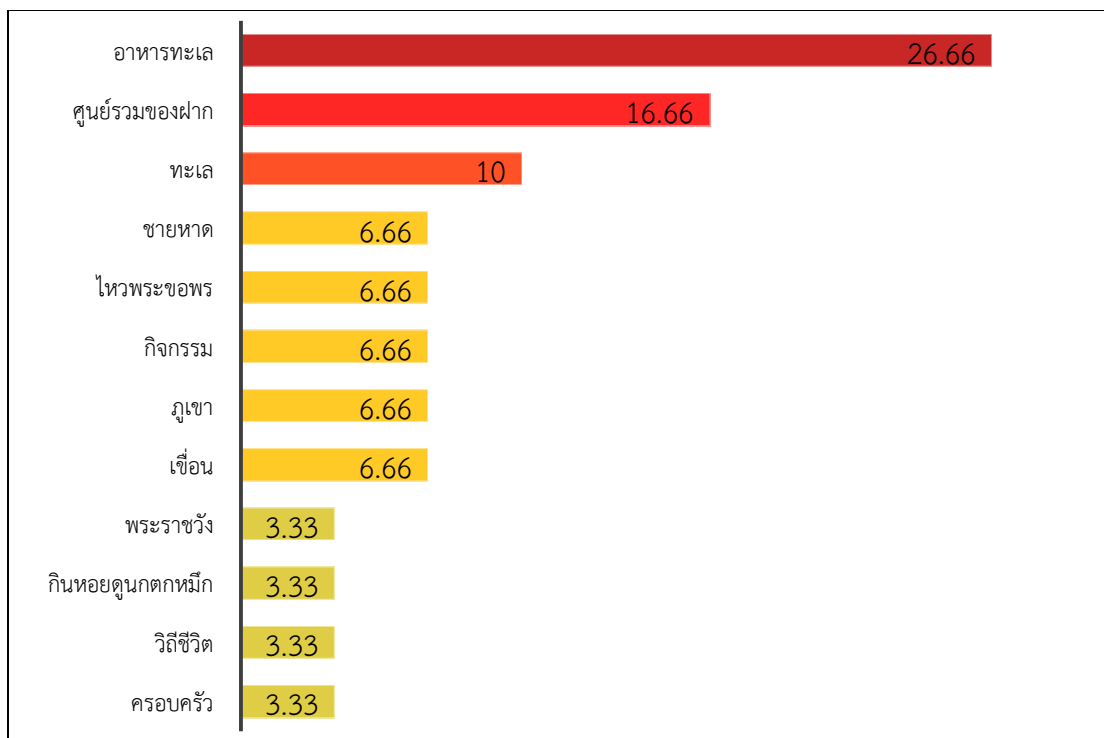
คุณยุพา (46 ปี, จ.ราชบุรี)

โดยนักท่องเที่ยวจะนึกถึงอาหารทะเลที่จังหวัดเพชรบุรี ทำให้มีความรู้สึกประทับใจเมื่อมาในจังหวัด
เพชรบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ยังได้กล่าวถึงอาหารทะเลและบรรยากาศที่รับประทานอาหารทะเล ซึ่ง
สอดคล้องกับมุมมองที่เลือกภาพชายหาดเพื่อความผ่อนคลายแทนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีว่า

“...ชายหาดเป็นสถานที่ที่สงบ ได้ยินเสียงคลื่น เมื่อมองแล้ว
สบายตา สบายใจทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ...”

คุณอภิษฎา (29 ปี, กรุงเทพฯ)

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.86 แสดงให้เห็นถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการ
ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเป็นลำดับสาม โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพ อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 26.66
รองลงมาคือ ศูนย์รวมของฝาก คิดเป็นร้อยละ 16.66 และทะเล คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.86 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับสามของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเลือกภาพเป็นอันดับที่สาม คือ อาหารทะเล ซึ่งสอดคล้องกับ ที่คุณวิทยา ได้แสดงความเห็นว่า

“วิวทะเล อาหารทะเลสด ราคาไม่แพง และยังอร่อยมาก ซึ่งที่บ้านก็มีร้านประจำกันอยู่แล้วเมื่อมาเพชรบุรี”

คุณวิทยา (52 ปี, จ.ปทุมธานี)

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเลือกภาพเป็นอันดับที่สาม คืออาหารทะเล และยังมีนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ได้กล่าวถึงภาพศูนย์รวมของฝาก และได้แสดงความคิดเห็นว่า

“ร้านของฝากที่เหมาะสมจะแวะซื้อของฝากระหว่างทางกลับ
กรุงเทพ เป็นร้านขนาดใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง มีของฝากที่
หลากหลายในร้านขายของฝาก และมีร้านกาแฟสำหรับนั่งพัก
ห้องน้ำสะอาดไว้บริการ”

โดยนักท่องเที่ยวจะนึกถึงศูนย์รวมของฝากที่จังหวัดเพชรบุรี เมื่อมาแล้วต้องซื้อเป็นของฝากติดไม้ติดมือกลับบ้าน และเนื่องจากเพชรบุรีเป็นทางผ่านจากทางภาคใต้ ศูนย์รวมของฝากเป็นจุดพักที่ได้ดีสถานที่หนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ยังได้กล่าวถึง ทะเล โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลไว้ว่า

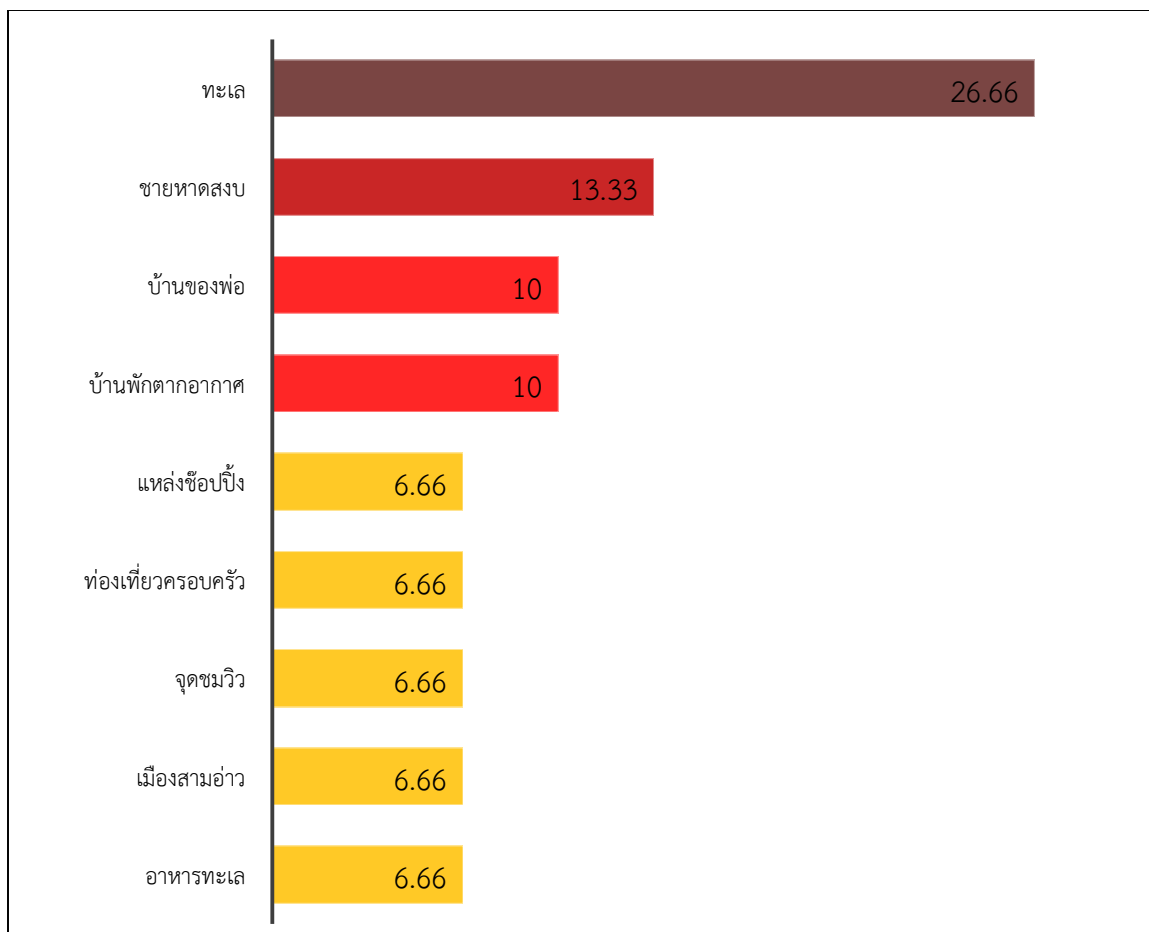
“เพชรบุรี มีทะเลให้เลือกอยู่หลายหาด แล้วแต่คนชอบ ว่า
จะไปที่ไหน ถ้าชอบความสงบก็ไปหาดเจ้าสำราญ คนไม่ค่อยเยอะ มี
อาหารมีการจัดระเบียบดี ถ้าเป็นชะอำก็คนชอบเล่นเครื่องเล่น ถ้า
อยากไปเห็นตัวละครในวรรณคดีก็ให้ไปหาดปึกเตียน”

คุณวิภา (52 ปี จ.ราชบุรี)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 คน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่มีความสนใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เวลาการสัมภาษณ์ ต่อนักท่องเที่ยว 1 คนประมาณ 20-30 นาที และบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และกล้องถ่ายรูป โดยมีข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.87 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกทะเล มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ชายหาดสงบ คิดเป็นร้อยละ 13.33 อันดับที่สาม คือ บ้านของพ่อและบ้านพักตากอากาศ คิดเป็น ร้อยละ 10 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.87 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกทะเลมากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่ขนาดใหญ่ และมีเนื้อที่ติดกับชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 224.8 กิโลเมตร ทำให้มีความหลากหลายทางชีวภาพของทะเลและสัตว์น้ำทางทะเล รวมทั้งทำให้เกิดกิจกรรมสันทนาการมากมายที่สามารถทำรวมกันได้ทั้งแบบกลุ่มเพื่อน คู่รัก หรือครอบครัว ทำให้ชายทะเลของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้รับการเลือกให้เป็นอันดับหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศชื่นชอบมากที่สุด โดย Rewen นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ให้ข้อมูลถึงเหตุผลในการเลือกภาพทะเลว่า

“เป็นจังหวัดที่มีความพิเศษเฉพาะตัว ทะเลที่นี่โดยเฉพาะหัวหินจึงเป็นอะไรที่พิเศษมาก ไม่เหมือนใดในประเทศไทยเลย ความที่
อยู่ไม่ไกลกรุงเทพจนเกินไป เดินทางสะดวก ”

Rewen (31 ปี, ชาวฟิลิปปินส์)

Rewen นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ เลือกภาพทะเลเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากเมื่อนึกถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ก็นึกถึงบรรยากาศของทะเลหัวหิน ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้กล่าวไว้ว่า Matthew Lan Sim นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ได้กล่าวว่า

“I like to travel all over the world especially Thailand. Is the land of smile ประจวบคีรีขันธ์ is different from other city that i had visited. ประจวบคีรีขันธ์ is quiet city people are friendly. ”

Matthew Lan Sim (29 ปี, อินโดนีเซีย)

จากกรณีของ Matthew Lan Sim กล่าวถึงทะเลของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้เขาเลือกที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ที่เขาได้ไปท่องเที่ยวมา เมืองประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองที่มีความสงบและเป็นกันเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้เลือกภาพชายหาดสงบ เป็นอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับภาพแรกที่ได้เลือกภาพทะเล โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลว่า

“โดยปกติแล้วเป็นคนชอบความสงบ เมื่อมาเที่ยวก็ต้องการพักผ่อนแล้วที่ประจวบคีรีขันธ์ก็มีชายหาดที่สงบ ทำให้รู้สึกเป็นส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นสวนสน อ่าวมะนาว”

คุณชยุต (61ปี, กาญจนบุรี)

“หาดทรายขาวละเอียด และน้ำน่าน่าเล่นมาก และที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง มีบริการให้ขี่ม้าชายหาดด้วย ถึงแม้จะมีความสงบไม่มากแต่บรรยากาศดี ชอบมากกับเพื่อน ชอบมากกับครอบครัว”

คุณธัญพร (35ปี, กรุงเทพฯ)

คุณกษิตศ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งคุณกษิตศได้คัดเลือกภาพบ้านของพ่อเป็นอันดับสาม โดยให้เหตุผลว่า

“เพราะทุกๆครั้งที่ได้มาเที่ยว ประจวบฯ ก็เหมือนได้มาพักผ่อน ได้ช่วยได้ช่วยคา ได้ร่มเงาบ้านของพ่อ ซึ่งหมายถึง วังไกลกังวล”

คุณกษิตศ (36 ปี, กรุงเทพฯ)

นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวรายอื่น ได้คัดเลือกภาพภาพเป็นอันดับสามเช่นเดียวกันคือภาพ บ้านพักตากอากาศ โดยให้เหตุผลว่า

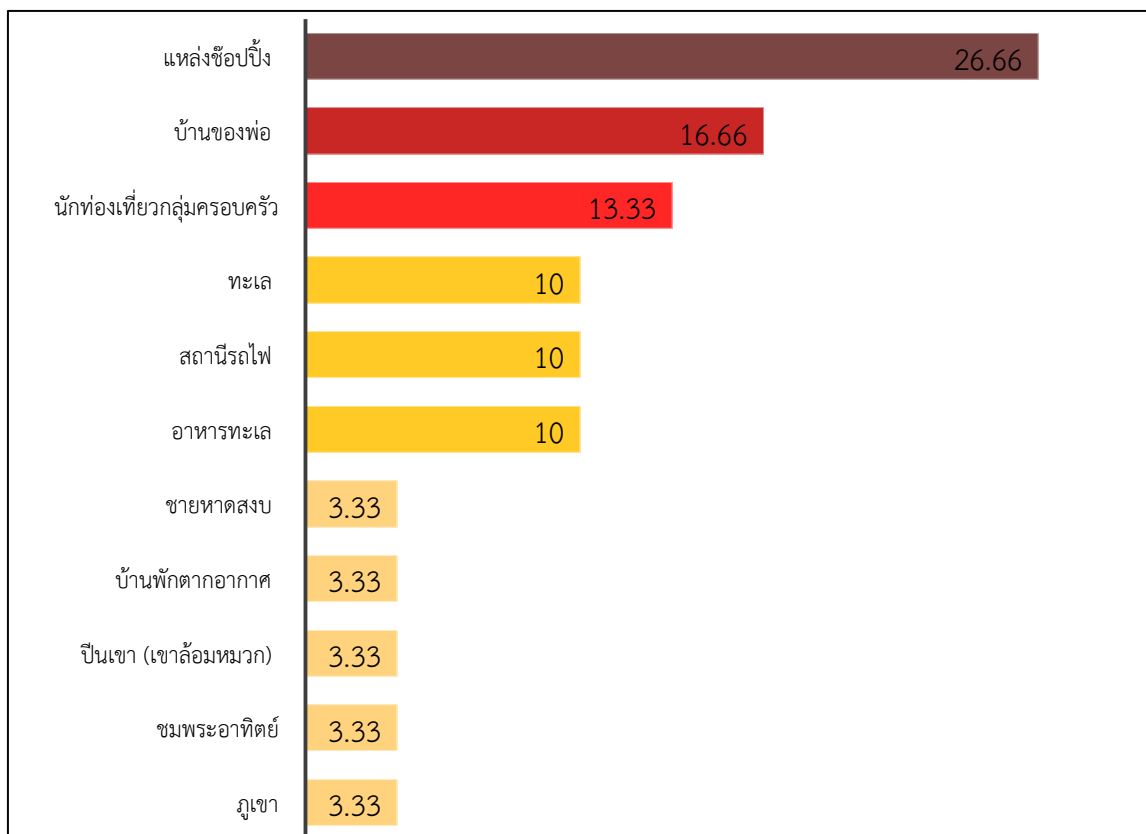
“เมื่อได้เปลี่ยนบรรยากาศ เปลี่ยนสถานที่ในการพักผ่อน
 หายเหนื่อย เปลี่ยนอะไรใหม่ๆที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ ได้สัมผัสอากาศ
 แบบที่ต้นต้องการ จะทำให้รู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย ทั้งทางร่างกายและ
 จิตใจ”

คุณยุพิน (63 ปี, กาญจนบุรี)

“ตากอากาศ หมายถึง พักผ่อน เพราะฉะนั้นบ้านพักตาก
 อากาศ คือ บ้านที่เอาไว้พักผ่อน แค่นี้ได้พักผ่อนในที่ที่เราอยากไป
 เพียงเท่านี้ก็ทำให้เรามีความสุขที่สุดแล้ว แล้วอีกอย่างที่ประจวบก็
 เดินทางง่าย รถไม่ติด มีสถานที่หลายแห่งให้เลือก”

คุณจันทร์ครอง (60 ปี , น่าน)

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.88 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยว
 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอันดับสอง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกแหล่งช้อปปิ้ง มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 26.66 รองลงมาคือ บ้านของพ่อ คิดเป็นร้อยละ 16.66 และอันดับสุดท้าย คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม
 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.88 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอันดับสองของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกแหล่งช้อปปิ้ง มากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า แหล่งช้อปปิ้งในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นมีอยู่หลายแบบหลายสไตล์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ย้อนยุค เช่น เพลินวาน ร้านนั่งรับประทานอาหาร ตลาดนัดของทำมือ เช่น ตลาด Cicada ตลาดหัวหินกลางคืน เป็นต้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้เหตุผลของการเลือกภาพดังกล่าวว่า

“ซีเคต้าเป็นตลาดที่เมื่อใครมาหัวหินก็ต้องมา มีของแฮนด์เมดน่ารักขาย แล้วก็ต้องซื้อติดมือมาด้วยทุกครั้งที่มาที่นี่”

ไม่ประสงค์ออกนาม

“บลูพอร์ต เป็นห้างใหม่ต่างจังหวัดที่เป็น theme เป็นทะเลกว้างขวางอยู่ใจกลางหัวหิน ไม่อึดอัด เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีเด็กเล็ก จัดบรรยากาศในห้างให้มีความเป็นธรรมชาติ มีร้านค้าค่อนข้างเยอะ ที่กินก็มีให้เลือกพอสมควร”

คุณนิพนธ์ (32 ปี), พนักงานบริษัท

ภาพบ้านของพ่อได้ถูกเลือกเป็นอันดับสอง ซึ่งนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า

“คิดถึง บทเพลงพระราชนิพนธ์ที่ว่า “อยู่ไกลกังวลชนม์ชื่นฉ่ำ
หาดทรายและน้ำนำไกลเศร้า นึกถึงพ่อที่ทำประโยชน์ให้กับชาวไทย
เพราะว่าก็เป็นครูจึงทำให้ใช้สิ่งต่าง ๆ ที่พ่อได้ทำไว้ให้ มาดำเนินชีวิต
และถ่ายทอดให้นักเรียนได้รับรู้ได้ ”

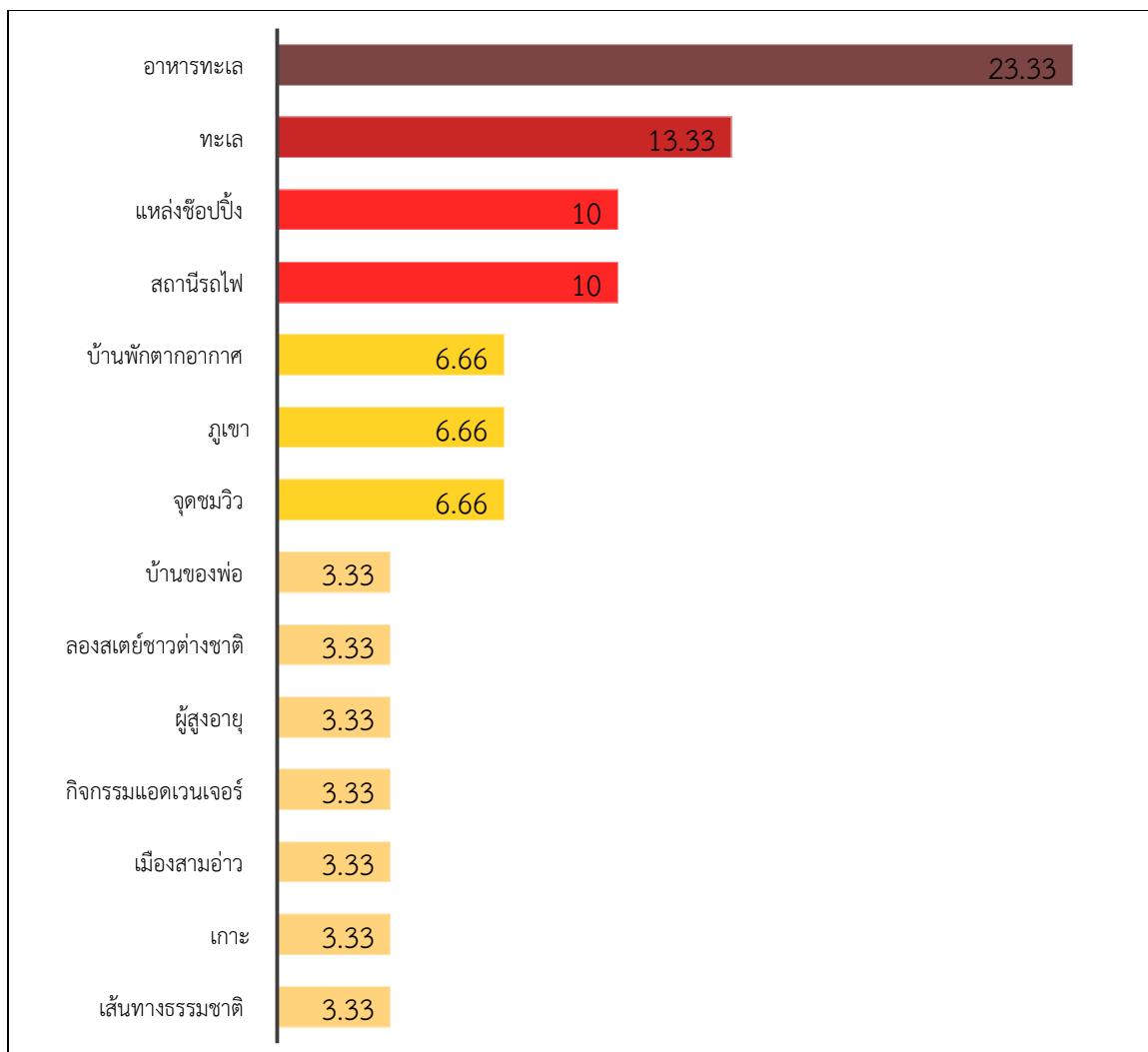
คุณธิดารัตน์ (44 ปี, นราธิวาส)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวก็ยังได้คัดเลือกภาพนักท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัว โดยให้เหตุผลว่า

“ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบนั้น เหมาะสำหรับการ
การพักผ่อนกับครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น สวนสนที่อยู่ตอนนี้ หรือที่อื่น ๆ
เหมาะสำหรับทำกิจกรรมภายในครอบครัว แต่ตอนนี้มากับเพื่อน ถ้ามีโอกาส
จะชวนครอบครัวมาอีก”

คุณนฤมล (21 ปี, ลพบุรี)

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.89 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยว
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอันดับสาม โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกอาหารทะเล มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ
23.33 รองลงมาคือ ทะเล คิดเป็นร้อยละ 13.33 อันดับที่สาม คือ แหล่งช้อปปิ้ง (บลูพอร์ต/เพลิน
วาน/ซิคาด้า)และสถานีรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.89 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอันดับสามของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกอาหารทะเลมากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีชายหาดและทะเลอยู่หลายแห่ง ทำให้มีการประกอบอาชีพประมงอยู่เป็นจำนวนมาก และก็นำสินค้าจากการทำประมงมาจำหน่ายคืออาหารทะเล ที่สดและใหม่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต้องนึกถึงอาหารการกินเป็นอันดับแรก โดย คุณ ธนวันต์ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดราชบุรี ได้ให้เหตุผลว่า

“ไม่ว่าจะเป็น อาหาร Seafood หรือ Thai food ของ
ประจวบคีรีขันธ์ มีคุณภาพที่ดี ของสด ราคาไม่แพงมากจนเกินไป
เป็นที่ยอมรับได้ราคามาตรฐาน แล้วก็คนที่ประกอบการร้านอาหาร
ทะเลเป็นคนดั้งเดิมของที่นี่ ทำให้มีรสชาติที่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของ
จังหวัดนี้ไว้”

คุณธนวันต์ (50 ปี,ราชบุรี)

จากกรณีของคุณธนวันต์ นั้น ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ และรสชาติของ
อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับ Guek Ming นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ได้กล่าวว่า

“The price of the foods in here is cheaper than
bkk. ประจวบ is one of the city that i will recomment to
my friends.”

Guek Ming (29 ปี, อินโดนีเซีย)

โดยสรุปกรณี ของ Guek Ming ที่ได้คัดเลือกภาพอาหารทะเล ได้ว่า ราคาของอาหารทะเลที่
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีราคาถูกกว่าที่กรุงเทพ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวถึงและจะ
บอกเพื่อน ๆ ให้มาเที่ยวมากขึ้น และยังมีนักท่องเที่ยวรายอื่น ที่ได้คัดเลือกภาพทะเล เป็นอันดับสอง โดย
ได้ให้เหตุผลว่า

“ทะเลวนสนใสสะอาด ชายหาดสวย ชอบที่ดี ขยะไม่ค่อยมี
คนไม่ค่อยเยอะ มีสิ่งอำนวยความสะดวก นั่งรถไฟมาก็ถึงแล้ว มี
ของกิน มีที่พัก ห้องอาบน้ำ เติงผ้าใบ เหมาะจะเป็นวันหยุด
พักผ่อนสำหรับครอบครัว”

คุณสิริรัตน์ (18 ปี,กรุงเทพ)

จากอันดับสองนักท่องเที่ยวส่วนมากจะเลือกทะเลที่มีความสงบ บรรยากาศดีนักท่องเที่ยวจึง
เลือกประจวบคีรีขันธ์คือสวรรค์ของการท่องเที่ยว อาหารอร่อย ราคาไม่แพง ชายหาดสะอาดเหมาะแก่
การเล่นน้ำ ภายในมีกิจกรรมมากมาย ในอันดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวรายอื่น ได้คัดเลือกแหล่งช้อปปิ้ง (บลู
พอร์ต/เพลินวาน/ซิคาด้า) และสถานี่รถไฟเป็นอันดับสาม โดยให้เหตุผลว่า

“โดยส่วนตัวชอบบรรยากาศเพลินวาน ดูนัยยุคดี ร้านมี
ขนมสมัยเก่า มีมุมถ่ายรูปเยอะ ขนมไทยโบราณเยอะมาก มี
เสื้อผ้า ไอติมก็อร่อย กาแฟโบราณ โดยรวมชอบค่ะ”

สุวรรณี (32 ปี, นนทบุรี)

“เวลาที่เพลินวานทำให้รำลึกถึงวันวานเก่า ๆ สมัยรุ่นพ่อ-
แม่ มีการทำสถานที่ได้สวยงามระดับหนึ่ง เสียดยส่วนใหญ่สินค้า
ค่อนข้างแพง เอาจริง ๆ มาถ่ายภาพกันส่วนใหญ่”

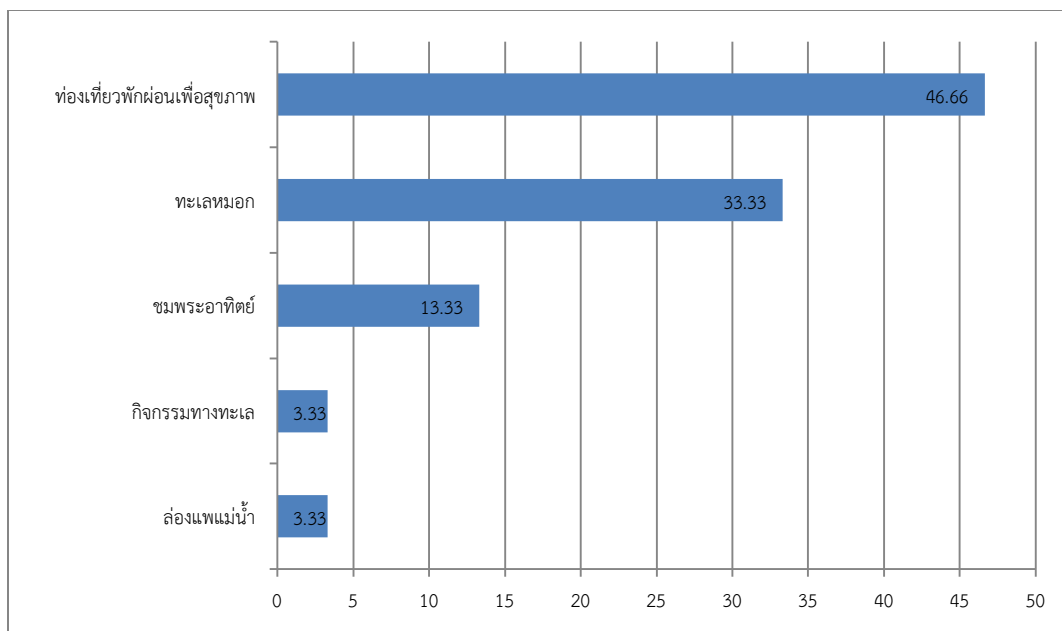
คุณเหมียว (20 ปี, กรุงเทพฯ)

“หากมาหัวหิน แล้วไม่มาที่นี่ถือว่าพลาดมาก จะบอกว่าเป็น
สถานีรถไฟที่สวยงามที่สุด ที่ดีที่สุดในไทยก็ได้ คนมาถ่ายรูปกันเยอะ
แล้วอยากบอกว่าเป็นที่ระลึกว่าครั้ง
หนึ่งเราเคยมาเที่ยวที่นี่”

คุณชัยมงคล (42 ,ชลบุรี)

จังหวัดชุมพร

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.90 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยว
จังหวัดชุมพรเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น
ร้อยละ 43 รองลงมาคือ ชมพระอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32 และอันดับสุดท้าย คือ เล่นน้ำทะเลชุมพร คิด
เป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.90 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพมากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การท่องเที่ยวถือเป็นการได้เติมพลังงานทางด้านบวกให้กับร่างกายและจิตใจที่ทำงานหนัก และผจญกับเรื่องเครียดๆ มาก ให้กลับมาสดชื่นและสดใสได้ดังเดิม และจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คัดเลือกภาพท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่า

“เวลามาเที่ยวชุมพร รู้สึกเหมือนได้พักผ่อนเต็มที่ ทั้งร่างกาย
สุขภาพ จิตใจ ทำให้เวลากลับไปทำงานมีพลังมากยิ่งขึ้น หาดทราย
ชายทะเลก็มีความเงียบสงบสวยงาม”

คุณลักคณา (36 ปี, กรุงเทพฯ)

จากกรณีของคุณลักคณา ที่เลือกภาพการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ ได้สอดคล้องกับเหตุผลของคุณธวัช โดยให้เหตุผลว่า

“ความสุขแบบ พอดิบ พอดี ที่นี้ ชุมพร”

คุณธวัช (42 ปี, กระบี่)

จากกรณีแรกที่นักท่องเที่ยวได้คัดเลือกภาพการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพอันดับแรกนั้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ได้คัดเลือกภาพเสน่ห์ทะเลชุมพรเป็นลำดับสอง โดยให้เหตุผลว่า

“ตอนเช้าที่ทะเลชุมพร อะไรๆก็ดีขึ้นหมด มองไป
แล้วสบายใจมีเสน่ห์อย่างมาก”

Guek Ming (30 ปี , ใต้หวัน)

“มาทะเลชุมพร ลมแรงแดดร้อน มีฝนตกปนกันไป ไปเกาะ
กุลา เกาะลังกาจิววิสวย เรื่องจริงไม่ได้อวย”

คุณนำพล (42 ปี, กรุงเทพฯ)

ในอันดับที่ 3 นักท่องเที่ยวได้คัดเลือกภาพชมพระอาทิตย์ นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากกล่าวถึง จุดชมวิวที่เขามัทรีนั้น มีความสวยงาม สามารถชมวิว 360 องศา ทั้งทะเล วิถีชีวิตเรือประมง ป่าเขา แสงแรกและแสงสุดท้ายของพระอาทิตย์ และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมาอย่างไม่ขาดสายที่ปากน้ำชุมพร โดยนักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นว่า

“จุดชมวิวเขามัทรีได้เป็นที่นิยมมากของนักท่องเที่ยว มีวิว
ให้ชมทั้งชายหาดทะเล วิถีชาวประมง ตอนเย็นเวลาพระอาทิตย์ตก
สวยงามมากครับ”

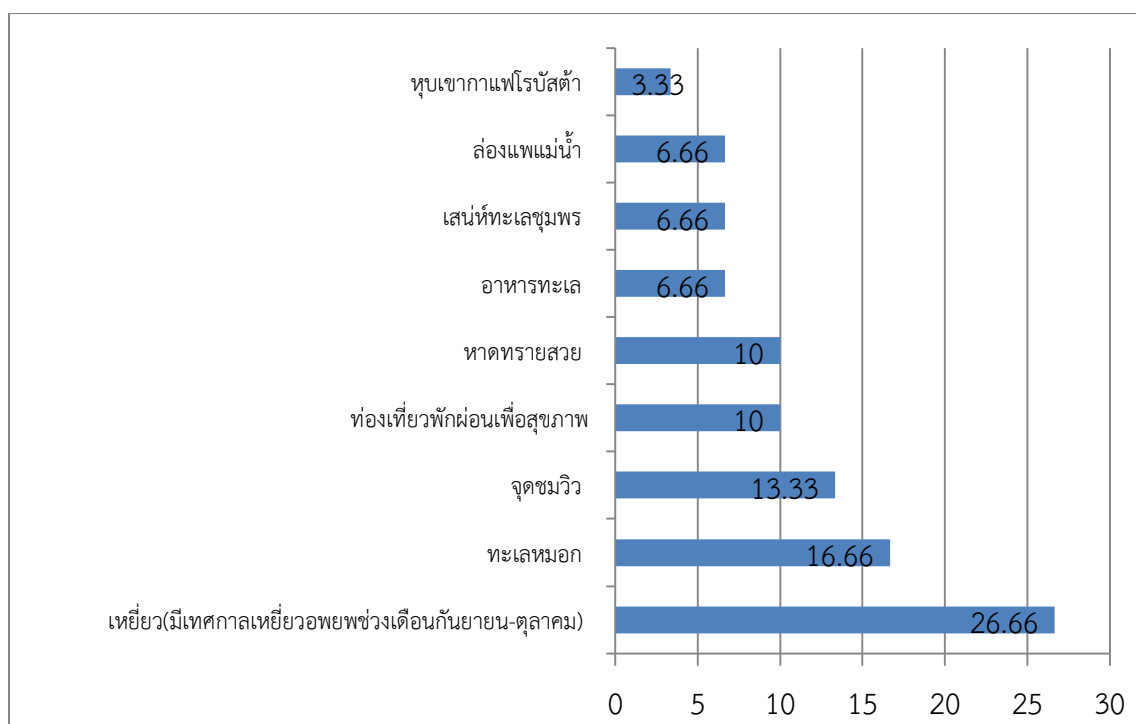
คุณวิชัย (22 ปี, กรุงเทพฯ)

จากกรณีของคุณวิชัย นักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพชมพระอาทิตย์ของจังหวัดชุมพรว่ามีมนต์เสน่ห์เป็นอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวจากที่เดินทางผ่านมาจังหวัดชุมพรแล้วต้องเข้าไปสัมผัสกับความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ ความคิดเห็นของคุณวรรณ ด้วยเหตุผลที่ว่า

“ไปทะเลชุมพรไม่ควรพลาดจุดชมวิวแห่งนี้กันเลย ได้ชม
ทะเลสวยๆของชุมพรได้กว้างไกล บรรยากาศก็ดี ลมพัดเย็นสบาย
ร้อนไปหน่อยแต่ก็คุ้ม”

คุณวรรณ (38 ปี, อุบลราชธานี)

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.91 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรเป็นอันดับสอง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกเหยี่ยว (มีเทศกาลเหยี่ยวอพยพช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม) มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 26.66 รองลงมาคือ ทะเลหมอก คิดเป็นร้อยละ 16.66 และอันดับสุดท้าย คือ จุดชมวิว คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.91 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นอันดับสองของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกภาพของ เทศกาลเหยี่ยวอพยพช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม มากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพที่บริเวณ เขาตีสอ จังหวัดชุมพร โดยมีการจัดกิจกรรมนั้นยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจมากมาย เช่น การนับเหยี่ยวอพยพย้ายถิ่น, นิทรรศการกาลนกเหยี่ยว และการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์นกเป็ดน้ำ ซึ่งสร้างความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า

“มันเป็นที่น่าสงสัยนะ พวกมันเดินทางกลับมายังจุดหมาย
เดิมได้อย่างไร และแหล่งอัครรยนั้นอยู่ที่จังหวัดชุมพร”

Tracy Chris (25 ปี, ไต้หวัน)

“มันเป็นอะไรที่มหัศจรรย์มากเลยนะ ที่จะได้ดูเหยี่ยวแบบ
ใกล้ชิดแล้วก็เป็นจำนวนมากขนาดนี้ เพราะก็ยังไม่เคยดูเหมือนกัน ถ้า
มีโอกาสในช่วงเทศกาลจะต้องหาเวลามาดูให้ได้”

คุณนัยนา (25 ปี, กรุงเทพฯ)

อันดับสองที่นักท่องเที่ยวสนใจภาพทะเลหมอก ของจังหวัดชุมพร เนื่องจาก ทะเลหมอกสามารถ
ชมได้ ทางภาคใต้ อย่างที่จังหวัดชุมพร มีภูเขาหลายแห่งที่สามารถชมทะเลหมอกได้อย่างสวยงามสุด ๆ
ซึ่งที่เขาคอก อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ก็เป็นหนึ่งสถานที่ ที่มีความสวยงามของที่นี่จึงทำให้เขาคอก
กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมพรที่ห้ามพลาดอีกแห่งหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่า

“ชมทะเลหมอก แบบ 360 องศา ได้ทั้งเช้า และเย็น เขาคอก
อ.หลังสวน จ.ชุมพร เวลาที่เห็นและชมความสวยงามได้ดีที่สุดคือ
ประมาณ 05.30-08.00 น.ไม่ต้องไปถึงภาคเหนือ ภาคใต้เราก็มี”

คุณธงชัย (40 ปี, สงขลา)

“ไม่เคยนึกถึงเลยว่า จังหวัดนี้จะมีแบบนี้ด้วยทะเลหมอกที่นี่
เป็นอะไรที่สวยงาม บรรยากาศดี รู้สึกดีทั้งร่างกายและจิตใจ ได้สูด
อากาศที่ดี ทำให้ร่างกายเหมือนได้เพิ่มความแข็งแรง สุขภาพดีเพิ่มขึ้น

คุณสถาพร (25 ปี, กรุงเทพฯ)

จากกรณี ของคุณวรารพร นักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพฯ นึกถึงเมื่อได้มาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร
ได้คัดเลือกภาพจุดชมวิว โดยให้เหตุผลว่า จุดชมวิวของจังหวัดชุมพรนั้น ไม่ว่าจะเป็น ชมวิวเขาทะเล
ภูเขามีรุ้ เขามัทรี เขาตินสอ ซึ่งแต่ละที่แต่ละจุดก็จะมีแตกต่างกันออกไปในแต่ละลักษณะภูมิ
ประเทศของจังหวัด อย่างเช่น

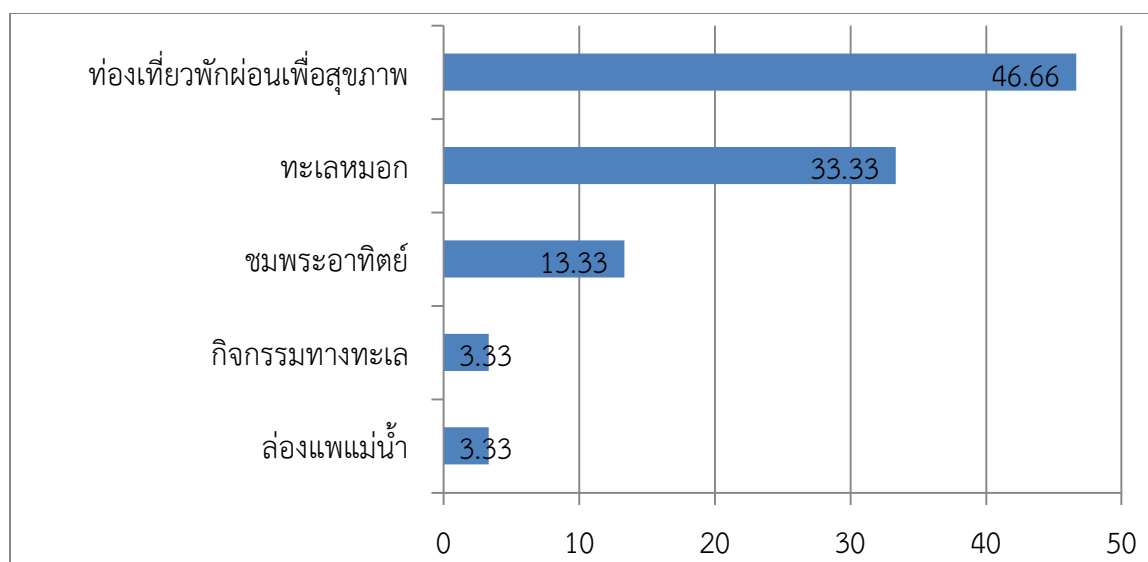
“เขาตินสอจะเป็นจุดชมวิวที่สวยงามอยู่เหมือนกัน แต่ขึ้นมา
ใช้เวลาและเหนื่อยมาก แต่ก็ทำให้ความเหน็ดเหนื่อยลดลงไปได้บ้าง
กับวิวสวยๆ ลมเย็นๆ จุดนี้เป็นอีกจุดที่นักถ่ายภาพมานั่งรอส่ง
เหยี่ยวค่ะ”

คุณวรารพร (34 ปี, ชลบุรี)

“ที่เขามัทธิ สามารถมองเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของอ่าวไทย และเกาะด้านหนึ่ง และแม่น้ำ และท่าเรือปากน้ำอีกด้าน ถนนไปและเป็นจุดชมวิวที่สูงชันมากสำหรับคนส่วนมากรถที่จะไปยังจุดหมายปลายทางนี้ สถานที่จำนวนมากที่จะนั่ง และร้านค้าเล็กๆน้อยๆที่ให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มที่มีอยู่ กลางวันจะร้อนมาก แต่ในตอนเช้า และชมพระอาทิตย์ตกแรกเป็นที่น่าพอใจมาก”

คุณนพพร (45 ปี, กรุงเทพฯ)

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.92 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรเป็นอันดับสาม โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมาคือ ทะเลหมอก คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอันดับสุดท้าย คือ ชมพระอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.92 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นอันดับสามของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพมากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะเน้นในการท่องเที่ยวแบบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงกิจกรรมประเภทผจญภัย ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนถ้ำเขาพลู อ.ละแม จ.ชุมพร ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกสถานที่หนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นว่า

“ไปมาแล้ว บ่อน้ำพุร้อน สถานที่โดยรอบมีบรรยากาศดี
สะอาด ราคาเช่าไม้แพงจนเกินไป แล้วยังถ้าเล็ก ๆ ที่มีพระพุทธรูป
อยู่ในถ้ำด้วย”

คุณฉัตรชัย (36 ปี, กรุงเทพฯ)

“สปา นวดแผนไทย หรือกิจกรรม อาบน้ำแร่แช่น้ำร้อนเพื่อ
สุขภาพ ซึ่งจังหวัดชุมพร ก็มีไม่ว่าจะเป็นน้ำตก บ่อน้ำพุ ภูเขาไผ่ผจญ
ภัยก็มี ก็สามารถทำอะไรได้หลายอย่าง”

คุณสิวลี (25 ปี, ชลบุรี)

ภาพทะเลหมอก เป็นอันดับสองที่นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เลือกภาพนี้ให้เหตุผลว่า โดยปกติแล้ว
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกที่จะไปดู ไปสัมผัสทะเลหมอก ทางภาคเหนือมากกว่าที่จะหันมามองมาทาง
ภาคใต้ แต่แล้วทางภาคใต้นั้นก็มีทะเลหมอกให้ชมและสวยงามไม่แพ้กับทางภาคเหนือ โดยนักท่องเที่ยวให้
เหตุผลว่า

“ไฮไลท์ของชุมพร ขอยกให้ทะเลหมอก เขาออง อ.หลังสวน
จังหวัดชุมพร เนื่องจากตอนเช้าก็สามารถมาดูทะเลหมอกที่สวยงาม
ดูพระอาทิตย์ขึ้น โดยที่ไม่ต้องไปทางภาคเหนือเลย”

คุณณัฐพงษ์ (26 ปี, กรุงเทพฯ)

“ผมเปิดใจเป็นอีกหนึ่งที่เวลาไปดูทะเลหมอก ดูพระอาทิตย์
ขึ้น แล้วได้ชมวิวอีกบรรยากาศหนึ่ง อีกอารมณ์หนึ่ง แล้วถ่ายรูปทะเล
หมอกกลางหุบเขา ได้อย่างสวยงาม”

คุณจรรยารักษ์ (32 ปี, ปทุมธานี)

ในอันดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวได้เลือกภาพชมพระอาทิตย์ เป็นอันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลสอดคล้อง
กับอันดับที่ 2 ที่ได้เลือกภาพทะเลหมอก ซึ่งให้เหตุผลว่า

“รอดูพระอาทิตย์ขึ้นตอนเช้า สัมผัสอากาศหนาวที่ภาคใต้ ที่
ชุมพรก็มีอากาศเย็น ๆ อากาศดี ๆ ให้สัมผัสเหมือนกัน อุ่นกายดี
เหมือนกันนะ”

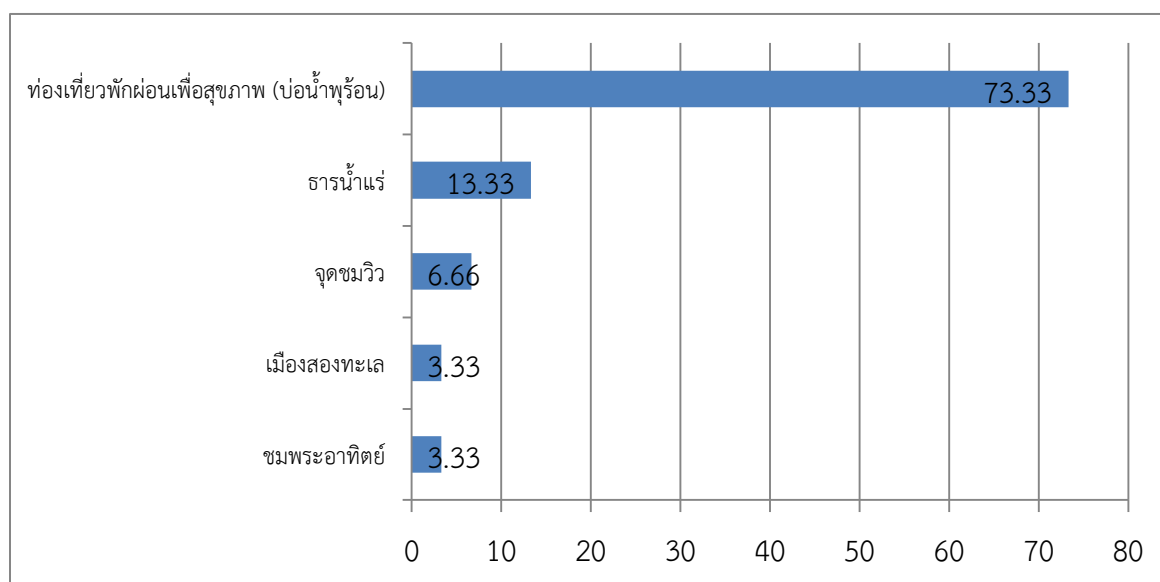
คุณเอ๋ม (28 ปี, กรุงเทพฯ)

“คนพื้นที่บอกว่า ที่สะพานไม้ไค้ยม สามารถเดินชม
ธรรมชาติ และทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยเฉพาะในช่วงเช้ายามที่พระ
อาทิตย์ขึ้น และช่วงเย็นที่พระอาทิตย์กำลังจะตกดิน เป็นช่วงเวลา
ที่สะพานทางเดินข้ามจะสวยงามมากเป็นพิเศษ แสงอาทิตย์ทอแสง
ทอดลงบนผืนน้ำอย่างงดงาม แต่ก็ยังเคยไปถ้ามีเวลาก็จะลองไปดู ”

คุณสัญญา (52 ปี, ชลบุรี)

จังหวัดระนอง

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.93 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยว
จังหวัดระนองเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ มากเป็นอันดับหนึ่ง คิด
เป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ธารน้ำแร่ คิดเป็นร้อยละ 13.33 และอันดับสุดท้าย คือ จุดชมวิว คิดเป็น
ร้อยละ 6.66 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.93 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกท่องเที่ยวพักผ่อน
เพื่อสุขภาพมากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า จังหวัดระนองมีกิจกรรมในการท่องเที่ยว
พักผ่อนหย่อนใจที่หลากหลาย ทำให้สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบ และสามารถท่องเที่ยวใน
รูปแบบครอบครัวได้ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดระนองมีความเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุใน
ครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวได้ให้เหตุผลว่า

“แช่น้ำพุร้อน เพื่อคลายความปวดเมื่อย คลายเส้นที่รู้สึกตึง และที่สำคัญขับของเสียออกทางเหงื่อดีมาก ๆ มีทั้งบ่อกลางแจ้ง มี ค่าบริการไม่แพงและมีสปา ที่เป็นส่วนตัว มีทั้งบ่อรวม และส่วนตัว มี ผ้าเช็ดตัวให้ เลือกตามความชอบ”

คุณนิรันดร์ (56 ปี, กรุงเทพฯ)

“บ่อน้ำพุร้อนแต่ละที่เดินทางง่าย บรรยากาศกลางคืนดีมาก แดดไม่ร้อน คนไม่เยอะ ถือว่าปลอดภัยอยู่ ไปเดินเที่ยวมาทั้งวัน ก็มานั่งแช่เท้าคลายปวดเมื่อย ที่สำคัญคือฟรี ไม่มีค่าบริการ”

คุณอภิญา (34 ปี, สงขลา)

ในอันดับที่สองที่นักท่องเที่ยวได้สนใจและคัดเลือก คือ ภาวนารน้ำแร่ ซึ่งธารน้ำแร่มีอยู่หลายแห่ง โดยที่ น้ำแร่ โดยระนองมีบ่อน้ำแร่ร้อนจากธรรมชาติถึง 7 แห่ง ซึ่งน้ำแร่เมืองระนองนั้นถือเป็นน้ำแร่ คุณภาพดีที่สุดในเมืองไทยและติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก เนื่องจากปราศจากกลิ่นกำมะถัน สามารถอาบ และดื่มได้ นอกจากนี้ระนองยังโดดเด่นในเรื่องของการรักษาด้วยวารีบำบัดและสปาที่ใช้ น้ำแร่มาเป็น ส่วนประกอบ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ถือเป็นความโดดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดระนองที่แตกต่างจาก จังหวัดอื่นๆ โดยให้เหตุผลว่า

“ถ้ามาระนองต้องมาบ่อน้ำร้อนรักษะวารินไม่จั้นเรียกว่าไปไม่ถึง เป็นบ่อน้ำร้อนที่มีชื่อเสียงของ จ.ระนอง สามารถแช่เท้า สำหรับผ่อนคลาย หรือสำหรับบำบัด รักษาอาการปวดเมื่อยก็ได้ อีก ด้วย เพื่อสุขภาพของเราโดยแท้จริง แถมยังสะอาด การเดินทาง สะดวก ตั้งอยู่ใจกลางเมือง”

คุณสมชาย (52 ปี, สงขลา)

“กิจกรรมเกี่ยวกับน้ำแร่ร้อนและสปา ความรู้เกี่ยวกับน้ำแร่ การแช่น้ำร้อน การให้บริการสปาและนวดแผนไทย รวมถึงการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำแร่ก็มีนะ”

คุณนา (46 ปี, สระบุรี)

อันดับสามที่นักท่องเที่ยวได้คัดเลือกภาพจุดชมวิว โดยให้ความคิดเห็นว่า

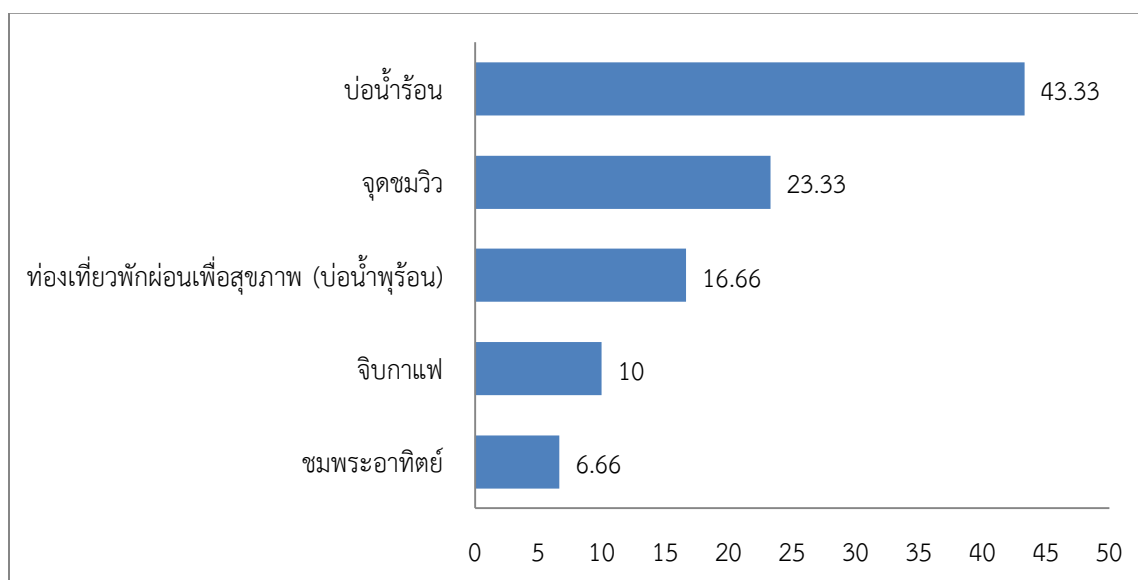
“จุดชมวิมีความสูงมากกก วิวสวยสุดในจังหวัดระนองเลย
 เข้าๆถ้าขึ้นมาจะเจอกับทะเลหมอกอากาศที่เย็นสบาย การเดินทาง
 ก้อสะดวกครับ เอรารถขึ้นมาได้เลย สถานที่จ้อตรงก้อสะดวก”

คุณธนวัฒน์ (30 ปี, สุราษฎร์ธานี)

“สวยทั้งวันตั้งแต่เช้าเย็น โดยเฉพาะยามพระอาทิตย์ตก
 โรแมนติกแบบเข้าขั้นสุดยอด”

คุณนภาพร(24 ปี, สมุทรสาคร)

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.94 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรเป็นอันดับสอง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกบ่อน้ำร้อน มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ จุดชมวิว คิดเป็นร้อยละ 36 และอันดับสุดท้าย คือ ท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.94 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นอันดับสองของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกบ่อน้ำร้อน มากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การท่องเที่ยวนี้ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเน้นทางด้านสุขภาพ เนื่องจากการวิเคราะห์มาแล้วว่าบ่อน้ำร้อนในจังหวัดระนองได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้เหตุผลว่า

“ในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังไม่มี
ครอบคลุมเท่าไร แต่นี่เหมือนเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นให้กับ
ประเทศไทยของเรา มีบ่อน้ำร้อนให้เราได้ใช้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็น
การรักษา การบำบัดหรืออะไรต่าง ๆ นา ๆ”

คุณนิยม (60 ปี, สุราษฎร์ธานี)

“จุดชมวิวที่ระนอง บางคนเค้าก็จะไปเขาผาซี แต่เราชอบ
ภูเขาหญ้า ถึงจะไม่เขียวในมมสูงแต่บรรยากาศโดยกว้างๆ สวยดีไป
อีกแบบ”

คุณชลิตา (26 ปี, เพชรบุรี)

ในอันดับสุดท้ายมีนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลรายอื่น ๆ ได้คัดเลือกภาพการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นอันดับสุดท้าย โดยให้เหตุผลว่า

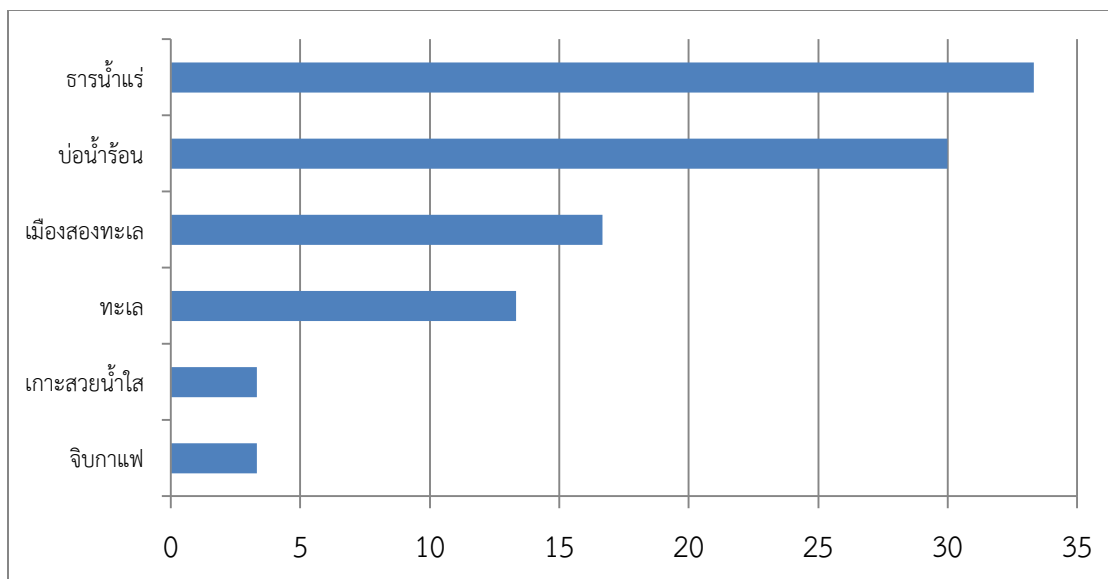
“บางครั้งมาเที่ยวระนองก็จะมาพวงน้ำตก ทะเลน้ำใส ๆ
มาเพื่อนอนพักผ่อน มาดูทะเลให้คลายเครียด มาเก็บความประทับใจ
มาเก็บบรรยากาศ ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสุขภาพซักเท่าไร”

คุณมนตรี (30 ปี, กรุงเทพฯ)

“ส่วนตัวชอบทะเลระนองมากกว่า เรื่องการท่องเที่ยวเพื่อ
สุขภาพก็เป็นอะไรที่ดี แต่ที่ระนองก็มีกิจกรรมให้เลือกมากมาย เรื่อง
อาหารการกิน อาหารทะเลร้านอาหารขึ้นชื่อ”

คุณชัชญา (30 ปี, กรุงเทพฯ)

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.95 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวเลือกแทนการท่องเที่ยว จังหวัดชุมพรเป็นอันดับสาม โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกธารน้ำแร่ มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ บ่อน้ำร้อน คิดเป็นร้อยละ 28 และอันดับสุดท้าย คือ เมืองสองทะเล คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.95 ภาพแผนการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง เป็นอันดับสามของนักท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกธารน้ำแร่ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน จึงมองว่าจังหวัดระนองมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแสดงความคิดเห็นว่า

“น้ำแร่ที่ระนอง เวลาไปแช่ที่บ่อน้ำร้อน เหมือนกิจกรรมสโ
ไลฟ์แบบไม่ต้องเสียเงินสักบาท ทำให้สุขภาพดีขึ้น”

คุณวิชัย (29 ปี, พัทลุง)

“มีน้ำแร่ร้อนให้แช่ อุณหภูมิ 40 องศา รู้สึกดีแะ แล้วก็
ถนนรอบ ๆ บ่อน้ำร้อน สามารถขี่จักรยานเพื่อสุขภาพที่ดีของเราได้
ด้วยนะ บางคนก็มาเดินมาวิ่งออกกำลังกาย สูดอากาศบริสุทธิ์กัน แถมยัง
มีเล่นโยคะที่เค้าว่ากันว่าโยคะบนพื้นปูนร้อนที่เดียวในโลก”

คุณพรทิพย์ (45 ปี, ชลบุรี)

อันดับสองที่นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลได้คัดเลือกคือภาพของบ่อน้ำร้อนซึ่งสอดคล้องกับอันดับที่ 1 ที่นักท่องเที่ยวได้คัดเลือกคือธารน้ำแร่ เนื่องจากภายในบริเวณของบ่อน้ำร้อนนั้นก็จะมีธารน้ำแร่อยู่บริเวณนั้นด้วย โดยให้เหตุผลว่า

“ที่บ่อน้ำพุร้อนพรั้ง มีทั้งบ่อน้ำร้อน และน้ำเย็น เหมาะกับ
การเล่นน้ำมาก สนุก สดชื่นสุดๆ เล่นน้ำเพลินจนลืมเวลาเลย”

คุณฐิติมา (36 ปี, สมุทรปราการ)

“เป็นสถานที่ที่ไปได้ทั้งครอบครัว มีให้เลือกทั้งน้ำแร่ร้อน
หรือใครจะเล่นน้ำคลายร้อนก็ได้ มีปลาแหวกว่าย ธรรมชาติสุดๆ”

คุณวัลลภ (37 ปี, สมุทรปราการ)

ในอันดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวให้ข้อมูลได้คัดเลือกคือ ภาพเมืองสองทะเล ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“ที่บอกว่าเมืองสองทะเล คือสามารถไปเที่ยวทะเลทั้งฝั่ง
ไทยแล้วก็ฝั่งพม่าได้อีกด้วย ถือว่าดี”

คุณณัฐยา (24 ปี, กรุงเทพฯ)

“ถ้าเป็นคนชอบความสงบส่วนตัว ทะเลที่ระนองนี่แหละเป็น
อะไรที่เข้าทางของนักท่องเที่ยวที่มันสบายใจ แล้วไม่ชอบความ
วุ่นวายของจริง นิ่ง ๆ นอน ๆ แบบนี้ ๆ อย่างที่เค้าพูดกันได้สบาย
เลย”

คุณพงศกร (33 ปี, สุพรรณบุรี)

ข้อมูลทางการตลาดของคู่แข่ง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ Visual Analysis ผู้วิจัยดำเนินการค้นหาภาพถ่ายสื่อที่เมือง
ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยอยู่ในช่วงการดำเนินการ ได้แก่ คู่แข่งขัน
ภายในประเทศ ได้แก่ เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า ระยองและสงขลา เป็นต้น และคู่แข่งต่างชาติ
ได้แก่ มาเลเซีย เมียนมาร์ อินโดนีเซียและเกาะบาห์ลี สามารถวิเคราะห์คู่แข่งของเขตพัฒนาการ
ท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1.เกาะสมุย	1.แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย 2.พื้นที่หน้าหาดของเกาะสมุยส่วนใหญ่ถูกพัฒนาให้เป็นรีสอร์ท ซึ่งเปรียบเสมือนหาดส่วนตัวของลูกค้าของโรงแรม เป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวไทย 3.การมีเทศบาลเพียงแห่งเดียวทำให้การประสานงานเป็นไปได้ง่าย 4.ทางเลือกในการเดินทางเข้าสู่เกาะมีความหลากหลาย เช่น เรือเฟอร์รี่ เรือสำราญและสนามบินนานาชาติ 5.เป็นประตูสู่การท่องเที่ยวของเกาะในบริเวณโดยรอบ 6.มีที่พักให้เลือกในทุกระดับราคาตั้งแต่ Hostel จนถึงโรงแรมห้าดาว 7.โครงการสนามบินที่เกาะพะงันอาจช่วยขยายตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ 3 เกาะ 8.มีโครงการพัฒนาเกาะสมุยมากมายที่จะเสริมการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น โครงการเพิ่มสายเคเบิลไฟฟ้า (115 KV) การสร้างท่าเรือน้ำลึกและการสร้างท่าเรือส่วนตัวหรือ Marina 9.การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่ม BRIC 10.นักท่องเที่ยวที่มากับเรือสำราญส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 40+ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและชอบความสะดวกสบาย 11.การเปิดเสรี AEC จะส่งผลให้	1.สัมปทานสนามบินของ Bangkok Airways ทำให้การเดินทางมีค่าใช้จ่ายสูง 2.ขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น 3.ระบบสื่อความหมายรอบเกาะที่ยังไม่ชัดเจนพอ 4.ผู้ประกอบการครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48) ไม่ใช่คนท้องถิ่น 5.รถ Taxi ยังไม่ได้มาตรฐานในเรื่องของราคาและการไม่เปิดมิเตอร์ 6.ยังไม่มีระบบจัดการที่ดีสำหรับเรือต่างๆ ที่เข้าเทียบท่าทำให้การสัญจรทางเรือติดขัด 7.การแข่งขันเชิงราคาส่งผลให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้ มีมาตรฐานการบริการที่ลดลง และเกิดการหลอกลวงนักท่องเที่ยวได้ 8. ไม่มีบริเวณชายหาดสาธารณะ เนื่องจากโรงแรมตามชายหาดใช้เป็นที่ส่วนบุคคล 9.สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศในกลุ่ม Eurozone ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของเกาะสมุยลดลง 10.ค่าเงินรูเบิลที่อ่อนลงและการทำ Capital Control ของประเทศรัสเซีย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียลดลง 11.การจัดแพคเกจทัวร์มายังเกาะสมุยโดยบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสูญเสียรายได้บางส่วนโดยเฉพาะค่าที่พัก 12.บริษัททัวร์ที่มาจากภายนอกเกาะสมุยบางส่วนไม่มีความเข้าใจในเรื่องของการ

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่ม ASEAN เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงทำให้ไม่มีการก่อกำขั นักท่องเที่ยวในเรื่องที่ไม่ควรทำหรือเกิดการทำลายสถานที่ท่องเที่ยวโดยไม่รู้ตัว เช่น การจับปลาและปะการังขณะดำน้ำ
2.เกาะพะงัน	1.มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการเดินป่า น้ำตก อ่าวและชายหาด การเล่นโยคะ กิจกรรมตกปลาไต่หมีกร รวมถึงกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก 2.ธรรมชาติยังค่อนข้างสมบูรณ์ มีพื้นที่ป่ากว่า 30,000 ไร่ 3.มีการบริหารจัดการเรื่องความสะอาด และความปลอดภัยค่อนข้างดี 4.ชุมชนหาดรีนมีความเข้มแข็งและตื่นตัวในการดูแลจัดการการท่องเที่ยว 5.เป็นเส้นทางเสด็จประพาสต้นของ ร.5 ที่ทรงเสด็จมาถึง 14 ครั้ง 6.มีเรือรบหลวงที่สามารถพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยวได้ 7.พื้นที่และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นของคนท้องถิ่น 8.แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องสุขภาพและโยคะ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ 9.การก่อสร้างเขื่อนใต้ดินเพื่อกักเก็บน้ำ และโครงการต่อสายเคเบิลไฟฟ้าจะสร้างความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น 10.การศึกษาความเป็นไปได้ในการก่อสร้างสนามบิน โดยมีผู้สนใจ 2 ราย ซึ่งหากสำเร็จจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงเกาะพะงันได้ง่ายขึ้น	1.มีเทศบาลบริหารจัดการแยกกันถึง 3 เทศบาล ซึ่งบางครั้งมีการดำเนินนโยบายคนละด้าน ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงและเสียประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด 2. ไม่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวอื่นๆ คนรู้จักแต่ฟูลมูนปาร์ตี้ 3.ยังไม่มี Landmark และสัญลักษณ์ของเกาะพะงันที่ชัดเจน 4.กิจกรรม เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ มีความเสี่ยงในการเกิดคดีต่างๆ เช่น ยาเสพติด ชิงทรัพย์ ทำร้ายร่างกาย เหตุทะเลาะวิวาท 5.ไม่มีการควบคุมดูแลราคาเช่าและค่าเสียหายที่เป็นมาตรฐานจึงเกิดเหตุการณ์โกงนักท่องเที่ยวบ่อยครั้ง 6.เริ่มมีการลงทุนของผู้ประกอบการชาวรัสเซียมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น 7.จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นอาจทำให้เกิดการรุกรานพื้นที่สาธารณะ การทำลายธรรมชาติและการขายที่ดินให้แก่ผู้ประกอบการต่างชาติ 8.ปัญหาเศรษฐกิจโลกทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายน้อยลงและมีระยะเวลาพำนักรัสั้นลง

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	11.อาชีพของชุมชน เช่น การเกษตรอินทรีย์และ การประมง การทำผ้ามัดย้อม สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวได้	
3.เกาะเต่า	1.ทรัพยากรทางทะเลค่อนข้างสมบูรณ์ ทั้งปะการังและความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตที่สวยงามติดอันดับโลก 2.ชุมชนและผู้นำชุมชนเกาะเต่ามีความเข้มแข็งมาก มีการร่างข้อตกลงสัญญาประชาคมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและอนุรักษ์เกาะเต่าร่วมกัน รวมถึงกติกาสวนชุมชนเพื่อควบคุมความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว 3.เป็นแหล่งเรียนดำน้ำที่ได้รับความนิยมของโลก เนื่องจากราคาไม่แพงและสภาพท้องทะเลเหมาะสมสำหรับผู้เริ่มต้นการดำน้ำ 4.กิจกรรมเปิดโลกใต้ทะเลเกาะเต่ามีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทุกปีและเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียง 5.แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 6.กิจกรรมดำน้ำตื้นและดำน้ำลึกได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง 7.การสร้างสนามบินที่เกาะพะงัน จะส่งผลให้การเดินทางมายังเกาะเต่าสะดวกยิ่งขึ้น	1.ระบบสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน เช่น น้ำ ไฟฟ้า ถนน ยังคงต้องพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ภายใต้กรอบความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2.กิจกรรมธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตอย่างง่าย ๆ ยังไม่มีการส่งเสริมการให้ความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการการตลาด การพัฒนามาตรฐานและบริการ เพื่อให้ธุรกิจของท้องถิ่นมีความเข้มแข็งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกิดความยั่งยืน และสามารถแข่งขันกับกลุ่มทุนได้ 3.เกาะเต่ายังไม่มีโรงพยาบาลสำหรับการดูแลผู้ป่วยและผู้ได้รับบาดเจ็บสาหัส คือจำเป็นต้องส่งไปที่เกาะสมุยหรือแผ่นดินใหญ่ทุกครั้ง ซึ่งทำให้ผู้คนบนเกาะมีภาระค่าใช้จ่ายสูง 4.โลกใต้ทะเลของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซียและมัลดีฟส์ มีความสวยงามและความหลากหลายทางชีวภาพมากกว่าของไทย 5.นักท่องเที่ยวไม่ทราบเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติและทำลายทรัพยากรทางทะเลและสิ่งแวดล้อม 6.กิจกรรมประมงลากอวน การทอดสมอทำให้สัตว์น้ำจำนวนมากตายไปและเป็นการทำลายปะการัง 7.การเติบโตของการท่องเที่ยวอาจดึงดูดให้

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
		นักลงทุนเข้ามาประกอบธุรกิจมากขึ้น จึงอาจทำให้คนท้องถิ่นได้เป็นเจ้าของธุรกิจน้อยลง 8.ได้รับการรักษาพยาบาลเป็นนักท่องเที่ยว ภาระค่าใช้จ่ายในการไปโรงพยาบาลจะเป็นของภาครัฐ 9.ระบบขนส่งโดยสารสาธารณะบนเกาะเต่า ยังไม่ถูกต้องตามกฎหมายของกรมการขนส่งทางบก เนื่องจากความยุ่งยากในการปฏิบัติตามกฎหมาย และลักษณะความเหมาะสมของพื้นที่ราคาค่าโดยสารค่อนข้างสูง 10.บริการรถเช่ายังไม่มีราคาค่าซ่อมในกรณีรถได้รับความเสียหายที่เป็นมาตรฐาน
4.เกาะเสม็ด (ระยอง)	1. จังหวัดระยองเป็นศูนย์กลางระหว่างจังหวัดในภาคตะวันออก ที่มีแผนการพัฒนาจังหวัดตามโครงการ Eastern Seaboard นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงมีบุคคลต่างๆ เข้ามาทำงาน และมาท่องเที่ยวในจังหวัดเป็นจำนวนมากมาย ทำให้มีการประกอบอาชีพธุรกิจการค้าอย่างกว้างขวางทั้งการค้าปลีกและการค้าส่ง โดยการค้าส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในตลาดสดเทศบาล ตลาดศูนย์การค้าจังหวัดระยอง ตลาดเย็นหน้าโรงแรมสตาร์พลาซ่า ตลาดเช้าเย็นหน้าวัดลุ่มมหาชัยชุมพล และตลาดสดหมอสาร์จน์ที่เป็นตลาดสดในตอนเช้าและจำหน่ายอาหารในตอนเย็น ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งพักของคนทำงานในเมืองทำให้สะดวกในการซื้อขาย 2. จังหวัดระยองมีการขนส่งทางเรือ โดย	1. ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลเสื่อมโทรม การขาดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ขาดจิตสำนึกในการหวงแหนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การรุกรานชายหาดโดยตั้งเตี้ยงนอนร้านค้าและสิ่งก่อสร้างต่างๆ รุกล้ำทำให้พื้นที่ชายหาดลดลง 2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองเห็นตัวเงินสำคัญกว่าความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ไม่ใส่ใจ ละเอียดการให้บริการ 3.ขาดความเข้มงวดในการดำเนินคดีการบุกรุกพื้นที่อุทยานฯ 4.ขาดการจัดระเบียบและควบคุมดูแลการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ 5.ไม่มีการกำหนดนโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจนจากส่วนกลาง ขาดการแก้ปัญหาเชิงนโยบายจากส่วนกลางในด้าน

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	มีท่าเรือน้ำลึกที่นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดเพื่อรองรับการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม และการขนส่งที่เกิดขึ้นตามแผนพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ในปัจจุบันจัดเป็นท่าเรือที่สำคัญที่สุดที่เปิดบริการให้แก่ผู้ประกอบการทั้งในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และนิคมอุตสาหกรรมอื่น ๆ 3. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่อยู่ติดกับกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล และแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำ 4 ภาค , FROST Magical Ice Of Siam ทำให้ใช้เวลาการเดินทางน้อยง่ายและสะดวก 3. ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและป่าเขา แหล่งท่องเที่ยวสวยงามหาดทรายขาวละเอียดและน้ำทะเลใส ทิวทัศน์สวยงามเป็นสัญลักษณ์แห่งวรรณคดีของสุนทรภู่ในเรื่องพระอภัยมณี, ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลายเช่นเล่นน้ำทะเล การเดินเล่นชายหาดและชมทิวทัศน์การดำน้ำชมปะการังและสัตว์น้ำใต้ทะเล การเช่ารถมอเตอร์ไซด์หรือรถATVขับเที่ยวบนเกาะและการเล่นกีฬาทางน้ำ ไม่มีมรสุมหรือคลื่นลมแรงสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี, มีการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเว็บไซต์ของเกาะเสม็ด เว็บไซต์ของจังหวัดระยองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถานที่พักสะอาด อาหารและเครื่องดื่มถูกหลักอนามัย มีความ	กฎหมายและกฎระเบียบเช่นการให้กรรมสิทธิ์ในที่ดินและกฎระเบียบบทลงโทษด้านการทำลายสิ่งแวดล้อม

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	ปลอดภัยในการท่องเที่ยว ไม่มีปัญหาอาชญากรรมรุนแรง ที่พักให้เลือกหลากหลายเช่นโรงแรม/รีสอร์ท/บังกาโล/เกสต์เฮ้าส์, มีการบริการที่สะดวกสบายทั้งด้านอาหารการขนส่งทางน้ำทางบกและศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากค่าเรือไม่แพงและเลือกใช้บริการได้หลากหลาย	
5.เกาะสิมิลลา (สงขลา)	1.เป็นแหล่งผลิตและแปรรูปยางพาราและอาหารทะเล 2.มีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ 3.มีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน 4.เป็นแหล่งผลิตพลังงานและศูนย์กลางการผลิตและพัฒนาปิโตรเลียม 5.มีทุนทางสังคมที่เข้มแข็งและหลากหลาย เช่น บุคลากรทางการศึกษา การแพทย์ การท่องเที่ยว ประเพณีวัฒนธรรม ปราชญ์ชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มองค์กรภาคประชาชน เป็นต้น 6.มีโครงข่ายการคมนาคมที่เชื่อมโยงทุกประเภทพร้อมพัฒนาไปสู่ระบบโลจิสติกส์ 7.เป็นศูนย์กลางการศึกษาทุกระดับในภาคใต้ 8.มีศูนย์ประชุมระดับนานาชาติ 9.เป็นศูนย์กลางด้านการค้าการบริการ	1.ภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม วิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชน บางส่วนขาดการพัฒนากระบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม 2.ขาดระบบการบริหารจัดการเรื่องการตลาดสินค้าเกษตรแบบครบวงจร 3.ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม 4.ขาดแคลนแรงงานไร้ฝีมือ และแรงงานมีฝีมือบางสาขา 5.มีปัญหาทางสังคม เช่น พฤติกรรมเด็กและเยาวชน และยาเสพติด เป็นต้น 6.ปัญหาที่ดินทำกิน และความขัดแย้งระหว่างกลุ่มอาชีพ

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	และการท่องเที่ยว 10.เป็นศูนย์กลางการบริหารราชการของประเทศในภาคใต้	
6. ปีนัง (มาเลเซีย)	1.มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และประชากรมีรายได้สูง โดยมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 3 ของอาเซียน (รองจากอินโดนีเซียและไทย) และมีรายได้เฉลี่ยของประชากรสูงเป็นลำดับที่ 3 ของอาเซียน เช่นกัน (รองจากสิงคโปร์และบรูไนฯ) 2.มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาแล้ว เช่น เครือข่ายคมนาคมขนส่งทางถนน รถไฟ ท่าเรือ และสนามบิน เครือข่ายโทรคมนาคมที่มีคุณภาพสูง และเขตนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น 3.มีนโยบายส่งเสริมและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ โดยมีการจัดทำยุทธศาสตร์ และมาตรการส่งเสริมการลงทุนอย่างครอบคลุม อาทิ การลดหย่อนภาษี การเปิดเสรีการลงทุนจากต่างประเทศ และการสร้างสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น พร้อมกับกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน 4.มีการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศ เช่น โครงการ Multimedia Super Corridor (MSC) โดยมีต้นแบบที่ประสบความสำเร็จได้แก่ ไชเบอร์จายา (Cyber Jaya) ซึ่ง	1.การลงทุนในมาเลเซียต้องใช้ต้นทุนที่สูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะต้นทุนแรงงานวัตถุดิบและค่าครองชีพ ทำให้นักลงทุนหันมาลงทุนในกลุ่มประเทศที่มีต้นทุนประกอบการที่ต่ำกว่า เช่น อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย 2.วัตถุดิบในการผลิตสินค้าภาคอุตสาหกรรมบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ยางพาราและผลิตภัณฑ์จากเหล็ก เป็นต้น 3.มาเลเซียมีปัญหาขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานระดับล่างและแรงงานกึ่งทักษะ 4.มาเลเซียมีการกำหนดมาตรการกีดกันทางการค้าในด้านที่ไม่ใช่ภาษี เช่น มาตรการห้ามนำเข้า การกำหนดใบอนุญาตนำเข้าสินค้าบางประเภท และมาตรการด้านสุขอนามัย เป็นต้น 5.มีการใช้นโยบายการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายสาธารณะ โดยเฉพาะเรื่องชาตินิยม 6.กฎหมายและกฎระเบียบบางอย่างยังมีปัญหาในการบังคับใช้อยู่บ้าง เช่น กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น 7.การแข่งขันในตลาดสินค้าของมาเลเซียมีสูง ทั้งการแข่งขันด้านราคาจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า เช่น จีน อินโดนีเซีย และเวียดนาม และการแข่งขัน

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	เป็นเมืองอุตสาหกรรมด้านมัลติมีเดีย ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจศูนย์การค้าคว่ำและวิจัย และมหาวิทยาลัยเฉพาะทาง 5.แรงงานมีคุณภาพ มีการศึกษา ได้รับการฝึกอบรมทักษะในการประกอบวิชาชีพ และยังสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี 6.มีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีความพยายามปรับปรุงกระบวนการทำงานของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การขนส่งสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น	ด้านคุณภาพสำหรับสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหรือในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรม รถยนต์ เป็นต้น
7.ฮาลองเบย์ (เวียดนาม)	1.เมืองฮอยอันเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อ 15 ปีที่แล้ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองแห่งนี้ได้ทั้งทางบกและทางอากาศเพราะมีการสร้างถนน ทางหลวงและสนามบินเพิ่มมากขึ้น และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าการมาเที่ยวเวียดนามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากขึ้น ส่วนใหญ่จะใช้เส้นทางมุกดาหารแล้วผ่านเข้าลาวทางสุวรรณเขต หลังจากนั้นจึงเข้าเว้และฮอยอัน ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งนักท่องเที่ยวไทยจะเข้าไปที่ฮานอยและฮาลองเบย์ 2.เมืองฮอยอันได้รับการพัฒนาทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการร่วมมือของชาวบ้าน ชุมชน ตลอดจนรัฐบาลท้องถิ่นอย่างแข็งขันจนกระทั่งเมืองฮอย	1.ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคยังไม่พร้อมและเพียงพอ โดยเฉพาะด้านระบบไฟฟ้าที่ยังพบว่ามีการขาดแคลนไฟฟ้าอยู่บ่อยครั้ง 2.ภูมิประเทศของเวียดนามมีลักษณะแคบและยาว ประกอบกับสาธารณูปโภคด้านการคมนาคมขนส่งยังไม่ได้รับการพัฒนาให้มีเพียงพอ ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์สูงและใช้เวลาในการขนส่งสินค้านาน 3.ต้นทุนประกอบการด้านที่ดินและค่าเช่าสำนักงานมีราคาสูง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่และเมืองเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใหม่ 4.เวียดนามยังขาดแคลนแรงงานที่มีความสามารถเป็นผู้บริหารระดับกลางในเกือบทุกสาขาธุรกิจ โดยมีแรงงานในกลุ่มดังกล่าวที่เพียงพอต่อความต้องการของโครงการลงทุนจากต่างชาติได้เพียง 1 ใน 4 เท่านั้น

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	อันได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมืองฮอยอันเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะสถาปัตยกรรมอันโดดเด่น เป็นการผสมผสานของพหุวัฒนธรรมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเป็นเมืองท่าพาณิชย์ในระดับนานาชาติ อีกทั้งเมืองฮอยอันเป็นตัวอย่างของสถานที่ที่ได้รับการอนุรักษ์อย่างดียิ่งเยี่ยมในฐานะที่เป็นเมืองท่าทางการค้าที่สำคัญของทวีปเอเชีย 3.ฮาลองเบย์ เป็นอ่าวแห่งหนึ่งในพื้นที่ของอ่าวตังเกี๋ย ทางตอนเหนือของเวียดนาม ใกล้ชายแดนติดต่อกับประเทศจีน มีพื้นที่ทั้งหมด 1,500 ตารางกิโลเมตร และมีชายฝั่งยาว 120 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงฮานอยไปทางตะวันออกเฉียงประมาณ 170 กิโลเมตร มีชื่อตามการออกเสียงในภาษาเวียดนามว่า อ่าวฮาลอง (Vinh Ha Long) หมายถึง "อ่าวแห่งมังกรผู้ดำดิ่ง"จุดเด่นของอ่าวฮาลองนี้คือมีเกาะหินปูนโผล่ขึ้นกระจายทั่วอ่าว บนยอดของแต่ละเกาะมีต้นไม้ขึ้นอยู่อย่างหนาแน่นหลายเกาะมีถ้ำขนาดใหญ่อยู่ภายใน ด้วยความสวยงามและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของอ่าวฮาลอง ทำให้ที่นี่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกมรดกทางธรรมชาติ	
8.เกาะหัวใจมรกต(เมียนมาร์)	1.เกาะหัวใจมรกต แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่กำลังมาแรงมากๆ กับความสวยงามแห่งธรรมชาติทะเลอันดามัน ในเขตประเทศพม่า ซึ่งสามารถเดินทางจากระนองได้โดยเกาะหัวใจมรกต แหล่งดำ	1.ราคาที่ดินและค่าเช่าในพม่าสูงมาก ตัวอย่างเช่น ค่าเช่าสำนักงานในย่างกุ้งประมาณ สองเท่า ถึงแปดเท่าของสำนักงานในกรุงเทพ ค่าโรงแรมในพม่าสูงกว่าค่าโรงแรมในประเทศไทย อาคาร

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	น้ำที่มีแนวปะการังสมบูรณ์ที่สุด และ เกาะหัวใจมรกต หาดทรายขาวยังบริสุทธิ์ที่สุด มีพันธุ์ปลา และสัตว์น้ำทุกชนิด หาดูได้ง่ายกว่า ในพื้นที่ไหน ๆ ในท้องทะเลอันดามัน เกาะหัวใจมรกต เป็น เกาะที่อยู่ในทะเลอันดามัน ซึ่งอยู่ห่างจากชายฝั่งจังหวัดระนองเพียงแค่ประมาณ 81.2 กิโลเมตร เท่านั้นโดยมีลักษณะเป็นเกาะหินปูน ไม่มีชายหาด มีช่องว่างอยู่กลางเกาะ คล้ายกับปากปล่องภูเขาไฟ มีช่องเล็ก ๆ ให้น้ำทะเลเข้าไปได้ ผนวกกับบริเวณรอบปากปล่องมีต้นไม้สีเขียวขจี ทำให้รูปร่างหัวใจนี้มองเห็นเด่นชัด จนได้รับการขนานนามจากคนไทยว่าเป็น "เกาะหัวใจมรกต" 2.บริเวณโดยรอบของเกาะเต็มไปด้วยปะการังหลากหลายชนิด มีสีส้มที่สดใสสวยงาม รวมทั้งสัตว์ใต้ทะเลอย่างปลานีโมก็สามารถพบเห็นได้อย่างง่ายดาย น้ำบริเวณนี้จะมีสีฟ้าใสราวกับคริสตัล ไม่ว่าจะแหวกว่ายลงไปทางไหนก็สัมผัสได้ถึง ความสวยงามของน้ำทะเลและโลกใต้ท้องทะเล ซึ่งสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเยือนเกาะหัวใจมรกตก็คือ การว่ายน้ำผ่านช่องเล็ก ๆ เข้าไปในปากปล่องรูปหัวใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้พบกับความสวยงามอีกรูปแบบของเกาะแห่งนี้ ด้วยหน้าผาหินปูนสูงชันที่มีขอบหยักอย่างโดดเด่นล้อมรอบ มีต้นไม้เกาะอยู่บนหน้าผาเหล่านั้นแล้วยังตกลงมาในน้ำทะเล ช่วงที่ลึกที่สุดของลากูนแห่งนี้อยู่ที่	สำนักงานและที่พักอาศัยเป็นตลาดของผู้ให้เช่า 2.อุตสาหกรรมในพมามีน้อย ทำให้ขาดแคลนบุคลากรทั้งด้านแรงงานฝีมือ และพนักงานท้องถิ่นในระดับจัดการ ผู้ลงทุนต้องจัดแผนการฝึกอบรมเอง และมีวิธีจูงใจให้แรงงานที่ผ่านการฝึกอบรมแล้วคงอยู่กับองค์กรต่อไป 3.สาเหตุสำคัญประการหนึ่งของการไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในพม่า คือ การขาดข้อมูลเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลในพม่าก็หายากและมีความไม่แน่นอน ผู้ประกอบการในท้องถิ่นไม่ค่อยจะมีการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องใช้เวลาและให้ความสำคัญในการจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ ควรศึกษาให้แน่ชัดก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการ และหลีกเลี่ยงการตัดสินใจแบบสุ่มเสี่ยง

สถานที่	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	12-13 เมตร ในบางจุดมีปะการังแข็งที่สวยงามให้ได้ดำน้ำชมกันอีกด้วย	
9. บาหลี (อินโดนีเซีย)	1. บาหลีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งสืบทอดต่อกันมากกว่าพันปี ทำให้นักท่องเที่ยวต่างพากันเดินทางมายังบาหลีเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นที่มีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ 2. บาหลีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นทั่วรู้จักของคนทั่วโลก 3. บาหลีเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมหลากหลาย อาทิ ไต่คลื่น, ดำน้ำตื้น, ดำน้ำลึก, ชีเรือใบ, เดินป่า, พันทผาบาติก และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น	1. มีการเดินทางที่ลำบากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำได้ยาก 2. สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งของเกาะบาหลีจะอยู่กันคนละที่ซึ่งไกลกันมาก และราคาค่าแท็กซี่ค่อนข้างสูง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะไปหาแหล่งอื่นที่ดีกว่า 3. เนื่องจากบาหลีมีประชากรมาก รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวทำให้มีปัญหาด้านการจัดการขยะ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้รับการแก้ย่างทันทั่วถึง

การกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยนำจุดเด่นในด้านของการมีทะเล และหาดทรายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถกลับมาท่องเที่ยวซ้ำๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นทีกล่าวถึงในกลุ่มผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอตำแหน่งของแบรนด์ผู้วิจัยนำกลุ่มของ Target เป็นตัวตั้ง จากนั้นจึงศึกษาว่า Target กลุ่มนี้มีความรู้สึกอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นจึงจำลักษณะของ Target กับความรู้สึกของ Target โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ มีแนวเทือกเขาตะนาวศรีด้านตะวันตก ชายหาดที่สวยงามและทอดยาวตลอดด้านตะวันออกแบ่งออกเป็น 3 อ่าว ได้แก่ อ่าวน้อย อ่าวประจวบคีรีขันธ์และอ่าวมะนาว จึงทำให้เป็นชื่อเรียกเมืองประจวบคีรีขันธ์อีกชื่อหนึ่งว่าเมืองสามอ่าวซึ่งอ่าวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดคืออ่าวมะนาว ด้วยธรรมชาติที่เงียบสงบ หาดทรายสวย น้ำทะเลใสจึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนกันที่อ่าวมะนาวจึงทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย	1. ประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดในภาคกลางตอนล่าง ซึ่งมีเขตแดนติดกับภาคใต้ มีลักษณะเป็นพื้นที่แคบเป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ โดยส่วนที่แคบที่สุดจากเขตแดนไทย-พม่า จนถึงฝั่งทะเล เป็นระยะทาง 11 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็นทั้งหมด 7 อำเภอ สถานที่ที่น่าสนใจ คือ พระราชวังไกลกังวล ตั้งอยู่ห่างจากหัวหินไปทางทิศเหนือ 3 กิโลเมตร ในบริเวณนี้มีพระตำหนักหลายหลังมีชื่อคล้องจองกัน ได้แก่ พระตำหนักเปี่ยมสุข ปุณณเกษม เอปเปรม เอมปรีดี สร้างอยู่กลางอุทยานไม้ดอกไม้ประดับนานาพันธุ์ มีพื้นที่ด้านหนึ่งติดทะเลหากนักท่องเที่ยวชอบแนวเดินป่าสูดอากาศบริสุทธิ์ น้ำตกป่าละอู เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีเลยทีเดียว เพราะอุดมไปด้วยป่าไม้เขียวชอุ่มและสัตว์ป่านานาชนิด ทั้งยังประกอบไปด้วยน้ำตกขนาดใหญ่และน้ำตกขนาดเล็ก ซึ่งไหลลดหลั่นกันมาอย่างสวยงามถึง 11 ชั้น สามารถลงเล่นน้ำได้ แต่ที่เหมาะสมมากสำหรับการท่องเที่ยวคือช่วงพฤศจิกายนถึงเมษายนนอกจากนี้ประจวบคีรีขันธ์ ยังมีสถานที่ที่น่าสนใจอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น เกาะทะลุ เกาะสังข์ เกาะสิงห์ ที่อยู่ในเขตอำเภอบางสะพานน้อย บริเวณรอบๆ เกาะ อุดมไปด้วยปะการังที่สวยงาม หาดทรายขาวสะอาด เหมาะสำหรับผู้ที่นิยมดำน้ำดูปะการัง ตกปลา ทั้งยังสามารถตั้งค่ายพักแรมค้างคืนได้อีกด้วย
2. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นับว่าเป็นเมืองแห่งการทำประมงเป็นหลักในชุมชนอ่าวน้อย ชุมชนมอ้งลาย ชุมชนปากคลองบางนางรม ชุมชนหัวบ้านและชุมชนคลองวาฬทำให้มีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีเกี่ยวกับการทำประมง ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการดำรงชีวิต อาทิ การทำอุปกรณ์ประมง การ	2. วัฒนธรรมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือเสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สหัวหิน

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
ต่อเรือประมง การเพาะเลี้ยงหอยนางรม วิธีการประมงชายฝั่ง	
3. สินค้าพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวมักจับจ่ายเมื่อเดินทางมาเที่ยว ได้แก่ ตู๊กตาหอย เครื่องประดับจากเปลือกหอยและกะลามะพร้าว ผ้าพิมพ์ไหมพสต์ ไม้ปักฝุ่นทำจากป่านารายณ์ เครื่องจักสานไม้ไผ่ อาหารทะเลสดและแห้ง เป็นต้น หรือถ้าอยากซื้อหาประเภทผลไม้ ก็จะเป็นพวกผลิตภัณฑ์จากสับปะรดและผลไม้อบแห้ง กล้วยอบน้ำผึ้ง และผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้ นอกจากนั้นแล้ว จ. ประจวบคีรีขันธ์ยังมีประเพณีที่น่าสนใจ ได้แก่ งานนมัสการพระบรมสารีริกธาตุเขาช่องกระจก จัดในวันที่ 12 มิถุนายนของทุกปี ภายในงานจะมีพิธีถวายสักการะพระบรมสารีริกธาตุและห่มผ้ารอบเจดีย์ของข้าราชการ พ่อค้าและประชาชน โดยผู้ที่เข้าร่วมงานสามารถเดินชมภูมิทัศน์ของอ่าวประจวบจากยอดภูเขากลางเมืองได้อีกด้วย	3. ลักษณะความเป็นตัวตนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เหมาะกับผู้ที่มียุทธยาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับ แหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ภูมิทัศน์ที่สวยงาม อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย ภูมิคุ้มกันค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวาน เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
1. มีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในระดับดี เช่น เส้นทางคมนาคม ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคมสะดวกและมีหลายรูปแบบ อาทิ การคมนาคมทางบก เช่น ถนนเพชรเกษม ที่มีคุณภาพในระดับ ดี ถนนเลียบริมชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของอ่าวไทยซึ่งระยะปัจจุบันเชื่อมโยงจังหวัดสมุทรสงครามและเพชรบุรี สำหรับระยะต่อไปจะเชื่อมโยงต่อเนื่องจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และชุมพร รถไฟสายใต้ที่มีเส้นทางผ่านจังหวัด เพชรบุรี การคมนาคมทางอากาศมีท่าอากาศยานหัวหิน (สนามบิน ปอฝ้าย) ซึ่งมีทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศ	1. ทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์และหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีคุณภาพ เช่น ทะเล ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำรวมถึงทุนทางวัฒนธรรมสูง สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิ วัดต่างๆ พระราชวัง พิพิธภัณฑ์ ศูนย์วัฒนธรรม และสามารถพัฒนา/ต่อยอดเป็นอาชีพระดับทักษะได้ อาทิ ศิลปะช่างสิบหมู่
2. เป็นแหล่งผลผลิตการเกษตรและอาหารที่มีคุณภาพระดับประเทศ เช่น ข้าว กล้วยหอมทอง ชมพู่ เพชรสายรุ้ง มะนาว ตาลโตนด โคเนื้อ ขนมหวานไทย รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้า ดังกล่าวได้ เช่น จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า ส่งออกต่างประเทศ	2. จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่น่าท่องเที่ยวระดับต้นๆ ของประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย อาทิ ชะอำ ปึกเตียน เขื่อนแก่งกระจาน ป่าโปงกาง ป่าชายเลน อุทยานเขานางพันธุรัต เขาวัง เขาย้อย เขาพะเนินทุ่ง ทะเลหมอก และสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย นอกจากนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแล้ว ของฝากและของกินที่นี้ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็นขนมหม้อแกวที่ขึ้นชื่อจนทำให้จังหวัดเพชรบุรีได้รับความนิยมมายาวนาน และยังมีขนมมะลั่ว ขนมชั้น และที่ลืมไม่ได้คือน้ำตาลสดและผลิตภัณฑ์จากต้นตาล จึงถือว่าจังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่น่าสนใจจังหวัดหนึ่งเลยทีเดียว และเหมาะที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งครอบครัว เพื่อน รวมถึงคู่หนุ่มสาวด้วย

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
3. นโยบายภาครัฐส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสนับสนุนผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์รวมถึงภาครัฐมีโครงการต่อเนื่องจัดทำถนนเลียบชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของอ่าวไทยที่เชื่อมโยงตั้งแต่จังหวัดสมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และชุมพรอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขตที่ 3 ซึ่งได้รับสิทธิประโยชน์ส่งเสริมการประกอบธุรกิจ เช่น การยกเว้น และ ลดหย่อนภาษีอากร การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล การยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรและวัตถุดิบจึงทำให้กระแสนการพัฒนามุ่งเน้นเศรษฐกิจสีเขียวที่เน้นความยั่งยืนและสมดุล	3. การคมนาคมสะดวกและมีหลายรูปแบบ อาทิ การคมนาคมทางบก เช่น ถนนเพชรเกษม ที่มีคุณภาพ ในระดับ ดี ถนนเลียบชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของอ่าวไทยซึ่งระยะปัจจุบันเชื่อมโยงจังหวัดสมุทรสงครามและ เพชรบุรี สำหรับระยะต่อไปจะเชื่อมโยงต่อเนื่องจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และชุมพร รถไฟฟ้าใต้ดินที่มีเส้นทางผ่าน จังหวัด เพชรบุรี การคมนาคมทางอากาศมีท่าอากาศยานหัวหิน (สนามบินบ่อฝ้าย) ซึ่งมีทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ และระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
1. กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเชิงสุขภาพ เป็นโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวอันสอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่ โอกาสในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว 2 ฝั่งทะเล จากเกาะสู่แผ่นดิน และจากธรรมชาติสู่วัฒนธรรมจากอันดามันสู่อ่าวไทย และการเชื่อมต่อการท่องเที่ยวจากหัวหิน ปรานบุรี กลุ่มตอนบน และกลุ่มภาคใต้ชายแดนสู่กลุ่มจังหวัด	1. ท่าเลที่ตั้งเป็นประตูสู่ทะเลอันดามันและมหาสมุทรอินเดียและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางบกและทางทะเลที่ยังคงสภาพสะอาด สงบ และสวยงาม เช่นทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง หาด น้ำตก เกาะต่าง ๆ และทรัพยากรแร่สินขาว มีพื้นป่าจำนวนมาก บนทิวเขาสลักซ้อนที่เขียวชะอุ่ม ร่มรื่น และอากาศดีตลอดปีชายแดนติดกับพม่าทั้งทางบกและทางน้ำเป็นระยะยาว ซึ่งเริ่มพัฒนาและเป็นแหล่งแรงงานรวมถึงเกาะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระนองนั้น ได้แก่เกาะพยามายด้วยบรรยากาศสงบงามของเกาะพยาม เกาะใหญ่หนึ่งในสองเกาะของทะเลระนองนั้น มีเสน่ห์พอ ๆ กับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชุมชนชาวเลมอแกน ผู้ได้ชื่อว่าเป็นยิปซีทะเล ที่วันนี้พวกเขายังคงเลี้ยงชีพด้วย

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
	การจับสัตว์น้ำ รวมทั้งพานักท่องเที่ยวล่องเรือชมความงดงามในมุมต่างๆ ของเกาะพยามหรือเดินเล่นที่ “อ่าวหินขาว” ที่โดดเด่นด้วยก้อนหินสีขาวก้อนใหญ่ตั้งเด่นอยู่ริมทะเล และเป็นที่ตั้งของ “ศาลพ่อตา หินขาว” สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือจากตำนานที่เล่าสืบต่อกันมาว่า พ่อตาหินขาวมาเฝ้าฝันบรรพบุรุษของพวกเขาให้เข้ามาตั้งรกรากที่นี่ดื่มด่ำบรรยากาศสงบร่มรื่นของอ่าวต่างๆ เช่น อ่าวไม้ไผ่ อ่าวกวางปีบ แหลมหิน และอ่าวมุกชมความงามของเกาะขาม ที่อยู่ห่างจากฝั่งอ่าวมุกไปไม่กี่กิโล และในยาม น้ำลดจะเกิดปรากฏการณ์ สันทรายเชื่อมสองเกาะเข้าด้วยกัน ซึ่งชาวบ้านมักจะเรียกเกาะขามว่า “เกาะปลาวาฬ” ตามรูปร่างลักษณะของเกาะนั่นเองพักผ่อนริมทะเลที่ อ่าวใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะ และถือเป็นไฮไลต์ของเกาะพยามเพราะเป็นอ่าวที่มีขนาดใหญ่และพื้นที่ใหญ่สมชื่อ เว้นอ่าวมีความยาวราว 4 กม. ในยามน้ำลดจะมองเห็นหาดทราย อันกว้างใหญ่ค่อยๆ ลาดเทลงสู่ทะเล เม็ดทรายในอ่าวนี้จัดว่ามีความละเอียด เนียนนุ่มสบายเท้า โดยทรายที่อ่าวใหญ่เป็นทราย 2 สี ผสมกัน คือ สีเหลืองกับสีเทา ยามน้ำลงจะมองเห็นเป็นริ้วๆ สวยงามมาก คลื่นที่อ่าวใหญ่อ่อนช้อยแรงเหมาะแก่การเล่นกระดานโต้คลื่นซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ตามรีสอร์ทต่าง ๆ จะมีกระดานโต้คลื่นให้เช่าหรือเดินชมธรรมชาติที่อ่าวเขาควาย ซึ่งมีลักษณะเป็นอ่าวโค้งยาวประมาณ 2 กม. มุมทั้งสองโค้งเข้ามาคล้ายเขาควาย ที่นี่เป็นอ่าวที่มีความสงบเงียบ มีที่พัก

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
	ให้บริการหลายแห่ง และยามน้ำลงจะเห็นหาดทรายเป็นแนวยาวกว้างไกลสุดตา ทั้งนี้ พื้นที่อ่าวเขาควายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ อ่าวเขาควายเหนือ-ใต้ มีหาดทรายเป็น 2 สี คือ ช่วงหนึ่งเป็นสีขาวเนียน อีกช่วงหนึ่งเป็นสีอมชมพู อันเกิดจากหอยทับทิมและเศษซากของมันเป็นอยู่ที่บริเวณชายหาดนี้จำนวนมาก นอกจากนี้ อ่าวควายยังมีเขาทะเล เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่ชาวบ้านพากันเรียกว่า หินทะเล โดยมีลักษณะเป็นภูเขาหินลูกเล็กๆ ตรงปลายถูกน้ำกัดเซาะเป็นช่องโพรงทำให้เราสามารถเดินลอดผ่านไปมาได้ และเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวหลายคนนิยมถ่ายภาพ อ่าวเขาควายตั้งอยู่ฝั่งตะวันตก ที่นี่จึงเป็นอีกหนึ่งจุดชมพระอาทิตย์ตกชั้นดีของเกาะเลยทีเดียว
2. ศักยภาพที่ชัดเจน และกำลังทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการยกระดับความสามารถทางเศรษฐกิจของพื้นที่จังหวัดระนอง คือ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติคุณภาพดีระดับโลก มีปริมาณมาก และกระจายตัวอยู่หลายแหล่ง โดยเฉพาะบ่อน้ำแร่ร้อนสวนสาธารณะรัก ษะ วา ริน ซึ่งได้ รับ การ ร ับ ร อง จา ก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และจากประเทศฝรั่งเศส มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพและเพื่อการพักผ่อนระยะยาว นอกจากนี้ธุรกิจเชิงสุขภาพจัดว่าเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตเร็วที่สุดของไทยในขณะนี้ โดยมีปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ คือน้ำพุร้อน (Hot Spring) จังหวัดระนองมีน้ำพุร้อนทั้งหมด 7 แห่ง จากที่พบในภาคใต้ทั้งหมด 36 แห่ง ยิ่งกว่านั้นความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เลือกที่จะเดินทางสู่จังหวัดระนอง เพื่ออาบน้ำแร่มีจำนวนเพิ่มมาก	2. เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีได้แก่ งานกาหุ กำหนดจัดงานประมาณเดือนมีนาคมของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงเก็บเกี่ยวเมล็ดกาหุ หรือ มะม่วงหิมพานต์ ที่กำลังสุกเต็มต้น นักท่องเที่ยวจะได้ชมนิทรรศการต่าง ๆ การประกวดพืชผลทางการเกษตร เช่น ประกวดเมล็ดกาหุ และกล้วยเล็บมือนาง มีการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร และอาหารทะเลแปรรูปหลากหลาย รวมทั้งมีมหรสพ และการแสดงให้ชมตลอดงานกาหุหรือมะม่วงหิมพานต์เป็นพืชเศรษฐกิจ เพาะปลูกได้ทุกท้องที่ เกาะพยามเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาหุพันธุ์ดี ขนาดโต รสชาติหวานมันกรอบ หอมอร่อย จนเป็นสินค้าที่ระลึกของจังหวัด รากและลำต้นของกาหุใช้ ทำยา ยอดอ่อนใช้เป็นผักกินกับน้ำพริก แกงเผ็ด แกงส้ม นับเป็นประเพณีที่ขึ้นชื่อของจังหวัดระนองโดยอาจ

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
ขึ้นอย่างต่อเนื่อง	นับว่าเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย
3. ลักษณะเชิงภูมิศาสตร์ที่มีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่าทั้งทางบกและทางน้ำระยะทางยาว ชาวระนองและชาวพม่ามีการติดต่อสัมพันธ์และค้าขายชยาวนาน จึงมีศักยภาพในการส่งเสริมการพาณิชย์ และโอกาสทางการท่องเที่ยว นอกเหนือจากโอกาสทางการค้าและการลงทุนทางการเกษตรและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอีกโอกาสหนึ่งที่ภาคเอกชนไทยมีศักยภาพเข้าไปลงทุนในพม่า โดยเฉพาะบริเวณหมู่เกาะมะริดที่ประกอบไปด้วยเกาะใหญ่น้อยถึงกว่า 800 เกาะและมีความสวยงามเช่นเดียวกับหมู่เกาะฝั่งอันดามันของไทย ซึ่งทางการพม่ามีแผนที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่นี้อยู่แล้ว ในด้านนี้ภาคเอกชนไทยที่มีต้นทุนทางความพร้อม ความเชี่ยวชาญและศักยภาพทางการท่องเที่ยวอยู่เดิมจึงมีโอกา และความเป็นไปได้ในการเข้าไปดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและสร้างการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในฝั่งไทยได้เช่นเดียวกัน	3. สังคมเอื้ออาทร ชุมชนแข็งแรง สังคมระนองเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา แต่ละกลุ่มได้รับการรักษาและผสมผสานประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มเป็นอย่างดีไม่มีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มเกิดขึ้น

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
1. จังหวัดชุมพร เปรียบเสมือนประตูสู่ภาคใต้และนับได้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจากความสวยงามของหาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใสไม่แพ้ทะเลแถบอันดามัน สถานที่ท่องเที่ยวมีมากมายตลอดชายฝั่งทะเลและเกาะแก่งน้อยใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นคือชายหาดและอ่าวต่างๆ เช่น หาดทรายรี หาดอรุณทัย หาดภราดรภาพ หาดทุ่งวัวแล่น ฯลฯ และที่ไม่ควรพลาดหากได้มาที่นี่คือ หาดทรายรี เป็นหาดมีหาดทรายทอดยาวและขาวสะอาด มีที่พักและร้านอาหารบริการ บริเวณใกล้ๆ	1. ตลาดชุมชน ถือเป็นจุดเด่นเป็นตลาดนัดชุมชนในบรรยากาศวิถีพื้นบ้าน ซึ่งหลายคนเรียกตลาดแบบนี้ว่าตลาดย้อนยุค และสิ่งสำคัญที่ทำให้ตลาดแห่งนี้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากที่อื่น เพราะเป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของดง “ต้นเคี่ยม” ต้นสูงใหญ่ร่มรื่นเขียวครึ้มราว 10 ไร่ ถือเป็นแนวร่มกันแดดตามธรรมชาติให้เดินจับจ่ายซื้อของและนั่งพัก นั่งกินของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้อย่างเพลิดเพลิน

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
แนวชายหาดและหาดทุ่งวัวแล่น เป็นชายหาดที่มีเม็ดทรายสีขาวนวลละเอียด เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากที่สุดแห่งหนึ่ง ทางด้านใต้ของหาดมีแนวหาดหินใต้น้ำ เป็นแหล่งดำน้ำตื้นที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดชุมพร เพราะมีสาหร่ายฟองน้ำ ดอกไม้ทะเลและปลาทะเลนานาชนิดอาศัยอยู่นอกจากนี้ชุมพรยังมีเกาะใกล้เคียงมากมายที่สามารถล่องเรือไปเที่ยวชมและดำน้ำดูปะการังได้ เช่น เกาะมะพร้าวเป็นเกาะขนาดเล็กมีหาดทรายสีขาวนวล อยู่ทางตะวันตกของเกาะมีแนวปะการังอยู่ในสภาพสมบูรณ์และสวยงาม เกาะทะลุที่มีลักษณะเด่นของเกาะคือ ตอนกลางของเกาะจะมีช่องทะลุไปอีกด้านหนึ่งได้ ซึ่งเกิดจากการกัดเซาะของคลื่นที่ใช้เวลานาน เกาะมัตรา เป็นเกาะขนาดใหญ่ มีหาดทรายสีขาวนวล มีแนวหินวางเรียงอยู่ประปราย 2 แห่ง ทางตอนกลางของฝั่งซึ่งเหมาะสำหรับการตั้งแคมป์และทำกิจกรรมสำหรับครอบครัว	
2. อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร ได้ชื่อว่ามีป่าชายเลนที่สมบูรณ์และสวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทยจังหวัดชุมพรมีชายหาดที่ทอดยาวกว่า 200 กิโลเมตร จนได้รับการขนานนามว่า หาดทรายสวยสี่ร้อยลี้ คือประตูสู่ภาคใต้ ที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว “น้ำทะเลสวยใสและแหล่งชมธรรมชาติที่น่าดึงดูดใจ” หนึ่งในนั้นต้องมีชื่ออุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร ที่มีเกาะเล็กเกาะน้อยเรียงรายรวมกันมากกว่า 40 เกาะติดอยู่ด้วยอย่างแน่นนอนและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่สามารถแวะมาทำกิจกรรมได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเดินชมป่าชายเลนตามเส้นทางที่เป็นสะพานไม้ทอดยาว หรือพายคายัค	2.โครงสร้างพื้นฐานที่เข้าสู่ตัวจังหวัดและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดี เช่น ถนน ป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรรวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีน้อย ส่วนใหญ่จะรวมกันเฉพาะธุรกิจ เช่น ธุรกิจสปา เป็นต้นขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบ One Stop Service

มุมมองเชิงจับต้องได้ (Tangible)	มุมมองที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
ไปพักผ่อนเล่นอย่างใกล้ชิด อากาศที่ดี บริสุทธิ์เหมาะสำหรับการพักผ่อนแล้วแม้ชุมพรจะ เป็นแค่ประตูสู่ภาคใต้ แต่ก็ประตูที่สวยงาม สร้างความประทับใจได้ตั้งแต่แรกพบ	
3. นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดให้จังหวัด ระนองและชุมพร เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเสริมภาคใต้ ของกลุ่ม อาศรมสมุทร หรือ Green Between Seas และนโยบายของรัฐบาลในการปฏิรูประบบ ราชการโดยในระดับจังหวัดจะเน้นการพัฒนาแบบ บูรณาการร่วมกันหลายหน่วยงาน ทำให้การ ดำเนินงานต่าง ๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากขึ้น	3. ความรู้ทางเทคโนโลยีชีวภาพในการปลูกพืช โดยเฉพาะต้นปาล์ม ไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการ ทำงานของเกษตรกรทั้งรายย่อยและรายใหญ่ ช่วย เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลผลิตทางการเกษตรที่เกินจากความต้องการของ ตลาด และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของจังหวัดชุมพรสู่ มาตรฐานสากล รวมทั้งพัฒนาชุมชนและกลุ่ม ผู้ประกอบการ ให้ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในภาค การผลิตนอกจากนี้ยังมีมาตรการสนับสนุนการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ยกตัวอย่างการแปรรูป มังคุดให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า สมาคม ชาวสวนมังคุด ในการสร้างโรงงานผลิตให้มี มาตรฐานสากล ทั้งนี้สวทช.จะให้คำปรึกษาและส่ง ผู้เชี่ยวชาญเข้าช่วยเหลือด้านกระบวนการผลิตให้มี ประสิทธิภาพ

การกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูล จังหวัดละ 400 ชุด โดยมุ่งเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งสิ้น 1,600 ชุด ตารางที่ 4.11 การให้คุณค่าและภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัด	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
เพชรบุรี	การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว	รู้สึกผ่อนคลาย เติมพลังให้ชีวิต สานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว มิตรภาพจากเพื่อน ความสนุกสนาน	เติมพลังให้ชีวิต การพักผ่อนที่แท้จริง มิตรภาพจากเพื่อน ความสุขทางใจ ความสงบในการพักผ่อน
	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต ชุมชนชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ อากาศดี แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ การเดินทางสะดวก	แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล อากาศดี ศูนย์รวมโครงการพระราชดำริ
ประจวบคีรีขันธ์	การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว	ความสงบในการพักผ่อน ความคุ้มค่าของเงิน สานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ความสนุกสนาน การได้รับการบริการที่เป็นมิตร	ความคุ้มค่าของเงิน ความสงบในการพักผ่อน บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ความสุขทางใจ การได้รับการบริการที่เป็นมิตร
	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวย่านศูนย์การค้า การเดินทางสะดวก แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทาง	การเดินทางสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมน่าสนใจยอดนิยม แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอุทยาน

จังหวัด	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
		ทะเล บรรยากาศดี	แหล่งท่องเที่ยวอันซีนการค้า
ชุมพร	การให้คุณค่าของ นักท่องเที่ยว	รู้สึกผ่อนคลาย ความสุขทางกายความสุข ทางใจ เติมพลังให้ชีวิต การพักผ่อนที่แท้จริง	รู้สึกผ่อนคลาย ความสุขทางกาย การพักผ่อนที่แท้จริง ความสุขทางใจ เติมพลังให้ชีวิต
	ภาพลักษณ์ในมุมมอง ของนักท่องเที่ยว	อากาศดี หาดทรายสวย แหล่งท่องเที่ยวเส้นทาง ศึกษาธรรมชาติ สร้างความสงบทางใจ แหล่งดำน้ำลึก	อากาศดี หาดทรายสวย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล และชายฝั่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งดำน้ำลึก
ระนอง	การให้คุณค่าของ นักท่องเที่ยว	เติมพลังให้ชีวิต รู้สึกผ่อนคลาย การได้รับการบริการที่เป็น มิตร การพักผ่อนที่แท้จริง ความสงบในการพักผ่อน	รู้สึกผ่อนคลาย การพักผ่อนที่แท้จริง ความสุขทางกาย เติมพลังให้ชีวิต ความสุขทางใจ
	ภาพลักษณ์ในมุมมอง ของนักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว ทางทะเลแหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ สร้างความสงบทางใจ	สร้างความสงบทางใจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม หลากหลาย

จังหวัด	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
การท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	ความสงบ ความสบายกาย ความสบายใจ ความงดงามของ ศิลปวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร แหล่งท่องเที่ยวที่มี เอกลักษณ์ความเป็นไทย	ความสบายใจ ความสบายกาย ความสงบ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย วิถีชีวิตดีงาม ชุมชนน่าอยู่

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหามุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก

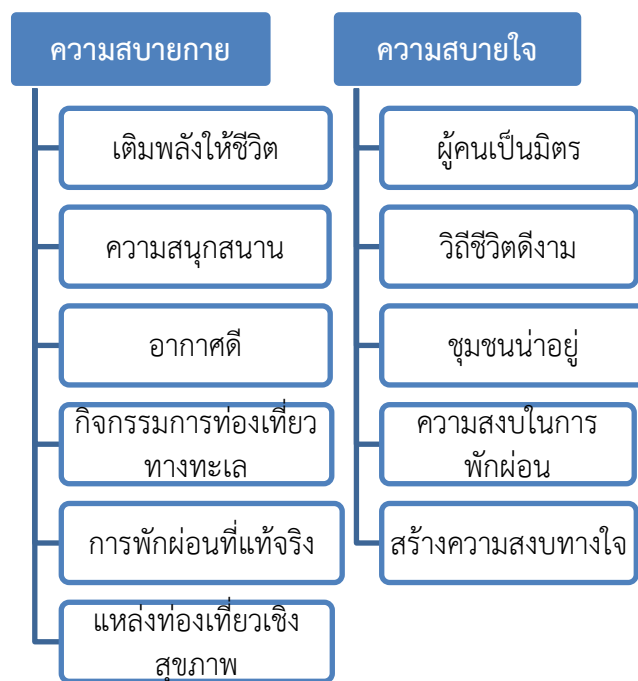
จากข้อมูล ที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีการ Projective Technique สามารถนำมาสรุปการค้นหา มุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก ตารางที่ 4.12 สรุปการค้นหามุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก

จังหวัด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
จังหวัดเพชรบุรี	ทะเล	ไหว้พระขอพร	อาหารทะเล
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ทะเล	แหล่งช้อปปิ้ง	อาหารทะเล
จังหวัดชุมพร	ท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ	เหยี่ยว (มีเทศกาลเหยี่ยวอพยพช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม)	ท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ
จังหวัดระนอง	ท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ	บ่อน้ำร้อน	ธารน้ำแร่

ขั้นตอนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก

โดยนำองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้คุณค่ากับเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก เพื่อหาความเชื่อมโยงเพื่อหาจุดร่วมของแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวผิงทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ ความสบายกาย และความสบายใจ

องค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก



ภาพที่ 4.96 องค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ข้อมูลตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จากการรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยสามารถนำอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ไปกำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จังหวัด	แนวคิดตำแหน่งแบรนด์
จังหวัดเพชรบุรี	PARTY BEACH
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	PREMIUM BEACH
จังหวัดชุมพร	PEACE BEACH
จังหวัดระนอง	PERFECT BEACH

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการการพักผ่อน เพื่อความผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ต้องการเติมพลังให้กับชีวิต โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ต้องการการพักผ่อน เพื่อความผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ต้องการเติมพลังให้กับชีวิต และการบำบัดสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคู่รัก และกลุ่มครอบครัว

และสามารถสรุปภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ความสงบ	ความสบายใจ
ความสบายใจ	ความสบายกาย
ความสบายกาย	ความสงบ
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	ชุมชนน่าอยู่

จากข้อมูลอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เมื่อนำมาสังเคราะห์ในมิติเชิงอารมณ์ พบว่าประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการมาท่องเที่ยวคือความรู้สึกสบาย สงบ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“Royal Beach”

โดยตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในความหมายนี้คือ ด้วยความโดดเด่นของในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่มีหาดทรายที่สวยงาม มีกิจกรรมบริเวณชายหาดที่หลากหลาย มีความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายร่างกายและใจ ได้พบกับเสน่ห์ของพื้นที่ที่มอบความรู้สึกพิเศษ ได้รับการบริการดี มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว จนรู้สึกเหมือนการเป็นคนพิเศษเมื่อได้มาเยือน

ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คณะผู้วิจัยได้นำตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยว 4 จังหวัดมาเชื่อมโยง ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี :

PARTY BEACH จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : PREMIUM BEACH จังหวัดชุมพร : PEACE BEACH และ จังหวัดระนอง : PERFECT BEACH เนื่องจากใน 4 จังหวัดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหากต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง (PARTY) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร่อยร้อยลี้ และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย (PERFECT)

ซึ่งจากจุดเชื่อมของตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดที่สื่อถึงความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเมื่อมาสัมผัส ประกอบด้วย PARTY PREMIUM PEACE และ PERFECT จึงเป็นที่มาของแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คือ “Royal BEACH” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่คณะผู้วิจัยต้องการจะสื่อให้เห็นถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความสบายกาย สบายใจ จนรู้สึกเหมือนการเป็นคนพิเศษเมื่อได้มาเยือน

จากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำโลโก้แบรนด์ที่พัฒนาขึ้นเข้าสู่ที่ประชุมสนทนากลุ่ม จากที่ประชุมให้ความเห็นว่าควรเพิ่มคำว่า “Royal” เข้าไปไว้ในโลโก้ซึ่งจะทำให้สื่อถึงอารมณ์มากกว่าคำว่า “4P Beach” และควรทำเป็น 3 รูปแบบเพื่อให้เหมาะสำหรับนำไปใช้งานได้หลากหลาย ได้แก่ แบบสีดำ แบบสี และแบบสีขาว โดยสามารถพิจารณาโลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกก่อนและหลังจากการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากที่สุดคือ จังหวัดเพชรบุรีที่ได้มีการปรับจากคำว่า Party beach เป็น action beach เพื่อให้ได้ความหมายที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้ดังนี้



ภาพที่ 4.97 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม



PREMIUM . PARTY . PEACE . PERFECT



PREMIUM . PARTY . PEACE . PERFECT



ภาพที่ 4.98 โลโก้แบรนด์เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม

ข้อมูลตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเบื้องต้น
จังหวัดเพชรบุรี : PARTY BEACH



ภาพที่ 4.99 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม
จังหวัดเพชรบุรี : ACTION BEACH



PETCHABURI
Party



PETCHABURI
Party



ภาพที่ 4.100 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของหาดชะอำภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า หาดชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแล้วรู้สึกสนุกสนาน ผู้คนในหาดชะอำมีความเป็นมิตรเหมาะกับการมาท่องเที่ยวแบบเพื่อนฝูง หรือครอบครัว และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัด วัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไปแล้วไปต้องการไปซ้ำ เนื่องจากได้รู้ได้เห็นแล้ว ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่หาดชะอำสามารถไปได้เรื่อยๆ ไม่รู้สึกเบื่อ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รำลึกถึงบรรยากาศเก่าๆ ครั้งที่ได้มาท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ และได้เก็บความทรงจำดีๆ ที่ได้อยู่กับครอบครัว

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวหาดชะอำ ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว ปาร์ตี้ หรือกิจกรรมการสังสรรค์ของกลุ่มครอบครัว ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวหาดชะอำที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : PREMIUM BEACH



ภาพที่ 4.101 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 4.102 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของหาดหัวหินภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า หัวหินเป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เป็นเมืองขนาดเล็ก แต่มีความเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวรู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย และมีความสุขสบายใจ และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำ ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความโรแมนติก ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการบริการที่ดีจนรู้สึกเป็นคนพิเศษ

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดหัวหินมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว เตยผ้าใบสำหรับนอนอาบแดด ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวหาดหัวหินที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดชุมพร : PEACE BEACH



ภาพที่ 4.103 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 4.104 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของหาดทรายสวีสร้อยลิ้นภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวีสร้อยลิ้น ถึงแม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครันมากนัก แต่เป็นเมืองที่มีเสน่ห์สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกสงบรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดทรายสวีสร้อยลิ้นมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ได้แก่ ชายหาด นักท่องเที่ยวนอนอ่านหนังสือบนเตียงผ้าใบด้วยความสงบเงียบ ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดระนอง : PERFECT BEACH



ภาพที่ 4.105 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดระนองก่อนเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม



ภาพที่ 4.106 โลโก้แบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดระนองปรับแก้หลังเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมาย เช่น หาดแม่หม้าย หาดเขาควาย หาดใหญ่ เป็นต้น ภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า เกาะพยามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์แบบ มีความสุข ความสนุกสนาน เสน่ห์ของที่นี่คือ การมีบรรยากาศที่เงียบสงบ ความสวยงามของธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการได้เติมพลังชีวิตอย่างแท้จริง และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จุดเด่นเรื่องบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการใช้พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง จนได้ฉายาว่าเป็นมัลดีฟเมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ (Perfect) ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเมื่อได้มา

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมาย มาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพยาม ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว พระอาทิตย์ สัญลักษณ์ของความสมบูรณ์แบบของแหล่งท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า การท่องเที่ยวเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมายที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4.4 ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และกลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

4.4.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นบุคคลสำคัญที่มีอำนาจในการสั่งการและบริหารจัดการส่วนงานต่างๆ ของจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นบุคคลสำคัญในการผลักดันให้แบรนด์การท่องเที่ยวมีการขับเคลื่อนไปได้

ส่วนราชการด้านการท่องเที่ยว เป็นส่วนราชการที่ใกล้ชิดในการกำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นส่วนงานที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

ประชาชนในชุมชนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ประชาชนที่อาศัยในชุมชนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรยากาศของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดีขึ้น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

4.4.2 กลไกในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

4.4.2.1 คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก มีหน้าที่ในการดำเนินการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยว ติดตาม ตรวจสอบ และ ประเมินผลการดำเนินการ

4.4.2.2 คณะอนุกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว เป็นผู้ทำหน้าที่ในการนำงบประมาณไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “Royal Beach”



ภาพที่ 4.107 กลไกในการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จังหวัดเพชรบุรี

การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่ม YEC สำหรับประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า เนื่องจากเพชรบุรีมีท่องเที่ยวหลากหลาย มีสร้างความประทับใจได้หลายมุมมอง แต่ด้วยปัญหาอย่างหนึ่งที่จังหวัดเพชรบุรีได้ประสบปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นยังไม่ครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur Chamber of Commerce : YEC) เป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกัน ดึงสิ่งที่เป็เสน่ห์ของจังหวัดเพชรบุรี ออกมาเผยแพร่ จัดกิจกรรมทางทะเล ที่สอดคล้องกับแนวคิด “ACTION BEACH”

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี หอการค้าจังหวัดเพชรบุรีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี กลุ่ม YEC เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรีเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดหัวหิน ที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ทั้งในเรื่องของการดูแลสุขภาพ อาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี เพื่อเป็นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ที่เน้นความสุขที่คุ้มค่าที่สุดคือการ Full fill ชีวิต เน้นความคุ้มค่า แสวงหาความสุขหลังจากการทำงานหนัก และมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวคือการให้รางวัลกับชีวิต ซึ่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพด้านการบริการ นักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อีกทั้ง ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอย่างหาดทรายขาวทะเลที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างแท้จริง และแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำเป็นต้องเป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกัน ดึงสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ออกมาแสดงให้รับรู้ สร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด “PREMIUM BEACH” คือสร้างความเป็นชายหาดที่มีคุณภาพดี

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หอการค้าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร รวมไปถึงแคมเปญกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชายหาด PREMIUM

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดชุมพร

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรเห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมนันทนาการเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับจุดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดชุมพรนั้น มีผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรีหรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานขั้นที่ 1 More Moment of Chumporn ด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ Chumporn Feel Good ด้วยการนำทรัพยากรทางธรรมชาติมาเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ โดยแต่ละสถานประกอบการที่อาจจะ Moment ที่นำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มุ่งเน้นความเป็น PEACE BEACH แนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวคิด PEACE BEACH โดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร สมาคมสื่อมวลชนเพื่อการท่องเที่ยว องค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง หอการค้าจังหวัดชุมพร ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพรเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดระนอง

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระนองเห็นว่า PERFECT BEACH ควรมุ่งเน้นการมีสุขภาพดีใน 2 ส่วน คือ สุขภาพกาย และสุขภาพใจ ควรมีการจัดกิจกรรมเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดระนองนั้น มีความคล้ายกับจังหวัดชุมพร คือผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และจากการสรุปความคิดเห็นจากการประชุมสนทนากลุ่มสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด แนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวคิด PERFECT BEACH โดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ได้แก่ ชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดระนอง สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวระนอง เป็นต้น

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง หอการค้าจังหวัดระนอง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดระนองเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) และประยุกต์ใช้แนวคิด 8Es Destination Branding ในส่วนของ 4Es สุดท้ายมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ 1) E = Expression หมายถึง การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า 2) E = Engagement หมายถึง ความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง 3) E = Evaluation หมายถึง การประเมินความสำเร็จตราสินค้า และ 4) E = Equity หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า (อรรธิกา พังงา ศรีสุตา จงสิทธิผล เสรี วงษ์มณฑา ชุชนะ เตชคณา, 2560) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เนื้อหาในการสื่อสาร (Contents of Communication) เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ สิ่งที่สำคัญคือ การมุ่งเป้าหมายเดียวกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการ

ท่องเที่ยว การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า (Expression) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ตลอดจนคนในพื้นที่ โดยเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ มีดังนี้

- 1) ความสวยงามของชายหาด การท่องเที่ยวทางทะเล โดยการสื่อสารจะต้องเน้นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ทะเล และเกาะ ที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่
- 2) ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใน 4 พื้นที่ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหาดต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับครอบครัว หรือเพื่อน (ACTION) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร่อยร้อยลี้ และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย (PERFECT)

กลยุทธ์การวางสื่อ (Media Plan) ไปพร้อมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ การเลือกวางสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายงบประมาณและทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง (Engagement) มามีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด ด้วยการวางสื่อควบคู่ไปกับการจัดแคมเปญการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมีชีวิตและสร้างสื่อความเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ ได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายใหม่ของภาครัฐในการที่จะผลักดันการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็น "ไทยแลนด์รีเวียร์" เทียบชั้นฝรั่งเศส-อิตาลี การทำการตลาดในการเสริมสร้างแบรนด์ "Royal Beach" จะมีการส่งเสริมให้ในพื้นที่มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End) ให้มากขึ้น โดยโอกาสของพื้นที่ที่เห็นได้ชัดเจนคือการมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่หากมองในมุมที่อาจเป็นอุปสรรค พบว่า ในพื้นที่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้นใน 4 จังหวัดสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 โซน คือ เมืองท่องเที่ยวหลัก เป็นโซนแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวและได้รับการบริการเนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้ประกอบการระดับกลางที่มีมาตรฐาน ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเมืองท่องเที่ยวรอง เป็นโซนที่มีทรัพยากรในการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แต่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่มีไม่ทั่วถึง เนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการลงทุนระดับชุมชนคนในท้องถิ่นมาลงทุนทำให้มาตรฐานการบริการอาจไม่คงที่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ "Royal Beach" ให้มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ ควรมีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคให้มีในทุกพื้นที่

อย่างทั่วถึง และนอกจากจะมีการปรับระบบสาธารณูปโภคแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในพื้นที่และบุคลากรในพื้นที่ให้มีการบริการที่ดีมีมาตรฐานในระดับสากล

แนวทางการประเมินความสำเร็จ (Evaluation) และการสร้างคุณค่า (Equity) ในส่วนนี้เป็นกิจกรรมการวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่านเครื่องมือต่างๆ ผ่าน Brand Tracking Survey Tourist Satisfaction Survey และ Media Monitor ทั้งนี้ เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในที่สุด โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว จะพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าได้มิติต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

แผนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกระยะ 3 ปี

ตารางที่ 4.15 แผนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกระยะ 3 ปี

ที่	แผนการดำเนินงาน	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
1	แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก วัตถุประสงค์ วางแผนการดำเนิน ควบคุมดูแลการจัดกิจกรรม ติดตาม ตรวจสอบแผนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกระยะ 3 ปี ระยะเวลาดำเนินงาน 3 ปี (การจัดประชุมติดตามทุกๆ 3 เดือน) ค่าใช้จ่าย 900,000 บาท	การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้
2	กิจกรรมสร้างความรู้ความเข้าใจในแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “Royal Beach” วัตถุประสงค์ ผู้รับผิดชอบพื้นที่ท่องเที่ยวมีความเข้าใจในแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “Royal Beach” เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระยะเวลาดำเนินงาน 6 เดือน ค่าใช้จ่าย 300,000 บาท	การสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “Royal Beach” เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ที่	แผนการดำเนินงาน	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
3	กิจกรรมประชาสัมพันธ์แบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “Royal Beach” วัตถุประสงค์ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ระยะเวลาดำเนินงาน 3 ปี ค่าใช้จ่าย 10,000,000 บาท	เพิ่มจำนวนและรายได้จาก นักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End)
4	กิจกรรมพัฒนาบุคลากรในสถานประกอบการท่องเที่ยวให้มีใจ รักงานบริการและประชาชนในพื้นที่ให้มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี วัตถุประสงค์ เพิ่มศักยภาพของการบริการในแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความ เป็นมิตรระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ ระยะเวลาดำเนินงาน 2 ปี ค่าใช้จ่าย 4,000,000 บาท	เพิ่มจำนวนและรายได้จาก นักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End)
5	พัฒนาและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่การเป็น ชายหาดที่มีความหรูหรา มีคุณภาพภายใต้ภาพลักษณ์ “Royal Beach” วัตถุประสงค์ ยกระดับของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเล ตะวันตกที่มีคุณภาพภายใต้ภาพลักษณ์ “Royal Beach” ระยะเวลาดำเนินงาน 3 ปี ค่าใช้จ่าย 10,000,000 บาท	เพิ่มจำนวนและรายได้จาก นักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ภายใต้แผนงานวิจัยการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มคลัสเตอร์ภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว กำหนดตำแหน่งแบรนด์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนากลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในมุมมองของนักท่องเที่ยว

จังหวัด	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
เพชรบุรี	การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว	รู้สึกผ่อนคลาย เติมพลังให้ชีวิต สานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว มิตรภาพจากเพื่อน ความสนุกสนาน	เติมพลังให้ชีวิต การพักผ่อนที่แท้จริง มิตรภาพจากเพื่อน ความสุขทางใจ ความสงบในการพักผ่อน
	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ อากาศดี แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ การเดินทางสะดวก	แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล อากาศดี ศูนย์รวมโครงการพระราชดำริ
ประจวบคีรีขันธ์	การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว	ความสงบในการพักผ่อน ความคุ้มค่าของเงิน สานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ความสนุกสนาน	ความคุ้มค่าของเงิน ความสงบในการพักผ่อน บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ความสุขทางใจ

จังหวัด	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
		การได้รับการบริการที่เป็นมิตร	การได้รับการบริการที่เป็นมิตร
	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวย่านศูนย์การค้า การเดินทางสะดวก แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล บรรยากาศดี	การเดินทางสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมน่าสนใจยอดนิยม แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอุทยาน แหล่งท่องเที่ยวย่านศูนย์การค้า
ชุมพร	การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว	รู้สึกผ่อนคลาย ความสุขทางกายความสุขทางใจ เติมพลังให้ชีวิต การพักผ่อนที่แท้จริง	รู้สึกผ่อนคลาย ความสุขทางกาย การพักผ่อนที่แท้จริง ความสุขทางใจ เติมพลังให้ชีวิต
	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	อากาศดี หาดทรายสวย แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางศึกษาธรรมชาติ สร้างความสงบทางใจ แหล่งดำนํ้าลึก	อากาศดี หาดทรายสวย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งดำนํ้าลึก
ระนอง	การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว	เติมพลังให้ชีวิต รู้สึกผ่อนคลาย การได้รับการบริการที่เป็นมิตร การพักผ่อนที่แท้จริง ความสงบในการพักผ่อน	รู้สึกผ่อนคลาย การพักผ่อนที่แท้จริง ความสุขทางกาย เติมพลังให้ชีวิต ความสุขทางใจ
	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิง	สร้างความสงบทางใจ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลาย

จังหวัด	ประเด็น	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
		สุขภาพ สร้างความสงบทางใจ	
การท่องเที่ยว ฝั่งทะเล ตะวันตก	ภาพลักษณ์ใน มุมมองของ นักท่องเที่ยว	ความสงบ ความสบายกาย ความสบายใจ ความงดงามของ ศิลปวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร แหล่งท่องเที่ยวที่มี เอกลักษณ์ความเป็นไทย	ความสบายใจ ความสบายกาย ความสงบ แหล่งท่องเที่ยวที่มี เอกลักษณ์ความเป็นไทย วิถีชีวิตดีงาม ชุมชนน่าอยู่

ข้อมูลอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จากการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลสามารถสรุปอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ดังนี้

ตารางที่ 5.2 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ทั้ง 4 จังหวัด

จังหวัด	อัตลักษณ์
เพชรบุรี	- เมืองท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่นของเมืองเพชร ศูนย์รวมของช่างฝีมือช่างสกุลเมืองเพชร กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์) - แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล หาดชะอำ) - แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบศึกษาเรียนรู้ (โครงการพระราชดำริ) - แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (วิถีชีวิตการชกปูของชาวประมง)
ประจวบคีรีขันธ์	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Chiva-Som International Health Resort) - แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ธรรมชาติ ทะเล หาดหัวหิน) - แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (สถานีรถไฟหัวหิน อุทยานราชภักดิ์)
ชุมพร	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล เกาะ หาดทรายสวยสี่ร้อยลิ)

จังหวัด	อัตลักษณ์
	- แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (วิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งทะเล)
ระนอง	- แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล ชายหาด เกาะ น้ำตก ภูเขาหญ้า) - แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (บ่อน้ำร้อนทางธรรมชาติ) - แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน (วิถีชุมชน ในชุมชนมุสลิม บ้านแหลมनाव บ้านทะเลนอก)

ข้อมูลตำแหน่งแบรนด์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก โดยนำจุดเด่นในด้านของการมีทะเล และหาดทรายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถกลับมาท่องเที่ยวซ้ำๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นทีกล่าวถึงในกลุ่มผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอตำแหน่งของแบรนด์ผู้วิจัยนำกลุ่มของ Target เป็นตัวตั้ง จากนั้นจึงศึกษาว่า Target กลุ่มนี้มีความรู้สึกอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นจึงจำลักษณะของ Target กับความรู้สึกของ Target วิเคราะห์ออกมาเป็นจุดขายเพื่อกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

จังหวัดเพชรบุรี : ACTION BEACH

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของหาดชะอำภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า หาดชะอำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแล้วรู้สึกสนุกสนาน ผู้คนในหาดชะอำมีความเป็นมิตรเหมาะกับการมาท่องเที่ยวแบบเพื่อนฝูง หรือครอบครัว และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัด วัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไปแล้วไปต้องการไปซ้ำ เนื่องจากได้รู้ได้เห็นแล้ว ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่หาดชะอำสามารถไปได้เรื่อยๆ ไม่รู้สึกเบื่อ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รำลึกถึงบรรยากาศเก่าๆ ครั้งที่ได้มาท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดหาดมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวหาดชะอำ ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว ปาร์ตี้ หรือกิจกรรมการสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวหาดชะอำที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : PREMIUM BEACH

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของหาดหัวหินภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า หัวหินเป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว เป็นเมืองขนาดเล็ก แต่มีความเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ผู้มาท่องเที่ยวรู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัย และมีความสุขสบายใจ และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำ ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึง ความโรแมนติก ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการบริการที่ดีจนรู้สึกเป็นคนพิเศษ

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดหัวหินมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว เต็มผ้าใบ สำหรับนอนอาบแดด ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวหาดหัวหินที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดชุมพร : PEACE BEACH

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของหาดทรายสวยสโรยล์ภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า

จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยสี่ร้อยลี้ ถึงแม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครันมากนัก แต่เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในมุมมองของนักท่องเที่ยว มองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกสงบ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดทรายสวยสี่ร้อยลี้มาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ได้แก่ ชายหาด นักท่องเที่ยวอนาอันหนังสือบนเตียงผ้าใบด้วยความสงบเงียบ ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จังหวัดระนอง : PERFECT BEACH

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อค้นหาประเด็นใจความสำคัญหลัก (Key Themes) ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมาย เช่น หาดแม่หม้าย หาดเขาควาย หาดใหญ่ เป็นต้น ภายใต้แนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ 1) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า เกาะพยามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์แบบ มีความสุข ความสนุกสนาน เสน่ห์ของที่นี่คือ การมีบรรยากาศที่เงียบสงบ ความสวยงามของธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการได้เติมพลังชีวิตอย่างแท้จริง และ 2) แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมองทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชูจุดเด่นเรื่องบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวลบมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการใช้พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง จนได้ฉายาว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ (Perfect) ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเมื่อได้มา

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้วยการผสมผสานจากหลายมุมมองทั้งจากเจ้าของ (Owners) ที่ต้องการจะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว มุมมองจากนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเมื่อได้มาท่องเที่ยว และมุมมองของธรรมชาติ (Nature) คือทุนเดิมที่แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะตัวและโดดเด่น ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมายมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเกาะพยาม ได้แก่

ชายหาด ต้นมะพร้าว พระอาทิตย์ สัญลักษณ์ของความสมบูรณ์แบบของแหล่งท่องเที่ยว ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมายที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลอัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เมื่อนำมาสังเคราะห์ในมิติเชิงอารมณ์ พบว่าประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวคือ ความรู้สึกสบาย สงบ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ “Royal Beach” โดยตำแหน่งแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในความหมายนี้คือ ด้วยความโดดเด่นของในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่มีหาดทรายที่สวยงาม มีกิจกรรมบริเวณชายหาดที่หลากหลาย มีความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายกายและใจ ได้พบกับเสน่ห์ของพื้นที่ที่มอบความรู้สึกพิเศษ ได้รับการบริการดี มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว

ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์แบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คณะผู้วิจัยได้นำตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดมาเชื่อมโยง ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี : ACTION BEACH จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : PREMIUM BEACH จังหวัดชุมพร : PEACE BEACH และจังหวัดระนอง : PERFECT BEACH เนื่องจากใน 4 จังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่ที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหากต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือครอบครัว (ACTION) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร้อยสัร้อยลี และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟเมืองไทย (PERFECT) ซึ่งจากจุดเชื่อมของตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยว 4 จังหวัดที่สื่อถึงความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเมื่อมาสัมผัส ประกอบด้วย ACTION PREMIUM PEACE และ PERFECT จึงเป็นที่มาของแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก คือ “Royal BEACH” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่คณะผู้วิจัยต้องการจะสื่อให้เห็นถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความสบายกาย สบายใจ จนรู้สึกเหมือนการเป็นคนพิเศษเมื่อได้มาเยือน

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก และ กลไกการขับเคลื่อนองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

จังหวัดเพชรบุรี

การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่ม YEC สำหรับประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่าเนื่องจากเพชรบุรีมีท่องเที่ยวหลากหลาย มีสร้างความประทับใจได้หลายมุมมอง แต่ด้วยปัญหาอย่างหนึ่งที่จังหวัดเพชรบุรีได้ประสบปัญหาคือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ (Young Entrepreneur Chamber of Commerce : YEC) เป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกัน ดึงสิ่งที่เป็นเสน่ห์ของจังหวัดเพชรบุรี ออกมาเผยแพร่ จัดกิจกรรมทางทะเล ที่สอดคล้องกับแนวคิด “ACTION BEACH”

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี หอการค้าจังหวัดเพชรบุรีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี กลุ่ม YEC เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรีเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวบริเวณชายหาดหัวหิน ที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ ทั้งในเรื่องของการดูแลสุขภาพ อาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี เพื่อเป็นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Silver Age ที่เน้นความสุขที่คุ้มค่าที่สุดคือการ Full fill ชีวิต เน้นความคุ้มค่า แสวงหาความสุขหลังจากการทำงานหนัก และมีความรู้สึว่าการท่องเที่ยวคือการให้รางวัลกับชีวิต ซึ่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพด้านการบริการนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อีกทั้ง ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอย่างหาดทรายขาวทะเลที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างแท้จริง และแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำเป็นต้องเป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกัน ดึงสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ออกมาแสดงให้เห็นสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิด “PREMIUM BEACH” คือสร้างความเป็นชายหาดที่มีคุณภาพดี

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หอการค้าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร รวมไปถึงแคมเปญกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชายหาด PREMIUM

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดชุมพร

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรเห็นว่าควรมีการจัดกิจกรรมนันทนาการเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับจุดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดชุมพรนั้น มีผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานขั้นที่ 1 More Moment of Chumporn ด้วยการสร้างความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ Chumporn PEACE BEACH ด้วยการนำทรัพยากรทางธรรมชาติมาเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ โดยแต่ละสถานประกอบการที่อาจจะมี Moment ที่นำเสนอที่แตกต่างกัน แต่มุ่งเน้นความเป็น PEACE BEACH แนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวคิด PEACE BEACH โดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ได้แก่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร สมาคมสื่อมวลชนเพื่อการท่องเที่ยว องค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง หอการค้าจังหวัดชุมพร ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพรเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดระนอง

สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระนองเห็นว่า PERFECT BEACH ควรมุ่งเน้นการมีคุณภาพดีใน 2 ส่วน คือ สุขภาพกาย และสุขภาพใจ ควรมีการจัดกิจกรรมเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดระนองนั้น มีความคล้ายกับจังหวัดชุมพร คือผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และจากการสรุปความคิดเห็นจากการประชุมสนทนากลุ่มสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด แนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ดังนี้

- ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวคิด PERFECT BEACH โดยเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ได้แก่ ชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดระนอง สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวระนอง เป็นต้น

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง หอการค้าจังหวัดระนอง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของการตลาด การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

- การดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมด ผ่านคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดระนองเป็นประธาน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการขับเคลื่อนแบรนด์ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) และประยุกต์ใช้แนวคิด 8Es Destination Branding ในส่วนของ 4Es สุดท้ายมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ 1) E = Expression หมายถึง การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า 2) E = Engagement หมายถึง ความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง 3) E = Evaluation หมายถึง การประเมินความสำเร็จตราสินค้า และ 4) E = Equity หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า (อรรธิกา พังงา ศรีสุตา จงสิทธิผล เสรี วงษ์มณฑา ชูชนะ เตชะคนา, 2560) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เนื้อหาในการสื่อสาร (Contents of Communication) เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ สิ่งที่สำคัญคือ การมุ่งเป้าหมายเดียวกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า (Expression) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ตลอดจนคนในพื้นที่ โดยเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ มีดังนี้

1) ความสวยงามของชายหาด การท่องเที่ยวทางทะเล โดยการสื่อสารจะต้องเน้นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ทะเล และเกาะ ที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

2) ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใน 4 พื้นที่ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหาดต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือครอบครัว (ACTION) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยรียสรี้อยล์ และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟเมืองไทย (PERFECT)

กลยุทธ์การวางสื่อ (Media Plan) ไปพร้อมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ การเลือกวางสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายงบประมาณและทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง (Engagement) มามีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด ด้วยการวางสื่อควบคู่ไปกับการจัดแคมเปญการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมีชีวิตและสร้างสื่อความเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ ได้

แนวทางการประเมินความสำเร็จ (Evaluation) และการสร้างคุณค่า (Equity) ในส่วนนี้เป็นกิจกรรมการวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่านเครื่องมือต่างๆ ผ่าน Brand Tracking Survey Tourist Satisfaction Survey และ Media Monitor ทั้งนี้ เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในที่สุด โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว จะพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าได้มิติต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับแผนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกระยะ 3 ปี ในพื้นที่ที่มีการดำเนินการดังนี้

1. แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก
2. กิจกรรมสร้างความรู้ความเข้าใจในแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “Royal Beach”
3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์แบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก “Royal Beach”
4. กิจกรรมพัฒนาบุคลากรในสถานประกอบการท่องเที่ยวให้มีใจรักงานบริการและประชาชนในพื้นที่ให้มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี
5. พัฒนาและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่การเป็นชายหาดที่มีความหรูหรา มีคุณภาพภายใต้ภาพลักษณ์ “Royal Beach”

อภิปรายผล

การศึกษาการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พบว่าพื้นที่ 4 จังหวัดที่อยู่ภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้น มีจุดเด่นในด้านของการมีทะเล และหาดทรายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถกลับมาท่องเที่ยวซ้ำๆ ได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว โดยจังหวัดเพชรบุรี คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ ACTION BEACH ซึ่งองค์ประกอบของตรา ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากหลายมุมมอง ทั้งตัวผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และผู้บริหารที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดเพชรบุรีในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัด วัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไปแล้วไปต้องการไปซ้ำ เนื่องจากได้รู้ได้เห็นแล้ว ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวที่หาดชะอำสามารถไปได้เรื่อยๆ ไม่รู้สึกเบื่อ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รำลึกถึงบรรยากาศเก่าๆ ครั้งที่ได้มาท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ หรือครอบครัว ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดหาดมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวหาดชะอำ ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว ปาร์ตี้ หรือกิจกรรมการสังสรรค์ของกลุ่มครอบครัว ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม บุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวหาดชะอำที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จังหวัดเพชรบุรีต้องอาศัยการดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่ม YEC สำหรับประเด็นด้านแนวคิดแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า เนื่องจากเพชรบุรีมีท่องเที่ยวหลากหลาย มีสร้างความประทับใจได้หลายมุมมอง แต่ด้วยปัญหาอย่างหนึ่งที่จังหวัดเพชรบุรีได้ประสบปัญหา คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นยังไม่ครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงมีข้อสรุปและแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี โดยอาศัยแรงขับเคลื่อนจากกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่หรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญและช่วยกันดึงสิ่งที่เป็นเสน่ห์ของจังหวัดเพชรบุรี ออกมาเผยแพร่ จัดกิจกรรมทางทะเล ที่สอดคล้องกับแนวคิด “ACTION BEACH” สอดคล้องกับแนวคิดของ วิจารณ์ ปิ่นแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเพื่อเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่าควรให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้นึกถึง และหวนกลับมาเที่ยวเมืองเพชรบุรีอีกครั้ง ซึ่งในปัจจุบันมีกิจกรรมทอดน่องท่องเที่ยวเมืองเพชร และจัดแรลลี่จักรยานเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากมีระยะการจัดเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อยู่เป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

สำหรับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ PREMIUM BEACH ซึ่งองค์ประกอบของตราสินค้า ที่ใช้ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จากการหาจุดร่วมของแนวคิดด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่

สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในเบื้องต้นพบว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของ ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำ ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความโรแมนติก ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการบริการที่ดีจนรู้สึกเป็นคนพิเศษ ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดหัวหินมาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ชายหาด ต้นมะพร้าว เต็มผ้าใบสำหรับนอนอาบแดด ที่สื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวหาดหัวหินที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทรายาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ในขณะที่จังหวัดชุมพร คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ PEACE BEACH โดยองค์ประกอบของตราสินค้า จากการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง พบว่า จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยสี่ร้อยลี้ ถึงแม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครันมากนัก แต่เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกสงบ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว คณะผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นภายในหาดทรายสวยสี่ร้อยลี้มาพัฒนาเป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร ได้แก่ ชายหาด นักท่องเที่ยวนอนอ่านหนังสือบนเตียงผ้าใบด้วยความสงบเงียบ ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมบุคลิก และกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ สำหรับการบริหารจัดการด้านการตลาดในการที่จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมนันทนาการเป็นตัวกระตุ้น ที่สอดคล้องกับจุดเด่นของทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัด แต่เนื่องด้วยทางจังหวัดชุมพรนั้น มีผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เข้มแข็งเหมือนกับจังหวัดเพชรบุรี หรือประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Royal Coast เหมือนกัน ดังนั้น การดำเนินงานทางการตลาดจะต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่สำคัญคือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องนำแนวทางนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ

และหากพิจารณาถึงจังหวัดระนอง คณะผู้วิจัยได้นำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า คือ PERFECT BEACH โดยองค์ประกอบของตราสินค้า ในการสื่อสารพื้นที่ท่องเที่ยวจังหวัดระนองให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของเกาะพยามที่มีหาดที่สวยงามมากมาย เช่น หาดแม่หม้าย หาดเขาควาย หาดใหญ่ เป็นต้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ

สมบูรณ์แบบ มีความสุข ความสนุกสนาน เสน่ห์ของที่นี่คือ การมีบรรยากาศที่เงียบสงบ ความสวยงามของธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการได้เติมพลังชีวิตอย่างแท้จริง ในเบื้องต้นพบว่า ททท. มองว่าต้องการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชูจุดเด่นเรื่องบ่อน้ำร้อนรักษะวาริน ในขณะเดียวกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลับมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ทำให้รู้สึกเป็นพิเศษที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการได้พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง จนได้ฉายาว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบ (Perfect) ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

สำหรับตราสินค้าของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนี้ เมื่อนำมาสังเคราะห์ในมิติเชิงอารมณ์ พบว่าประเด็นสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือการมาท่องเที่ยวคือความรู้สึกสบาย สงบ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้ความรู้สึกพิเศษ คณะผู้วิจัยจึงกำหนดตำแหน่ง แปรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ “Royal Beach” โดยตำแหน่งแปรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ในความหมายนี้คือ ด้วยความโดดเด่นของในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกที่มีหาดทรายที่สวยงาม มีกิจกรรมบริเวณชายหาดที่หลากหลาย มีความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายกายและใจ ได้พบกับเสน่ห์ของพื้นที่ที่มอบความรู้สึกพิเศษ ได้รับการบริการดี มีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว จนรู้สึกเหมือนการเป็นคนพิเศษ เมื่อได้มาเยือน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rajesh (2013) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยส่วนใหญ่นำมาประยุกต์ใช้ นั่นคือ การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication: IBC) และประยุกต์ใช้แนวคิด 8Es Destination Branding (อรรธิกา พังงา ศรีสุดา จงสิทธิผล เสรี วงษ์มณฑา ชุชนะ เตชคณา, 2560) ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ สิ่งที่สำคัญคือ การมุ่งเป้าหมายเดียวกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การอธิบายและการสื่อสารตราสินค้า (Expression) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่ ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ตลอดจนคนในพื้นที่ โดยเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ มีดังนี้ 1) ความสวยงามของชายหาด การท่องเที่ยวทางทะเล โดยการสื่อสารจะต้องเน้นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นชายหาด ทะเล และเกาะ ที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ 2) ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากใน 4 พื้นที่ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก สื่อความรู้สึกที่แตกต่างกันไป จนทำให้รู้สึกว่าเป็นพื้นที่เปรียบเสมือนกับเป็นหาดของเราทุกคน โดยหาดต้องการความสนุกสนาน ต้องการท่องเที่ยวทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือครอบครัว (ACTION) ก็เป็นหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี หากต้องการท่องเที่ยวทางทะเลที่รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ ได้รับการที่ดีมีคุณภาพ รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (PREMIUM) ก็เป็นหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับคนที่ต้องการความสงบ ที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน (PEACE) ก็เป็นหาดทรายรี จังหวัดชุมพร ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีหาดทรายสวยร่อยร้อยลี้ และสุดท้ายหากต้องการมาเติมพลังชีวิต ก็เป็นเกาะพยามที่มีหาดที่สำคัญๆ ให้ท่องเที่ยวมากมาย ที่มีความสมบูรณ์

แบบจนได้ชื่อว่าเป็นมัลดีฟท์เมืองไทย (PERFECT) สำหรับกลยุทธ์การวางสื่อ (Media Plan) ไปพร้อมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบบูรณาการ การเลือกวางสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณและทรัพยากรที่มีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้อง (Engagement) มามีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด ด้วยการวางสื่อควบคู่ไปกับการจัดแคมเปญการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมีชีวิตและสร้างสื่อความเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวของ 4 พื้นที่ ได้ และแนวทางการประเมินความสำเร็จ (Evaluation) และการสร้างคุณค่า (Equity) ในส่วนนี้เป็นกิจกรรมการวางแผนการประเมินความสำเร็จผ่านเครื่องมือต่างๆ ผ่าน Brand Tracking Survey Tourist Satisfaction Survey และ Media Monitor ทั้งนี้ เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้าเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกในที่สุด โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว จะพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าได้มิติต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายใหม่ของภาครัฐในการที่จะผลักดันการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็น "ไทยแลนด์รีเวียรา" เทียบชั้นฝรั่งเศส-อิตาลี การทำการตลาดในการเสริมสร้างแบรนด์ "Royal Beach" จะมีการส่งเสริมให้ในพื้นที่ที่มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง (High End) ให้มากขึ้น โดยโอกาสของพื้นที่ที่เห็นได้ชัดเจนคือการมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่หากมองในมุมที่อาจเป็นอุปสรรค พบว่า ในพื้นที่ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกนั้นใน 4 จังหวัดสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 โซน คือ เมืองท่องเที่ยวหลักเป็นโซนแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สร้างความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อมาท่องเที่ยวและได้รับบริการเนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้ประกอบการระดับกลางที่มีมาตรฐาน ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเมืองท่องเที่ยวรอง ได้แก่ จังหวัดชุมพรและระนอง เป็นโซนที่มีทรัพยากรในการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แต่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่มีไม่ทั่วถึง เนื่องจากผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการลงทุนระดับชุมชนคนในท้องถิ่นมาลงทุนทำให้มาตรฐานการบริการอาจไม่คงที่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ "Royal Beach" ให้มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ ควรมีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคให้มีในทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง และนอกจากจะมีการปรับระบบสาธารณูปโภคแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในพื้นที่และบุคลากรในพื้นที่ให้มีการบริการที่ดีมีมาตรฐานในระดับสากล และจากการที่คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลพบว่าในพื้นที่การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกทั้ง 4 จังหวัด มีจุดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวคือความเป็นหาดทรายที่สวยงาม การมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำที่น่าสนใจและหลากหลาย ซึ่งการนำเสนอแบรนด์การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ จึงควรเป็นการนำเสนอจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีจุดยืนในการนำเสนอตนเองมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้พบว่าถึงแม้จุดเด่นคือชายหาด "Beach" แต่ในพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัดก็ได้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะมาท่องเที่ยวหรือผ่อนคลายได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ภาครัฐ

1. ควรมีการบูรณาการการท่องเที่ยวแบบองค์รวม มีทิศทางเดียวกัน เพื่อการทำงานที่สะดวก และเป็นไปตามเป้าประสงค์เดียวกัน และงบประมาณที่ได้รับจะได้ใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรมีการสนับสนุนให้ชุมชนแสดงความคิดเห็น บทบาทในแง่ของความเป็นเจ้าของชุมชน และวัฒนธรรม สืบสาน สืบทอด เอกลักษณ์ และบทบาทของชุมชนให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชุมพรและระนอง

3. ควรมีการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้นโดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ทุกฝ่าย ได้รับรู้และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ควรสนับสนุนให้ภาครัฐและเอกชนลงทุนรวมกัน และเป็นจุดยืนให้ภาครัฐที่มีข้อจำกัด การเปลี่ยนสายงาน

5. ควรเพิ่มกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปลุกฝังให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมและธรรมชาติโดยเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

6. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายใหม่ของภาครัฐในการที่จะผลักดันการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็น "ไทยแลนด์รีเวียรา" เทียบชั้นฝรั่งเศส-อิตาลี การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ "Royal Beach" ให้มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ ควรมีการพัฒนาในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคให้มีในทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง และนอกจากจะมีการปรับระบบสาธารณูปโภคแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในพื้นที่และบุคลากรในพื้นที่ให้มีการบริการที่ดีมีมาตรฐานในระดับสากล

7. เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ "Royal Beach" ให้มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ ควรมีการดำเนินงานตามแผนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตกระยะ 3 ปี ในพื้นที่ที่มีการดำเนินการ 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก 2) กิจกรรมสร้างความรู้ความเข้าใจในแบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก "Royal Beach" 3) กิจกรรมประชาสัมพันธ์แบรนด์การท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก "Royal Beach" 4) กิจกรรมพัฒนาบุคลากรในสถานประกอบการท่องเที่ยวให้มีใจรักงานบริการและประชาชนในพื้นที่ให้มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ 5) พัฒนาและเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวไปสู่การเป็นชายหาดที่มีความหรูหรา มีคุณภาพภายใต้ภาพลักษณ์ "Royal Beach"

ภาคเอกชน

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นๆ ให้มากขึ้นเพื่อจะได้มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2. ควรเพิ่มกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

3. ควรมีการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นเพื่อนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน

5. ควรมีการปรับปรุงเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ควรปรับปรุงดูแลเรื่องความสะดวกห้องสุขาไฟฟ้า และประปา ในแหล่งท่องเที่ยว

6. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายใหม่ของภาครัฐในการที่จะผลักดันการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็น "ไทยแลนด์รีเวียรา" เทียบชั้นฝรั่งเศส-อิตาลี การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ "Royal Beach" ให้มีภาพลักษณ์ของทะเลที่มีความหรูหรา มีคุณภาพ ควรมีการพัฒนาในด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในพื้นที่และบุคลากรของสถานประกอบการในพื้นที่ให้มีการบริการที่ดีมีมาตรฐานในระดับสากล

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบและวิธีการดำเนินงานแบบบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กับผู้ประกอบการได้ดำเนินงานร่วมกัน เพื่อจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแบบองค์รวม

2. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้ของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ภายใต้อำเภอเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิกษณนั้นๆ ในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่เชื่อมโยงกัน

3. ควรมีการศึกษาเพื่อจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวคุณภาพประจำของแต่ละจังหวัด โดยมีการจำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆ โดยไม่ควรนำแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทมารวมกัน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มของผู้สูงอายุก็มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวเฉพาะบางประเภทที่แตกต่างกัน เช่น ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม เชิงนันทนาการ เป็นต้น และมีความต้องการท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดแต่ยังหาข้อมูลการเดินทางที่สมบูรณ์แบบไม่ได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในต่างประเทศมีการวางแผนการท่องเที่ยวเองผ่านระบบ Internet ดังนั้น ควรมีการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มี Route สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่เดียวกัน การเดินทางและค่าใช้จ่ายรวมไว้ในที่เดียวกัน

บรรณานุกรม

- กนกกานต์ วีระกุล และคณะ. (2556). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Route of Gastronomic Tourism). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2554 และแนวโน้มปี 2555. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว. (2553). รายงานสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติรวมทุกด้าน. จากเว็บ <http://tourism.go.th/2010/th/home/index.php> เข้าถึงเมื่อ 12 กันยายน 2556.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). TAT Tourism Journal 3/2013. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2548). ปฏิบัติการวิจัยอนาคตด้วย EDR. วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(2), 19-31.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรีวงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์โปรแกรมสซิฟ.
- ทวีศักดิ์ ทิพยมหงษ์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา. ฉะเชิงเทรา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏราชนครินทร์.
- นภัสกร ศักดานุวงศ์. 2545. การวัดคุณค่าแบรนด์ในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุริม โอทกานนท์. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 12 พ.ย. 2552 ปี ที่ 33 ฉบับที่ 4157.
- ปิยาภรณ์ รัตนเจษฎา. (2541). พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. งานวิจัย สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช.
- พจนนา สอนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

- ไพจิตร ศรียุกต์รัตน์. (2544). การศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร. (2550). ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 27
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอาเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. Veridian E-Journal, SU Vol.6 No. 1 January – April 2013"
- รัตนา สายคณิต. (2551). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราณี อีสัยกุล และคณะ. (2554). การท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อสร้างการเรียนรู้ผ่านการสื่อความหมายสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เรณู สุขารมณ์. (2549). เศรษฐศาสตร์กับระบบสุขภาพ. เอกสารประกอบการสอนของมหาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี.
- วนรัตน์ กรอิสราณกุล และคณะ. (2553). แนวทางการพัฒนาน้ำพุร้อนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากลด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรรณันท์ พรหมมินทร์, (2554). ความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้ารับการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท อนาคตประกันภัย จำกัด สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณันท์ พรหมมินทร์, (2554). ความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้ารับการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท อนาคตประกันภัย จำกัด สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารีชต์ มัยยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. ปริญาดุุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์, สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. การค้นคว้าอิสระ (การตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิวิมล สุขบท. (2550). การขายตรงในรูปแบบการตลาดหลายชั้น. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การวัดและประเมินความสามารถในการคิด ในวิทยาการ ด้านการคิด. กรุงเทพฯ : เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจเม้นท์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). “Tourism Hub” โอกาสทองของไทย. ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุนันท์ แซ่แต้. (2555). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547).การเปรียบเทียบคุณค่าแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). ผลงานของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค : บทบทวนเบื้องต้น. วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 22(4), 12-31. เว็บไซต์
- สุรินทร์ ปั่นทอง. (2550). โครงสร้าง พฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจการบินภายในประเทศไทย และผลกระทบของพฤติกรรมการแข่งขันต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุศิขญา อินทรา. (2551) .การสื่อสารแบรนด์กับความแข็งแกร่ง ของตราสินค้า “ดอยคำ ”. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- แสงแข บุญศิริ และคณะ (2554). โครงการเฝ้าระวังการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวไทยท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- หฤทัย มินะพันธ์.หลักการวิเคราะห์โครงการทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ.(2550).พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต ศิริกิจ.2550.อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์.
- อรรถจน์ วิสุมิถิธาวรวงศ์.2548.การวัดคุณค่าแบรนด์โตโยต้า.กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bruce, K., Darren, M. S., Jamie, E.L.S., Kanaroglou, P., Páez, A. (2005). Travel behavior within Canada's older population: a cohort analysis. Journal of Transport Geography. Volume 13, Issue 4, December 2005, 340–351.
- Dissanayakea, D., Kurauchib, S., Ohashid, S. (2012). Inter-regional and inter-temporal analysis of travel behavior for Asian metropolitan cities: Case studies of

- Bangkok, Kuala Lumpur, Manila, and Nagoya. *Transport Policy* Volume 19, Issue 1, January 2012, Pages 36–46
- Greenberg, G. M. (1999). Understanding the Older Consumer: the Grey Market. *Choice*, 36, p. 1662-1663.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Holloway, J. C. and Robinson, Chris. (1995). *Marketing for Tourism*, 3rd edition, Longman, Essex.
- Jamie E.L. S., Darren M. S., Newbold K. B. (2009). Transport mobility benefits and quality of life: A time-use perspective of elderly Canadians. *Transport Policy*. Volume 16, Issue 1. Pages 1–11.
- Karen, G., James R. (2011). Willingness to pay survey for setting prices for reproductive health product and service. Retrieved July 12, 2013, from: <http://www.futuresgroup.com/documents/WTPmanual.pdf>
- Kim, N-S., & Chalip, L. (2004) Why travel to the FIFA World Cup? *Tourism Management*, 25, 695-707.
- Kotler, P. (1997 b). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall. .
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall. .
- Kotler, P. (1997 a). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall. .
- Kotler, P. (2009). *Marketing management analysis, planning and control*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall. . (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Lorda, S., Desprésb, C., Ramadier, T. (2012). When mobility makes sense: A qualitative and longitudinal study of the daily mobility of the elderly. *Journal of Environmental Psychology*. Volume 31, Issue 1, 52–61.
- Mackellar, J. & Derrett, R. (2006), *The Rainforest Ways: Managing tourism in the Central Eastern Rainforest Reserves of Australia* in Ed.s A. Leask & A. Fyall, *Managing World Heritage Sites* . Elsevier. London
- Mackellar, J. & Derrett, R. (2006), *The Rainforest Ways: Managing tourism in the Central Eastern Rainforest Reserves of Australia* in Ed.s A. Leask & A. Fyall, *Managing World Heritage Sites* . Elsevier. London

- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-55.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-55.
- Pearce, P. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*, Pergamon, Oxford.
- Pizam A. & Mansfield Y. (Eds). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York : Haworth Press.
- Pizam A. & Mansfield Y. (Eds.) (1996) *Tourism, Crime and International Security Issues*, John Wiley and Sons, England. Sonmez, Apostopoulos, Tarlow (1999) *Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism*. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 13–18
- Robert, C. M, & Alastair, M. M. (1985). *The tourism system: an introductory text*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International.
- Robert, C. M, & Alastair, M. M. (1985). *The tourism system: an introductory text*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International.
- Roberto, R.M.C. (2005). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*. Volume 27. pp. 874–877.
- Ruys, H. & Sherrie, W. (2001). "Senior Tourism", *Special Interest Tourism*, John Wiley & Sons.
- Scott, J. (2006). *Documentary research*. London: Sage.
- Sharpley, R. & Forster, G. (2003). The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus. *Tourism Management*. Volume 24. pp. 687–697.
- Shepherd, William G. (1979). *The Economics of Industrial Organization*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Smith, V. L. (1989). *Host and Guests: Anthropology of Tourism*, Publisher: University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Steady Mann. (2548). *Offensive marketing warfare strategies*. จากเว็บ http://en2.wikipedia.org/wiki/Offensive_marketing_warfare_strategies เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2556.
- The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report (2012), World Economic Forum.
- The Travel and Tourism competitiveness Report. (2012). *Tourism Highlight 2012 Edition*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2012). *Tourism Highlights Edition*. World Tourism Organization.
- Utton, M. A. (1970). *Industrial Concentration*. England: Penguin Books, Inc.

ภาคผนวก ก

ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวนและการกระจาย
ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันตก

**ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวนและการกระจายของแหล่งท่องเที่ยว
ในพื้นที่ภาคตะวันตก: จังหวัดเพชรบุรี**

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองติจูด	
1	พระรามราชนิเวศน์ (พระราชวังบ้านปืน)	อ.เมือง เพชรบุรี จ. เพชรบุรี	ทางประวัติศาสตร์	13.0928	99.9484	รัฐบาล
2	หาดเจ้าสำราญ	อ.เมือง เพชรบุรี จ. เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	13.0055	100.0651	รัฐบาล
3	อุทยาน ประวัติศาสตร์พระ นครคีรี(เขาวัง)	อ.เมือง เพชรบุรี จ. เพชรบุรี	ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	13.1104	99.9391	รัฐบาล
4	ศาลหลักเมือง เพชรบุรี	อ.เมือง เพชรบุรี จ. เพชรบุรี	ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	13.1118	99.9396	รัฐบาล
5	วัดพลับพลาชัย	อ.เมือง เพชรบุรี จ. เพชรบุรี	วัด-ท่องเที่ยว- สถานที่ปฏิบัติ ธรรม	13.1067	99.9409	รัฐบาล
6	แม่น้ำบางตะบูน	อ.เมือง เพชรบุรี จ. เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	13.1054	99.9564	รัฐบาล
7	วัดมหาธาตุวรวิหาร เพชรบุรี	อ.เมือง เพชรบุรี จ. เพชรบุรี	วัด-ท่องเที่ยว- สถานที่ปฏิบัติ ธรรม	13.1056	99.9470	รัฐบาล
8	ถ้ำเขาหลวง	อ.เมือง เพชรบุรี จ. เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	13.1351	99.9329	รัฐบาล
9	อุทยาน ประวัติศาสตร์พระ นครคีรี (เขาวัง)	อ.เมือง เพชรบุรี จ. เพชรบุรี	ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	13.1081	99.9393	รัฐบาล
10	ถ้ำเขาย้อย	อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี	วัด-ท่องเที่ยว- สถานที่ปฏิบัติ ธรรม	13.2351	99.8284	รัฐบาล
11	เขาวังไก่อ	อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	13.1015	99.9271	รัฐบาล
12	วัดกุฎี	อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี	วัด-ท่องเที่ยว- สถานที่ปฏิบัติ ธรรม	13.2956	99.8312	รัฐบาล
13	หมู่บ้านไทยดำ	อ.เขาย้อย จ. เพชรบุรี	ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	13.2281	99.8281	รัฐบาล

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
14	บ่อน้ำพุร้อน	อ.หนองหญ้า ปล้อง จ. เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	13.2605	99.4069	รัฐบาล
15	แหลมหลวง	อ.บ้านแหลม จ. เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	13.0404	100.0751	รัฐบาล
16	หาดปึกเตียน	อ.บ้านแหลม จ. เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	12.9409	100.0313	รัฐบาล
17	เขื่อนแก่งกระจาน	อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	12.9192	99.6313	รัฐบาล
18	อุทยานแห่งชาติแก่ง กระจาน	อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	12.9111	99.6410	รัฐบาล
19	เขาสน	อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	12.9710	99.8837	รัฐบาล
20	เขาพะเนินทุ่ง	อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	12.8254	99.3632	รัฐบาล
21	น้ำตกทอทิพย์	อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	12.8536	99.3033	รัฐบาล
22	ถ้ำเขาเตาหม้อ	อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	13.0189	99.7339	รัฐบาล
23	หุบกระพง	อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี	มนุษย์สร้างขึ้น	12.7860	99.9070	รัฐบาล
24	หาดชะอำ	อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	12.7945	99.9840	รัฐบาล
25	วนอุทยานชะอำ	อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี	ทางธรรมชาติ	12.7817	99.9671	รัฐบาล
26	พระราชวังนิเวศน์ มฤคทายวัน	อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี	มนุษย์สร้างขึ้น	12.6983	99.9614	รัฐบาล
27	ศูนย์เพาะเลี้ยงและ ขยายพันธุ์สัตว์ป่า ห้วยทราย	อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี	ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม	12.6685	99.9141	รัฐบาล
28	ซานโตรินี่	อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี	สวนสนุก สินค้าที่ ระลึก	12.8307	99.9333	เอกชน
29	Camel Republic	อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี	สวนสนุก สินค้าที่ ระลึก	12.8240	99.9387	เอกชน
30	สวิส ซีพ ฟาร์ม	อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี	สวนสนุก สินค้าที่ ระลึก	12.8168	99.9421	เอกชน
31	พันธุ์สุข ฟู้ด แอนด์ ฟาร์ม	อ.ชะอำ จ. เพชรบุรี	สวนสนุก สินค้าที่ ระลึก	12.8594	99.9214	เอกชน

**ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวนและการกระจายของแหล่งท่องเที่ยว
ในพื้นที่ภาคตะวันตก: จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน ที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
1	พระราชวังไกลกังวล	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทาง ประวัติศาสตร์	12.5877	99.9517	รัฐบาล
2	ตัวเมืองหัวหิน	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทาง ประวัติศาสตร์ ,วัฒนธรรม	12.5711	99.9553	รัฐบาล
3	อนุสรณ์สถานโผน กิงเพเซอร์	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทาง ประวัติศาสตร์	12.5683	99.957	รัฐบาล
4	สถานีรถไฟหัวหิน	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	มนุษย์สร้างขึ้น	12.5673	99.9547	รัฐบาล
5	เขาตะเกียบ	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.5144	99.9677	รัฐบาล
6	สวนสนประดิพัทธ์	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.4997	99.976	รัฐบาล
7	อุทยานราชภักดิ์	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทาง ประวัติศาสตร์	12.5026	99.9642	รัฐบาล
8	เขาเต่า	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.4724	99.9744	รัฐบาล
9	เกาะสิงโต	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.0557	99.9258	รัฐบาล
10	น้ำตกป่าละอู	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.5385	99.4635	รัฐบาล
11	เขากะโหลก	อ.ปราณบุรี จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.3390	99.9985	รัฐบาล
12	อ่างเก็บน้ำปราณบุรี	อ.ปราณบุรี จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.3982	99.9524	รัฐบาล
13	อุทยานแห่งชาติเขา สามร้อยยอด	อ.สามร้อยยอด จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.1291	99.9538	รัฐบาล
14	จุดชมวิวเขาแดง	อ.สามร้อยยอด จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.1329	99.9595	รัฐบาล
15	คลองเขาแดง	อ.สามร้อยยอด จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.1533	99.9394	รัฐบาล
16	หาดสามพระยา	อ.สามร้อยยอด จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.1522	99.9829	รัฐบาล

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน ที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
17	ถ้ำไทร	อ.สามร้อยยอด จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.1785	100.0087	รัฐบาล
18	ถ้ำแก้ว	อ.สามร้อยยอด จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.2034	99.9927	รัฐบาล
19	ถ้ำพระยานครและ หาดแหลมศาลา	อ.สามร้อยยอด จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	12.2049	100.0124	รัฐบาล
20	ศาลหลักเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	อ.เมือง จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทาง ประวัติศาสตร์	11.8112	99.7969	รัฐบาล
21	วัดเขาถ้ำคันกระได	อ.เมือง จ. ประจวบคีรีขันธ์	วัด-ท่องเที่ยว- สถานที่ปฏิบัติ ธรรม	11.8697	99.8107	รัฐบาล
22	อ่าว ประจวบคีรีขันธ์	อ.เมือง จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.8193	99.8001	รัฐบาล
23	เขาช่องกระจก	อ.เมือง จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.8175	99.7993	รัฐบาล
24	อ่าวมะนาว	อ.เมือง จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.7111	99.7957	รัฐบาล
25	อุทยานแห่งชาติเขา หินเหิน	อ.เมือง จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.7955	99.7045	รัฐบาล
26	ห้วยกอ	อ.เมือง จ. ประจวบคีรีขันธ์	มนุษย์สร้างขึ้น	11.7180	99.7546	รัฐบาล
27	อุทยานแห่งชาติ น้ำตกห้วยยาง	อ.ทับสะแก จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.6256	99.6141	รัฐบาล
28	อุทยานแห่งชาติ หาดวนกร	อ.ทับสะแก จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.6566	99.701	รัฐบาล
29	อ่าวแม่รำพึง	อ.บางสะพาน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.2057	99.5574	รัฐบาล
30	อ่าวบ่อทองหลาง	อ.บางสะพาน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.2120	99.5795	รัฐบาล
31	ถ้ำเขาม้าร้อง	อ.บางสะพาน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.2026	99.4943	รัฐบาล
32	เกาะทะลุ	อ.บางสะพานน้อย จ.ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.0777	99.5609	รัฐบาล
33	หาดบางเบิด	อ.บางสะพานน้อย จ.ประจวบคีรีขันธ์	ทางธรรมชาติ	11.2508	99.552	รัฐบาล
34	เวเนเซีย หัวหิน	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	สินค้าที่ระลึก	12.6500	99.9511	เอกชน

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงาน ที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
35	ตลาดน้ำหัวหินสาม พันนาม	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	สินค้าที่ระลึก	12.5014	99.9150	เอกชน
36	หัวหินทีคโฮว์สต์ว์ แสนรู้	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	สวนสัตว์	12.5008	99.9035	เอกชน
37	เพลินวาน หัวหิน	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	สินค้าที่ระลึก	12.5942	99.9492	เอกชน
38	The Cicada Market	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	สินค้าที่ระลึก	12.5356	99.9662	เอกชน
39	รถก หัวหิน	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	สินค้าที่ระลึก	12.5791	99.9560	เอกชน
40	สวนน้ำวานานาวา หัวหิน	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์	สวนสนุก	12.5326	99.9621	เอกชน

ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวนและการกระจายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันตก: ชุมพร

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
1	หาดทรายรี	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.3986	99.2797	รัฐบาล
2	ศาลเจ้าพ่อกรมหลวง ชุมพร	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางประวัติศาสตร์	10.3988	99.2793	รัฐบาล
3	สวนตำหนักกรมหลวง ชุมพร	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางประวัติศาสตร์	10.3989	99.2790	รัฐบาล
4	เรือรบกรมหลวงชุมพร	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางประวัติศาสตร์	10.0373	99.1737	รัฐบาล
5	เกาะมะพร้าว	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.3919	99.2941	รัฐบาล
6	เกาะลวะะ	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.3637	99.3100	รัฐบาล
7	เกาะทะลุ	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.4660	99.3592	รัฐบาล
8	อ่าวทุ่งมะขาม	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.3562	99.2460	รัฐบาล
9	หาดราคราภาพ	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.4347	99.2572	รัฐบาล

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
10	เกาะมัตรา	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.3976	99.3485	รัฐบาล
11	หาดคอสน	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	1.4633	99.2313	รัฐบาล
12	ปากน้ำชุมพร	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.4438	99.2501	รัฐบาล
13	เกาะทองหลาง	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.3236	99.2816	รัฐบาล
14	เกาะลังกาจิว	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.3186	99.3007	รัฐบาล
15	เกาะแรด	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.2216	99.3655	รัฐบาล
16	เกาะกะโหลก	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.4766	99.3655	รัฐบาล
17	อ่าวพังก	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.5290	99.2368	รัฐบาล
18	อนุสาวรีย์ยุวชนทหาร ครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางประวัติศาสตร์	10.4777	99.2078	รัฐบาล
19	ศาลหลักเมืองจังหวัด ชุมพร	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางประวัติศาสตร์	10.4934	99.1796	รัฐบาล
20	วัดเจ้าฟ้าศาลาลอย	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	วัด-ท่องเที่ยว- สถานที่ปฏิบัติ ธรรม	10.5483	99.1799	รัฐบาล
21	เขาเจ้าเมือง	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	1.3833	99.2813	รัฐบาล
22	ถ้ำเขาขุนกระโทก	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.4648	99.1297	รัฐบาล
23	วนอุทยานเขาพัง	อ.เมือง จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.5721	99.1162	รัฐบาล
24	สวนสมเด็จพระศรี นครินทร์ชุมพร	อ.หลังสวน จังหวัดชุมพร	ทางประวัติศาสตร์	9.9474	99.0396	รัฐบาล
25	ถ้ำเขาเงิน	อ.หลังสวน จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	9.9499	99.0428	รัฐบาล
26	เกาะพิทักษ์	อ.หลังสวน จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.0521	99.1885	รัฐบาล
27	ถ้ำเขาเกียบ	อ.หลังสวน จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	9.8176	99.0379	รัฐบาล
28	หาดคอเขา	อ.หลังสวน	ทางธรรมชาติ	9.2048	99.8759	รัฐบาล

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
		จังหวัดชุมพร				
29	ปากน้ำหลังสวน	อ.หลังสวน จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	9.9523	99.1483	รัฐบาล
30	หายทรายรีสีวี	อ.สีวี จังหวัด ชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.1890	99.1849	รัฐบาล
31	วนอุทยานน้ำตกกะ เปาะ	อ.ท่าแซะ จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.7432	99.2126	รัฐบาล
32	หาดทุ่งวัวแล่น	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.5665	99.2745	รัฐบาล
33	เกาะจรเข้	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.5574	99.3796	รัฐบาล
34	เกาะง่ามใหญ่	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.4943	99.4202	รัฐบาล
35	ถ้ำน้ำลอด เขาพลู	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.7254	99.3218	รัฐบาล
36	น้ำตกทุ่งยอ	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.7715	99.3451	รัฐบาล
37	อ่าวบ่อเมา	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.6895	99.3585	รัฐบาล
38	แหลมแท่น	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.6767	99.3619	รัฐบาล
39	หาดสะพลี	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.5993	99.2775	รัฐบาล
40	ถ้ำพิสดาร	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.7601	99.2294	รัฐบาล
41	ถ้ำเขาทะเลทรัพย์	อ.ปะทิว จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.7129	99.2448	รัฐบาล
42	บ่อน้ำร้อนถ้ำเขาพลู	อ.ละแม จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	9.7273	99.1084	รัฐบาล
43	หาดตะวันฉาย	อ.ละแม จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	9.7903	99.0974	รัฐบาล
44	น้ำตกเหวโหลม	อ.พะโต๊ะ จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	9.7291	98.6813	รัฐบาล
45	หาดอรุโณทัย	อ.ทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.0963	99.1494	รัฐบาล
46	อุทยานแห่งชาติคลอง เพรา	อ.ทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	9.8563	98.6276	รัฐบาล
47	น้ำตกทับช้าง	อ.ทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร	ทางธรรมชาติ	10.0396	98.9663	รัฐบาล

ข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวนและการกระจายของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันตก: ระนอง

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
1	สุสานเจ้าเมือง ระนอง	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	ทางประวัติศาสตร์	9.9746	98.634	รัฐบาล
2	บ่อน้ำร้อน-สวนรุกข ชาติรักษะวาริน	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	ทางธรรมชาติ	9.9587	98.6499	รัฐบาล
3	วัดหาดส้มแป้น	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	วัด-ท่องเที่ยว- สถานที่ปฏิบัติธรรม	9.9509	98.6929	รัฐบาล
4.	วัดสุวรรณคีรี	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	วัด-ท่องเที่ยว- สถานที่ปฏิบัติธรรม	9.9794	98.6380	รัฐบาล
5	น้ำตกบุญบาตร	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	ทางธรรมชาติ	10.0633	98.6710	รัฐบาล
6	น้ำตกโตนเพชร	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	ทางธรรมชาติ	9.7234	98.6153	รัฐบาล
7	น้ำตกหงาว	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	ทางประวัติศาสตร์	9.8543	98.6309	รัฐบาล
8	ศูนย์วิจัยป่าชายเลน หงาว	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	มนุษย์สร้างขึ้น	9.8760	98.6034	รัฐบาล
9	ภูเขาหญ้าหรือหัว เขาล้าน	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	ทางธรรมชาติ	9.8661	98.6208	รัฐบาล
10	หาดชาญดำริ	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	ทางธรรมชาติ	9.9646	98.5932	รัฐบาล
11	วัดตอเรียพอยท์ หรือเกาะสอง	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	ทางธรรมชาติ	9.9960	98.5529	รัฐบาล
12	เกาะพยาม	อ.เมือง จังหวัด ระนอง	ทางธรรมชาติ	9.7382	98.4053	รัฐบาล
13	ศาลาสลักพระ ปรมาภิไธย	อ.กระบี่ จังหวัดระนอง	ทางประวัติศาสตร์	10.4937	98.9099	รัฐบาล
14	คอคอดกระ หรือกิว กระ	อ.กระบี่ จังหวัดระนอง	ทางประวัติศาสตร์	10.1878	98.8853	รัฐบาล
15	ถ้ำพระขยงค์	อ.กระบี่ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	10.3265	98.7625	รัฐบาล
16	น้ำตกชุมแสง หรือ น้ำตกสายรุ้ง	อ.กระบี่ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	10.5004	98.8840	รัฐบาล
17	น้ำตกบกราย	อ.กระบี่ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	10.376	98.8552	รัฐบาล
18	น้ำตกสุวรรณคีรี	อ.กระบี่ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	10.2331	98.7395	รัฐบาล

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ที่ตั้ง	ประเภทแหล่ง	พิกัด		หน่วยงานที่ รับผิดชอบ
				ละติจูด	ลองจิจูด	
19	น้ำตกเขาพระ นารายณ์	อ.กะเปอร์ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	9.6039	98.5818	รัฐบาล
20	อุทยานแห่งชาติ แหลมสน	อ.กะเปอร์ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	9.6036	98.4663	รัฐบาล
21	หาดบางเบน	อ.กะเปอร์ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	9.6061	98.4649	รัฐบาล
22	หาดแหลมสน	อ.กะเปอร์ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	9.6036	98.4662	รัฐบาล
23	หาดประพาสหรือ หาดหินทุ่ง	อ.กะเปอร์ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	9.3683	98.3957	รัฐบาล
24	เกาะค้างคาว	อ.กะเปอร์ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	9.5690	98.3837	รัฐบาล
25	เกาะกำตก หรือ เกาะอ่าวเขาควาย	อ.กะเปอร์ จังหวัดระนอง	ทางธรรมชาติ	9.4911	98.3441	รัฐบาล
26	เกาะกำใหญ่	อ.กะเปอร์ จังหวัดระนอง	มนุษย์สร้างขึ้น	9.4900	98.3440	รัฐบาล
27	เขาฝาชี	อ.ละอุ่น จังหวัด ระนอง	ทางธรรมชาติ	10.1891	98.7141	รัฐบาล
28	ซากเรือรบญี่ปุ่น	อ.ละอุ่น จังหวัด ระนอง	ทางประวัติศาสตร์	10.1906	98.7150	รัฐบาล
29	ถ้ำหนัดไดหรือถ้ำ ค้างคาว	อ.ละอุ่น จังหวัด ระนอง	ทางธรรมชาติ	10.0324	98.8422	รัฐบาล

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์จังหวัดเพชรบุรี

1. หากกล่าวถึงจังหวัดเพชรบุรี ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
2. แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนชายทะเล					
3. แหล่งท่องเที่ยวย้อนรอยวรรณกรรมไทย					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล					
5. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม					
6. ศูนย์รวมโครงการพระราชดำริ					
7. เส้นทางท่องเที่ยวเลียบชายทะเล					
8. สถาปัตยกรรมและประติมากรรมที่โดดเด่น					
9. แหล่งรวมผลงานของช่างฝีมือ					
10. การท่องเที่ยวแบบไหว้พระขอพร					
11. การท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้					
12. สร้างความสงบทางใจ					
13. การเดินทางสะดวก					
14. แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ					
15. อากาศดี					

2. หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสงบ					
2. ความสบายกาย					
3. ความสบายใจ					
4. วิถีชีวิตดีงาม					
5. ชุมชนน่าอยู่					
6. การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ความเป็นธรรมชาติ					
8. ผู้คนเป็นมิตร					
9. แหล่งน้ำพุร้อนที่ดีที่สุด					
10. การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้					
11. ความงามของศิลปวัฒนธรรม					
12. แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					

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
☐ 4. ทักษะศึกษา
 ☐ 5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน
 ☐ 6. 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 อย่างในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี (กรุณาเลือกตอบ 3 คำตอบ)

- ☐ 1. นั่งชมวิว หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หรือหาดปึกเตียน
☐ 2. ทำกิจกรรมชายหาด หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หรือหาดปึกเตียน
☐ 3. ทานอาหารทะเล
☐ 4. เล่นกิจกรรมทางน้ำ โดรนน้ำเย็นน้ำที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
☐ 5. ศึกษาเรียนรู้โครงการพระราชดำริ

- ☐ 6. เทียววัง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระราชวังเบญจมาศวัน พระราชวังบ้านปืน
- ☐ 7. ชมทะเลหมอก ทางเดินหันทอนชมธรรมชาติเขาพะเนินทุ่ง
- ☐ 8. แวะถ่ายรูปที่ซานโตรินี่ Camel Republic หรือ สวิส ชีฟ ฟาร์ม
- ☐ 9. ล่องเรือตามแม่น้ำเพชร
- ☐ 10. แวะซื้อขนมและของฝากเมืองเพชร
- ☐ 11. ชมวัด และกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ้าเขาหลวง วัดพุทธไสยาสน์ (วัดพระนอน)
- ☐ 12. อื่นๆ โปรดระบุ ...

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. รู้สึกผ่อนคลาย					
2. เต็มพลังให้ชีวิต					
3. มิตรภาพจากคนในท้องถิ่น					
4. ความคุ้มค่าของเงิน					
5. ความสุขทางใจ					
6. ความสุขทางกาย					
7. การพักผ่อนที่แท้จริง					
8. สานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว					
9. มิตรภาพจากเพื่อน					
10. ความสงบในการพักผ่อน					
11. การได้รับการบริการที่เป็นมิตร					
12. ความสนุกสนาน					
13. บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ					
14. การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่					

11. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี อีกหรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล

.....

12. หากมีคณมองหาสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี หรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล

.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคล

13. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
14. อายุ ปี
15. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. แต่งงาน ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
16. อาชีพ
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน |
| ☐ 3. พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว | ☐ 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 5. ไม่ได้ทำงาน/กำลังว่างงาน | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
17. ระดับการศึกษา
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า |
| ☐ 3.ปริญญาตรี | ☐ 4. ปริญญาโท |
| ☐ 5. ปริญญาเอก | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
18. 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. 45,001 – 55,000 บาท | ☐ 6. 55,001 – 65,000 บาท |
| ☐ 7. 65,001 – 75,000 บาท | ☐ 8. 75,001 – 85,000 บาท |
| ☐ 9. 85,001 – 95,000 บาท | ☐ 10. มากกว่า 95,000 บาทขึ้นไป |
19. ท่านเดินทางท่องเที่ยวมาจากจังหวัด.....
20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

Branding for Royal Coast Tourism

Indication: Please indicate your response by marking ✓ in front of your answer or fill in the blank that corresponds to your opinion.

Section 1 Acknowledgement on the image of Phetchaburi Province

1. If we are talking about Phetchaburi province, how would you think of the tourism image? (Please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion:

5 = Definitely Agree, 4 = Agree, 3 = Average, 2 = Disagree, 1 = Definitely Disagree)

Tourism image of Phetchaburi province	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
1. Historical attraction					
2. Coastal community attraction					
3. Retracing Thai traditional literature attraction					
4. Marine tourism activity					
5. Cultural value attraction					
6. Center of Royal Initiative Project					
7. Coastal route					
8. Distinguished architecture and sculpture					
9. Center of craftsman masterpiece					
10. Making merit tourism					
11. Learning tourism					
12. Creating peace in mind					
13. Convenience for travelling					
14. Attractions close to Bangkok					
15. Nice weather					

2. If we are talking about Royal Coast attractions which consist of Phetchaburi, Prachuab Khiri Khan, Chumphon and Ranong, how would you think of the tourism image in this area? (Please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion:

5 = Definitely Agree, 4 = Agree, 3 = Average, 2 = Disagree, 1 = Definitely Disagree)

Tourism image of Royal Coast	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
1. Tranquility					
2. Relaxation					
3. Pleasure					
4. Favorable lifestyle					

Tourism image of Royal Coast	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
5. Cozy community					
6. The world leading health tourism					
7. Nature					
8. Friendly people					
9. The best hot springs					
10. Tourism for learning					
11. The beauty of arts and culture					
12. Attractions with Thai identity					

Section 2 Information of travelling behavior

2. What kind of your trip at this time? **(Please choose only 1 answer).**

- ☐ 1. Arranged all programs by Tour Company ☐ 2. Partially use the program of Tour Company
☐ 3. Arranged all programs by yourself ☐ 4. Others (Please specify).....

3. Your main objective for this trip **(Please choose only 1 answer).**

- ☐ 1. Travel/Relax ☐ 2. Business trip ☐ 3. Meeting/Seminar/Training
☐ 4. Field Trip ☐ 5. Visit relatives/friends ☐ 6. Other, please specify.....

4. Amount of person in your group at this time person(s) **(including yourself).**

5. What source do you search or ask about travel information for this trip? **(You can choose more than 1 answer).**

- ☐ 1. Internet/Website ☐ 2. Friend, Acquaintance
☐ 3. Journal, Magazine, Newspaper ☐ 4. Relatives, Descendant
☐ 5. Travel Agents, Tour Guides ☐ 6. Tourism Authority of Thailand
☐ 7. Television ☐ 8. Father, Mother, Guardian
☐ 9. Other, please specify

6. For making a decision to travel, who is the most influent on your decision **(Please choose only 1 answer).**

- ☐ 1. Yourself ☐ 2. Friend, Acquaintance ☐ 3. Relatives, Family, Descendant
☐ 4. Tourism Authority of Thailand ☐ 5. Travel Agents, Tour Guides
☐ 6. Husband/Wife/boyfriend, girlfriend
☐ 7. Media ☐ 8. Other, please specify

7. You surf the internet for hour(s) per day.

8. Website that you search for planning your trip **(Please choose only 1 answer).**

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

9. What do you think are three things that must do in Phetchaburi province (Please choose 3 answers).

- ☐ 1. Enjoy the view of Cha-am beach, Chao Samran Beach or Puktien Beach
- ☐ 2. Doing beach activities at Cha-am beach, Chao Samran Beach or Puktien Beach
- ☐ 3. Eating seafood
- ☐ 4. Doing water activities, water jumping at Kaeng Krachan National Park
- ☐ 5. Learning from Royal Initiative Project
- ☐ 6. Travelling to the Palace, Phra Nakhon Khiri Historical Park, Mrigadayavan Palace, Baan Puen Palace.
- ☐ 7. Enjoy the sea of mist, sleep in the tent and enjoy the nature at Panoen Thung.
- ☐ 8. Stop for taking photo at Santorini Park, Camel Republic or Swiss Sheep Farm
- ☐ 9. Sailing the inflatable boat along Phetchaburi river
- ☐ 10. Shopping sweets and souvenir from Phetchaburi province
- ☐ 11. Visiting temples and paying respect to sacred items, Khao Luang Cave, Reclining Buddha Temple (The Lying Buddha Temple)
- ☐ 12. Other, please specify

10. How would you value these things for this trip (please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion: 5 = Very high, 4 = High, 3 = Average, 2 = Low, 1 = Very low)

Giving the value of tourism	Level of the value				
	5	4	3	2	1
1. Feeling relax					
2. Recharge the energy					
3. Friendship from local people					
4. Worth of money					
5. Delightful					
6. Physical happiness					
7. The real relaxation					
8. Forge the relationship among family members					
9. Friendship from buddy					
10. Peaceful relaxation					
11. Receiving friendly service					
12. Enjoyment					
13. Impression of travel environment					
14. Experience new things					

11. Would you come back to Royal Coast in Phetchaburi province in the future?

- ☐ 1. Definitely come back ☐ 2. Not sure ☐ 3. Do not come back

Please specify the reason

12. If someone is looking for a place to travel, would you recommend him to go to Phetchaburi province?

- ☐ 1. Definitely recommend ☐ 2. Not sure ☐ 3. Do not recommend

Please specify the reason

Section 3 Personal information

13. Gender ☐ 1. Male ☐ 2. Female

14. Age years

15. Marital status

- ☐ 1. Single ☐ 2. Married ☐ 3. Divorce/Widow/Separate

16. Occupation

- ☐ 1. Student ☐ 2. Employee / Employee of private

company

- ☐ 3. Merchant/Businessman/Self-employed business
☐ 4. Government officer / State Enterprise employee
☐ 5. Not working/Unemployed ☐ 6. Other (Please specify).....

17. Education level

- ☐ 1. Less than high school ☐ 2. High school or equivalent
☐ 3. Bachelor Degree ☐ 4. Master Degree
☐ 5. Ph.D. ☐ 6. Other, please specify.....

18. Your monthly income (Baht)

- ☐ 1. Less than 15,001 Baht ☐ 2. 15,000 – 25,000 Baht
☐ 3. 25,001 – 35,000 Baht ☐ 4. 35,001 – 45,000 Baht
☐ 5. 45,001 – 55,000 Baht ☐ 6. 55,001 – 65,000 Baht
☐ 7. 65,001 – 75,000 Baht ☐ 8. 75,001 – 85,000 Baht
☐ 9. 85,001 – 95,000 Baht ☐ 10. More than 95,000 Baht

19. You travel from

20. Additional suggestion for travelling

Highly appreciate for your time to answer this questionnaire

แบบสอบถาม

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. หากกล่าวถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงการศึกษา ศูนย์การเรียนรู้					
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอุทยาน					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล					
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
6. แหล่งท่องเที่ยวเหมาะกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว					
7. แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมน่าสนใจของคนนิยม					
8. แหล่งท่องเที่ยวอันซีน					
9. แหล่งท่องเที่ยวอันซีนการเรียนรู้					
10. การท่องเที่ยวแบบไหว้พระขอพร					
11. แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการผจญภัย					
12. สร้างความสงบทางใจ					
13. การเดินทางสะดวก					
14. แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ					
15. บรรยากาศดี					

2. หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสงบ					
2. ความสบายกาย					
3. ความสบายใจ					
4. วิถีชีวิตดีงาม					
5. ชุมชนน่าอยู่					
6. การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก					
7. ความเป็นธรรมชาติ					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. ผู้คนเป็นมิตร					
9. แหล่งน้ำพุร้อนที่ดีที่สุด					
10. การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้					
11. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม					
12. แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

2. ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้ของท่านเป็นแบบใดต่อไปนี (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
☐ 4. ทักษะศึกษา ☐ 5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน ☐ 6. 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 อย่างในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (กรุณาเลือกตอบ 3 คำตอบ)

- ☐ 1. นั่งชมวิว หาดหัวหิน สวนสนประดิพัทธ์ อ่าวมะนาว
☐ 2. ตามรอยโครงการพระราชดำริ ศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนสิรินาถราชินี
อ.ปราณบุรี ศูนย์ทอผ้าบ้านเขาเต่า อ.หัวหิน
☐ 3. ทานอาหารทะเล
☐ 4. เล่นกิจกรรมทางน้ำ น้ำตกป่าละอู ดำน้ำตามเกาะต่าง ๆ
☐ 5. ชมวิว เขาหินเหล็กไฟ อุทยานแห่งชาติสามร้อยยอด
☐ 6. ชมศูนย์การเรียนรู้ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำหว้ากอ

- ☐ 7. ชื่อของ ตลาดนัดจักจั่น ตลาดไต้รุ่งหัวหิน
- ☐ 8. แวะถ่ายรูปที่ สถานีรถไฟหัวหิน Seen Space เพลินวาน
- ☐ 9. เทียวแบบสโลว์ไลฟ์ที่ ชุมชนคลองวาฬ
- ☐ 10. ดูช้างป่า กระทิง กิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ที่อุทยานแห่งชาติกุยบุรี
- ☐ 11. ชมวัด และกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัดเขาตะเกียบ ถ้าเขาเต่า วัดห้วยมงคล
- ☐ 12. อื่นๆ โปรดระบุ ...

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. รู้สึกผ่อนคลาย					
2. เต็มพลังให้ชีวิต					
3. มิตรภาพจากคนในท้องถิ่น					
4. ความคุ้มค่าของเงิน					
5. ความสุขทางใจ					
6. ความสุขทางกาย					
7. การพักผ่อนที่แท้จริง					
8. สานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว					
9. มิตรภาพจากเพื่อน					
10. ความสงบในการพักผ่อน					
11. การได้รับการบริการที่เป็นมิตร					
12. ความสนุกสนาน					
13. บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ					
14. การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่					

11. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อีกหรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล

12. หากมีคนมองหาสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคล

13. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
14. อายุ ปี
15. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. แต่งงาน ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
16. อาชีพ ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ 3. พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว ☐ 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5. ไม่ได้ทำงาน/กำลังว่างงาน ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
17. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
☐ 5. ปริญญาเอก ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
18. 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. 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6. 55,001 – 65,000 บาท
☐ 7. 65,001 – 75,000 บาท ☐ 8. 75,001 – 85,000 บาท
☐ 9. 85,001 – 95,000 บาท ☐ 10. มากกว่า 95,000 บาทขึ้นไป
19. ท่านเดินทางท่องเที่ยวมาจากจังหวัด.....
20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

Branding for Royal Coast Tourism

Indication: Please indicate your response by marking ✓ in front of your answer or fill in the blank that corresponds to your opinion.

Section 1 Acknowledgement on the image of Phetchaburi Province

1. If we are talking about Phetchaburi province, how would you think of the tourism image? (Please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion:

5 = Definitely Agree, 4 = Agree, 3 = Average, 2 = Disagree, 1 = Definitely Disagree)

Tourism Image of Prachuab Kiri Khan	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
1. Historical Tourist Destination					
2. Educational Tourist Destination, Learning Center					
3. Natural Tourist Destination and National Park					
4. Marine Tourism Activities					
5. Health Tourist Destination					
6. Tourist Destination for Family					
7. Tourist Destination with Interesting and Popular Activities					
8. Vintage Tourist Destination					
9. Shopping Destination					
10. Spiritual Tourism					
11. Adventurous Tourism					
12. Spiritual Relaxation					
13. Convenient Transportation					
14. Tourist Destination near Bangkok					
15. Pleasant Atmosphere					

2. If we are talking about Royal Coast attractions which consist of Phetchaburi, Prachuab Khiri Khan, Chumphon and Ranong, how would you think of the tourism image in this area? (Please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion:

5 = Definitely Agree, 4 = Agree, 3 = Average, 2 = Disagree, 1 = Definitely Disagree)

Tourism image of Royal Coast	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
1. Tranquility					
2. Relaxation					
3. Pleasure					
4. Favorable lifestyle					
5. Cozy community					

Tourism image of Royal Coast	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
6. The world leading health tourism					
7. Nature					
8. Friendly people					
9. The best hot springs					
10. Tourism for learning					
11. The beauty of arts and culture					
12. Attractions with Thai identity					

Section 2 Information of travelling behavior

2. What kind of your trip at this time? **(Please choose only 1 answer).**

- ☐ 1. Arranged all programs by Tour Company ☐ 2. Partially use the program of Tour Company
☐ 3. Arranged all programs by yourself ☐ 4. Others (Please specify).....

3. Your main objective for this trip **(Please choose only 1 answer).**

- ☐ 1. Travel/Relax ☐ 2. Business trip ☐ 3. Meeting/Seminar/Training
☐ 4. Field Trip ☐ 5. Visit relatives/friends ☐ 6. Other, please specify.....

4. Amount of person in your group at this time person(s) **(including yourself).**

5. What source do you search or ask about travel information for this trip? **(You can choose more than 1 answer).**

- ☐ 1. Internet/Website ☐ 2. Friend, Acquaintance
☐ 3. Journal, Magazine, Newspaper ☐ 4. Relatives, Descendant
☐ 5. Travel Agents, Tour Guides ☐ 6. Tourism Authority of Thailand
☐ 7. Television ☐ 8. Father, Mother, Guardian
☐ 9. Other, please specify

6. For making a decision to travel, who is the most influent on your decision **(Please choose only 1 answer).**

- ☐ 1. Yourself ☐ 2. Friend, Acquaintance ☐ 3. Relatives, Family, Descendant
☐ 4. Tourism Authority of Thailand ☐ 5. Travel Agents, Tour Guides
☐ 6. Husband/Wife/boyfriend, girlfriend
☐ 7. Media ☐ 8. Other, please specify

7. You surf the internet for hour(s) per day.

8. Website that you search for planning your trip **(Please choose only 1 answer).**

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

9. What are three things you have to do when visiting Prachuab Kiri Khan? (Please choose 3 items)

- ☐ 1. Visit and enjoy with beautiful view of Hua Hin beach, Sea Pine Garden, and Ao Manoa.
- ☐ 2. Comply with the King's theories by visiting the Royal Project at Sirinant Rajini Ecosystem Learning Center in Pranburi District, and Ban Khao Tao Handicraft Center in Hua Hin District.
- ☐ 3. Enjoy seafood dishes.
- ☐ 4. Enjoy with many water activities at Pa La-u Waterfall and many islands.
- ☐ 5. Enjoy sightseeing on Khao Hin Lek Fai and Khao Sam Roi Yot National Park.
- ☐ 6. Visit Learning Center at King Mongkut Memorial Park of Science and Technology Waghor and Waghor Aquarium.
- ☐ 7. Go shopping at Cicada Market and Hua Hin Night Market.
- ☐ 8. Take photos at Hua Hin Train Station, Seen Space, and Plearnwan.
- ☐ 9. Travel with slow-life style at Khlong Whale Community.
- ☐ 10. Enjoy with wild elephants and bulls as well as trekking activity for natural study at Kui Buri National Park.
- ☐ 11. Visit temples and worship sacred things at Wat Khao Takiab Temple, Khao Tao Cave, and Wat Huai Mongkol Temple.
- ☐ 12. Other, please specify

10. How would you value these things for this trip (please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion: 5 = Very high, 4 = High, 3 = Average, 2 = Low, 1 = Very low)

Giving the value of tourism	Level of the value				
	5	4	3	2	1
1. Feeling relax					
2. Recharge the energy					
3. Friendship from local people					
4. Worth of money					
5. Delightful					
6. Physical happiness					
7. The real relaxation					
8. Forge the relationship among family members					
9. Friendship from buddy					
10. Peaceful relaxation					
11. Receiving friendly service					
12. Enjoyment					
13. Impression of travel environment					
14. Experience new things					

11. Would you come back to Royal Coast in Phetchaburi province in the future?

- ☐ 1. Definitely come back ☐ 2. Not sure ☐ 3. Do not come back

Please specify the reason

12. If someone is looking for a place to travel, would you recommend him to go to Phetchaburi province?

- ☐ 1. Definitely recommend ☐ 2. Not sure ☐ 3. Do not recommend

Please specify the reason

Section 3 Personal information

13. Gender ☐ 1. Male ☐ 2. Female
14. Age years
15. Marital status
☐ 1. Single ☐ 2. Married ☐ 3. Divorce/Widow/Separate
16. Occupation
☐ 1. Student ☐ 2. Employee / Employee of private company
☐ 3. Merchant/Businessman/Self-employed business
☐ 4. Government officer / State Enterprise employee
☐ 5. Not working/Unemployed ☐ 6. Other (Please specify).....
17. Education level
☐ 1. Less than high school ☐ 2. High school or equivalent
☐ 3. Bachelor Degree ☐ 4. Master Degree
☐ 5. Ph.D. ☐ 6. Other, please specify.....
18. Your monthly income (Baht)
☐ 1. Less than 15,001 Baht ☐ 2. 15,000 – 25,000 Baht
☐ 3. 25,001 – 35,000 Baht ☐ 4. 35,001 – 45,000 Baht
☐ 5. 45,001 – 55,000 Baht ☐ 6. 55,001 – 65,000 Baht
☐ 7. 65,001 – 75,000 Baht ☐ 8. 75,001 – 85,000 Baht
☐ 9. 85,001 – 95,000 Baht ☐ 10. More than 95,000 Baht
19. You travel from
20. Additional suggestion for travelling

Highly appreciate for your time to answer this questionnaire

แบบสอบถาม

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์จังหวัดชุมพร

1. หากกล่าวถึงจังหวัดเพชรบุรี ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร เป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงการศึกษา ศูนย์การเรียนรู้					
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง					
5. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม					
6. แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางศึกษาธรรมชาติ					
7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
8. วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย					
9. ท่องเที่ยววิถีชุมชน					
10. สร้างความสงบทางใจ					
11. หาดทรายสวย					
12. แหล่งดำนํ้าลึก					
13. อากาศดี					

2. หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสงบ					
2. ความสบายกาย					
3. ความสบายใจ					
4. วิถีชีวิตดีงาม					
5. ชุมชนน่าอยู่					
6. การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก					
7. ความเป็นธรรมชาติ					
8. ผู้คนเป็นมิตร					
9. แหล่งน้ำพุร้อนที่ดีที่สุด					
10. การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้					
11. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม					
12. แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					

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
☐ 4. ทักษะศึกษา ☐ 5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน ☐ 6. 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 อย่างในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (กรุณาเลือกตอบ 3 คำตอบ)

- ☐ 1. พักผ่อนที่หาดทุ่งวัวแล่นชุมพร สวนสนุก ธรรมชาติ
☐ 2. ไปเขามัทรี กับกิจกรรม ดูแสงสุดท้ายของวัน ชมทะเลหมอก
☐ 3. ตามรอยโครงการพระราชดำริ หนองใหญ่ ชุมพร
☐ 4. เดินชมตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ตลาดน้ำชุมพร
☐ 5. เรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน
☐ 6. ชมดอกกาแฟบานที่ อ.ท่าแซะ
☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ ...

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. รู้สึกผ่อนคลาย					
2. เติมพลังให้ชีวิต					
3. มิตรภาพจากคนในท้องถิ่น					
4. ความคุ้มค่าของเงิน					
5. ความสุขทางใจ					
6. ความสุขทางกาย					

การให้คุณค่าทางการท่องเที่ยว	ระดับการให้คุณค่า				
	5	4	3	2	1
7. การพักผ่อนที่แท้จริง					
8. สานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว					
9. มิตรภาพจากเพื่อน					
10. ความสงบในการพักผ่อน					
11. การได้รับการบริการที่เป็นมิตร					
12. ความสนุกสนาน					
13. บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ					
14. การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่					

11. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อีกหรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล

12. หากมีคนมองหาสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร หรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคล

13. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

14. อายุ ปี

15. สถานภาพสมรส

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

16. อาชีพ

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

17. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
☐ 5. ปริญญาเอก ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. 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. 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6. 55,001 – 65,000 บาท
☐ 7. 65,001 – 75,000 บาท ☐ 8. 75,001 – 85,000 บาท
☐ 9. 85,001 – 95,000 บาท ☐ 10. มากกว่า 95,000 บาทขึ้นไป

19. ท่านเดินทางท่องเที่ยวมาจากจังหวัด.....

20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

Branding for Royal Coast Tourism

Indication: Please indicate your response by marking ✓ in front of your answer or fill in the blank that corresponds to your opinion.

Section 1 Acknowledgement on the image of Phetchaburi Province

1. If we are talking about Phetchaburi province, how would you think of the tourism image? (Please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion:

5 = Definitely Agree, 4 = Agree, 3 = Average, 2 = Disagree, 1 = Definitely Disagree)

Tourism image of Chumphon province	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
1. Historical Tourist Destination					
2. Educational Tourist Destination, Learning Center					
3. Natural Tourist Destination					
4. Coastal and Marine Tourism Activity					
5. Cultural Tourist Destination					
6. Natural Trail					
7. Conservative Tourism Destination					
8. Simple Way of Life and Living					
9. Community-Based Tourism Destination					
10. Spiritual Relaxation					
11. Beautiful beaches					
12. Scuba Diving Destination					
13. Good Climate					

2. If we are talking about Royal Coast attractions which consist of Phetchaburi, Prachuab Khiri Khan, Chumphon and Ranong, how would you think of the tourism image in this area? (Please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion:

5 = Definitely Agree, 4 = Agree, 3 = Average, 2 = Disagree, 1 = Definitely Disagree)

Tourism image of Royal Coast	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
1. Tranquility					
2. Relaxation					
3. Pleasure					
4. Favorable lifestyle					
5. Cozy community					
6. The world leading health tourism					
7. Nature					
8. Friendly people					
9. The best hot springs					
10. Tourism for learning					

Tourism image of Royal Coast	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
11. The beauty of arts and culture					
12. Attractions with Thai identity					

Section 2 Information of travelling behavior

2. What kind of your trip at this time? (Please choose only 1 answer).

- ☐ 1. Arranged all programs by Tour Company ☐ 2. Partially use the program of Tour Company
☐ 3. Arranged all programs by yourself ☐ 4. Others (Please specify).....

3. Your main objective for this trip (Please choose only 1 answer).

- ☐ 1. Travel/Relax ☐ 2. Business trip ☐ 3. Meeting/Seminar/Training
☐ 4. Field Trip ☐ 5. Visit relatives/friends ☐ 6. Other, please specify.....

4. Amount of person in your group at this time person(s) (including yourself).

5. What source do you search or ask about travel information for this trip? (You can choose more than 1 answer).

- ☐ 1. Internet/Website ☐ 2. Friend, Acquaintance
☐ 3. Journal, Magazine, Newspaper ☐ 4. Relatives, Descendant
☐ 5. Travel Agents, Tour Guides ☐ 6. Tourism Authority of Thailand
☐ 7. Television ☐ 8. Father, Mother, Guardian
☐ 9. Other, please specify

6. For making a decision to travel, who is the most influent on your decision (Please choose only 1 answer).

- ☐ 1. Yourself ☐ 2. Friend, Acquaintance ☐ 3. Relatives, Family, Descendant
☐ 4. Tourism Authority of Thailand ☐ 5. Travel Agents, Tour Guides
☐ 6. Husband/Wife/boyfriend, girlfriend
☐ 7. Media ☐ 8. Other, please specify

7. You surf the internet for hour(s) per day.

8. Website that you search for planning your trip (Please choose only 1 answer).

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

9. What are three things you have to do when visiting Chumphon? (Please choose 3 items)

- ☐ 1. Relax at Thung Wua Lan Beach in Chumphon that is considered as the natural amuse park.
☐ 2. Visit Mustsee Mountain Viewpoint and enjoy with sunset and sea of mist.
☐ 3. Comply with the King's theories by visiting the Royal Project in Nong Yai, Chumphon.
☐ 4. Visit cultural market and road at Chumphon Floating Market.
☐ 5. Learn local wisdom from villagers.
☐ 6. Enjoy with beauty of blooming coffee flowers in Ta Sae District.
☐ 7. Other, please specify

10. How would you value these things for this trip (please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion: 5 = Very high, 4 = High, 3 = Average, 2 = Low, 1 = Very low)

Giving the value of tourism	Level of the value				
	5	4	3	2	1
1. Feeling relax					
2. Recharge the energy					
3. Friendship from local people					
4. Worth of money					
5. Delightful					
6. Physical happiness					
7. The real relaxation					
8. Forge the relationship among family members					
9. Friendship from buddy					
10. Peaceful relaxation					
11. Receiving friendly service					
12. Enjoyment					
13. Impression of travel environment					
14. Experience new things					

11. Would you come back to Royal Coast in Phetchaburi province in the future?

- ☐ 1. Definitely come back ☐ 2. Not sure ☐ 3. Do not come back

Please specify the reason

12. If someone is looking for a place to travel, would you recommend him to go to Phetchaburi province?

- ☐ 1. Definitely recommend ☐ 2. Not sure ☐ 3. Do not recommend

Please specify the reason

Section 3 Personal information

13. Gender ☐ 1. Male ☐ 2. Female

14. Age years

15. Marital status

- ☐ 1. Single ☐ 2. Married ☐ 3. Divorce/Widow/Separate

16. Occupation

- ☐ 1. Student ☐ 2. Employee / Employee of private

company

- ☐ 3. Merchant/Businessman/Self-employed business
☐ 4. Government officer / State Enterprise employee
☐ 5. Not working/Unemployed ☐ 6. Other (Please specify).....

17. Education level

- ☐ 1. Less than high school ☐ 2. High school or equivalent
☐ 3. Bachelor Degree ☐ 4. Master Degree
☐ 5. Ph.D. ☐ 6. Other, please specify.....

18. Your monthly income (Baht)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. Less than 15,001 Baht | ☐ 2. 15,000 – 25,000 Baht |
| ☐ 3. 25,001 – 35,000 Baht | ☐ 4. 35,001 – 45,000 Baht |
| ☐ 5. 45,001 – 55,000 Baht | ☐ 6. 55,001 – 65,000 Baht |
| ☐ 7. 65,001 – 75,000 Baht | ☐ 8. 75,001 – 85,000 Baht |
| ☐ 9. 85,001 – 95,000 Baht | ☐ 10. More than 95,000 Baht |

19. You travel from

20. Additional suggestion for travelling

Highly appreciate for your time to answer this questionnaire

แบบสอบถาม

การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์จังหวัดระนอง

1. หากกล่าวถึงจังหวัดเพชรบุรี ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง เป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงการศึกษา ศูนย์การเรียนรู้					
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ					
4. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล					
5. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม					
6. แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลาย					
7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					
8. ภาษาถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์					
9. สร้างความสงบทางใจ					
10. การเดินทางสะดวกหลายช่องทาง					

2. หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ท่านจะนึกถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก เป็นอย่างไร (กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความสงบ					
2. ความสบายกาย					
3. ความสบายใจ					
4. วิถีชีวิตดีงาม					
5. ชุมชนน่าอยู่					
6. การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก					
7. ความเป็นธรรมชาติ					
8. ผู้คนเป็นมิตร					
9. แหล่งน้ำพุร้อนที่ดีที่สุดใน					
10. การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้					
11. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม					
12. แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

2. ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้นของท่านเป็นแบบใดต่อไปนี้ (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
☐ 4. ทักษะศึกษา ☐ 5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน ☐ 6. 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. สามี/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 อย่างในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง (กรุณาเลือกตอบ 3 คำตอบ)

- ☐ 1. แช่น้ำร้อนธรรมชาติ ฟรี
☐ 2. ทิวชมประภาคารเฉลิมพระเกียรติ
☐ 3. ทานอาหารทะเล
☐ 4. ทานอาหารขึ้นชื่อ โรตีสรา
☐ 5. เล่นน้ำตก ที่น้ำตกโดนเพชร น้ำตกหงาว
☐ 6. ผจญภัยตามหมู่เกาะ หมู่เกาะสุรินทร์
☐ 7. ชมวิว ถ่ายรูป ที่จุดชมวิวเขาฟ้าซี
☐ 8. ชิมกาแฟระนอง ร้านกาแฟห้วยค่างควา
☐ 9. จุดห้ามพลาด เก็บภาพสวย ๆ ที่ภูเขาหญ้า
☐ 10. ศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองระนอง บ้านร้อยปีเทียนเสือ
☐ 11. ชมวัด และกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ พระสังกัจจายน์ศักดิ์สิทธิ์
☐ 12. อื่นๆ โปรดระบุ ...

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. รู้สึกผ่อนคลาย					
2. เต็มพลังให้ชีวิต					
3. มิตรภาพจากคนในท้องถิ่น					
4. ความคุ้มค่าของเงิน					
5. ความสุขทางใจ					
6. ความสุขทางกาย					
7. การพักผ่อนที่แท้จริง					
8. สานสัมพันธ์กับคนในครอบครัว					
9. มิตรภาพจากเพื่อน					
10. ความสงบในการพักผ่อน					
11. การได้รับการบริการที่เป็นมิตร					
12. ความสนุกสนาน					
13. บรรยากาศการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ					
14. การได้พบเห็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่					

11. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง อีกหรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล

12. หากมีคนมองหาสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง หรือไม่

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

กรุณาระบุเหตุผล

ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคล

13. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

14. อายุ ปี

15. สถานภาพสมรส

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

16. อาชีพ

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

17. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
☐ 5. ปริญญาเอก ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

18. 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. 45,001 – 55,000 บาท | ☐ 6. 55,001 – 65,000 บาท |
| ☐ 7. 65,001 – 75,000 บาท | ☐ 8. 75,001 – 85,000 บาท |
| ☐ 9. 85,001 – 95,000 บาท | ☐ 10. มากกว่า 95,000 บาทขึ้นไป |

19. ท่านเดินทางท่องเที่ยวมาจากจังหวัด.....

20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

Questionnaire

Branding for Royal Coast Tourism

Indication: Please indicate your response by marking ✓ in front of your answer or fill in the blank that corresponds to your opinion.

Section 1 Acknowledgement on the image of Phetchaburi Province

1. If we are talking about Phetchaburi province, how would you think of the tourism image? (Please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion:

5 = Definitely Agree, 4 = Agree, 3 = Average, 2 = Disagree, 1 = Definitely Disagree)

Tourism image of Ranong province	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
1. Historical Tourist Destination					
2. Educational Tourist Destination, Learning Center					
3. Natural Tourist Destination					
4. Marine Tourism Activities					
5. Cultural Tourist Destination					
6. Tourist Destination with Various Activities					
7. Health Tourist Destination					
8. Unique Dialect.					
9. Spiritual Relaxation					
10. Convenient Transportation					

2. If we are talking about Royal Coast attractions which consist of Phetchaburi, Prachuab Khiri Khan, Chumphon and Ranong, how would you think of the tourism image in this area? (Please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion:

5 = Definitely Agree, 4 = Agree, 3 = Average, 2 = Disagree, 1 = Definitely Disagree)

Tourism image of Royal Coast	Level of opinion				
	5	4	3	2	1
1. Tranquility					
2. Relaxation					
3. Pleasure					
4. Favorable lifestyle					
5. Cozy community					
6. The world leading health tourism					
7. Nature					
8. Friendly people					
9. The best hot springs					
10. Tourism for learning					
11. The beauty of arts and culture					
12. Attractions with Thai identity					

Section 2 Information of travelling behavior

2. What kind of your trip at this time? **(Please choose only 1 answer).**

- ☐ 1. Arranged all programs by Tour Company ☐ 2. Partially use the program of Tour Company

- ☐ 3. Arranged all programs by yourself ☐ 4. Others (Please specify).....

3. Your main objective for this trip **(Please choose only 1 answer).**

- ☐ 1. Travel/Relax ☐ 2. Business trip ☐ 3. Meeting/Seminar/Training
☐ 4. Field Trip ☐ 5. Visit relatives/friends ☐ 6. Other, please

specify.....

4. Amount of person in your group at this time person(s) **(including yourself).**

5. What source do you search or ask about travel information for this trip? **(You can choose more than 1 answer).**

- ☐ 1. Internet/Website ☐ 2. Friend, Acquaintance
☐ 3. Journal, Magazine, Newspaper ☐ 4. Relatives, Descendant
☐ 5. Travel Agents, Tour Guides ☐ 6. Tourism Authority of Thailand
☐ 7. Television ☐ 8. Father, Mother, Guardian
☐ 9. Other, please specify

6. For making a decision to travel, who is the most influent on your decision **(Please choose only 1 answer).**

- ☐ 1. Yourself ☐ 2. Friend, Acquaintance ☐ 3. Relatives, Family, Descendant
☐ 4. Tourism Authority of Thailand ☐ 5. Travel Agents, Tour Guides
☐ 6. Husband/Wife/boyfriend, girlfriend
☐ 7. Media ☐ 8. Other, please specify

7. You surf the internet for hour(s) per day.

8. Website that you search for planning your trip **(Please choose only 1 answer).**

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

9. What are three things you have to do when visiting Ranong? (Please choose 3 items)

- ☐ 1. Soak in natural hot spring for free.
☐ 2. Visit His Majesty the King's 80th Birthday Anniversary Lighthouse
☐ 3. Enjoy seafood dishes
☐ 4. Enjoy with deliciousness of reputed Nisara Roti.
☐ 5. Swim at Done Petch Waterfall and Ngao Waterfall.
☐ 6. Adventure along Surin Islands and other islands.
☐ 7. Enjoy with good scenery and take photos at Khao Fa Chee Viewpoint.
☐ 8. Try Ranong coffee at Huai Khang Khao Cofe.
☐ 9. Take beautiful pictures at Bald Mountain.
☐ 10. Study on history of Ranong at Baan Roi Pee Tien Suea.
☐ 11. Visit temples and worship sacred things and Baby Buddha.
☐ 12. Other, please specify

10. How would you value these things for this trip (please mark ✓ in the blank that corresponds to your opinion: 5 = Very high, 4 = High, 3 = Average, 2 = Low, 1 = Very low)

Giving the value of tourism	Level of the value				
	5	4	3	2	1
1. Feeling relax					
2. Recharge the energy					
3. Friendship from local people					
4. Worth of money					
5. Delightful					
6. Physical happiness					
7. The real relaxation					
8. Forge the relationship among family members					
9. Friendship from buddy					
10. Peaceful relaxation					
11. Receiving friendly service					
12. Enjoyment					
13. Impression of travel environment					
14. Experience new things					

11. Would you come back to Royal Coast in Phetchaburi province in the future?

- ☐ 1. Definitely come back ☐ 2. Not sure ☐ 3. Do not come back

Please specify the reason

12. If someone is looking for a place to travel, would you recommend him to go to Phetchaburi province?

- ☐ 1. Definitely recommend ☐ 2. Not sure ☐ 3. Do not recommend

Please specify the reason

Section 3 Personal information

13. Gender ☐ 1. Male ☐ 2. Female

14. Age years

15. Marital status

- ☐ 1. Single ☐ 2. Married ☐ 3. Divorce/Widow/Separate

16. Occupation

- ☐ 1. Student ☐ 2. Employee / Employee of private

company

- ☐ 3. Merchant/Businessman/Self-employed business
☐ 4. Government officer / State Enterprise employee
☐ 5. Not working/Unemployed ☐ 6. Other (Please specify).....

17. Education level

- ☐ 1. Less than high school ☐ 2. High school or equivalent
☐ 3. Bachelor Degree ☐ 4. Master Degree

☐ 5. Ph.D.☐ 6. Other, please specify.....

18. Your monthly income (Baht)

☐ 1. Less than 15,001 Baht☐ 3. 25,001 – 35,000 Baht☐ 5. 45,001 – 55,000 Baht☐ 7. 65,001 – 75,000 Baht☐ 9. 85,001 – 95,000 Baht☐ 2. 15,000 – 25,000 Baht☐ 4. 35,001 – 45,000 Baht☐ 6. 55,001 – 65,000 Baht☐ 8. 75,001 – 85,000 Baht☐ 10. More than 95,000 Baht

19. You travel from

20. Additional suggestion for travelling

Highly appreciate for your time to answer this questionnaire

ภาคผนวก ค

ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก



ภาคผนวก ง

ภาพการประชุมสนทนากลุ่ม









ภาคผนวก จ

ภาพการลงสำรวจข้อมูลภาคสนาม







ภาคผนวก ฉ

รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มและผู้ให้ข้อมูลหลัก

รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/ ความเชี่ยวชาญ	สังกัด
กลุ่มการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)			
1	นายอัศวชัย เทพาสิต	ผู้อำนวยการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเพชรบุรี
2	นางอรสา อารุคม	ผู้อำนวยการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์
3	นางวิริยา แก่นแก้ว	ผู้อำนวยการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานชุมพร-ระนอง
อาจารย์มหาวิทยาลัย			
4	รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	ด้านการตลาด	ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5	อาจารย์ ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	ด้านการจัดการการตลาด และการพัฒนาแบรนด์	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
6	อาจารย์ดร.เกษร อึ้งสวรรค์	ด้านการจัดการ	คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
7	อาจารย์ ดร.วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย	ด้านการจัดการและการท่องเที่ยว	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
8	อาจารย์ ดร.อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุล	ด้านการจัดการและการท่องเที่ยว	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
9	อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐุม	ด้านการจัดการบริการและการท่องเที่ยวนานาชาติ	สาขาการจัดการบริการและการท่องเที่ยวนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
10	อาจารย์ ดร.นิโรธ เดชกำแหง	ด้านการจัดการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
11	อาจารย์ ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ	ด้านการจัดการ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/ ความเชี่ยวชาญ	สังกัด
12	อาจารย์ ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์	ด้านการจัดการ	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
13	อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร	การจัดการโรงแรม และท่องเที่ยว	วิทยาลัยอินเตอร์เทคคำปาง
14	อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	การจัดการโรงแรม และท่องเที่ยว	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม พระเกียรติ
15	อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	การจัดการโรงแรม และท่องเที่ยว	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
16	อาจารย์ ดร.สินัส ตริเดช	ด้านสิ่งแวดล้อมและ ระบบนิเวศในแหล่ง การท่องเที่ยว	ศูนย์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
17	อาจารย์กัณฑ์กิมมาฐ รัตนปริญญาณกุล	ด้านการจัดการ	คณบดีคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยหัว เฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ประกอบการ/นักวิชาการ			
18	อาจารย์ ดร.ธงชัย ทองมา	ด้านการจัดการและ สถาปัตยกรรมความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	นักวิชาการอิสระ
19	อาจารย์จรีรัตน์ อินทรจำนงค์	ด้านการตลาด การพัฒนาแบรนด์	นักวิชาการอิสระ
	อาจารย์พลชัย เพชรปลอด	ด้านการตลาด การพัฒนาแบรนด์	นักวิชาการอิสระ
20	อาจารย์ประเดิมชัย เฟ่งรุ่งเรืองวงศ์	ด้านการจัดการ การตลาด และการ พัฒนาแบรนด์	อาจารย์พิเศษประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ประกอบการทางด้านสื่อ สิ่งพิมพ์และการพัฒนาแบ รน์
21	นางสาวปวีณา กลกิจชัยวรรณ	ด้านการตลาด	บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
22	นางสาวเฉลิมขวัญ เมฆสุข	ด้านการตลาด	Management System International Co., Ltd.

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/ ความเชี่ยวชาญ	สังกัด
23	อาจารย์ ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์	ด้านกฎหมาย ทางการตลาด เพื่อการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
24	นายยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ	ด้านการตลาด	สำนักงานคณะกรรมการ อาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ
25	นางสาวทิบดี ทัพพรรณ	ด้านการตลาด	บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
26	นางสาวพรธิดา เทพประสิทธิ์	ด้านสิ่งแวดล้อมและ ระบบนิเวศในแหล่ง ท่องเที่ยว	ศูนย์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
27	นายอนิรุทธิ์ ศรีเลขา	ด้านสิ่งแวดล้อมและ ระบบนิเวศในแหล่ง ท่องเที่ยว	ศูนย์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
28	นายภาสกร ยุรวรรณ	ด้านการตลาด ด้านการ ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว	นิตยสารหนีกรุง
ตัวแทนนักท่องเที่ยวในพื้นที่			
29	อาจารย์อธิป จันทร์สุริย์	ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล ด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดชุมพร	สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมบริการและการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
30	อาจารย์รจิต คงหาญ	ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล ด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดระนอง	คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญา ภิวัฒน์

ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง/ ความเชี่ยวชาญ	สังกัด
31	อาจารย์ปวีณา สปีลเลอร์	ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล ด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการ ท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
32	อาจารย์จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพัฒน์	ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล ด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการ ท่องเที่ยว	สถาบันการจัดการปัญญา ภิวัฒน์
33	อาจารย์ชลิดา ชาญวิจิตร	ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล ด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการ ท่องเที่ยว	สถาบันการจัดการปัญญา ภิวัฒน์
34	นายเกียรติศักดิ์ กล่อมสกุล	ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล ด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการ ท่องเที่ยวจังหวัด เพชรบุรี	ประธานชมรมตุนกเพชรบุรี
35	นางสาวสาวิตรี ม่วงศรี	ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล ด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและการ ท่องเที่ยวจังหวัด เพชรบุรี	ศูนย์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
นักวิจัย			
36	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	ผู้ดำเนินรายการ/ สัมภาษณ์เชิงลึก	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	ด้านการจัดการ ด้านการตลาด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
38	อาจารย์สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	ด้านการจัดการ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
39	อาจารย์ธณพัฒน์ อินทวิ	ด้านการจัดการ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร