ย่อย 1

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

Marketing communication guidelines on local souvenir product for enhancing efficiency of the SME entrepreneur in service industry, a case of marine tourism in Nakornsrithammarat Province

“งานวิจัยยังไม่เสร็จสมบูรณ์ โปรดอย่านำไปใช้อ้างอิง”

โดย ผศ.ดร. เกศรา สุกเพชร และคณะ
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มกราคม 2562

สัญญาเลขที่ RDG62T0115

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

Marketing communication guidelines on local souvenir product for enhancing efficiency of the SME entrepreneur in service industry, a case of marine tourism in Nakornsrithammarat Province

“งานวิจัยยังไม่เสร็จสมบูรณ์ โปรดอย่านำไปใช้อ้างอิง”

	คณะผู้วิจัย		**สังกัด**
1.	ผศ.ดร. เกศรา	สุกเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2.	ผศ.ดร. โชคชัย	สุเวชวัฒนกูล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชุดโครงการ “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ จังหวัดนครศรีธรรมราช” ปีงบประมาณ 2562

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สัญญาเลขที่ RDG62T0115

การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโครงการ

ชื่อผู้รับทุน : ผศ.ดร. เกศรา สุกเพชร

โครงการเริ่มเมื่อ

วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

รวมเวลาที่ทำวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน

รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2 ในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562

คำนำ

รายงานวิจัยฉบับนี้ ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ รวมถึงการพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งโครงการวิจัยนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับแผนการสื่อสารการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์เทรนด์การท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และจุดเด่นของพื้นที่ รวมทั้งปฏิทินการตลาดรายปีที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการตลาดที่พื้นที่ควรจัด และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกภายใต้แนวคิด Multi-purpose items และ Collectible items ภายใต้ธีมย่อย Beauty Trendy และ Friendly ทั้งนี้รายงานวิจัยนี้สำเร็จได้ต้องขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ผู้ให้ข้อมูล ทีมวิจัยหวังว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงข้อมูล

คณะผู้วิจัย

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รวมถึงพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยว บนฐานอัตลักษณ์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการในพื้นที่และผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาครัฐ ผู้ประกอบการ และภาควิชาการในพื้นที่ ทั้งนี้ผลการศึกษา พบว่า แผนการตลาดพัฒนามาจากการวิเคราะห์เทรนด์การท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความต้องการนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์จุดเด่นของพื้นที่ในอำเภอขนอม สิชล และท่าศาลา สำหรับแผนการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดกิจกรรมการตลาด แผนการสื่อสารการตลาด และปฏิทินการตลาด ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จะพัฒนาภายใต้แนวคิด Beauty, Trendy และ Friendly โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่

Abstract

This project aims to enhance local souvenir product and marketing communication planning based on the local authenticity in order to enhance efficiency of SME entrepreneur in service industry in beach areas of Nakornsrithammarat Province. This project utilizes mixed research methodology for collecting data from the relevant stakeholders in the areas such as experts from the academic sector, tourists. A public hearing will also be conducted with private and public sector, NGO, academia, and SME entrepreneur in the area. The findings of this project will cover marketing communication plan that consists of tourism market trends analysis, target market analysis, customers' needs, SWOT analysis on the three selected districts. Marketing strategies, marketing communication plan and local/marketing activity year and the development of local souvenir product will be based on local authenticity that comprise of beauty, trendy and friendly aspects. The findings implication from this project will benefit SME entrepreneur in the area, private and public sector.

บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการวิจัย : การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกศรา สุกเพชร

ปีที่พิมพ์ : 2562

แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

โครงการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ รวมไปถึงเพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงทุติยภูมิจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ร่วมและเฉพาะของพื้นที่ ในขณะที่ข้อมูลเชิงปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการ ประชาชน และภาครัฐในพื้นที่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการศึกษาภาครัฐจะทราบข้อมูลแผนการตลาดการสื่อสารในพื้นที่ อันจะช่วยในการกำหนดนโยบายและการสนับสนุนการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่ต่อไป สำหรับภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรและผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมการสร้างรายได้และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 1 และ วัตถุประสงค์ที่ 2 การส่งเสริมการพัฒนาและการจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์พื้นที่ในปีที่ผ่านมา พบว่า อัตลักษณ์ร่วมของพื้นที่ คือ Beach Culture อัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ อำเภอขนอมเป็นทะเลทรายขาวที่ให้การพักผ่อนเติมพลังชีวิต ในขณะที่อำเภอสิชลเป็นทะเลหินงามที่ให้ชีวิตได้แอคทีฟ

กับสิ่งที่รัก สำหรับอำเภอท่าศาลาเป็นทะเลโคลนที่ให้การเรียนรู้วิถีชีวิต จากนั้นจึงพัฒนาสู่แนวทางการตลาดการสื่อสาร ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิกับคนในพื้นที่เกี่ยวกับเทรนการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนาสู่แนวคิดการตลาดการสื่อสารเบื้องต้น โดยทั้งสามอำเภอจะนำเสนอประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวผ่านแนวคิด Self-Transformation ที่ประกอบด้วย ความรู้สึก (Feel) การลงมือทำ (Act) และความคิด (Think) โดยอำเภอขนอมจะนำเสนอประสบการณ์ Empower Your Mind อำเภอสิชล นำเสนอประสบการณ์ Empower Your Power และอำเภอท่าศาลานำเสนอประสบการณ์ Empower Your Knowledge

จากนั้นเมื่อนำแนวคิดประสบการณ์ดังกล่าววิเคราะห์ร่วมกับจุดเด่นในพื้นที่ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและประเพณี พัฒนาสู่บทสรุปแนวคิดการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ภาพรวม คือ Discover Your Not Normal Beach Experience เมื่อพิจารณาแยกรายอำเภอขนอม สิชล ท่าศาลา พบว่าแนวคิดการนำเสนอ คือ Chill Beach for Slow Life Recharging, Active Beach from Power of Nature, และ Wisdom Beach for Culture Exploring

ทั้งนี้แผนการสื่อสารการตลาดจะประกอบด้วยธีมของกิจกรรมการตลาดคือ Beauty, Trendy, และ Friendly เป็นการพัฒนาจากแนวคิดการตลาดการสื่อสารข้างต้น ซึ่งอำเภอขนอมมีกิจกรรมทางการตลาดจำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมทัวร์สะสมประสบการณ์, กิจกรรมสปาสุดชิว, หาดปลีกวิเวก, กิจกรรม Khanom Insta-butler อำเภอสิชล มีจำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ ทะเลปล่อยไก่, ศูนย์ให้ข้อมูลกิจกรมสิชล, และ Sichon Insta-butler อำเภอท่าศาลามีจำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมสดสตอรี่, กิจกรรมท่าศาลาไลฟ์สเตย์, DIY Workshop, กิจกรรมภารกิจช่วยปูม้า, และกิจกรรมท่องเที่ยวแข่งจับปลา

สำหรับแผนการสื่อสารการตลาด พบว่า จะแบ่งช่วงการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็นการรู้จัก การหาข้อมูล การตัดสินใจ การเดินทางท่องเที่ยว การบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยในแต่ละช่วงจะมีกิจกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว จะเชื่อมโยงแคมเปญหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่วางภาพลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราชไว้ว่า นครศรีดีดี ดังนั้นในพื้นที่ขนอม สิชล ท่าศาลา จะมีแคมเปญภายใต้ คือ ขนอมชิ๊ลชิล, สิชลสนุ๊กสนุก, และ ท่าศาลาเพลิ๊นเพลิน ในขณะที่ช่วงการหาข้อมูล จะสื่อสารผ่าน Website Story ของอำเภอ สำหรับการตัดสินใจ จะหาพาร์ทเนอร์กับ Privillage ต่าง ๆ เพื่อจัดแพคเกจในราคาพิเศษ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทาง จะจัดจุดรับแผนที่กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกระจายตัวไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่ไม่รู้จัก สำหรับการบอกต่อ จะผลิตของที่ระลึกที่สามารถสื่อสารจุดเด่นของพื้นที่ ทำให้คนที่รับอยากเดินทางท่องเที่ยวมายังพื้นที่ สำหรับช่วงการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะจัด Seasonal Events ที่เป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะกลับมาอีกในช่วงจัดกิจกรรม นอกจากนี้ยังพัฒนาสู่ปฏิทินการตลาดรายปีของแต่ละพื้นที่ รายอำเภอ พบว่า กิจกรรมการตลาดของอำเภอขนอม อำเภอสิชล และอำเภอท่าศาลา ส่วนใหญ่สามารถจัดได้ตลอดปีทั้งช่วง Low, High และ Peak ยกเว้นกิจกรรมของ

อำเภอท่าศาลา ได้แก่ สดสตอรี่และท่าศาลาแชมเปี้ยนและภารกิจปล่อยปูม้า ที่จัดได้เพียงช่วง มีนาคมถึงตุลาคม

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จะอยู่ภายใต้แนวคิด “Multi-purpose item” และ “Collectible items” คือเป็นสิ่งของที่มีความอเนกประสงค์และมีลักษณะเป็นของสะสมภายใต้ธีมย่อย ได้แก่ 1) Beauty 2) Trendy และ 3) Friendly เมื่อพิจารณาของที่ระลึกภายใต้ธีม Beauty ประกอบด้วย สบู่ธรรมชาติทำมือ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแต่งกลิ่น ในขณะที่ธีม Trendy ประกอบด้วย กาชาปองที่ระลึก รอบสักสร้างความทรงจำ ถุงชาเปลี่ยนประสบการณ์ สำหรับของที่ระลึกภายใต้ธีม Friendly ได้แก่ กระเป๋าพร้อมลุยรักษ์โลก ย่ามรักษ์ทะเล แก้วรักษ์ทะเล Beach Pad นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาของที่ระลึกเฉพาะรายอำเภอ โดยที่อำเภอขนอม จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ Coffee Honey Scrub ของที่ระลึกเฉพาะอำเภอสิชล คือ Chicken Model ในขณะที่ของที่ระลึกอำเภอท่าศาลา คือ ชุดสปาโคลน และ Wisdom Notebook หรือ Wisdom Story

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์

การพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่ต่อยอดจากการศึกษาจุดเด่นของแต่ละอำเภอ แล้วนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ในการที่เพิ่มทางเลือกของกิจกรรมการท่องเที่ยวแก่กลุ่มเป้าหมายให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอื่นมากขึ้น โดยจะนำหัวข้อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบแผนที่ท่องเที่ยวของแต่ละอำเภอ ดังนี้

อำเภอขนอมมีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ หาดทรายขาว โลมาสีชมพู ศาลหลักเมืองขนอม ถนนขนอม-สิชล ถ้ำเขาวังทอง บ่อน้ำผุด ถ้ำเขาหัวช้าง และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

อำเภอสิชลมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ หาดหินงาม วัดเจดีย์ไข่ วิถีประมงพื้นบ้านปลายทอน-บางดี เขาพลายดำ-กรมหลวงชุมพร น้ำตกสี่ขีด/น้ำตกยอดน้ำ ตลาดน้ำคลองบ้านหิน ถ้ำเขาพรง และโบราณสถานเขาคา

อำเภอท่าศาลา มีแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก บ้านแหลมโฮมสเตย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ธนาคารปูม้า โบราณสถานโมคลาน น้ำตกสุนันทา Madison Hotel หาดท่าศาลา/อ่าวทองคำ และศูนย์การแพทย์

สำหรับรูปแบบของแผนที่ จะมีลักษณะที่เป็นภาพเดียวกัน รวมทั้งมีการนำ QR CODE ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับ Google Map เพื่อทำให้เกิดการกระจายตัวนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐควรเป็นผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องด้วยเป็นการพัฒนามาจากพื้นฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ เพื่อให้เกิดการจดจำและความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ในฐานะของการเป็น พื้นที่ที่สร้าง ประสบการณ์เที่ยวทะเลแบบใหม่ให้ชีวิตดี๊ดีย์แบบไม่ธรรมดา หรือ “DISCOVER YOUR NOT NORMAL BEACH EXPERIENCE FOR BETTER LIVING MOMENT” ในภาพรวมของทั้งสามอำเภอ รวมทั้งการเป็นหาดชิลล์ ชาร์จพลังชีวิต“KHANOM CHILL BEACH” ในพื้นที่ขนอม การเป็นหาดแอคทีฟ เต็มที่กับชีวิต “SICHON ACTIVE BEACH” ในพื้นที่สิชล และการเป็นหาดแห่งปัญญาเสริมพลังความคิด “THASALA WISDOM BEACH” ในพื้นที่ท่าศาลา

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่และหน่วยงานภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร ควรที่จะมีสมาคมท่องเที่ยวอำเภอทั้งสามเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผู้ดูแลรับผิดชอบต่อการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไปใช้ให้เกิดความเป็นเอกภาพ และสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอันชัดเจนและถูกต้องตรงกันเพื่อรักษามาตรฐานของงานที่จะออกสู่สาธารณชนในนามพื้นที่ทั้งสามอำเภอนี้ได้ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างแบรนด์ หรือสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ของทุกคนได้อย่างแข็งแกร่ง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกสร้างขึ้นมีการออกแบบเป็นของที่ระลึกที่มีความอเนกประสงค์ และใช้งานได้จริง โดยต้องซื้อจาก 3 อำเภอเท่านั้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นได้ตามเป้าประสงค์ในการสร้างให้เกิดรายได้ขึ้นในพื้นที่ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วมรวม ทั้งเร่งทำการจดสิทธิบัตรเพื่อมิให้เกิดการลอกเลียนแบบในภายหลัง

ภาคการศึกษาและวิชาการ ควรที่จะมีการค้นหาและพัฒนาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อให้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดต่อไปในภายภาคหน้า

ส่วนที่ 2 รายงานเนื้อหา

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย 3

1.3 ขอบเขตของการวิจัย 4

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ 4

1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัยในภาพรวม 5

1.6 แผนงานโครงการ 6

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม 9

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า 9

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่ 43

2.3 ข้อมูลอัตลักษณ์ของพื้นที่ 63

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 71

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย 71

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 72

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 72

3.4 ขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 72

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 73

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 74

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล 74

บทที่ 4 ผลการศึกษา 79

4.1 ผลการศึกษาการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แนวทางการตลาดการสื่อสาร และกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) 79

ตอนที่ 1 การพัฒนาแนวทางการตลาดการสื่อสาร 79

ตอนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 116

4.2 ผลการศึกษาการพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ 135
4.2.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 135
4.2.2 รูปแบบแผนที่ท่องเที่ยว 136
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 138
5.1 สรุปผลการศึกษา 138
5.1.1 สรุปผลการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แนวทางการตลาดการสื่อสาร และกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) 139
5.1.2 สรุปผลการศึกษาการพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ 145
5.2 ข้อเสนอแนะ 148

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย 6
ตารางที่ 2.1 บทบาทของตรา (Brand roles) 27
ตารางที่ 2.2 ประโยชน์ของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity) 31
ตารางที่ 3.1 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 75
ตารางที่ 3.2 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 76
ตารางที่ 3.3 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 77

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย 5
ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของสินค้าและตราสินค้า 10
ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า 12
ภาพที่ 2.3 มูลค่าของราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี 21
ภาพที่ 2.4 หลักการในการบริหารคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด 34
ภาพที่ 2.5 แนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ แบบ 5 ปัจจัย . 36
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองแสดงที่มาและผลลัพธ์ของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ 38
ภาพที่ 2.7 แบบจำลองความสอกคล้องคุณค่าอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์แบบ 5 ปัจจัย 39
ภาพที่ 4.1 เทรนด์การท่องเที่ยวของปี 2019 81
ภาพที่ 4.2 แนวคิดภาพรวมของภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของทั้งสามพื้นที่วิจัย 82
ภาพที่ 4.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวอำเภอขนอม 83
ภาพที่ 4.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวอำเภอสิชล 84
ภาพที่ 4.5 ความต้องการของนักท่องเที่ยวอำเภอท่าศาลา 85
ภาพที่ 4.6 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอขนอม ด้านแหล่งท่องเที่ยว 86
ภาพที่ 4.7 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอขนอม ด้านกิจกรรม 86
ภาพที่ 4.8 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอขนอมด้านประเพณี 87
ภาพที่ 4.9 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอท่าศาลาด้านแหล่งท่องเที่ยว 88
ภาพที่ 4.10 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอท่าศาลาด้านกิจกรรมและประเพณี 88
ภาพที่ 4.11 จุดเด่นพื้นที่อำเภอสิชลด้านแหล่งท่องเที่ยว 89
ภาพที่ 4.12 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอสิชลด้านประเพณี 90
ภาพที่ 4.13 ประเด็นสำคัญของภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของทั้งสามพื้นที่วิจัย 92
ภาพที่ 4.14 แนวคิดการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวของพื้นที่เบื้องต้น 93
ภาพที่ 4.15 บทสรุปแนวคิดการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวของพื้นที่ 94
ภาพที่ 4.16 กิจกรรมทางการตลาดร่วมกันของพื้นที่ทั้งสามอำเภอ 94
ภาพที่ 4.17 กรอบคิดกิจกรรมการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวของพื้นที่ 95
ภาพที่ 4.18 กิจกรรมทางการตลาดอำเภอขนอม รูปแบบที่ 1 96
ภาพที่ 4.19 กิจกรรมทางการตลาดอำเภอขนอมรูปแบบที่ 2 97
ภาพที่ 4.20 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอขนอม รูปแบบที่ 3 98

ภาพที่ 4.21 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 1 100
ภาพที่ 4.22 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 2 101
ภาพที่ 4.23 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 3 101
ภาพที่ 4.24 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 4 102
ภาพที่ 4.25 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 5 103
ภาพที่ 4.26 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอสิชล รูปแบบที่ 1 104
ภาพที่ 4.27 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอสิชล รูปแบบที่ 2 104
ภาพที่ 4.28 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอสิชล รูปแบบที่ 3 105
ภาพที่ 4.29 แผนการส่งเสริมการตลาด 106
ภาพที่ 4.30 การสื่อสารการตลาดในช่วงการรู้จัก (Aware) 107
ภาพที่ 4.31 ช่องทางการสื่อสารการตลาดอำเภอขนอม 108
ภาพที่ 4.32 ช่องทางการสื่อสารการตลาดอำเภอสิชล 109
ภาพที่ 4.33 ช่องทางการสื่อสารการตลาดอำเภอท่าศาลา 110
ภาพที่ 4.34 การสื่อสารการตลาดในช่วงการหาข้อมูล (Information Search) 111
ภาพที่ 4.35 การสื่อสารการตลาดในช่วงการตัดสินใจ (Consideration) 111
ภาพที่ 4.36 การสื่อสารการตลาดในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว (Travel) 112
ภาพที่ 4.37 การสื่อสารการตลาดในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว การบอกต่อ และการกลับมาซ้ำ 113
ภาพที่ 4.38 การสื่อสารการตลาดในช่วงการบอกต่อ (Recommend) 113
ภาพที่ 4.39 การสื่อสารการตลาดในช่วงการกลับมาอีก (Revisit) 114
ภาพที่ 4.40 ปฏิทินการตลาดอำเภอขนอม 115
ภาพที่ 4.41 ปฏิทินการตลาดอำเภอสิชล 115
ภาพที่ 4.42 ปฏิทินการตลาดอำเภอท่าศาลา 116
ภาพที่ 4.43 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่ 118
ภาพที่ 4.44 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นที่ กลุ่ม Beauty ผลิตภัณฑ์ที่ 1 119
ภาพที่ 4.45 ภาพตัวอย่าง สบู่ธรรมชาติทำมือ 119
ภาพที่ 4.46 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นที่ กลุ่ม Beauty ผลิตภัณฑ์ที่ 2 120
ภาพที่ 4.47 ภาพตัวอย่าง INFUSED OIL DIY SET น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแต่งกลิ่น 121
ภาพที่ 4.48 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กลุ่ม Trendy ผลิตภัณฑ์ที่ 1 121
ภาพที่ 4.49 ภาพตัวอย่างกาชาปอง 122
ภาพที่ 4.50 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นที่ กลุ่ม Trendy ผลิตภัณฑ์ที่ 2 123

ภาพที่ 4.51 ตัวอย่างรอยสักสร้างความทรงจำ 124
ภาพที่ 4.52 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นที่ กลุ่ม Trendy ผลิตภัณฑ์ที่ 3 124
ภาพที่ 4.53 ตัวอย่างถุงชาเปลี่ยนประสบการณ์ 125
ภาพที่ 4.54 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ กลุ่ม Friendly ผลิตภัณฑ์ที่ 1 126
ภาพที่ 4.55 ภาพตัวอย่างกระเป๋าพร้อมลุยรักษ์โลก 127
ภาพที่ 4.56 ภาพตัวอย่างย่ามรักษ์ทะเล 127
ภาพที่ 4.57 ภาพตัวอย่างแก้วรักษ์ทะเล 128
ภาพที่ 4.58 ภาพตัวอย่าง BEACH PAD 129
ภาพที่ 4.59 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเฉพาะพื้นที่อำเภอขนอม 129
ภาพที่ 4.60 ภาพตัวอย่าง BEAUTY COFFEE HONEY CCRUB SICHON 130
ภาพที่ 4.61 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเฉพาะอำเภอสิชล 131
ภาพที่ 4.62 ภาพตัวอย่าง ไก่นำโชคให้เลขเด็ด อำเภอสิชล 131
ภาพที่ 4.63 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเฉพาะอำเภอท่าศาลา 132
ภาพที่ 4.64 ภาพตัวอย่าง MUD SPA SET ชุดสปาโคลน อำเภอท่าศาลา 133
ภาพที่ 4.65 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเฉพาะอำเภอท่าศาลา 2 134
ภาพที่ 4.66 ภาพตัวอย่าง WISDOM NOTEBOOK WISDOM STORY สมุดเครื่องเขียน อำเภอท่าศาลา 134
ภาพที่ 4.67 ภาพตัวอย่าง แสดงแผนที่ท่องเที่ยว 3 อำเภอ 137

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ซึ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจการค้า ที่มีการปรับโฉมใหม่ การค้ำมีการเปิดเสรี การยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าการสร้างเครือข่ายความร่วมมือต่างๆ ในระดับอาเซียนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างเสรีส่งผลให้ภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนทั้งในแง่ของประโยชน์และผลกระทบ เพื่อต่อยอดไปสู่การสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจทั้งในพื้นที่และบนเวทีอาเซียนอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมบริการยังต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพของรูปแบบองค์กรให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศคู่ค้าต่างๆ ในการแข่งขันที่เกิดขึ้นอีกด้วย (กรมเจรจาการค้า 2555 : เว็บไซต์) โดยปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของธุรกิจได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จุดประสงค์หลักก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบริการมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ธุรกิจต้องแข่งขันโดยอาศัยความได้เปรียบจากการใช้ทรัพยากร และต้องหากลยุทธ์และแนวทางใหม่ๆ เพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำกิจการสู่ความสำเร็จและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการดำเนินธุรกิจ คือ กระบวนการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ เพราะหากกิจการใดครอบครองอัตลักษณ์ที่มีชื่อเสียง และสามารถทำให้ชื่ออัตลักษณ์ติดตลาดจะเป็นผู้นำตลาดอันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน (จิรพรรณ อัญญะโพธิ์ และคณะ. 2551 : 12)

อัตลักษณ์ในอุตสาหกรรมบริการ เป็นการพัฒนาอัตลักษณ์หนึ่งๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่การบริการจนทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบและความมั่นใจในอัตลักษณ์นั้นๆ และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ อันจะประกอบด้วยข้อความ และสัญลักษณ์เพื่อบ่งชี้ถึงบริการของผู้ให้บริการที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการในพื้นที่อื่นๆ จะประกอบด้วยหลายส่วนรวมกันขึ้นเป็นอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้น เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ทั้งต่อผู้ให้บริการหรือรับบริการ ในส่วนของผู้ให้บริการใช้เพื่อเป็นตัวแทนของตนได้เป็นอย่างดีทำให้ประชาชนมีสิ่งกระตุ้นความจำ ช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังใช้แสดงความเป็นเจ้าของบริการ กล่าวคือ อัตลักษณ์ เมื่อเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่วไปจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้รับบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้บริการ อีกทั้งอัตลักษณ์ ยังแสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้าอีกด้วย หากอัตลักษณ์ใดเป็นที่รู้จักมากเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อม

แสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดมากกว่าบริการในพื้นที่อื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยเพิ่มยอดขายเนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการจำได้อย่างแม่นยำเมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่ายใดๆ ก็จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายเนื่องจากการตัดสินใจได้รวดเร็วจากอัตลักษณ์ ลดการเปรียบเทียบด้านราคา (เจตนา สุขเอนก. 2549 : 108)

จากแนวคิดการพัฒนาระบบเศรฐกิจของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีการส่งเสริมและการพัฒนาให้เกิดผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น ด้วยความเชื่อที่ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการในลักษณะดังกล่าวจะนำมาซึ่งการกระตุ้นให้เกิดรายได้ประชาชาติที่เพิ่มขึ้นและมีการกระจายรายได้ไปสู่ผู้เกี่ยวข้องได้มากกว่ารูปแบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ นอกจากนี้ยังเป็นการลดความเสี่ยงของการล้มเหลวของระบบเศรษฐกิจในภาพรวมเมื่อผู้ประกอบการประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการจะดำเนินการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนในมิติต่างๆ จากภาครัฐ ร่วมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกันเนื่องจากความสามารถในการต่อรองที่มีอย่างจำกัด และการมีทรัพยากรที่จำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการจัดลำดับให้เป็นเมืองรอง ซึ่งหมายถึงเมืองที่ยังไม่มีมูลค่าทางเศรษกิจในปริมาณที่สูง เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ รูปแบบการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษกิจให้แก่พื้นที่ได้อย่างเหมาะสมและยังยืน

จากการดำเนินการวิจัยตามแผนงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสามารถนำอัตลักษณ์ที่เกิดจากการพัฒนาด้วยกระบวนการการมีส่วนร่วมดังกล่าวไปใช้ในการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการบริการอันเกิดจากการสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดในสายตาของผู้บริโภคและรักษาอัตลักษณ์ไว้อย่างต่อเนื่อง เพราะคุณค่าของอัตลักษณ์ นั้น เป็นความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้ใช้บริการมีต่อบริการนั้นๆ หรือเป็นคุณค่าของบริการที่รับรู้ในสายตาของผู้รับบริการโดยการสื่อสารอัตลักษณ์ให้เกิดการพบเห็นอัตลักษณ์บ่อยขึ้นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการพบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ จะเกิดความคุ้นเคยกับอัตลักษณ์นั้น ซึ่งในความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจ

ซื้อของผู้รับบริการในที่สุดและนอกจากนี้ยังจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความภักดีต่ออัตลักษณ์อีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2549 : 65) ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการสามารถจดจำอัตลักษณ์ได้คือการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ เพราะการที่ผู้รับบริการได้เห็นอัตลักษณ์ดังกล่าวบ่อย ๆ ผ่านผลิตภัณฑ์ที่ได้นำกลับไปหลังจากการมาใช้บริการ จะช่วยให้เกิดการสร้างความจงรักภักดีต่ออัตลักษณ์ (Brand Loyalty) การสร้างการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ (Brand Awareness) การสร้างความเข้าใจต่อคุณภาพอัตลักษณ์ (Appreciation of Quality) เป็นต้น (กิตติ สิริพัลลภ. 2542 : 33 – 34) ซึ่งหมายถึงการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการอันจะนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการในอุสาหกรรมบริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จากผลการวิจัยโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการบริการอย่างมีส่วนร่วม ที่คณะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2561 และเพื่อให้เกิดการต่อยอดงานวิจัยดังกล่าวที่จะนำอัตลักษณ์ไปสู่การประยุกต์ใช้ในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สมาคมท่องเที่ยวขนอม บริษัท ขนอม สิชลพัฒนาเมือง จำกัด สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงเห็นสมควรจัดทำโครงการ การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชองที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม โดยผลการดำเนินการของโครงการในครั้งนี้ จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชได้อย่างยังยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

1. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วม

2. เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล หวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วม

3. เพื่อพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในพื้นที่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเชิงพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย อำเภอขนอม อำเภอสิชล และอำเภอท่าศาลา

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การศึกษาในบริบทของแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แนวทางการตลาด และแผนที่การท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์พื้นที่

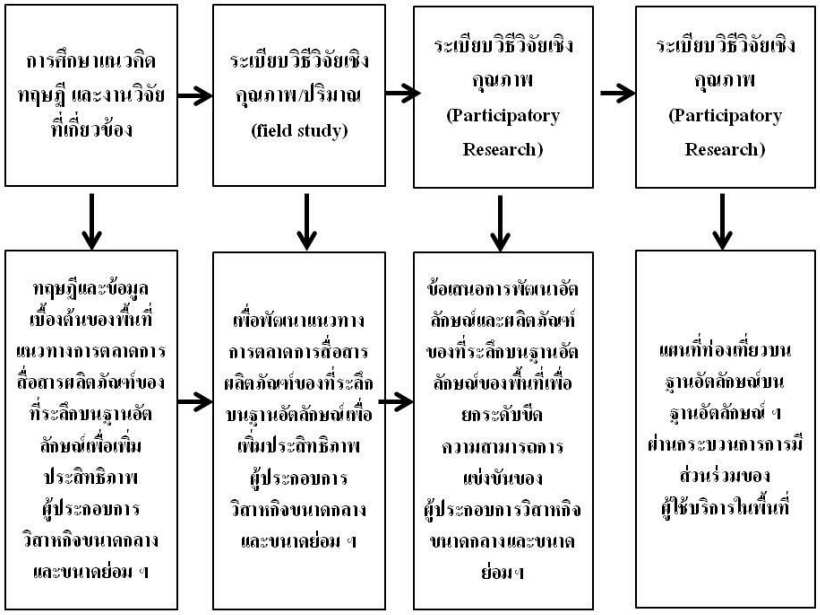
1.4ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชทราบถึงแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายและการสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อยในพื้นที่

หน่วยงานภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร เช่น หอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช สมาคมท่องเที่ยวขนอม ชมรมท่องเที่ยวสิชล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลน บ้านแหลมโฮมเสตย์ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชที่เกิดจากกระบวนการการมีส่วนร่วมเพื่อใช้ในการสนับสนุนการดำเนินการและส่งเสริมกิจกรรมการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม เพื่อใช้ในการเสริมสร้างรายได้และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของตน

1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัยในภาพรวม



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและข้อมูลเบื้องต้นของพื้นที่ เกี่ยวกับแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการประชุมกลุ่มย่อย (Foucus group) และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและการพัฒนาแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 3 การจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย อม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล หวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 4 การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล หวัดนครศรีธรรมราชผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในพื้นที่

1.6 แผนงานโครงการ

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช												
ทำการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วม												
จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล หวัดนครศรีธรรมราชผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในพื้นที่												

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วม											
จัดเวทีเผยแพร่และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช												
จัดทำเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์												

จากตารางที่ 1.1 แสดงระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ช่วงเดือนที่ 1-2 ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

ช่วงเดือนที่ 3-7 ทำการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและพัฒนาแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล ผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม และจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล หวัดนครศรีธรรมราชผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในพื้นที่

ช่วงเดือนที่ 8-10 จัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วม

ช่วงเดือนที่ 11 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วม

ช่วงเดือนที่ 12 จัดทำเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจาก หนังสือ บทความ และ ฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าอัตลักษณ์ตราสินค้า

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่

2.3 ข้อมูลอัตลักษณ์ของพื้นที่

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาและยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งจากนักการตลาดและนักโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยประกอบด้วย ความหมายตราสินค้า, ความหมายอัตลักษณ์ตราสินค้า, รูปแบบของตราสินค้า, องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า, วิธีการสร้าง Branding, การรักษาแบรนด์ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน, หน้าที่และบทบาทของตรา, ความสำคัญของตรา

1 ความหมายตราสินค้า

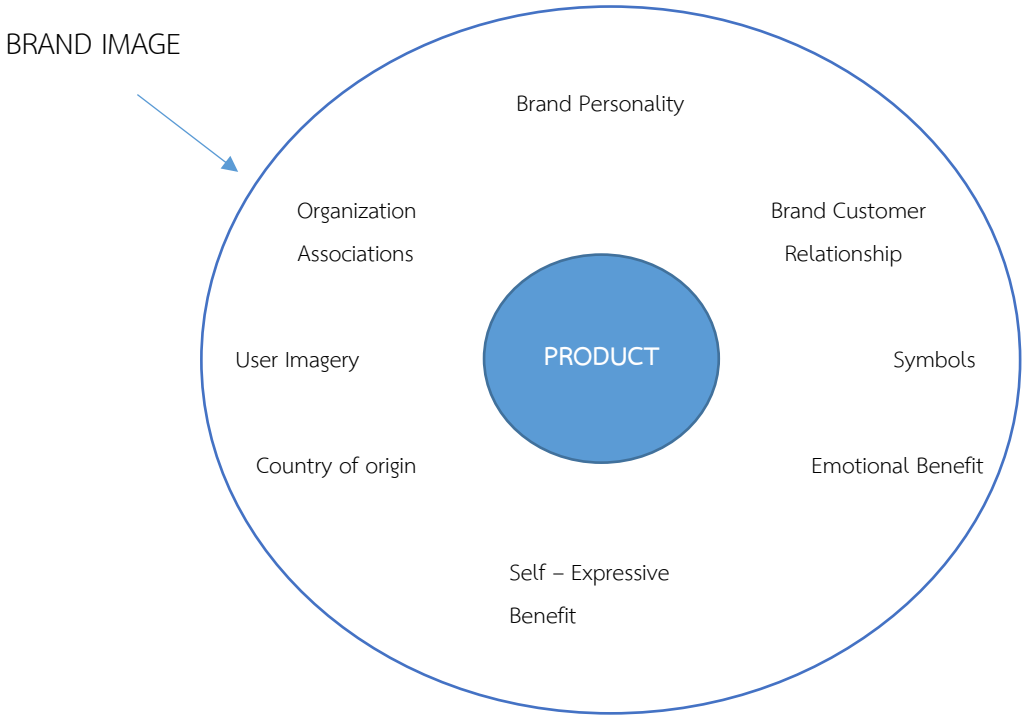
ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญอย่างยิ่งขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคเองก็มีความฉลาดมากขึ้น คู่แข่งก็มีกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารมีอยู่มากมายรอบตัว และคุณสมบัติของสินค้าก็มีความแตกต่างน้อยลง หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง บริษัทจะสามารถรักษาส่วนครองตลาดและรักษาผลกำไรของบริษัทได้ในระยะยาว

สำหรับความหมายของตราสินค้านั้น มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Americam Marketing Association) (n.d.) (quoted in Keller (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือทุกๆ อย่างรวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างในสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งออกจากคู่แข่งขันได้ ส่วน Murphy (1994) (quoted in Keller, 1993) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตคนใดคนหนึ่ง ซึ่งถูกแบ่งแยกความแตกต่างโดยชื่อรูปแบบของสิ่งจูงใจที่นำเสนอ

นอกจากนี้ Kotler, Ang, Leong, and Tan (2003) ระบุว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากสามารถส่งคามหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) คุณลักษณะ (Attribute) คือ ตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ทางด้านการใช้สอยและทางด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอก คุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) คือ ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ และ 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวผู้ใช้

Aaker (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าและตราสินค้ามีความแตกต่างกัน เพราะ สินค้า หมายถึง ลักษณะ ขอบแขต คุณลักษณะ คุณค่าหรือคุณภาพและผู้ใช้ ในขณะที่ ตราสินค้ารวมลักษณะของสินค้า และเพิ่มผู้ใช้ตราสินค้า ประเทศที่ให้กำเนิด บริษัท บุคลิกภาพของสินค้า สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ในการแสดงความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งมีความหมายลึกซึ้ง และครอบคลุมมากกว่าสินค้า (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 0.1 แสดงความหมายของสินค้าและตราสินค้า

ที่มา: Aaker, 1996

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าแตกต่างกับสินค้าตรงที่อัตลักษณ์ดังกล่าว ตราสินค้าจะมีความแตกต่างที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตน ในขณะที่สินค้าจะไม่มี Keller (1998) จะเห็นได้ว่า เป้าหมายสูงสุดของ

การบริหารตราสินค้า คือ การทำให้ตราสินมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ดังจะได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อไป

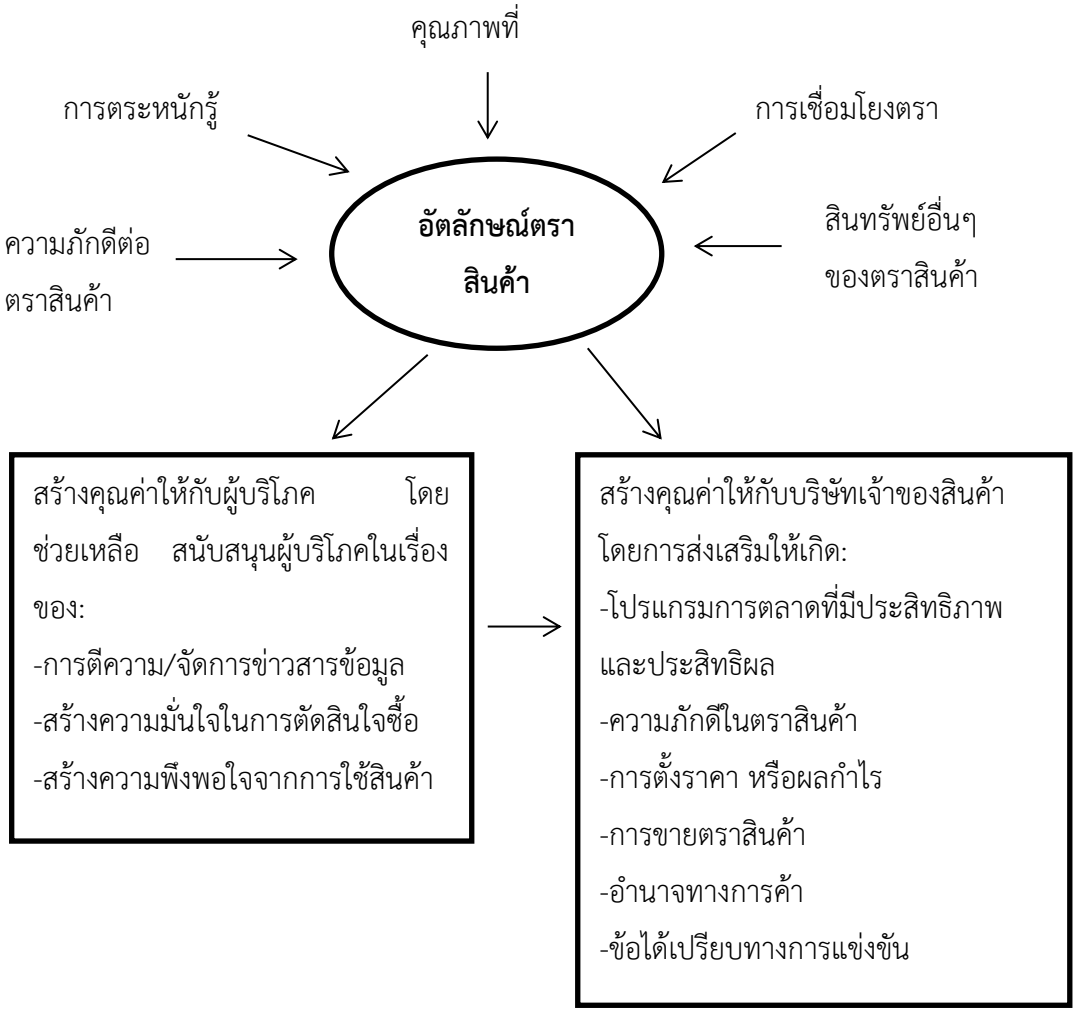
2 ความหมายอัตลักษณ์ตราสินค้า

Srivastava และ Shocker (1991, quoted in Anatachart, 1999) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าเปรียบได้กับการเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้อัตลักษณ์สินค้าสามารถคงอยู่และได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เพราะตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดนั้นมีความภักดีในตราสินค้าสูง จึงยากที่จะเปลี่ยนไปใช่ตราสินค้าอื่นที่เพิ่งเข้ามาในตลาด

ในขณะที่ Fargqar (1990) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้านั้น มอบให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้น อัตลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของอัตลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า ทั้งนี้ องค์ประกอบ 3 ประการ ที่ช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภค คือ การประเมินอัตลักษณ์ตราสินค้าในทางบวก ทัศนคติในการประเมินสินค้า และความแข็งแร่งของอัตลักษณ์ตราสินค้า

ส่วน Asker (1991, 1996) ได้ให้คำจำกัดความว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Asstes) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพังหรือเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือริการของบริษัท อัตลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่ คุณประโยชน์ ของสินค้าที่มีต่อลูกค้าและบริษัท โดยการเชื่อมต่อคุณประโยชน์เหล่านั้นกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก คือ 1) การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) 2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค อัดได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะ ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า คู่แข่ง และประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวจะเกิดจากการี่ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ (Brand Identity) ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทที่มีต่อผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า วัฒนธรรมของตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสังคม สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง 3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceive Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้น มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อ และ 5) ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือทรัพย์สินต่างๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 0.2 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: (Aaker, 1991)

ความหมายของคำว่า “Branding” มีการนิยามที่หลากหลายกันไป แต่พอจะสรุปได้ว่าคือ การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และนิยมชมชอบ ไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “ตราสินค้า (Brand)” คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูปของชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้

“Brand” ก่อกำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 จากสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อ ดังเช่น สบู่ เป็นต้น และจำเป็นต้องมีการขนส่งเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จึงต้องมีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไว้ที่ภาชนะบรรจุสินค้า นอกจากนั้น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ยังจะช่วยสร้างให้เกิดความคุ้นเคย และไว้ใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในท้องถิ่นตนให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งต่อมา ชื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ด้วยวัตถุประสงค์

เพื่อสร้างความเข้าใจ และอธิบายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่กลับกลายเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อผลิตภัณฑ์ และซื้อ “Brand” มากกว่าซื้อ “ตัวผลิตภัณฑ์” ที่ในปัจจุบันเรียกว่า “Branding” นั่นเอง

ดังนั้น หลายคนจึงมอง “Branding” ว่าไม่ใช่เรื่องของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างส่วนแบ่งทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเป็นเจ้าของ “Position of Privilege” หรือตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรีในใจผู้บริโภคอย่างถาวร และยาวนาน

3 รูปแบบของอัตลักษณ์ตราสินค้า

การทำ “Branding” มีได้หลายรูปแบบ และไม่ได้มีเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” เท่านั้น แต่ยังสามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น พอจะสรุปได้ถึงรูปแบบของ “Branding” ที่มีการกล่าวถึงกันในปัจจุบัน ดังนี้

1) Corporate Branding ริเริ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางการตลาด จนทำให้ยากต่อการสร้างจุดสังเกตที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ประกอบกับ ต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการทำ “Branding” ให้กับองค์กร (Corporate Branding) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การมี Corporate Brand ที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านงบประมาณให้กับองค์กรที่ปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ในขณะที่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง การที่ธุรกิจใดจะหลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้คงไม่พ้นกับการที่จะต้องลดคุณภาพและบริการลง แต่ถ้าธุรกิจมี Corporate Brand ที่ดี จะช่วยให้กิจกรรมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงสามารถดำเนินการได้

ความสำเร็จของ Corporate Brand จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดทำวิสัยทัศน์ระยะยาวขององค์กร และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องเปลี่ยนความคิด (โดยเฉพาะกับ CEO ขององค์กร) ที่ว่า “Branding” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะทางด้านการตลาดเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ลงทุน สื่อต่างๆ คู่แข่งขัน และรัฐบาล เป็นต้น

ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ อาทิ Microsoft / Intel / Singapore Airlines / Disney / CNN / Samsung / Mercedes-Benz / HSBC Bank และสำหรับประเทศไทย เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น

2) CEO Branding CEO เป็นได้ทั้งเครื่องมือ (Tool) ในการที่จะทำให้ Corporate Branding ประสบความสำเร็จ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในขณะเดียวกัน ก็สามารถเป็น “Branding” อีกชนิดหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวสินค้า โดยใช้งบประมาณที่ค่อนข้างต่ำ

วิธีการคือ การใช้ผู้บริหารบริษัทหรือผู้นำองค์กรเป็น Spokesperson ในการสื่อสาร นำเสนอสาระทางธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของบุคคลนี้จะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ จริงใจ มีพรสวรรค์ พูดอย่างมีสาระ มีไหวพริบที่จะสามารถเรียบเรียงเรื่องราว และถ่ายทอดให้คนทั่วไปเข้าใจได้ รู้จักกาลเทศะที่เหมาะสมทั้งเรื่องและเวลาที่จะพูด ต้องเป็นคนจัดการเก่ง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และต้องมีภาพพจน์ที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

การทำ CEO Branding ที่ได้ผลดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง 2 อย่างคือ รู้สึกว่าสินค้าที่เขาใช้เงินแลกมานั้นคุ้มค่า และรู้สึกได้ถึงความจริงใจของผู้บริหารว่าไม่ได้จงใจมาเอาเปรียบ หรือขายสินค้าเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องการนำสิ่งดีๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดมาให้กับผู้บริโภค

ตัวอย่าง CEO Branding ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ Bill Gates / คณโชค บุลกุล เจ้าของธุรกิจฟาร์มโชคชัย ที่เริ่มต้นให้ความสำคัญกับเรื่องนี้และประสบความสำเร็จด้วยดี จุดเริ่มมาจากความต้องการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด คุณโชคเป็น CEO Branding ด้วยบุคลิกลักษณะท่าทาง หน้าตา รูปร่าง การแต่งกายต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็น Brand โชคชัยฟาร์ม ประกอบกับ น้ำเสียงและลีลาการพูดอย่างสุขุม นุ่มลึกสมกับมาดชายชาตรี ช่วยส่งเสริมให้ทั้ง Corporate Brand และ Product Brand ของฟาร์มโชคชัยมีความเข้มแข็งขึ้นมาได้เช่นกัน

3) Live Branding เป็นวิธีการสร้างแบรนด์ที่ประหยัด เพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือเป็นการสร้างแบรนด์ โดยการนำแบรนด์มาใกล้กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้ Mass Media ที่อาจจะสัมผัสแบรนด์ได้เพียงด้วยตาดูหูฟัง Live Branding จึงเป็นการสร้างแบรนด์แบบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเลือกเอาเครื่องมือบางส่วนของ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น Customer Relation Management (CRM) / Direct Marketing / Point of Purchases (POP) / Public Relation / Event Marketing มาผสมผสานกับสื่อรูปแบบใหม่ๆ (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week 2549) ซึ่งมีวิธีการดังนี้

รูป เมื่อถึงเวลาจะทำแบรนด์ให้เป็นรูปธรรมจะใช้รูปแบบของอีเวนท์โดยจะถูกนำเสนอ ด้วยการตกแต่งเวที บรรยากาศของอีเวนท์ให้สะท้อนแบรนด์นั้นๆ ออกมาให้สายตาของกลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้

รส แบรนด์จะมีรสชาติแบบไหนสามารถนำเสนอออกมาในรูปของเครื่องดื่มหรือชนิดของอาหารซึ่งสามารถบอกได้ว่า แบรนด์นั้นมีรสชาติเป็นอย่างไร

กลิ่น ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนความเป็นแบรนด์ได้นั้นขึ้นอยู่ว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เช่น ถ้าเป็นพวกเครื่องสำอาง (Cosmetic) หรือสินค้าแฟชั่น (Fashion) คงจะมีเห็นได้ชัดเจน

เสียง อีกสัมผัสในการรับรู้แบรนด์คือ ผ่านทางเสียง ในรูปของเสียงดนตรีเป็นหลัก ตั้งแต่ชนิดของเครื่องดนตรี สไตล์ที่เล่นซึ่งจะบ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

4) Emotional Branding ในปัจจุบัน การแข่งขันที่เกิดขึ้นในการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นทำได้ยากขึ้น ทางออกหนึ่งที่นักการตลาดใช้คือ การหันมาให้ความสนใจกับเรื่องของอารมณ์ สำหรับเป็นจุดสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางครั้งไม่ได้อยู่บนพื้นฐานหลักเหตุและผล แต่อาจจะเกิดขึ้นจากการสั่งการของสมองด้านขวาด้วยอารมณ์ และความรู้สึก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อของที่ทำให้เขารู้สึกได้มากกว่ายึดถือหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขในเรื่องของความถูกต้อง เหมาะสม หรือแม้แต่ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ สินค้าแฟชั่นดูจะเป็นตัวอย่างที่ดี ถ้าผู้บริโภคต่างสนใจเฉพาะในเรื่องของความสบายในการสวมใส่ และราคา ยี่ห้อดังๆ คงขายไม่ได้ แต่เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใส่เสื้อผ้าของ Armani สวมเสื้อแจ็คเก็ตของ Boss หรือหิ้วกระเป๋าของ Fendi

แต่สมองของคนเรามี 2 ซีกคือ ซีกขวาที่รับรู้ด้วยอารมณ์และความรู้สึก ส่วนซีกซ้ายตัดสินทุกอย่างโดยเหตุและผล สินค้า Brand ดังที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะสามารถตอบสนองสมองทั้ง 2 ซีก เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านอารมณ์ และเหตุผล การวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค บางครั้งไม่สามารถตอบคำถาม หรือแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนา Brand และการวางตำแหน่งของ Brand โดยไม่นำเอาความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมักจะไม่ประสบความสำเร็จ Branding จึงเป็นเรื่องที่ต้องผสมผสานกันของศิลปะและวิทยาศาสตร์ / อารมณ์ และเหตุผล / สิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้

รูปแบบอารมณ์และความรู้สึกที่นักกลยุทธ์และผู้บริหารตราสินค้านิยมใช้กัน (ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839) ประกอบด้วย

- อารมณ์และความรู้สึกที่เร่าร้อนและตื่นเต้น (Excitement) ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และประสบการณ์ที่พิเศษเหนือตราสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกที่อิ่มอกอิ่มใจหรือปลื้มปีติยินดีกับชีวิตที่เป็นอยู่ โดยประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวเข้าไปยังตราสินค้าในที่สุด

- อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความรักความอบอุ่น (Warmth) ต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่สงบร่มเย็น มีสันติภาพ ไร้สิ่งรบกวนจนเกิดการรำลึกถึงในไมตรีจิตอันแสนจะอบอุ่น ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้าดังกล่าว

- อารมณ์และความรู้สึกที่สนุกสนาน (Fun) เป็นอารมณ์ที่แสนจะซุกซน เพลิดเพลิน ขบขัน เบิกบาน และร่าเริงในชีวิตที่ผู้บริโภครู้สึกได้ จากการเข้าไปพัวพันกับตราสินค้า

- อารมณ์และความรู้สึกที่ปลอดภัย (Security) ตราสินค้าต้องสื่อถึงความปลอดภัย ไม่เกรงกลัว ไร้ซึ่งความกังวลใจ มีความอบอุ่นและมั่นใจ ซึ่งธุรกิจประเภทประกันชีวิตและประกันภัยมักจะใช้อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- อารมณ์และความรู้สึกที่เคารพตนเอง (Self-respect) ตราสินค้าต้องสร้างอารมณ์ที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ความสมบูรณ์แบบ ความสำเร็จ และความทะนงตนหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ให้เกิดขึ้น

ในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างสินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ที่แม่บ้านภาคภูมิใจที่ดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี

- อารมณ์และความรู้สึกในการถูกยอมรับจากสังคม (Social approval) เมื่อใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงการยอมรับนับถือจากคนรอบข้าง อย่างรถยนต์ยี่ห้อดังๆ ที่สังคมยอมรับ ขับขี่ไปไหนคนก็รู้จักและชื่นชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากผลพวงของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้นั่นเอง

สัมผัส รสสัมผัสของแบรนด์จะเป็นอย่างไร อ่อนนุ่มหรือหยาบกระด้างเสนอผ่านได้ตั้งแต่การเลือกพิธีกร บรรดาพนักงานต้อนรับ เสื้อผ้าของนักแสดงที่ใส่ แม้กระทั่งยูนิฟอร์มของพนักงานซึ่งสามารถนำเสนอรสสัมผัสได้อย่างชัดเจน

5) Co-Branding กลยุทธ์ Co-branding หรือบางองค์กรอาจจะเรียกว่า Dual Branding มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศแถบตะวันตก โดยบริษัทที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีคือ กลุ่ม Tricon ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจพิซซ่าฮัท เคเอฟซี และ ทาโก้ เบลล์ โดยกลุ่ม Tricon ได้มีการนำเอาร้านอาหารภายในเครือทั้ง 3 ร้านมารวมกัน และจัดจำหน่ายสินค้าภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันและสามารถทำให้เกิดการขายข้ามสายธุรกิจได้อีกด้วย

จากความหมายที่กำหนดไว้ในพจนานุกรมของต่างประเทศ Co-branding คือ การร่วมมือกันของ 2 องค์กรหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์ และรวมพลังทางการตลาดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการรวมตัวกันอาจจะอยู่ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกัน หรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะกิจ

การร่วมมือกันในลักษณะ Co-branding สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ อาทิ

Ingredient Co-branding เป็นการสร้างตราสินค้าสำหรับวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์อื่น ยกตัวอย่างเช่น Intel processors ร่วมมือกับ Dell Computers เป็นต้น

Same-company Co-branding กรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการต้องการส่งเสริมการขายสินค้าร่วมกัน

Joint Venture Co-branding เป็นความร่วมมือกันระหว่าง 2 บริษัท หรือมากกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินบริติช แอร์เวย์ และซิตี้แบงค์ เสนอเครดิตคาร์ดที่ผู้ถือจะได้สิทธิการเป็นสมาชิก Executive Club ของสายการบินบริติชแอร์เวย์ได้โดยอัตโนมัติ

Multiple Sponsor Co-branding เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่า ในการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างพันธมิตรสำหรับกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันด้านต่างๆ อาทิ ด้านเทคโนโลยี ด้านส่งเสริมการขายและอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น กรณีของซิตี้แบงค์ อเมริกันแอร์ไลน์ และวีซ่าเครดิตคาร์ด

นอกจากรูปแบบของความร่วมมือดังกล่าวแล้ว Co-branding ยังมีระดับของความสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีความแตกต่างกันไปเป็น 4 ระดับคือ

Reach and Awareness Co-branding เป็นระดับของความร่วมมือที่ต่ำสุด มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อจะเพิ่มการรับรู้อย่างรวดเร็วกับการแบ่งปันความน่าเชื่อถือ และความแข็งแกร่งของแบรนด์ซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่างห้างสรรพสินค้ากับบัตรเครดิต ซึ่งมีวัตถุประสงค์แคบเพียงเพื่อให้ลูกค้าบัตรเครดิตสะสมแต้ม เป็นต้น

Value Endorsement Co-branding เป็นความร่วมมือที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน และมีจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทำ Brand Endorsement จากแบรนด์หนึ่งไปอีกแบรนด์หนึ่ง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีของธุรกิจเข้าไปให้ความช่วยเหลือกับองค์กรการกุศลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท P&G เข้าไปขายผ้าอนามัยราคาพิเศษแก่นักเรียนโรงเรียนสอนผู้ที่พิการทางสายตา หรือกรณีของ ไทเก้อร์ วูดส์ ให้การรับรองรถ Buick ของ GM เป็นต้น

Ingredient Co-branding ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในรูปแบบแรกของ Co-branding

Complement Co-branding เป็นความร่วมมือระดับชั้นสูงสุดที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งพร้อมที่จะสานต่อความสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นการร่วมทุนทางธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น รานแมคโดนัลด์ที่ต้องขายเครื่องดื่มโค้กเท่านั้น เป็นต้น

การที่จะดูว่าสินค้านั้นเป็น Co-brand หรือไม่ ให้สังเกตจากโลโก้ของแบรนด์ที่ควรปรากฏบนสินค้าหรือบริการคู่กัน ถึงแม้การทำ Co-branding จะเป็นการเติมเต็มทางด้านธุรกิจระหว่างกัน ช่วยสร้างความเข้มแข็ง ยืดอายุแบรนด์ สร้างจุดต่างจากคู่แข่งขัน ขยายเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และลดต้นทุนจากการแชร์ค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชั่นร่วมกัน ทำให้เกิดผลทางการตลาดที่สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และยังเป็นการช่วยเปิดตลาดในต่างประเทศที่อาจจะยังไม่คุ้นเคยได้ก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าดำเนินการอย่างไม่ระมัดระวัง ขาดความชัดเจนของกระบวนการและข้อตกลง (ซึ่งควรประกอบด้วย คุณสมบัติของสิ่งที่จะนำมาร่วมกันทำธุรกิจ การรักษาสถานะและอัตลักษณ์แบรนด์แต่ละตัว แผนการตลาดที่จะทำร่วมกัน วิธีการแบ่งส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ระยะเวลาการทำ รวมไปถึงสัญญาการรักษาความลับในการค้าระหว่างกัน) หรือถ้าขาดความจริงใจต่อกัน และความร่วมมือกันอย่างจริงจัง โดยใช้ความสามารถและจุดเด่นเฉพาะของแต่ละฝ่าย นำมาสู่การร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน ก็อาจจะนำมาซึ่งผลเสียจากการทำ Co-branding นี้ได้ อาจทำให้ธุรกิจเสียจุดเด่นทางการขายที่ชัดเจนไป และอาจจะทำให้เกิดความสับสนภายในจิตใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

6) Re-branding ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการส่งเสริมแบรนด์หลายท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่จะอยู่เฉยไม่ได้ การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ไม่ Static แต่มีพลวัตร (Dynamic) โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันไปได้โดยปราศจากพรมแดน ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม (Innovation) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำ Re-branding จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องหันมาดูแลอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนการประเมิน

สถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

การทำ Re-branding ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างเดียว แต่จะรวมถึงการยกเครื่อง หรือปรับปรุงในตัวสินค้าและบริการด้วย ภายใต้การยึดหลักจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่สร้างให้เกิดการยอมรับแบรนด์มาอย่างช้านาน ยกตัวอย่างเช่น กรณีของยาสีฟันตรา ดอกบัวคู่ ที่เริ่มมองเห็นถึงภาวะการแข่งขันของยาสีฟันสมุนไพรที่มีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อต้องการเก็บลูกค้าเดิมไว้ให้นาน ในขณะเดียวกัน จะกระตุ้นความสนใจในลูกค้ากลุ่มใหม่ จึงได้นำกลยุทธ์ Re-branding มาใช้ โดยเริ่มจากการปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่ทันสมัยแต่ยังคงใช้โทนสีเดิม การออกยาสีฟันตัวใหม่ที่มีสีสันจางลง บรรจุแคมเปญโฆษณาที่สร้างจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดเด่น รวมถึงเพิ่มการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่งของต่างประเทศคือ บริษัท Lego ซึ่งได้ทำการ Re-branding ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในเครือข่าย และแนะนำสโลแกนใหม่ “Play on” ที่ช่วยสื่อความเป็น Lego (การสร้างสรรค์ จินตนาการ การเรียนรู้ ความสนุกสนาน และคุณภาพ) ได้มากขึ้น การทำ Re-branding เกิดขึ้นจากการประเมินสถานการณ์ของผู้บริโภคว่า ที่ผ่านมาเกิดความสับสนจากแบรนด์ย่อยของบริษัทที่ตั้งขึ้นหลายชื่อ เช่น Lego Technic / Duplo / Primo เป็นต้น โดยที่ไม่ยอมรับว่าแบรนด์เหล่านี้คือส่วนหนึ่งของ Lego นั่นเอง ดังนั้น บริษัทจึงได้จัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่แยกออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Explore/ Make&Create / Stories&Action/ Next ซึ่งจะจำแนกออกตามชุดสีที่ต่างกัน และตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย

7) Digital Branding เป็นการทำ “Branding” ผ่านทางสื่อและเทคโนโลยีดิจิตอลต่างๆ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น เว็บไซด์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมล์ โทรทัศน์ PDA และ WAP เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่หลายฝ่ายออกมายอมรับและคาดการณ์ว่าจะเป็นสื่อที่มีผู้คนในโลกหันมาใช้มากขึ้นกว่าสื่ออื่นๆ อาทิ หนังสือและวารสาร หรือแม้แต่วิทยุ โทรทัศน์ โดยมีข้อคำนึงถึงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ที่น่าสนใจ ดังนี้

ต้องยอมรับและเข้าใจว่า ถ้าแบรนด์ประสบความสำเร็จ ภาพพจน์หรือความทรงจำที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะติดไปอีกยาวนาน ยกตัวอย่างเช่น Amazon.com ซึ่งถึงแม้ปัจจุบันไม่ได้ทำธุรกิจเฉพาะเจาะจงในเรื่องของการขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ตามที่ปรากฏในช่วงแรก ๆ ของการโฆษณาผ่านเว็บไซด์ แต่ภาพของเขาที่ยังคงเป็นที่จดจำของคนทั่วไปก็คือ เว็บไซด์ที่ทำหน้าที่เสมือนร้านขายหนังสือนั่นเอง

ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคำสัญญาแทนการส่งเสริมในตัวสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจ รวมทั้งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแน่นอนในสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจริงๆ จากแบรนด์นั้น

ต้องมองไปข้างหน้าโดยทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จะยังคงอยู่ต่อไปอีก 5 ปี ในขณะเดียวกัน ต้องดูว่าใครคือกลุ่มที่จะนิยมสื่อดิจิตอลประเภทไหนในอนาคต

มองหาสิ่งที่เป็นจุดยืนในระดับที่สูงขึ้น และหันมาสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Emotional Bond) ในประเด็นที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซด์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา และความ

สะดวกสบาย ยกตัวอย่างเช่น ยางมิชลิน ที่ขายยางโดยการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องของเด็กเล็กๆ แต่ไม่ได้คุยเรื่องยางรถยนต์

ให้ความสำคัญกับวิธีที่จะช่วยให้เกิดการสนทนาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน มากกว่าที่จะใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เหมือนสื่อทีวี และป้ายโฆษณา

คำนึงถึงทางเลือกอื่นๆ ในการสร้างแบรนด์ เพื่อเตรียมพร้อมหนทางแก้ไขในกรณีที่เกิดความล้มเหลว และหันมาลงทุนในทางเลือกที่จะช่วยกู้สถานการณ์ หรือเสริมศักยภาพสูงสุดของการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งควรคัดเลือกโดยมีการประเมินผลการค้าผ่านทางอิเล็คทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ผ่านมาเป็นปัจจัยประกอบ กุญแจสำคัญอยู่ที่การหยุดตั้งข้อสมมุติฐานว่า ความล้มเหลวของแบรนด์จะเกิดขึ้นตลอดไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และต้องมีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์อย่างระมัดระวังไม่ให้ขัดแย้งกับความเป็นไปได้ในอนาคต

ปัจจุบัน ร้อยละ 99 ของเว็บไซต์ธุรกิจมักจะ “Branding” ด้วยการติดโลโก้บนสินค้าที่ระลึก หรือไม่ก็เป็น Mascot ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ หรืออยู่ในรูปของแจกฟรีบนเว็บไซต์ตั้งแต่วอลเปเปอร์ สกรีนเซฟเวอร์ ซึ่งบางส่วนไม่ได้อยู่เฉพาะบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ แต่จะอยู่ในสื่อดิจิตอลอื่นๆ เช่น ริงโทนในมือถือที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี เป็นต้น

4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า

Anker (1996: 8 – 16) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่จะถูกซื้อ หรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากการผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า และมีความสำคัญดังนี้

(1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ หรือใช้ตราสินค้าใหม่แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

(2) สร้างอำนาจทางการซื้อ (Trade Leverage) ตราสินค้าที่มีผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซุปเปอร์มาเก็ต ในการเลือกจุดวางสินค้าได้ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้น ต้องการแนะนาสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ขนาดใหม่ สายผลิตภัณฑ์ของสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นต้น

(3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attraction New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมา

ลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขยาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจาได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

(4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่งขัน (Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรงการรับรู้ต่อตราสินค้า แบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

(1) การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ ตราที่สร้างความรู้สึกจักได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้น หากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่ง หรือเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดี”

(2) การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าใดได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราสินค้าสินค้าโดยตรง

(3) อันดับการครอบครองในผู้บริโภค (Top of Mind) อันดับในใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้นทาให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมหาศาลแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณาดังนี้

3.1) การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนส์ ฮอนด้า เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาวที่ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้าการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

3.2) การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคเช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

(4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แฟ้บ เป็นต้น ซึ่งในระยะยาว

เป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดอัตลักษณ์ของตนดังนั้น หากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

3) ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived of Quality) ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความเป็นตราสินค้าที่เป็น Premium Price การตัดสินใจซื้อตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดเมื่อตราสินค้านั้นไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างกันจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ ความเข้าใจถึงคุณภาพสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ดังนี้ (Anker. 1996: 16)

ภาพที่ 0.3 มูลค่าของราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา: Anker. 1996

4) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) อัตลักษณ์ตราสินค้ายังเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจากอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงหมายถึงการพัฒนาและสร้าง Brand Identity การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้

(1) การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้มักประสบปัญหาที่ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน หรือต้องการหลีกเลี่ยงที่จะบอกความรู้สึกที่แท้จริง เพราะกังวลว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับตนเอง

(2) การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมใช้ จากการกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

5) สินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว Brand Equity ยังเกิดจาก

(1) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity ไว้โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน

(2) สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง มิให้จัดทำสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาแย่งตลาด

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบการที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดีสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า ของ กิตติ สิริพัลลภ (2542 : 33 - 34) ประกอบด้วย

3.1) ด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น

3.2) ด้านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและเชื่อมโยงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3.3) ด้านการสร้างความเข้าใจต่อคุณภาพตราสินค้า (Appreciation of Quality) คือ การทาให้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้โดยผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทาการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจนผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและสามารถจดจำตรายี่ห้อนั้นได้

3.4) ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) คือ การทำให้ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้นความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อมีหลายระดับในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก

3.5) ด้านการสร้างสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ การสร้างมีปัจจัยที่เป็นการสร้างสินทรัพย์อื่น ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าและเป็นการ

สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Paten) รางวัล (Prize) มาตรฐาน (Standard) เป็นต้นสรุปคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่างๆ ทางตลาดเข้ามากำหนดทิศทางของตัวสินค้า

5 วิธีการสร้าง Branding

วิธีการสร้างแบรนด์ ตามทฤษฎีทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

1) สร้างสัญลักษณ์ตัวแทน สินค้า บริการ สถานที่ คน องค์กร หรือ แม้แต่ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ (Logo) คำพูดกินใจสั้นๆ (Slogan) หรือแม้กระทั่งสี และ การรับสัมผัสต่างๆ ตัวแทนเหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกตามไปกับสินค้าหรือบริการ และสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้ต้องจดลิขสิทธิ์เพื่อให้มีผลบังคับทางกฎหมายตั้งแต่เริ่มต้น ไม่อย่างนั้น อาจจะเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบหรือขโมยแบรนด์ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการไป

2) สร้างคุณค่าความประทับใจให้กับสัญลักษณ์ ควรจะกำหนดเป้าหมาย (Positioning) ของแบรนด์ว่า ต้องการจะสื่อความหมายอะไรกับผู้บริโภค อะไรที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อรับรู้ถึงสินค้าและบริการ สินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรนด์นั้นส่งผลกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี บางแบรนด์ มี Logo ที่ไม่สวยเท่าไหร่ เรียบง่าย แต่ทำให้รู้สึกว่า เป็นสินค้าคุณภาพ

3) ทำการตลาดสินค้าโดยผ่านแบรนด์ แต่ต้องมีหลักการทำการตลาด (Brand Strategy) เพื่อสนับสนุน แบรนด์ ในเรื่องต่างๆ อาทิ การกำหนดคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ชองทางการจำหน่ายสินค้า หรือแม้แต่การสร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นคนสำคัญที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆคุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีค่ายิ่งสำหรับแบรนด์ ดังนั้น การทำการตลาดทุกครั้ง ต้องนึกถึงว่า เรากำลังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หรือว่า เราสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่เราอยากให้เขารับรู้ หรือ รู้สึกอย่างที่ต้องการได้หรือไม่ อย่างเช่น ปากการาคาแพงยี่ห้อต่างๆ ก็จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างออกไป การโฆษณาจะจับกับสื่อที่กลุ่มระดับบนนิยม อาทิ หนังสือบนเครื่องบิน สนามบิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดี และยิ่งกลุ่มคนระดับสูงใช้มากเท่าใดความรู้สึกที่ได้มาครอบครองก็จะทำให้รู้สึกว่า ตนนั้นเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่นๆ

4) ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในทางที่ดี ในตำแหน่งที่ดีเหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อแบรนด์ออกสู่ตลาด ย่อมหนีไม่พ้นกับการสื่อสารให้ตรงกับแบรนด์ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการรับประกัน หรือ สัญญาที่ให้ไว้กับแบรนด์ ว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นจะได้รับตามที่แบรนด์ได้สัญญาทางจิตใจ หรือ แม้แต่คำกล่าวอ้างต่างๆ เพื่อเสริมให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นแนบแน่นมากยิ่งขึ้น เช่น หากโฆษณาไปว่า "ราคาที่ถูกกว่า..." ก็ต้องพยายามทำให้คำเหล่านี้เป็นจริงขึ้นมา หากไม่สามารถทำได้ ก็จะทำให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ มีความรู้สึกที่ลดค่าลงไปเรื่อยๆ ตามลำดับ จนไม่มีใครเชื่อกับภาพลักษณ์ก็

เป็นได้ แต่ที่เหนื่อยที่สุด ก็คือ แบรนด์ที่ใช้กับการบริการ เพราะ แบรนด์นั้น จะฝังความรู้สึกส่วนใหญ่ลงไปกับแบรนด์ ดีหรือไม่ดี จะมีการบอกต่ออย่างรวดเร็ว อย่างเช่น งานบริการนวดสมุนไพร ที่เป็นชื่อของดารา ก็ทำให้รู้สึกว่า เมื่อทำการนวด อบสมุนไพรของแบรนด์นั้นแล้ว จะทำให้ผิวขาวนวล ผ่อง ซึ่งมันก็เป็นเพียงความรู้สึกทางอ้อม

5) ตอกย้ำความรู้สึกที่ดี ให้กับแบรนด์ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นคำสัญญาที่ให้บุคลากรที่ดีเยี่ยม ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งการสื่อสาร หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีผลกับการตอกย้ำความรู้สึกของแบรนด์ทั้งสิ้น จึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ดังนั้น การสร้างชื่ออาจจะยาก แต่การรักษาชื่อเสียง และ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ยากกว่า ซึ่งต้องอาศัยเงินและ ปัจจัยต่างๆเป็นองค์ประกอบ

6) ตรวจวัดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ที่สร้างขึ้นเป็นประจำ การจะตอกย้ำความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกจุดนั้น เราควรจะศึกษาพฤติกรรม และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีกับแบรนด์นั้นๆด้วย อย่าใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นตัวตัดสินว่า คนอื่นคิดอย่างไร เพราะว่า ความรู้สึกของเจ้าของกิจการมักจะเข้าข้างสินค้าและบริการของตนเองอยู่เสมอ ดังนั้น การตรวจวัดความรู้สึกต่างๆ จึงควรใช้งานวิจัย เพื่อทดสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความรู้สึกเช่นใดกับแบรนด์ของเราจริงๆ

7) ควรมีการสร้างส่วนขยายของแบรนด์รูปแบบใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกไม่จำเจกับแบรนด์เดิมๆ หรือภาพลักษณ์เดิมๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และต้องตรวจวัดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับส่วนขยายของแบรนด์ว่า มีผลกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด แบรนด์บางแบรนด์จะกลายเป็นคุณลักษณะหลักๆของสินค้า หรือ บ่งบอกถึงคุณลักษณะขององค์กร ดังนั้น การสร้างส่วนขยายของแบรนด์ จึงจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าทางจิตใจอีกมุมหนึ่ง หรือ เน้นในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างเช่น เวลาพูดถึง “โตโยต้า” จะนึกถึงรถยนต์ และรถกระบะทันที แต่เวลาพูดถึง “โตโยต้า แคมรี่” ก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นรถเก๋งที่ใหญ่กว่า “โตโยต้า โคโรน่า” หรือใกล้เคียงกัน และจะรู้สึกว่า “โตโยต้า โคโรลล่า” เล็กกว่า แต่ก็ใหญ่กว่า “โตโยต้า วีออส” ซึ่งชื่อที่มาเสริมเหล่านี้คือ ชื่อส่วนขยายของแบรนด์ โดยตัวมันเองก็อาจจะกลายมาเป็นแบรนด์ได้ด้วย

8) ในรูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ โดยใช้การตลาดในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัย สินค้าบางสินค้ากว่าจะสร้างแบรนด์มาได้ใช้เวลานานหลายปี แต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่ผันผวน ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทันที ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้มีให้เห็นมากมาย คนเราจะจดจำสิ่งที่ไม่ดีได้รวดเร็วกว่าการจดจำในสิ่งที่ดีๆ ดังนั้น เมื่อมีเหตุเกิดขึ้นกับแบรนด์ ต้องแก้เกมส์อย่างรวดเร็ว (Re-branding) แต่หากไม่มีเรื่องอะไรมากระทบกับแบรนด์ ก็ต้องปรับปรุงและตอกย้ำแบรนด์อยู่เป็นประจำ เพื่อให้เขารู้สึกว่า แบรนด์นี้ทันสมัย และเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายควรที่จะหาซื้อไว้

9) เมื่อมีสินค้าใหม่ บริการใหม่ ต้องพยายามทำให้สินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่นั้น มีความรู้สึก หรือสามารถผสานความรู้สึกที่กลมกลืนกับ แบรนด์เดิมให้ได้ เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ หรือ บริการใหม่ๆ และ ยังใช้แบรนด์เดิมๆ ต้องพยายามผสมผสานความรู้สึกเดิมๆของลูกค้า กับคุณสมบัติของสินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่ ให้มีความรู้สึกที่ใกล้เคียงกัน อย่าแตกต่างกันมาก ซึ่งหากจะต้องการสร้างให้แตกต่างกัน ก็ควรสร้างเป็นแบรนด์ใหม่ไปเลยเพื่อใช้ในการขยายตลาดอื่นๆไปได้อีก

10) นำแบรนด์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือตลาดใหม่ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่รู้จัก โดยใช้ฐานเก่าเป็นตัวสนับสนุน แบรนด์ใดๆ ย่อมมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง แต่ในบางครั้ง กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจจะสามารถขยายออกไปได้ อย่างเช่น กระทิงแดง ที่ขยายกลุ่มเป้าหมายของตนเองออกไปสู่ตลาดใหม่ที่เป็นตลาดต่างประเทศ แต่ก็ยังมีตลาดในเมืองไทย และไม่ได้ทิ้งลูกค้าเก่าเพราะเป็นฐานลูกค้าที่ดี และรายได้ส่วนใหญ่ก็ยังคงมาจากลูกค้าในเมืองไทยทำอย่างไรถึงจะให้ “แบรนด์” ประสบความสำเร็จ

จากการเสวนาเรื่อง “Thailand’s Top Brands” ที่จัดขึ้นโดยหอการค้าไทย เมื่อเดือนตุลาคม 2550 มีการบรรยายถึงปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ที่ได้รับรางวัลประสบความสำเร็จ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1) มีจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการทำแบรนด์ จุดยืนจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้ รวมทั้งสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการด้วย สโลแกนที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นในการบ่งบอกถึงตำแหน่ง เพราะเป็นสิ่งที่แนะนำตัวสินค้าและบริการหรือองค์กรว่ามีความแตกต่างกับสินค้าและบริการอื่นอย่างไรเรื่องของจุดยืนนี้ จะต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตำแหน่งของแบรนด์ ในขณะเดียวกัน ก็ต้องทำตามจุดยืนนั้นอย่างเคร่งครัดด้วย

2) มีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยการสร้างความเชื่อมโยง และความผูกพันกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น (Emotional Bond) เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3) มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ (Innovation) อยู่เสมอ ตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ Positioning และวัตถุประสงค์ของแบรนด์อย่างไม่ผิดเพี้ยน

4) แต่ละแบรนด์ ต้องมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน

5) ต้องทำให้แบรนด์นั้นเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าแนวคิดของแบรนด์จะซับซ้อนเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาน้อย จึงต้องทำให้เขาสนใจและจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหามากมาย

6) ต้องแตกต่างจากผู้อื่น โดยจะเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็ได้

7) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในตัวสินค้าและบริการ องค์กร หรือแม้แต่ CEO SMEs หลายรายอาจจะกังวลเรื่องของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการ “Branding” ซึ่งจากการประชุมดังกล่าว ที่ประชุมได้มีการหยิบยกเรื่องนี้ขึ้นมา และให้ข้อเสนอแนะว่า การทำ “Branding” ที่ครบกระบวนการนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดูจะเป็นหัวใจ แต่ต้องใช้เงินจำนวนมาก ทางออกที่สำคัญและปฏิบัติได้จริงสำหรับ SMEs คือ การหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้า การสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการเผยแพร่สินค้าและบริการในลักษณะของ “การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก” นอกจากนั้น ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์อื่นที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า อาทิ การใช้สถานที่เป็นสื่อ โดยการไปพบกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ณ. จุดขาย ร้านค้า หรือแหล่งชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจใช้ช่องทางเคเบิ้ลทีวีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีโดยเฉพาะในต่างจังหวัดและใช้เงินน้อยกว่า

6 การรักษาแบรนด์ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและความเอาจริงเอาจัง ใส่ใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานในองค์กร อย่างไรก็ตาม เมื่อแบรนด์เกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่สำคัญและอาจจะยากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้นคือ การรักษาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งในการรักษาไว้นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ

1) การปรับปรุงแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน (Re-branding) ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง การต่อยอด และขยายแบรนด์เดิม หรือแม้แต่การสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาก็ตาม

2) การหาผู้บริโภคใหม่ๆ ก็เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำควบคู่กับการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ โดยการทำวิจัยตลาดและผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร สินค้าและบริการของเรายังตอบโจทย์ได้ไหม ถ้าเขามีความต้องการเพิ่มขึ้น ก็หาทางเสนอสินค้าใหม่ที่สามารถตอบโจทย์เหล่านั้นได้

3) การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ระหว่างสินค้าและบริการกับตัวลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Emotional Bond) เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าและบริการของเราเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

7 หน้าที่และบทบาทของตรา

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น เพราะเป็นการแข่งขันในระดับ โลกาภิวัฒน์ที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญกับคู่แข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น และผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันนั้นก็สร้างความแตกต่างได้ยากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อว่ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหมด การสร้างผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ยั่งยืนอยู่ได้นั้นจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์หรือปรับภาพลักษณ์องค์กรให้โดดเด่นนั้น นับว่าเป็นเรื่องที่ลำบากมากขึ้นเรื่อยๆ การสร้างแบรนด์จึงกลายเป็นสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของยุทธศาสตร์การแข่งขัน เพราะมันเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ แม้สินค้านั้นจะไม่มีความแตกต่างทางด้านกายภาพ แต่การสร้างแบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างในความรู้สึกให้เกิดขึ้นในความคิดคำนึงของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2550)

การที่บริษัทจะอยู่รอดและเติบโตในเส้นทางสายธุรกิจได้นั้นแบรนด์ ถือเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นหัวใจหลักที่จะเข้ามาพัฒนาให้ทุกธุรกิจได้ก้าวไปไกลกว่าเดิมการมีแบรนด์เป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นแบรนด์บริษัท องค์กร สถาบัน ตัวสินค้า หรือบริการก็จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร หรือสินค้าซึ่งมีผลต่อยอดรายได้มากที่สุด บริษัททั้งหลายล้วนตระหนักดีว่าในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง หากต้องการที่จะได้รับความสนใจและการยอมรับนับถือต้องมาจากการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เพราะแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสามารถสร้างความเชื่อใจและความสะดวกสบายได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างคุณลักษณ์ของคุณภาพให้ดูเหนือกว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงน้อยกว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อของแพงสำหรับแบรนด์แข็งแกร่ง ซึ่งความแข็งแกร่งของแบรนด์นั้น มีพื้นฐานมาจากสมรรถนะไม่ใช่จากการโฆษณา หรือการทำโปรโมชั่น แม้ว่าแบรนด์นั้นจะถูกสร้างขึ้นโดยการโฆษณา

และ การประชาสัมพันธ์ แต่ท้ายที่สุดแบรนด์จะถูกธำรงไว้ด้วยสมรรถนะของแบรนด์ แบรนด์จึงเป็นแนวทางป้องกันที่สำคัญต่อการแข่งขันด้านราคา ทำให้แบรนด์ถือเป็นสินทรัพย์ทางการตลาดที่มีคุณค่าทางการตลาดอย่างแท้จริง (Kotler, 2005)

การแข่งขันในยุคปัจจุบันสินค้าที่ไม่มีแบรนด์จะเจริญเติบโตได้ยากการดำเนินงานด้านการตลาดจะต้องตระหนักในความสำคัญของแบรนด์ โดยต้องยึดหลักการตลาดสมัยใหม่ที่แท้จริงคือ การวางยุทธศาสตร์ในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ใดก็ตาม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรับรู้และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์นั้น รวมถึงมักจะเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และเมื่อสินค้าที่มีแบรนด์โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างชัดเจน จะสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ในราคาที่แพงกว่าจึงไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นด้วยราคา (เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2550)

การสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการตลาดในยุคที่สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยลง เพราะแบรนด์ที่แข็งแกร่ง คือ สินทรัพย์ที่เพิ่มอำนาจในการต่อรองให้แก่เจ้าของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อวัตถุดิบ หรือการกระจายสินค้าแบรนด์ที่แข็งแกร่งทำให้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ได้รับความน่าเชื่อถือง่ายขึ้น แบรนด์ที่แข็งแกร่งสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า ทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง แบรนด์ที่แข็งแกร่งทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุน(Return on Investment-ROI) อยู่ในระดับสูง คุ้มที่จะลงทุน แบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นโอกาสทางยุทธศาสตร์ใน การขยายตลาดได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะขยายด้วยการออกสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์เดิมหรือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้สินค้าเก่าที่มีอยู่ โดยสรุปแบรนด์ คือ พื้นฐานสำหรับองค์กรในการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้แก่ผู้บริโภค ฉะนั้นแล้วหน้าที่ของตรา (Brand function) จึงเป็นการนำเสนอผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผลประโยชน์นี้จะต้องดีเท่ากับหรือมากกว่าคู่แข่งขัน จะต้องนำเสนอผลประโยชน์ทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งผลประโยชน์ทั้งสองนี้จะต้องสอดคล้องกัน เพื่อนำเสนอตราที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียว

บทบาทของตรา (Brand roles) ที่ประสบความสำเร็จ คือ การเป็นหุ้นส่วนแห่งชัยชนะระหว่างนักการตลาดของบริษัท / ผู้ผลิตและลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 0.1 บทบาทของตรา (Brand roles)

ตรามีบทบาทต่อลูกค้า	ตรามีบทบาทต่อผู้ผลิตหรือบริษัท
1 แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Identification of source of product) ตราจะแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าเป็นสินค้าจากบริษัทใด	1 ทำให้ควบคุมหรือติดตามผลได้ง่าย (Means of identification to simplify handling or tracing) คือ จะช่วยเรื่องการบันทึกสินค้าคงเหลือและทางบัญชี ทำให้ง่ายต่อการควบคุม

ตรามีบทบาทต่อลูกค้า	ตรามีบทบาทต่อผู้ผลิตหรือบริษัท
2 แสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ (Assignment of responsibility to product maker) ทาให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	2 ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย (Means of legally protecting unique features) เพราะตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตราได้
3 เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ (Endorser) ตราจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ คือเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม	3 เป็นสัญญาณของคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ (Signal of quality level to satisfied customers)
4 ทำให้ลดต้นทุนของลูกค้า (Search cost reducer) ตราที่เชื่อถือได้จะทำให้ไม่เสียเวลาหาสินค้าจากบริษัทอื่น และยังลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าอีกด้วย	4 เป็นการมอบผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ซึ่งต่างจากตราอื่นให้กับลูกค้า (Means of endowing products with unique associations
5 เป็นสิ่งเร้าให้ลูกค้าซื้อ (Driver)	5 สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Source of competitive advantage)
6 เป็นสัญญาณแห่งคุณภาพ (Signal of quality) และคุณค่า	6 สร้างผลตอบแทนทางการเงิน (Source of financial returns) คือเมื่อตราแข็งแกร่ง บริษัทจะตั้งราคาที่สูงได้
7 แสดงประโยชน์ของตราให้แก่ลูกค้า (Brand benefits)	7 เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่นาเสนอ (Describe offerings) ต่อลูกค้า
8 เป็นการทำให้ลูกค้าลดความเสี่ยง (Risk reducer) ลูกค้าจะซื้อตราที่ไว้ใจ ทาให้ลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	8 เป็นการนำเสนอโครงสร้างและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (Structure and clarify offerings)

ตรามีบทบาทต่อลูกค้า	ตรามีบทบาทต่อผู้ผลิตหรือบริษัท
9 เป็นสัญลักษณ์ด้านความเชื่อถือ (Symbolic device) ตราแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ (1) สินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Search goods) จากขนาด สี รูปแบบ และส่วนประกอบของสินค้า (2) สินค้าที่มีประสบการณ์ (Experience goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถประเมิน /ตรวจสอบได้ด้วยการท ดลองใช้สินค้า (3) สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credence goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ยากจะเรียนรู้ได้ เช่น การประกัน	9 ทำให้เกิดโอกาสในการขยายตรา (Support extensions)

การสร้างแบรนด์จึงมีความหมายต่างจากการสร้างตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าหมายถึงชื่อเรียกสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราจากสินค้าของคู่แข่ง แต่แนวคิดของการสร้างแบรนด์ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับที่ผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราของสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 14)

8 ความสำคัญของ Branding

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเทศมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ และความสามารถของการดำเนินนโยบายของภาครัฐ และการปรับตัวให้รับกับสถานการณ์เหล่านั้นของภาคธุรกิจ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ (นวัตกรรม) ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จุดประสงค์หลักก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สาเหตุมาจากโครงสร้างอายุของประชากรส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มเป็นสังคมของผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้นมาก รสนิยม และค่านิยมที่มีการเลียนแบบ และให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม ตลอดจนกฎกติกาที่กลายมาเป็นสิ่งที่หลายประเทศจะต้องยึดถือ ปฏิบัติ เพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุให้การแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการมีความรุนแรงมากขึ้น การแข่งขันโดยอาศัยความได้เปรียบจากการใช้ทรัพยากรการผลิตดำเนินการได้ภายในวงจำกัด หลายประเทศต้องหันมาหากล

ยุทธ์ และแนวทางใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์หนึ่งที่หลายประเทศไม่ปฏิเสธว่าเป็นเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำกิจการสู่ความสำเร็จ และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายประเทศกันในระยะนี้คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) จนมีการกล่าวกันว่า หากกิจการใดครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาด เป็นที่รู้จักภักดีของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

เหตุผลที่ทำให้ Branding เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจาก Branding ไม่เป็นเพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ Branding ยังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งด้านอรรถประโยชน์ อารมณ์และความรู้สึก ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดมากมาย

ดังนั้น ความสำคัญของตรา มีข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราที่แข็งแกร่ง (Marketing Advantages of Strong Brands) มีดังนี้ (Keller. 2008: 49) (1) ลูกค้าสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น (2) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น (3) ลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง (4) ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง (5) มีกำไรมากขึ้น (6) ผู้บริโภคมีคาถามต่อราคาน้อย (7) ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น (8) ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น (9) โอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น (10) โอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น

9 คุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity)

แนวความคิดเรื่องคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity) นั้น มีต้นกำเนิดมาจากแนวคิดทางการตลาดที่ว่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีการตั้งสมมุติฐานว่าแบรนด์ (Brand) สามารถเพิ่มคุณค่า หรือสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า (Product) ได้

แนวคิด “คุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์” (Brand Equity) นี้ ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยได้มีความพยายามที่จะให้คำนิยามกันไว้อย่างหลากหลาย สามารถกล่าวโดยสรุปคำนิยามดังกล่าวเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม (Kamakura, cited in Riezbos, 1994, p. 26) คือ

1) คำนิยามของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity) ในมุมมองของบริษัท (Firm’s Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้ จะมองคุณค่าดังกล่าวว่าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินลงในบัญชีงบดุล รวมทั้งยังเป็นสินทรัพย์ที่สามารถซื้อ-ขายได้ โดยให้คำนิยามไว้ว่า “คุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity) นั้นคือ กระแสเงินสด (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า” (Leuthesser, 1988, p. 2)

คุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ ในมุมมองของบริษัทมีความหมายโดยสรุป คือ เป็น “มูลค่าเพิ่ม” ทางการเงินที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท หรือจะส่งผลประโยชน์ให้กับบริษัทกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเป็นผลประโยชน์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากสินค้าของบริษัทมีตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ติดอยู่

2) คำนิยามของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้ จะมองว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เมื่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้วจะทำให้ผู้บริโภค "รู้สึก" ว่าสินค้าตรานั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นๆ มีอยู่โดยให้คำนิยามไว้ว่า "คุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity) นั้นคือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า (Product)" (Aaker, cited in Park and Srinivasan,1994, p. 271)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความหมายโดยสรุปคือ เป็น "คุณค่าเพิ่ม" ที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค "รู้สึก" ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่า "สูงกว่า" คุณค่าที่สินค้านั้นๆ มีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity) เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เชื่อมโยงแบรนด์กับบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ มองเห็นว่าแบรนด์มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในเชิงบวกอย่างเข้มข้นมีลักษณะที่โดดเด่นจนทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดได้มากมาย กล่าวคือ (ชุษณะ เตชคณา, 2549, หน้า 53-54)

(1) ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี มองเห็นสินค้ามีคุณค่าคุ้มราคาระดับสูง

(2) ทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถต่อรองกับร้านค้าได้

(3) สามารถใช้แบรนด์เดิมในการขยายตลาดเพื่อการเติบโต ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรสชาติ เพิ่มชนิด เพิ่มรุ่น เพิ่มขนาดของสินค้าประเภทเดิม หรือออกสินค้าประเภทใหม่

10. ประโยชน์ของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity)

ประโยชน์ของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity) นั้นสามารถมองได้จาก 2 มุมมองเช่นกัน คือ

ตารางที่ 0.2 ประโยชน์ของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Brand Equity)

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	ประโยชน์ต่อบริษัท
1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น, ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น, และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้น เป็นต้น	1. ประโยชน์ต่อบริษัท เช่น ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินการทางการตลาด, ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น, ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นและทำกำไรได้สูง, สามารถนำตราสินค้าไปใช้ในสินค้าประเภทอื่น ๆ, ช่วยเพิ่ม

	อำนาจการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย, และ ช่วยสร้างข้อได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน เป็นต้น

การสร้างกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับเจ้าของแบรนด์ ได้แก่ (Lindstrom, 2005, p. 149)

1) แบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพ (Superior Perceived Quality) ความคุ้นเคยที่มีมานานอย่างคงเส้นคงวา การรับรู้ในอรรถประโยชน์ที่สะสมมาจะทำให้ผู้บริโภคซึมซับอย่างแน่นแฟ้นว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพเหมาะกับตนเอง

2) แบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า (Customers willingness to pay more) ถ้าผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าเราเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่ง ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่า

3) แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า (Command premium price) และบริษัทจะได้ผลกำไรมากกว่าจากผลข้างต้น

4) แบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมทนทานต่อการต่อสู้ของคู่แข่งขัน (Strong brand resist attack) และต่อต้านการแข่งขันได้ดีตราบเท่าที่แบรนด์นั้นยังสามารถครองใจผู้บริโภคอยู่ได้อย่างมั่นคง แม้ว่าจะมีคู่แข่งขันเข้ามาในตลาดหรือแบรนด์เกิดเพลี่ยงพล้ำในบางโอกาส

5) แบรนด์ที่แข็งแกร่งย่อมมีส่วนสร้างยอดขายและรายได้อย่างต่อเนื่อง (Strong brands penetrate consistent and revenue year after year) ถ้าแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถทำหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นได้ทั้งหมด ก็จะสร้างรายได้ยอดขายให้กับเจ้าของแบรนด์อย่างแน่นอน เพื่อประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแรง

ผู้บริหารแบรนด์ต้องให้ความสำคัญต่อการสร้าง Brand Equity ที่ใช้การสื่อสารการตลาด และการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์เป็นอย่างดี มีข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ โยงใยแบรนด์กับสิ่งที่ดีๆ มองแบรนด์มีความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน ทำให้ผู้บริโภคคิดถึงแบรนด์ดังกล่าวทุกครั้งที่ต้องการจะซื้อสินค้าประเภทนั้น และสินค้าอื่นไม่อาจทดแทนได้ Brand Equity เป็นความเข้มแข็งของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดแบรนด์อื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันออกจากความคิดในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในแบรนด์ และทำให้สถานภาพทางการตลาดของแบรนด์มีความมั่นคงในระยะยาว การสร้าง Brand Equity จึงมีประโยชน์และมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการตลาดปัจจุบัน

Brand Equity เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีทุกครั้งเมื่อคิดถึงแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อที่ประทับใจ รูปแบบสินค้าที่ถูกใจ คุณลักษณะของสินค้าที่ตรงใจ คุณประโยชน์ของสินค้าที่เป็นไปตามที่อยากได้ ทำให้เขามีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ มีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ มองแบรนด์เป็นเพื่อนที่แสนดีที่วางใจได้ว่าจะมอบคุณค่าให้แก่เขาตามที่ได้สัญญาไว้ นอกจากนี้ Brand Equity ยังถือเป็นความดีโดยรวมของแบรนด์ ที่ทำ

ให้แบรนด์แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างชัดเจน ทำให้แบรนด์เป็นหนึ่งในดวงใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในแบรนด์ ทำให้ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์มั่นคง สินค้าอื่นเข้ามาเบียดได้ยาก โดยผู้บริหารแบรนด์จะสามารถตรวจสอบ Brand Equity ได้จากสิ่งต่อไปนี้ (ชุษณะ เตชคณา, 2549, หน้า 54)

1) ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

2) ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณลักษณะและคุณภาพของแบรนด์

3) ผู้บริโภคโยงในแบรนด์กับเรื่องดีๆ ทุกครั้งที่คิดถึงแบรนด์

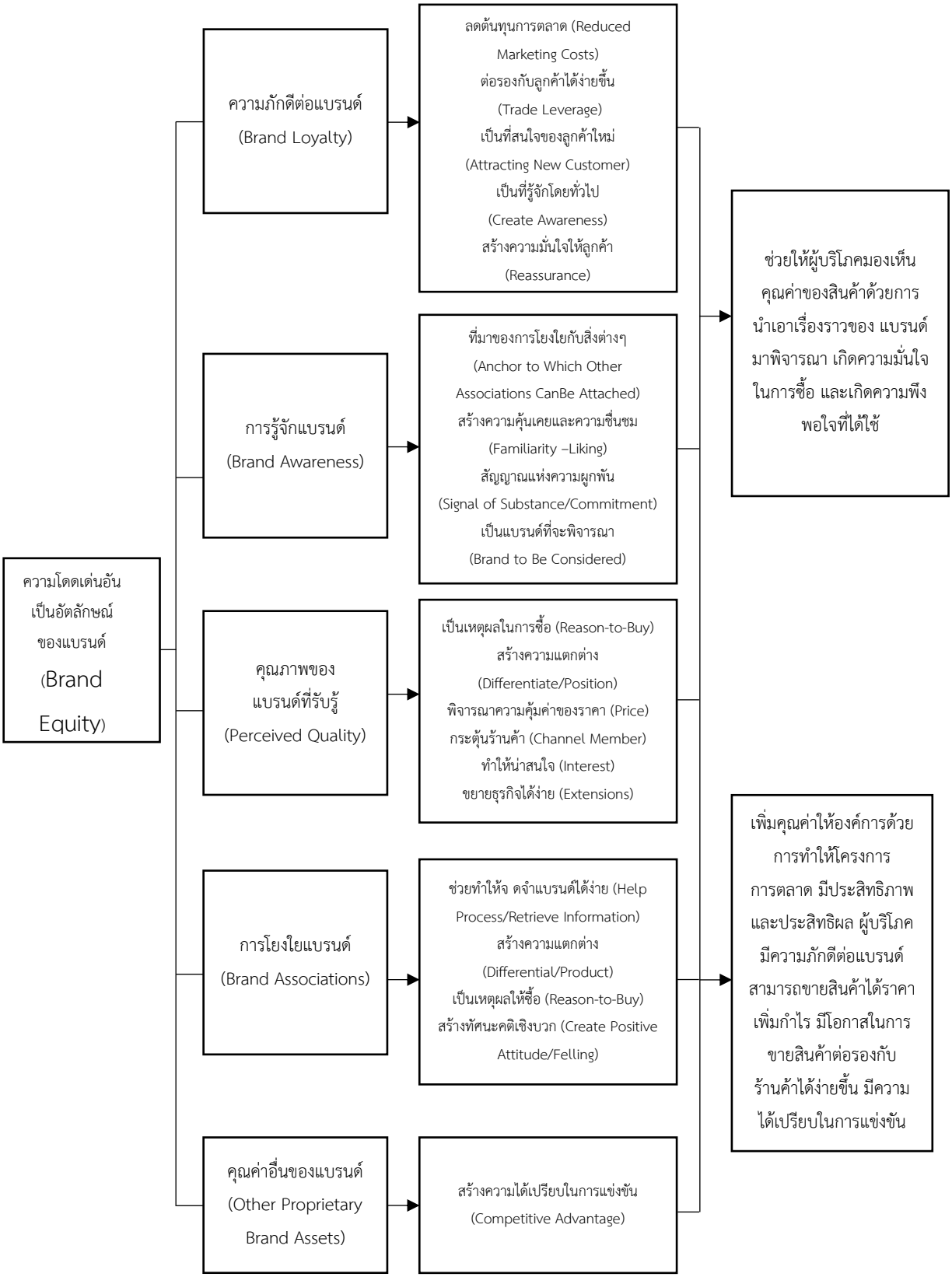
4) ผู้บริโภคมองทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยความชื่นชม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ ชื่อยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า บริการ ร้านค้า พนักงานขาย ฯลฯ

5) ผู้บริโภคมีความภักดีในแบรนด์ เวลาที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้นก็คิดถึงแต่แบรนด์เดิม ไม่มีสินค้าอื่นเข้ามาแทนที่ได้

แบรนด์ที่มีคุณค่าโดยรวมในแบรนด์สูง ถือว่า เป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าของแบรนด์จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็มีการประมาณค่าของแบรนด์ต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น Coca-Cola มีมูลค่าแบรนด์เท่ากับ 84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, Microsoft มีมูลค่าแบรนด์เท่ากับ 57 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ IBM มีมูลค่าแบรนด์เท่ากับ 44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคุณค่าโดยรวมในแบรนด์ระดับสูงจะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขันเพราะแบรนด์ที่มีพลังอำนาจ จะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อแบรนด์สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ดังกล่าวจำหน่าย ทำให้กิจการผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แบรนด์ที่ได้รับความเชื่อ ถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายแบรนด์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังเช่นที่ Coca-Cola ใช้พลังของแบรนด์ที่โด่งดัง ช่วยในการแนะนำ Diet Coke ออกสู่ตลาด อีกทั้งแบรนด์ที่มีพลังอำนาจยังปกป้องกิจการจากการแข่งขันทางด้านราคาด้วย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 45)

นักวิเคราะห์บางท่านมองแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่คงทนของกิจการและเห็นว่าเป็นสินทรัพย์ที่คงทนยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากการที่แบรนด์ที่มีอำนาจเป็นสิ่งที่แสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ดังนั้นทรัพย์สินที่ได้มาจากคุณค่าของแบรนด์ ก็คือ คุณค่าของลูกค้านั่นเอง สิ่งนี้ให้ข้อสังเกตว่า สิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือ การขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า (Loyal Customer Lifee time Value) โดยใช้การเสนอการจัดการแบรนด์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ (Kotler, 2001, pp. 130-131)

ด้วยเหตุที่ Brand Equity เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ ในฐานะที่ก่อให้เกิดความภักดีในกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริหารแบรนด์จะต้องมีความเข้าใจกระบวนทัศน์(Paradigm) ของการสร้าง Brand Equity เพื่อที่จะได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ได้ครบถ้วนทุกมิติ เพื่อจะทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นและมีความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพกระบวนทัศน์ในการบริหาร Brand Equity ได้ดังนี้



ภาพที่ 0.4 หลักการในการบริหารคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2548)

จากแผนภาพจะชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของแบรนด์, ชื่อของแบรนด์, สิ่งที่โยงใยกับแบรนด์ รวมไปถึงคุณสมบัติทั้งหลายของแบรนด์ ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความภักดีในแบรนด์ กระบวนทัศน์ของการสร้าง Brand Equity ประกอบด้วย การรู้จักชื่อของแบรนด์, คุณภาพของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค, การโยงใยแบรนด์กับอะไรบางอย่างทุกครั้งที่คิดถึงแบรนด์, ความภักดีในแบรนด์ และการคิดถึงคุณลักษณะที่แตกต่างของแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ แบรนด์มีความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเรียกว่ามี Brand Equity เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ทำให้สะดวกในการตัดสินใจซื้อเพราะความภักดีในแบรนด์จะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น มีความสุขในการใช้สินค้าภายใต้แบรนด์นั้นมากขึ้น ในขณะเดียวกันBrand Equity ก็มีคุณค่าสำหรับเจ้าของแบรนด์ด้วย เพราะทำให้ขายสินค้าได้ราคาสูงขึ้น ได้กำไรมากขึ้น ขยายตลาดง่ายขึ้น และมีอำนาจต่อรองมากขึ้น

11. วิธีการที่ใช้ในการวัดคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์

ในช่วงเวลาเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมานั้น ได้มีการคิดค้นและพัฒนาวิธีการวัด Brand Equity Measurement ขึ้นมามากมาย โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของบริษัท และกลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของผู้บริโภค

1. กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) เป็นกลุ่มวิธีการวัดที่ใช้แนวคิดทางการเงิน (Financial Concept) ภายใต้คำนิยามของ Brand Equity คุณค่าของตราสินค้าที่ว่า "เป็นมูลค่าของกระแสการเงิน (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเพิ่มพูนให้กับสินค้าที่มี Brand เหนือไปกว่ากระแสการเงินซึ่งจะมีผลมาจากยอดขายของสินค้าซึ่งไม่มี Brand" (Simon and Sullivan, 1993, p. 31)

วอย่างของวิธีการวัดในมุมมองของบริษัทนั้น อาทิเช่น วิธีการของไซม่อนและซูลิวาน (Simon and Sullivan, 1993, p. 37) ซึ่งให้ราคาหุ้น ฯลฯ ในการวัดค่าของ Brand Equity หรืออย่างเช่นวิธีการวัดที่นิตยสาร Financial World ได้ใช้ในการประเมินค่า Brand ทั่วโลกประจำปี (Ourusoff, cited in Cobb-Walgren et al., 1995, pp. 25-40) เป็นต้น ซึ่งโดยสรุปแล้ว กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของบริษัทนั้น จะใช้ตัวแสดงผลทางการเงิน เช่น ราคาหุ้น, หรือส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ มาเป็นตัวแปรในการวัด Brand Equity โดยเชื่อว่า ตัวแสดงผลทางทางเงินเหล่านั้นจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอนาคตของ Brand ซึ่งกล่าวคือ "คุณค่าเพิ่ม" ที่ Brand ได้ทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท ตามคำนิยาม Brand Equity ในมุมมองของบริษัทนั่นเอง

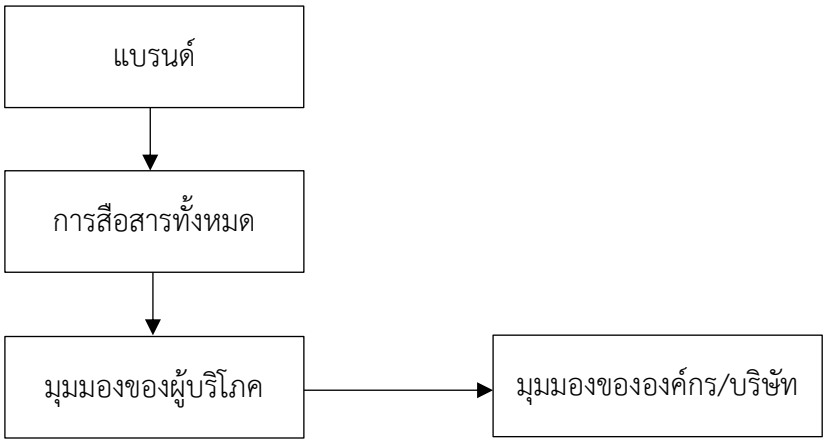
2. กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) เป็นกลุ่มวิธีการวัดที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Concept) ภายใต้คำนิยามของ Brand Equity ที่ว่า "เป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่ง Brand ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า" (Aaker, cited in Paek and Srinivasan, 1994) โดยกลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของผู้บริโภคนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่วัดจากกการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptions) เช่น วัดจากการรู้จักแบรนด์ของผู้บริโภค (Brand Awareness), วัดจากความสัมพันธ์ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ (Brand Associations) เป็นต้น และต่อมาคือกลุ่มที่วัดจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เช่น วัดจากความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty), หรือวัดจากความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่าสินค้าแบรนด์อื่นๆ (Price Premium) เป็นต้น

12. แบบจำลองการวัดคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่น

วิธีการวัด Brand Equity ของธิติ บุตรรัตน์ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิธีการวัด Brand Equity ของแบรนด์แบบต่างๆ ตลอดจนได้ศึกษาแบบจำลอง Brand Equity ของ David A. Aaker (1991, p. 84) เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานความเข้าใจ จนทำให้สามารถพัฒนาเป็นแบบจำลองซึ่งเรียกว่า “แบบจำลองคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์แบบ 5 ปัจจัย (5-Factor Brand Equity Model)” ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้เป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ของ “วิธีการวัดคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์แบบ 5 ปัจจัย” (5-factor Brand Equity Measurement) ที่นำมาใช้ทำการวัด Brand Equity ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยแนวทางพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5กรณีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มในครั้งนี้ด้วย (ธิติ บุตรรัตน์, 2541, หน้า 16)

แบบจำลอง Brand Equity แบบ 5 ปัจจัย เป็นแบบจำลองในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลองของ David A. Aaker โดยได้มีแนวคิดที่จะแยก Brand Equity ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer’s Prespective) และในมุมมองของบริษัท (Firm’s Perspective) ออกจากกันอย่างชัดเจน (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 0.5 แนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ แบบ 5 ปัจจัย

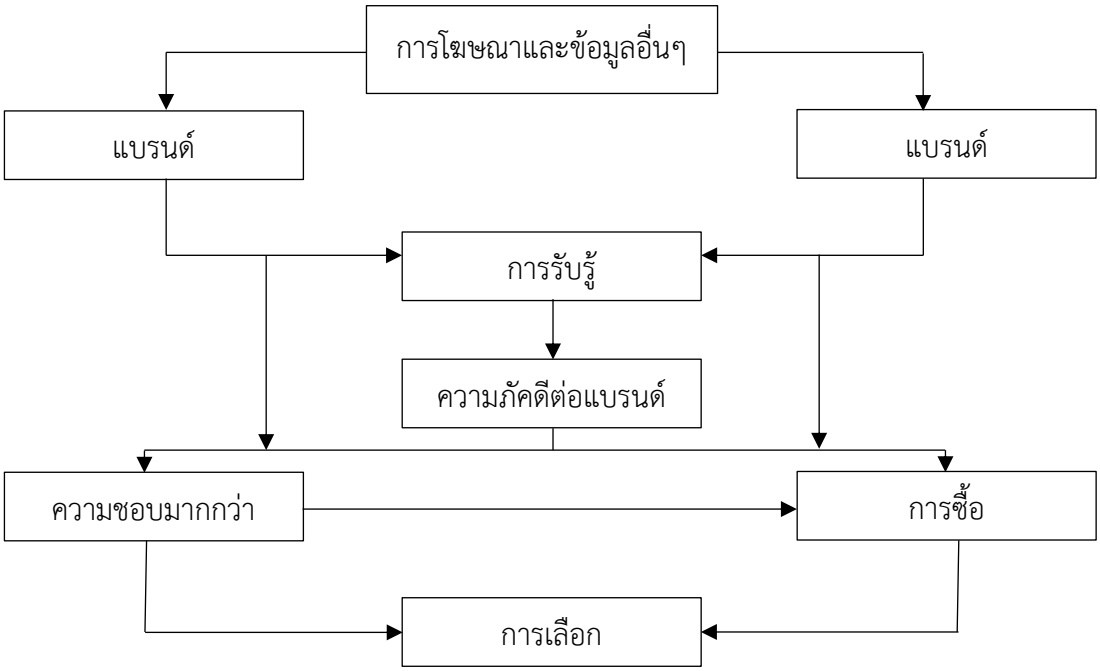
ที่มา : ธรรมศักดิ์ จารุชาต, 2553

เหตุผลในการแยกแบบจำลองของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของ แบรนด์ ออกเป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดที่ว่า Brand Equity นั้น คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่จะต้องเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคก่อนอื่น กล่าวคือ ต้องเกิดคุณค่าเพิ่มในมุมมองของผู้บริโภคเสียก่อนแล้วจึงจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าเพิ่มในมุมมองของ

บริษัทได้ (Farquhar, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ดังนั้น กระบวนการเกิดของคุณค่าเพิ่มในทั้ง 2 มุมมอง จึงมีลำดับของการเกิดที่ไม่พร้อมกัน ซึ่งถ้าหากแบบจำลองของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ไม่ได้มีการแยกออกมาให้เห็นลำดับของการเกิดดังกล่าวอย่างชัดเจน ก็จะทำให้ไม่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ในทั้ง 2 มุมมองได้ดีนัก ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองใหม่ซึ่งมีการแยกให้เห็นถึงลำดับการเกิดของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ในทั้ง 2 มุมมอง โดยในแบบจำลองดังกล่าวจะเน้นไปที่คุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (ธิติ บุตรรัตน์, 2541, หน้า 17)

ทั้งนี้ ในการพัฒนาแบบจำลองคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ดังกล่าวของ ธิติ บุตรรัตน์นั้น ได้อาศัยแบบจำลองของ Aaker เป็นรากฐานสำคัญ โดยพิจารณาว่าแบบจำลองของ Aaker ได้ระบุถึงองค์ประกอบ 5 อย่างของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ อย่างแรก คือ การรู้จักชื่อ (Name Awareness) อย่างที่สอง คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) อย่างที่สาม คือ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Associations) อย่างที่สี่ คือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และอย่างที่ห้า คือ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)

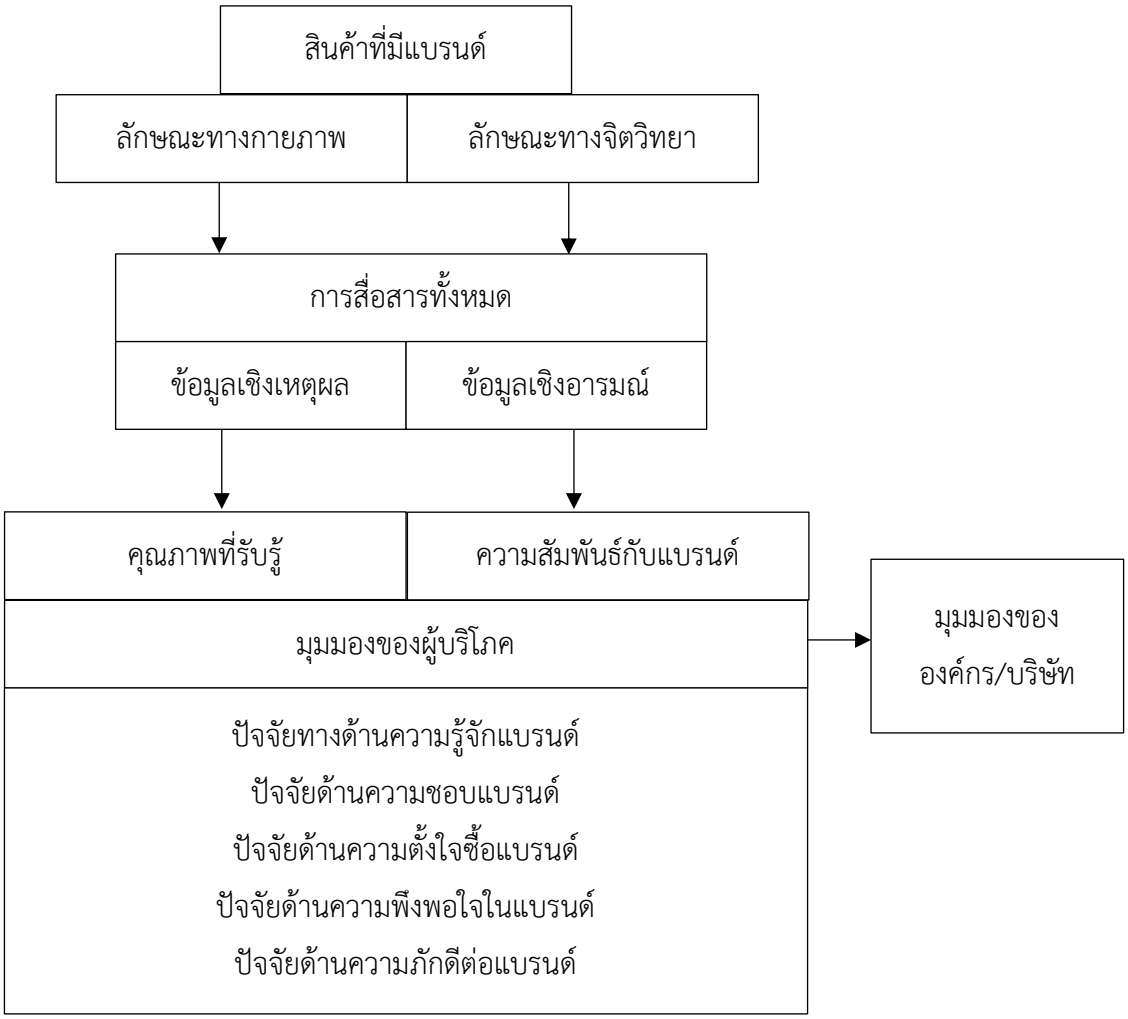
แต่อย่างไรก็ตาม แบบจำลองคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ของ Aaker ดังกล่าว ไม่ได้มีการอธิบายให้ทราบถึงที่มาขององค์ประกอบทั้ง 5 เหล่านี้ ดังนั้น แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาใหม่จึงมีการระบุถึงที่มาขององค์ประกอบของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ เพื่อประโยชน์ในการอธิบายว่า คุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ นั้นๆ สามารถเกิดขึ้นมาได้อย่างไร โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองของ ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาแบบจำลองที่แสดงถึงที่มาและผลลัพธ์ของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ (Antecedents and Consequences of Brand Equity) ของ คอปป์ วอลเกรน (Cobb-Walgren et al, 1995, p. 32) (ภาพที่ 2.7) และได้นำแนวคิดตลอดจนบางส่วนของแบบจำลองดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบจำลองใหม่ เพื่อให้สามารถระบุถึงที่มาของ Brand Equity ได้



ภาพที่ 0.6 แบบจำลองแสดงที่มาและผลลัพธ์ของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์

ที่มา : ธรรมศักดิ์ จารุชาต, 2553

จากแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ของ คอปป์ วอลเกรน (Cobb-Walgren et al, 1995, p. 32) ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงที่มาของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ว่ามาจากองค์ประกอบ 2 ส่วนของสินค้า กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Features) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Features) ซึ่งเมื่อนำมาประมวลเข้ากับองค์ประกอบของคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ตามแบบจำลองของ Aaker ซึ่งธิติ บุตรรัตน์ได้นำแนวคิดคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคว่าจะมีองค์ประกอบหลักๆ เพียง 2 ส่วนเท่านั้น (ภาพที่ 2.8) คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Associations)



ภาพที่ 0.7 แบบจำลองความสอกคล้องคุณค่าอัตลักษณ์โดดเด่นของแบรนด์แบบ 5 ปัจจัย

โดยทั้งนี้ ปัจจัยทั้งๆ ของ Brand Equity นั้น จะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Assael, 1995, p. 93) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นคือ แต่ละปัจจัยของ Brand Equity ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้น จะก่อให้เกิดผลในการช่วยลดขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้สั้นลงได้ในระดับที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ

1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจภายหลังขั้นตอนการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Consumer Information Processing) หมายถึง ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในขั้นตอนการประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าตรานั้นๆ อีก เพราะปัจจัยทางด้านความรู้จักแบรนด์ จะทำให้แบรนด์นั้นๆ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสาทสัมผัสใด

2. ปัจจัยทางด้านความชอบแบรนด์ (Brand Liking Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจภายหลังขั้นตอนการประเมินค่าแบรนด์ (Brand Evaluation) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการ

ประเมินค่าไป เพราะปัจจัยทางด้านความชอบแบรนด์จะ ทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าไปแล้วว่า ตนเองชอบแบรนด์นั้นๆ ผ่านประสาทสัมผัสใด

3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อแบรนด์ (Brand Satisfaction Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจที่ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) หมายถึง ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไป เพราะปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วว่า มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ จากประสาทสัมผัสใด

4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในแบรนด์ (Brand Satisfaction Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจภายหลังขั้นตอนการประเมินค่าหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการประเมินค่าหลังการซื้อไป เพราะปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าไปแล้วว่า รู้สึกพึงพอใจต่อแบรนด์นั้นๆ จากประสาทสัมผัสใด

5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจที่ขั้นเกิดความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง ผู้บริโภคจะไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจใดๆ เลย กล่าวคือ เมื่อเกิดความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ทันที เนื่องจากปัจจัยทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ อยู่แล้ว ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการรับรู้จากประสาทสัมผัสใด

อย่างไรก็ตาม หนึ่งในวิธีการสร้าง Brand Equity ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ลินสตรอม (Lindstrom, 2005, pp. 47-48) กล่าวว่า จะต้องอาศัยการสื่อสารที่ผ่านทุกอายตนะแห่งการสัมผัสของมนุษย์ เพื่อให้การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ฝังลึกอยู่ในการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญในการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านประสาทสัมผัสเป็นแนวทางหนึ่ง ที่ไม่มองข้ามการกระตุ้นประสาทสัมผัสส่วนอื่นๆ เพื่อคาดหวังผลการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งการรับรู้ทางประสาทสัมผัสเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความการแปลความหมาย หรือการให้ความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส การรับรู้มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้น ประสาทสัมผัส และสมองทั้งส่วนของความคิดประสบการณ์ความทรงจำ (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2548)

13. สรุปประเด็นการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อพัฒนาแนวทางและแผนการวิจัยในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ฯ ในบทที่สองทำให้ทราบถึงประเด็นหลัก และประเด็นย่อยของข้อมูลในการความต้องการจำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ฯ ตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยโดยสามารถสรุปประเด็นหลักและประเด็นย่อยได้ดังนี้

ประเด็นหลัก และประเด็นย่อยของข้อมูลในการความต้องการจำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ฯ

ประเด็น
หลัก : ภูมิหลังของพื้นที่การวิจัย ย่อย : 1.ที่มาที่ไป วิสัยทัศน์ และบทบาทของสมาคม/ชมรมของผู้ประกอบการที่มีในพื้นที่ (ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ หรือนักท่องเที่ยว) 2.กิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันของสมาคม/ชมรมผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมทั้งผลตอบรับของการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว (กิจกรรมที่ประสบผลสำเร็จ หรือไม่ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งสาเหตุของความล้มเหลว) 3.แผนกิจกรรมในอนาคตของสมาคม/ชมรมผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมทั้งสิ่งที่คาดหวังจากการกิจกรรมที่ได้วางแผนไว้
หลัก : ความคาดหวังต่อผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ของผู้ประกอบการ ย่อย : 1.แนวทางหรือทัศนคติในการดำเนินกิจกรรมหรือการดำเนินการจากผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและผู้จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว 2.กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องคำนึงถึงจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่
หลัก : ภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ในปัจจุบัน ย่อย : 1.สถานการณ์การท่องเที่ยวของธุรกิจของผู้ประกอบการในพื้นที่
หลัก : การรับรู้ถึงการท่องเที่ยวของต่างพื้นที่ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช ย่อย : 1.ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองและพื้นที่อื่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2.ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยว 3.การรับรู้ถึงการเข้าถึงพื้นที่หรือการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคในการทำความรู้จักพื้นที่ท่องเที่ยว 4.คู่แข่งทางการค้าต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของพื้นที่การท่องเที่ยว 5.ทัศนคติต่อความสามารภในการต่อยอดหรือการสร้างความเชื่อมโยงของกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดกับพื้นที่ของผู้ประกอบการ
หลัก : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ย่อย : 1.ประเภทของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ภายในพื้นที่ (ลักษณะทางประชากรศาสตร์ / พฤติกรรมศาสตร์ / ชาติพันธุ์วรรณา/ วัตถุประสงค์ / ความชอบ) 2. การเดินทางของนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงพื้นที่และระหว่างอยู่ในพื้นที่ (รวมทั้งผู้ร่วมเดินทาง) 3.กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจ และได้รับความนิยม รวมทั้งลักษณะการมาเที่ยวในพื้นที่ของนักท่องเที่ยว (เฉพาะในพื้นที่, มาพักในพื้นที่แต่เดินทางไปเที่ยวที่อื่น, พื้นที่ทางผ่าน) 4.ของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ประเด็น
หลัก : ทัศนคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์
ย่อย : 1.สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและไม่ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขของพื้นที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (รวมทั้งราคา และลักษณะ)
2.รูปแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต้องการและไม่ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขของพื้นที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (รวมทั้งราคา และลักษณะ)

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพื้นที่

นครศรีธรรมราช เป็นเมืองโบราณที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และศาสนามากที่สุดเมืองหนึ่ง ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นครศรีธรรมราชมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง มาไม่น้อยกว่า 1800 ปีมาแล้ว หลัก ฐานทางโบราณคดี และหลักฐานทางเอกสารที่ปรากฏในขณะนี้ยืนยันได้ ว่านครศรีธรรมราช มีกำเนิดมาแล้วตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 7 เป็นอย่างน้อย ซึ่งจากประวัติศาสตร์อันยาวนานแห่งนครศรีธรรมราช สามารถประมวลได้ว่า "นครศรีธรรมราช"ได้ปรากฏชื่อในที่ต่างๆ หลายชื่อตามความรู้ความเข้าใจที่สืบทอด กันมา และสำเนียงภาษาของชนชาติต่าง ๆ ที่เคยเดินทางผ่าน ในระยะเวลาที่ต่างกันเช่น ตามพลิงคม ตามพรลิงค์ มัทธาลิงคม ตามพลิงเกศวร โฮลิง โพลิง เชียะโท้ว โลแค็ก (Locae) สิริธรรมนคร ศรีธรรมราช ลิกอร์(Ligor) ละคอน คิวตูตอน สุวรรณปุระ ปาฏลีบุตร (Pataliputra) และเมือง นคร เป็นต้น โดยคำว่า"นครศรีธรรมราช" น่าจะมาจากสร้อยพระนามของปฐมกษัตริย์ ผู้ครอง นครศรีธรรมราช คือ พระเจ้าศรีธรรมาโศกราช คำนี้ แปลความได้ว่า "นครอันงานสง่าแห่ง พระราชาผู้ทรงธรรม" และธรรมของราชาแห่งนครนี้ก็คือ ธรรมแห่ง พระพุทธศาสนา ถ้าจะลำดับความเป็นมาของนครศรีธรรมราช จากหลักฐานโบราณคดี และ ประวัติศาสตร์ที่สืบค้น ได้ในขณะนี้ พบว่ามีภูมิหลังอันยาวนานนับตั้งแต่ยุคหินกลาง ในราว 8,350-11 ,000 ปีที่ล่วงมา จากหลักฐานมีการพบเครื่องหิน ที่มีตัวขวานยาวใหญ่ (บางคนเรียกว่าระนาดหิน) ที่อำเภอท่า ศาลา ในยุคโลหะ ได้พบหลักฐานทางโบราณคดี คือ กลองมโหระทึกสำริด 2 ใบ ที่บ้านเกตุ กาย ตำบลท่าเรือ อำเภอเมือง และที่คลองคุดด้วน อำเภอฉวาง นอกจากนี้ในบริเวณพื้นที่อำเภอสิชลปัจจุบัน ยังมีร่องรอยโบราณสถาน และโบราณวัตถุเกี่ยวเนื่องในศาสนาพราหมณ์ ซึ่งมีอายุเก่าแก่ที่สุดใน นครศรีธรรมราช เช่น พระพุทธรูปสำริด ศิลปแบบอมราวดีของอินเดีย และเศียรพระพุทธรูปศิลปแบบคุปตะอินเดีย เป็นต้น จากหลักฐานเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าใน ช่วงนี้นครศรีธรรมราชได้รับ อิทธิพลวัฒนธรรมาจากอินเดียอย่างมากมาย ทั้งในด้านศาสนา ความเชื่อ อักษร ภาษา ประเพณี และการปกครอง จนกลายเป็นพื้นฐานวัฒนธรรม นครศรีธรรมราชมาถึง ปัจจุบัน

พุทธศตวรรษที่ 17-19 เป็นช่วงที่นครศรีธรรมราชมีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุด ภายใต้ การปกครองของราชวงศ์ศรีธรรมมาโศกราช ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองน่าจะ เนื่องมากจากการเป็นสถานีการค้าสำคัญของคาบสมุทรไทยเป็นจุดพักถ่าย ซื้อสินค้าระหว่าง ตะวันออกกับตะวันตกที่ดีที่สุดในเวลานั้น ประกอบกับบริเวณ หาดทรายแก้วอันเป็นศูนย์ กลางของชุมชน เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธองค์ ความศรัทธาและ ความเลื่อมใสในบวรพุทธศาสนา จึงเป็นปัจจัยชักนำให้ผู้คน จากทุกสารทิศในภาคใต้เข้ามาตั้งถิ่นฐานในนครศรีธรรมราชอย่างหนาแน่น ในราว พ.ศ. 1700 เศษ ราชวงศ์ศรีธรรมาโศกราช ก็สามารถจัดการปกครอง หัวเมืองรายรอบ ได้สำเร็จถึง 12 เมือง เรียกว่า เมืองสิบสองนักษัตร คือ

1. เมืองสายบุรี	ตราหนู
2. เมืองปัตตานี	ตราวัว

3. เมืองกลันตัน ตราเสือ
4. เมืองปาหัง ตรากระต่าย
5. เมืองไทรบุรี ตรางูใหญ่
6. เมืองพัทลุง ตรางูเล็ก
7. เมืองตรัง ตราม้า
8. เมืองชุมพร ตราแพะ
9. เมืองปันทายสมอ(กระบี่)ตราลิง
10. เมืองสระอุเลา (สงขลา)ตราไก่
11. เมืองตะกั่วป่า ถลาง ตราหมา
12. เมืองกระบุรี ตราหมู

จากหลักฐานตำนานเมืองนครศรีธรรมราช ตำนานพระบรมธาตุนครศรีธรรมราช ตลอดถึงวรรณกรรมเรื่องพระนิพพานสูตรทุกสำนวน ต่างยืนยันให้เห็นอย่างชัดเจน ถึงความ รุ่งเรืองไพศาลของนครศรีธรรมราช ในยุคดังกล่าวและสามารถควบคุมหัวเมือง อื่น ๆ ได้ทั่ว ถึงคาบสมุทร มีแสนยานุภาพเกรียงไกรถึงขนาดกรีธาทัพไปตีลังกาถึงสองครั้ง เหนือสิ่งอื่นใดราชวงศ์ศรีธรรมาโศกราช ได้สถาปนาพระพุทธศาสนา ลัทธิลังกาวงศ์ ขึ้นอย่างมั่นคงในนครศรีธรรมราช มีการบูรณะพระเจดีย์เดิม ให้เป็นทรงระฆังคว่ำ อันเป็น ศิลปะลังกา จนนครศรีธรรมราชกลายเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรม เป็นเมืองแม่แห่งวัฒนธรรม ที่ได้ถ่ายทอด ศิลปวัฒนธรรมไปยังหัวเมืองอื่น ๆ รวมทั้งสุโขทัยซึ่งในเวลานั้นเพิ่งเริ่ม ก่อตัวขึ้นเป็นราช ธานีทาง ภาคเหนือตอนล่างใหม่ ๆ

ในช่วงแรกของการตั้งกรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานี คือสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ได้แต่งตั้งอุปราช (พัฒน์) บุตรเขยของพระเจ้านครศรีธรรมราช (หนู) ขึ้นเป็น เจ้าพระยานครศรีธรรมราช " เจ้าพระยานครนครศรีธรรมราช (พัฒน์) รับราชการมาจนถึงปลาย รัชสมัยรัชกาลที่ 2 จึงได้กราบทูลลาออกจากตำแหน่งด้วย เห็นว่าชราภาพมากแล้ว พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย จึงได้โปรดเกล้าฯ แต่งตั้ง พระบริรักษ์ภูเบศรผู้ช่วยราชการเมืองนครศรีธรรมราชเป็นเจ้าเมืองนครศรีธรรมราช ต่อมา กระทำ ความดีความชอบในราชการ จนได้รับการแต่งตั้งเป็นเจ้าพระยานครศรีธรรมราช " คนทั่วไป รู้จักในนาม เจ้าพระยานครน้อย " ซึ่งเจ้าพระยานครศรีธรรมราช (น้อย) ตามหลักฐานทางราชการ กล่าวว่าเป็นบุตรเจ้า พระยานครศรีธรรมราช (พัฒน์) แต่คนทั่วไปทราบกันว่า เป็นโอรสพระเจ้ากรุงธนบุรี โดยที่เจ้าพระยานครศรีธรรมราชผู้นี้มีความสามารถ ได้ปราบปรามหัวเมืองมลายู ได้สงบราบคาบเป็นนักการทูตที่สำคัญคนหนึ่ง โดยเฉพาะการเจรจากับอังกฤษในสมัย รัชกาลที่ 2-3 ได้ทำให้ เมืองนครศรีธรรมราชมีอิทธิพลต่อหัวเมืองมลายู เป็นที่น่านับถือยำเกรงแก่บริษัทอังกฤษซึ่ง กำลังแผ่อิทธิพลทางการค้าขายและทางการเมือง ในภาคพื้น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจาก นี้ เจ้าพระยานครศรีธรรมราช (น้อย) ยังเป็นผู้มีฝีมือในทางช่างหลายอย่างเช่น ฝีมือในทางการต่อเรือจนได้รับสมญาว่าเป็น "นาวีสถาปนิก" และใน สมัยรัชกาลที่ 4 เจ้าพระยา นครศรีธรรมราช (น้อย) ก็ได้ถวายพระแท่นถมตะทอง และ พระราชยานถมอีกด้วยภายหลังที่เจ้าพระยานครศรีธรรมราช (น้อย) ถึงแก่

อสัญกรรม เจ้าเมืองนครศรีธรรมราชคนถัดมา คือเจ้าพระยานครศรีธรรมราช (น้อยกลาง) ผู้บุตรไม่เข็มแข็งเท่าที่ควรเป็นเหตุให้หัวเมือง กระด่างกระเดื่อง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงแก้ไข จัดการปกครองหัว เมืองปักษ์ใต้ โดยให้มีการปกครองเป็นมณฑลนครศรีธรรมราชจึง เป็นมณฑลหนึ่งของ ประเทศไทย โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระยาสุขุมนัยวินิต (ปั้นสุขุม) เป็นข้าหลวง เทศาภิบาล มณฑลนครศรีธรรมราช ในพ.ศ. 2439 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีการเปลี่ยนแปลง การบริหาร ราชการแผ่นดินด้านการปกครองหัวเมืองอีกครั้งหนึ่งในรัชกาลนี้ โปรดฯ ให้มีการแต่งตั้ง ตำแหน่งอุปราชปักษ์ใต้ขึ้น เพื่อปกครองหัวเมืองปักษ์ใต้ทั้งหมด ในการนี้ได้ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ แต่งตั้งสมเด็จเจ้าฟ้ายุคลทิฆัมพร กรมหลวงลพบุรี ราเมศวร์ดำรงตำแหน่ง อุปราชปักษ์ใต้ จนกระทั่งได้มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 จึงได้ยุบมณฑล นครศรีธรรมราชลงเป็นจังหวัดหนึ่งของราชอาณาจักรไทย และดำรงฐานะดังกล่าว เรื่อยมา

ด้วยเหตุที่นครศรีธรรมราชมีประวัติอันยาวนานมาก ก่อนกรุงสุโขทัย ซึ่งถือว่าเป็น ราชธานีแห่งแรกของไทยมีความเจริญรุ่งเรืองทางพุทธศาสนา และศาสนาพราหมณ์มาก่อน ศิลป วัฒนธรรม เช่น ประติมากรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ช่างฝีมือพื้นบ้าน การละเล่น และ ขนบธรรมเนียมประเพณีอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมจึงมีมาก ซึ่งชาวเมืองยังยึด ถือปฏิบัติกัน อยู่ในปัจจุบัน นครศรีธรรมราชจึงมีอารยธรรมและศิลปวัฒนธรรมที่เป็น อัตลักษณ์ ของชาติ บ้านเมืองมาจนกระทั่งปัจจุบันนี้

1 ที่ตั้ง ขนาด และอาณาเขต

จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ทางตอนกลางของภาคใต้ ห่างจากกรุงเทพมหานคร 780 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 9,942,502 ตร.กม หรือประมาณ 6,2 4,064 ไร่ มีพื้นที่มาก เป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ และเป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ หรือประมาณ ร้อยละ 1.98 ของ พื้นที่ทั้งประเทศ ที่ตั้งของตัวจังหวัด ตั้งอยู่ประมาณละติจูด 9 องศาเหนือและลองติจูด 100 องศาตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและอ่าวบ้านดอน (อ่าวไทย)

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง อำเภอห้วยยอดจังหวัดตรัง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทยเป็นชายฝั่งทะเล มีความยาวตั้งแต่ตอนเหนือของอำเภอขนอมลงไปทางใต้ของอำเภอหัวไทรประมาณ 225 กิโลเมตร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดตรังและจังหวัดกระบี่

2 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างไปตามลักษณะ ของ เทือกเขานครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นเทือกเขาที่มีความยาวตามแนวยาวของคาบสมุทร เป็นผลให้ ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

1) บริเวณเทือกเขาตอนกลาง

ได้แก่ บริเวณเทือกเขานครศรีธรรมราช มีอาณาเขตตั้งแต่ตอนเหนือของ จังหวัดลงไป ถึงตอนใต้สุด บริเวณพื้นที่ของอำเภอที่อยู่ในเขตเทือกเขาตอนกลางได้แก่ อำเภอสิชล อำเภอ ขนอม อำเภอท่าศาลา อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอลานสกา อำเภอพรหมคีรี อำเภอ ร่อนพิบูลย์ อำเภอชะอวด อำเภอจุฬาภรณ์ และอำเภอพระพรหม ในเขตเทือกเขานี้มีภูเขาสูง สุดในจังหวัด คือเขาหลวง ซึ่งสูงประมาณ 1,835 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล

นอกจากนี้เทือกเขาดังกล่าวยังเป็นเส้นแบ่งเขตอำเภอ ระหว่างอำเภอทุ่งสง อำเภอฉวาง กับอำเภอชะอวด อำเภอร่อนพิบูลย์ อำเภอลานสกา อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอพรหมคีรี อำเภอท่าศาลา และเป็นเส้นแบ่งเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช กับอำเภอบ้านนาสาร อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกด้วย

บริเวณเทือกเขาตอนกลาง มีเส้นทางคมนาคมผ่านจากบริเวณที่ราบชายฝั่ง ตะวันออก ไปยังบริเวณที่ราบด้านตะวันตกได้ คือทางหลวงหมายเลข 40 ซึ่งข้ามจากอำเภอสิชล อำเภอ ขนอมสู่เขตอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และทางหลวง หมายเลข 40 5 จากอำเภอ ลานสกา ไปสู่อำเภอฉวาง ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และทางหลวงหมายเลข 4 จาก อำเภอร่อนพิบูลย์ ไปสู่อำเภอทุ่งสง

2) บริเวณที่ราบชายฝั่งด้านตะวันออก

ได้แก่ บริเวณตั้งแต่เทือกเขาตอนกลางไปทางตะวันออกถึงฝั่งทะเลอ่าวไทย จำแนกได้ เป็น 2 ตอน คือ ตั้งแต่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราชลงไปทางใต้ เป็นที่ราบ ที่มีความกว้างจาก บริเวณเทือกเขาตอนกลางไปถึงชายฝั่งทะเลระยะทางประมาณ 95 กิโลเมตร มีแม่น้ำลำคลอง ที่มีต้นน้ำเกิดจากบริเวณเทือกเขาตอนกลางไหลลงสู่อ่าวไทยหลายสาย นับเป็นที่ราบ ซึ่งมีค่า ทางเศรษฐกิจของจังหวัด ลำน้ำสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำปากพนัง และมี คลองสายเล็ก ในเขต อำเภอเมืองนครศรีธรรมราชอีกหลายสาย เช่น คลองปากพญา และคลองท้ายวัง เป็นต้น อีก บริเวณหนึ่ง คือตั้งแต่อำเภอท่าศาลาขึ้นไปทางทิศเหนือ เป็นบริเวณฝั่งแคบ ๆ ไม่เกิน 15 กิโลเมตร อำเภอที่อยู่ในเขตที่ราบด้านนี้คือ อำเภอขนอม อำเภอสิชล อำเภอท่าศาลา อำเภอ เมืองนครศรีธรรมราช อำเภอปากพนัง อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอหัวไทร และอำเภอชะอวด

3) บริเวณที่ราบด้านตะวันตก

ได้แก่ บริเวณที่ราบระหว่างเทือกเขานครศรีธรรมราช และเทือกเขาบรรทัด จึงมี ลักษณะเป็นเนินเขาอยู่เป็นแห่ง ๆ อำเภอที่อยู่บริเวณที่ราบด้านนี้ คือ อำเภอพิปูน อำเภอทุ่ง ใหญ่ อำเภอฉวาง อำเภอนาบอน อำเภอบางขัน อำเภอถ้ำพรรณรา และอำเภอทุ่งสง ลำน้ำ สำคัญ ได้แก่ ต้นน้ำของแม่น้ำตาปีไหลผ่าน อำเภอพิปูน อำเภอฉวาง และอำเภอทุ่งใหญ่ นอก จากนี้ ยังมีลำน้ำที่เป็นต้นน้ำของแม้น้ำตรังอีกด้วย คือน้ำตกโยง และคลองวังหีบ ซึ่งไหลผ่าน อำเภอทุ่งสง ไปยังอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง และออกทะเลอันดามัน ที่อำเภอกันตัง

3 ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศของนครศรีธรรมราช จากสภาพที่ตั้งใกล้เส้นศูนย์สูตร มีภูเขาและเป็นคาบสมุทรทั้งสองด้าน กล่าวคือ ด้านตะวันออกเป็นทะเลจีนใต้ มหาสมุทรแปซิฟิก ด้านตะวันตก เป็นทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย ทำให้นครศรีธรรมราช ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมจากมหาสมุทรอินเดียและพายุหมุนเขตร้อน จากทะเลจีนใต้ สลับกัน ดังนี้

1) ลมมรสุม ในแต่ละปี จังหวัดนครศรีธรรมราชจะได้รับอิทธิพลของลมมรสุม ดังนี้

(1) ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ลมนี้มีทิศทางพัดผ่านมหาสมุทรอินเดียและ ทะเลอันดา มันเข้าสู่ประเทศไทย บริเวณชายฝั่งตะวันตกจึงมีฝนตกชุก ในส่วนของจังหวัด นครศรีธรรมราช นั้นเนื่องจากมีเทือกเขาทางตะวันตกและตอนกลางเป็นแนวกั้นทิศทางลม ทำให้ฝนตกไม้มากนัก อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จะอยู่ในช่วงประมาณ เดือน พฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม

(2) ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ลมนี้พัดผ่านอ่าวไทยเข้าสู่ภาคใต้ ทำให้เกิดฝนตก ชุกในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัด ตั้งอยู่ในด้านรับลมของ เทือกเขา อิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ จะทำให้ฝนตกมากในช่วงประมาณเดือน พฤศจิกายน - มกราคม

2) พายุหมุนเขตร้อน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อลักษณะอากาศของจังหวัดนครศรีธรรม ราช กล่าวคือ พายุหมุนเขตร้อนเป็นระบบความกดอากาศต่ำที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่ ต่ำกว่า 2 องศา ละติจูด ก่อตัวขึ้นเหนือน่านน้ำในเขตร้อนระหว่างละติจูด ประมาณ 5-20 องศาเหนือ โดยไม่มีระบบแนวปะทะเข้ามาเกี่ยวข้องและมีการหมุนเวียนชัดเจน ซึ่งตามข้อ ตกลงระหว่างประเทศได้แบ่งชนิดของพายุหมุนเขตร้อนตามความรุนแรง ดังต่อไปนี้

(1)พายุดีเปรสชั่น เป็นพายุหมุนเขตร้อนที่มีความเร็วสูงสุด ใกล้ศูนย์กลางที่ผิวพื้น ไม่ เกิน 34 นอต (63 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ใช้สัญลักษณ์ D

(2) พายุโซนร้อน เป็นพายุหมุนเขตร้อนที่มีความเร็วลมสูงสุดใกล้ศูนย์กลาง ที่ผิวพื้น ตั้งแต่ระหว่าง 34-63 นอต (63-117 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

(3) พายุใต้ฝุ่น เป็นพายุหมุนเขตร้อนที่มีความเร็วสูงสุดใกล้ศูนย์กลางที่ผิวพื้น ตั้งแต่ 64 นอต (118 กิโลเมตรต่อชั่วโมง) ขึ้นไป

จังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมเป็นต้นไป จนสิ้น เดือน พฤศจิกายน มีโอกาสเสี่ยงต่อการได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากพายุหมุนเขตร้อน เพราะใน ช่วงดังกล่าว พายุมีโอกาสที่จะเคลื่อนเข้าสู่จังหวัดและก่อให้เกิดผลกระทบ โดยตรงมากที่สุด ซึ่งจากข้อมูล ตั้งแต่ พ.ศ 2494 -2539 ปรากฏว่าพายุเคลื่อนจากอ่าวไทย และขึ้นฝั่งที่จังหวัด นครศรีธรรมราช 10 ลูก ส่วนใหญ่มีกำลังแรงเป็นพายุดีเปรสชั่น แต่เนื่องจากสภาพภูมิ ประเทศที่มีชายฝั่ง ทะเลเป็นแนวยาวติดต่ออ่าวไทย จังหวัด นครศรีธรรมราชจึงมีโอกาสได้ รับผลกระทบจากพายุดีเปรสชั่นด้วย โดยมีพายุ 2 ลูก จากจำนวนทั้งหมด 10 ลูก เคลื่อนที่ขึ้น ฝั่งขณะมีกำลังแรงขั้นพายุโซนร้อน ส่งผลกระทบ อย่างรุนแรงต่อจังหวัดทั้งจากกระแสลมที่ พัดแรงจัด และฝนที่ตกหนักมากจนเกิดอุทกภัย เป็นบริเวณกวาง พายุ 2 ลูกดังกล่าวได้แก่ พายุ โซนร้อน "แฮเรียต" ที่เคลื่อนขึ้นฝั่งบริเวณ

แหลมตะลุมพุก เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ 2505 นับเป็นภัยธรรมชาติที่รุนแรง ที่สุดที่เคยเกิดขึ้นในจังหวัดนครศรีธรรมราช อีกลูกหนึ่ง คือ พายุโซนร้อน "ฟอร์เรสต์" ที่เคลื่อนขึ้นฝั่งเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ 2535

4 การเดินทางเพื่อมายังจังหวัดนครศรีธรรมราช

การเดินทางโดยรถโดยสารส่วนบุคคล (รถยนต์)

เส้นทางหลวงหมายเลข 4 กรุงเทพฯ – ประจวบคีรีขันธ์-ชุมพร แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 41 ผ่านสุราษฎร์ธานี – ทุ่งสงจนถึงนครศรีธรรมราช หรืออำเภอพุนพิน สุราษฎร์ธานี แล้วใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 401 เลียบชายฝั่งทะเลไปจนถึงนครศรีธรรมราช รวมระยะทาง 780 กิโลเมตร

การเดินทางโดยสารทางราง (รถไฟ)

จากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีขบวนรถเร็ว และรถด่วน ไปนครศรีธรรมราช รวมระยะทาง 832 กิโลเมตร สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร 02 220 4444 เว็บไซต์ www.railway.co.th สถานีรถไฟนครศรีธรรมราช โทร 075 356 364

การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

บริษัท ขนส่ง จำกัด มีบริการรถโดยสารทั้งแบบธรรมดา และปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร 02-4351199 (รถปรับอากาศ) และ 02-4345558 (รถโดยสารธรรมดา) เว็บไซต์ www.transport.co.th ๆ สถานีขนส่งนครศรีธรรมราช โทร 075-341125 อำเภอขนอมมีรถไฟวีไอพีปรับอากาศชั้นหนึ่งขนอม – กรุงเทพ รถออกจากขนอมเวลา 17.30 ๆ น. และ 18.00 น. ถึงกรุงเทพเวลา 4.00 น. และกรุงเทพ – ขนอม มีรถออกจากกรุงเทพเวลา 19.30 น. และ 20.30 น. ถึงขนอมเวลา 5.30 น. และ 7.00 น. ตามลำดับ สอบถามข้อมูลได้ที่ บริษัท ทรัพย์ไพศาล จำกัด โทร 075-528323 บริษัทนครศรีราชาทัวร์ จำกัด โทร 028859608-9, 02-8946220 บริษัทนครศรีร่มเย็นทัวร์ จำกัด โทร 02894154-5 บริษัท สมบัติทัวร์ จำกัด โทร 02-8946008, 085-8917188 บริษัท ไทยเดินรถ จำกัด โทร 081-6204293, 02-8946100-4

การเดินทางโดยสารทางอากาศ (เครื่องบิน)

มีบริการเที่ยวบิน ไป กลับ กรุงเทพ(ท่าอากาศยานดอนเมือง) – นครศรีธรรมราช(ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช) และ นครศรีธรรมราช(ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช)- กรุงเทพ(ท่าอากาศยานดอนเมือง) ตามลำดับ โดยมีสารการบินดังนี้ สายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ โทร 02-5299999 มีเที่ยวบินทั้งสิ้น 6 เที่ยวบิน โดยมีเที่ยวบินขาไป 3 เที่ยวบิน ได้แก่ เที่ยวบินที่ SL 782 ออกเดินทางเวลา 08.30 น. ถึงที่หมายเวลา 09.40 น. เที่ยวบินที่ SL 784 ออกเดินทางเวลา 12.00 น. ถึงที่หมายเวลา 13.05 น. และเที่ยวบินที่ SL 788 ออกเดินทางเวลา 14.30 น. ถึงที่หมายเวลา 15.40 น. และมีเที่ยวบินขากลับ 3 เที่ยวบิน ได้แก่ เที่ยวบินที่ SL 783 ออกเดินทางเวลา 10.30 น. ถึงที่หมายเวลา 11.40 น. เที่ยวบินที่ SL 785 ออกเดินทางเวลา 13.35 น. ถึงที่หมายเวลา 14.30 น. และเที่ยวบินที่ SL 789 ออกเดินทางเวลา 16.30 น. ถึงที่หมายเวลา 17.35 น. สายการบิน นกแอร์ โทร 1318 มีเที่ยวบินทั้งสิ้น 8 เที่ยวบิน โดยมีเที่ยวบินขาไป 4 เที่ยวบิน ได้แก่ เที่ยวบินที่ DD7804

ออกเดินทางเวลา 06.00 น. ถึงที่หมายเวลา 07.10 น. เที่ยวบินที่ DD7808 ออกเดินทางเวลา 09.55 น. ถึงที่หมายเวลา 11.00 น. เที่ยวบินที่ DD7810 ออกเดินทางเวลา14.10 น. ถึงที่หมายเวลา 15.15 น. เที่ยวบินที่ DD7818 ออกเดินทางเวลา17.40 น. ถึงที่หมายเวลา 18.55 น. และมีเที่ยวบินขากลับ 4 เที่ยวบิน ได้แก่ เที่ยวบินที่ DD7805 ออกเดินทางเวลา 07.40 น. ถึงที่หมายเวลา 08.50 น. เที่ยวบินที่ DD7809 ออกเดินทางเวลา 11.30 น. ถึงที่หมายเวลา 12.45 น. เที่ยวบินที่ DD78011 ออกเดินทางเวลา 15.45 น. ถึงที่หมายเวลา 16.55 น. และเที่ยวบินที่ DD78019 ออกเดินทางเวลา 19.30 น. ถึงที่หมายเวลา 20.45 น. และสุดท้าย สายการบินไทย แอร์ เอเชีย โทร 02-5159999 มีเที่ยวบินทั้งสิ้น 10 เที่ยวบิน โดยมีเที่ยวบินขาไป 5 เที่ยวบิน ได้แก่ เที่ยวบินที่ FD3188 ออกเดินทางเวลา 06.50 น. ถึงที่หมายเวลา 08.05 น เที่ยวบินที่ FD3180 ออกเดินทางเวลา 09.45 น. ถึงที่หมายเวลา 11.05 น เที่ยวบินที่ FD3184 ออกเดินทางเวลา 10.20 น. ถึงที่หมายเวลา 11.40 น เที่ยวบินที่ FD3186 ออกเดินทางเวลา 16.20 น. ถึงที่หมายเวลา 17.30 น และเที่ยวบินที่ FD3182 ออกเดินทางเวลา 18.45 น. ถึงที่หมายเวลา 20.05 น และมีเที่ยวบินขากลับ 5 เที่ยวบิน ได้แก่ เที่ยวบินที่ FD3189 ออกเดินทางเวลา 08.30 น. ถึงที่หมายเวลา 09.50 น เที่ยวบินที่ FD3181 ออกเดินทางเวลา 11.50 น. ถึงที่หมายเวลา 13.10 น เที่ยวบินที่ FD3185 ออกเดินทางเวลา 12.05 น. ถึงที่หมายเวลา 13.20 น เที่ยวบินที่ FD3187 ออกเดินทางเวลา 17.55 น. ถึงที่หมายเวลา 19.10 น เที่ยวบินที่ FD3183 ออกเดินทางเวลา 20.30 น. ถึงที่หมายเวลา 21.45 น

5 ข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตราประจำจังหวัด เป็นรูปพระบรมธาตุเจดีย์มีรูปสัตว์ ตามปีนกษัตรล้อมรอบ หมายถึง เมือง12 นักษัตร จากตำนานเมืองนครศรีธรรมราช ในช่วงพุทธศตวรรษที่17-18 มีทั้งหมด 12 เมือง โดยมีความหมายจังหวัดว่า “นครอันงามสง่า แห่งพระราชาผู้ทรงธรรม ใช้อักษรย่อจังหวัด นศ.”

จังหวัดนครศรีธรรมราช มีดอกไม้ประจำจังหวัด คือ ดอกราชพฤษณ์ ต้นไม้ประจำจังหวัด ชื่อ ต้นแซะ ชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Wellettia atropurea และนกประจำจังหวัด ชื่อ นกกินปลีหางยาวเขียว (Green-tailed Sunbird)

เทศกาลประเพณีที่เป็นที่รู้จักของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ ประเพณีสาทรเดือนสิบ ประเพณีชักพระ และเทศกาลมหาสงกรานต์แห่นางดานเมืองนครศรีธรรม โดยทางจังหวัดมีสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ได้แก่ เครื่องถมเมืองนคร เครื่องทองเหลือง สร้อยนะโม สร้อยเงิน และสร้อยสามกษัตริย์ ตัวหนังตะลุง ผลิตภัณฑ์ย่านลิเภา และผ้ายกเมืองนคร เป็นต้น

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความเป็นที่สุดอยู่หลายอย่างอาทิ มีชายฝั่งทะเลยาวที่สุด 236 กิโลเมตร มีแหลมทะเลยาวที่สุดในประเทศไทย คือ แหลมตะลุมพุก อำเภอปากพนัง เกิดจากการทับถมของทรายที่น้ำทะเลพัดพามา จนกลายเป็นสันดอนจะงอย ยื่นยาวเป็นแหลมออกไปจากชายฝั่งทะเล มีความยาวประมาณ 16 กิโลเมตร ส่วนกว้างที่ของแหลมประมาณ 5 กิโลเมตร มีมหาวิทยาลัยที่มีบริเวณกว้างใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ มหาวิทยาวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมพื้นที่มากกว่า9,000 ไร่ ปัจจุบันมีนิสิต

กำลังศึกษาอยู่มากกว่า 7,000 คน และยอดเขาสูงที่สุดในภาคใต้ คือ ยอดเขาหลวง มีความสูง 1,835 เมตร จากระดับน้ำทะเล และเป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขานครศรีธรรมราช ปัจจุบันอยู่ในเขตอทยานแห่งชาติเขาหลวง เป็นต้น

ทางจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถแบ่งสำคัญๆ ได้ตามอำเภอดังนี้

1) อำเภอขนอม มีแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ถ้ำเขาวังทอง, ยอดเขาหลวง, วัดกระดังงา, จัดเจดีย์หลวง, วัดธาตุธาราม และอุทยานแห่งชาติหาดขนอมหมู่เกาะทะเลใต้

2) อำเภอถ้ำพรรณรา มีแหล่งท่อเที่ยวได้แก่ วัดถ้ำทองพรรณรา

3) อำเภอท่าศาลา ได้แก่โบราณคดีวัดโมคลาน, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, หาดสระบัว, อุทยานแห่งชาติเขานับ, แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านแหลม

4) อำเภอทุ่งสง ได้แก่ ถ้ำตลอด, อุทยานแห่งชาติน้ำตกโยง

5) อำเภอนาบอน ได้แก่ น้ำตกคลองจัง

6) อำเภอปากพนัง ได้แก่ ชายทะเลปากพนังและแหลมตะลุมพุก, บ้านรังนก, พิพิธภัณฑ์เฉลิมพระเกียรติเพื่อพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัก

7) อำเภอพรหมคีรี ได้แก่ น้ำตกพรหมโลก, น้ำตกอ้ายเขียว, บ้านปลายอวร, วัดเขาขุนพนม ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาเขาขุนพนม โฮมสเตย์พรหมโลก

8) อำเภอพิปูน ได้แก่ น้ำตกกระแนะ

9) อำเภอเมือง ได้แก่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

10) อำเภอลานสกา ได้แก่ บ้านคีรีวง, ยอดเขาหลวง, อุทยานแห่งชาติเขาหลวง

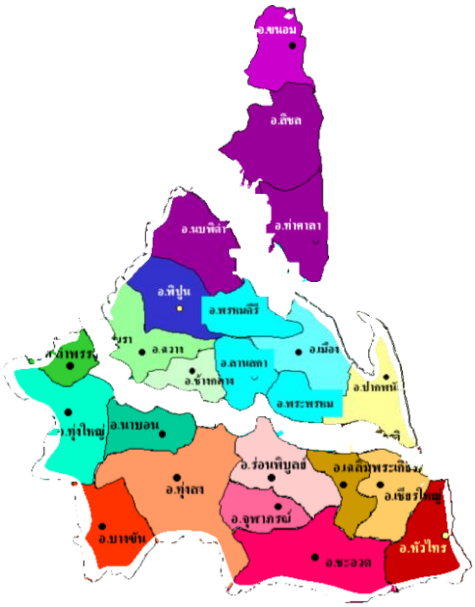
11) อำเภอสิชล ได้แก่ เขาพลายดำ หาดในเพลา น้ำตกสี่ขีด

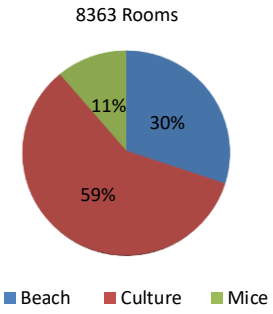
จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่านครศรีธรรมราช เป็นเมืองที่มีอดีตอันยาวนานมีวิวัฒนาการต่อเนื่อง ซึ่งปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์แสดงถึงการดำรงอยู่ของชุมชนตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์สืบมาจนถึงปัจจุบัน ผ่านความเจริญรุ่งเรืองมาหลายยุคหลายสมัย เกิดเป็นศิลปวัฒนธรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ของบ้านเมือง และสืบทอดรักษาไว้จนปัจจุบัน เมืองนครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่สงบเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและความสันโดษ โดยเฉพาะคนที่สนใจประวัติศาสตร์และพุทธศาสนา หากมีโอกาสได้ไปเยือนควรไปกราบไหว้พระบรมธาตุศักดิ์สิทธิ์แห่งเมืองใต้ที่วัดมหาธาตุ วรมหาวิหาร มีงานสถาปัตยกรรมแบบลังกาทรงครึ่งวงกลมปลียอดเป็นทองคำ ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยม มีช้างค้ำอยู่โดยรอบมุมกำแพงแก้ว มีพระบรมธาตุจำลองอยู่ทั้งสี่มุม ปลียอดเป็นทองคำไปนมัสการพระพุทธสิหิงค์มีลักษณะทางศิลปกรรมอยู่ในตระกูลช่างแบนครศรีธรรมราช ที่เรียกกันว่าแบบขนมต้ม ประดิษฐานอยู่ในหอพระพุทธสิหิงค์ ในบริเวณวังเจ้านครเก่า ปัจจุบันเป็นศาลากลางจังหวัด ในวันสงกรานต์ทุกๆ ปี ชาวนครศรีธรรมราชจะอันเชิญพระพุทธสิหิงค์แห่ไปยังสนามหน้าเมือง เพื่อให้ประชาชนได้สรงน้ำ อีกทั้งยังมีอุทยานแห่งชาติเขานัน ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสำคัญอีกแห่งหนึ่งของนครศรีธรรมราช ในอำเภอ

ท่าศาลา มีน้ำตกสุนันทาที่มีน้ำตกทิ้งตัวลงมาจากหน้าผาถึง 70 เมตร ท่ามกลางป่าดิบชื้นสมบูรณ์ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่สามารถพบกล้วยไม้หลากหลายสายพันธุ์ รวมทั้งบัวแฉกใหญ่ รวมไปถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลอย่างอ่าวขนอมมีหาดในเพลาที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทะเลแห่งนี้นอกจากมีหาดทรายกับธรรมชาติที่สวยงามแล้ว ยังมีสิ่งที่น่าสนใจและแปลกตาน่าชมอยู่ไม่น้อย อย่างโลมาสีชมพูแห่งท้องทะเลขนอม เรือเช่าของชาวบ้านที่พร้อมพานักท่องเที่ยวออกไปชมภูเขาหินพับผ้าที่มีอยู่ที่เดียวในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าเมืองนครศรีธรรมราช มีประเพณีวัฒนธรรมทางพุทธศาสนาที่สืบทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างงานประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ ชาวนครจะบูชาองค์พระธาตุเจดีย์ด้วยการจัดขบวนแห่ผ้าพระบฏขึ้นห่มองค์เจดีย์เพื่อความเป็นสิริมงคล จัดขึ้นปีละสองครั้ง คือ วันมาฆบูชา และวันวิสาขบูชา ประเพณีเทศกาลเดือนสิบ งานบุญเพื่อแสดงความกตัญญูต่อบุพการีผู้ล่วงลับ จะมีขึ้นในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี และประเพณีชักพระหรือลากพระ เป็นการอัญเชิญพระพุทธรูปปางอุ้มบาตรออกแห่แหนหลังจากอยู่ในช่วงเข้าพรรษา และประกวดประชันกัน จะจัดพิธีในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 อีกทั้งด้านอาหารการกินที่ขึ้นชื่อที่สุดของเมืองนครศรีธรรมราช คือ ในตอนเช้าไม่ควรพลาดไปชิมกาแฟร้านโกปี้ กาแฟรสเข้ม ต่อจากนั้นต้องไปกินขนมจีนเมืองคอน มีน้ำยาป่า น้ำยากะทิปักษ์ใต้ น้ำพริก และแกงไตปลา แกล้มกับผักเหนาะหลายชนิด ตบท้ายด้วยขนมกวน ถ้าชอบผักพื้นบ้านควรไปเยือนเรือนผักกูด ร้านนี้มีทั้งดอกไม้ชุบแป้งทอด ยำผักกูด แกงส้มปลากะพงแสนน่ารับประทาน

6. ข้อมูลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่

จากงานวิจัยโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการบริการอย่างมีส่วนร่วม ที่คณะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2561 ได้มีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราช มีห้องพักทั้งสิ้น 8363 ห้องที่ทำการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเมื่อทำการจัดกลุ่มพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของห้องพัก แบ่งได้เป็น 3 พื้นที่ คือโซนกลุ่มการท่องเที่ยวทางทะเล ได้แก่ อำเภอท่าศาลา สิชล และขนอม ซึ่งมีอัตราส่วนทั้งสิ้นร้อยละ 30% ต่อมาคือโซนกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในพื้นที่ส่วนพบว่ามีการกระจุกตัวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 จากจำนวนทั้งสิ้น ร้อยละ 59 จากทั้งหมดของพื้นที่จังหวัด และสุดท้ายคือพื้นที่กลุ่มทั่วไป พบว่ามีเนื้อที่มาที่สุดแต่อัตราส่วนของห้องพักในการรองรับนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 11





ACCOMMODATION

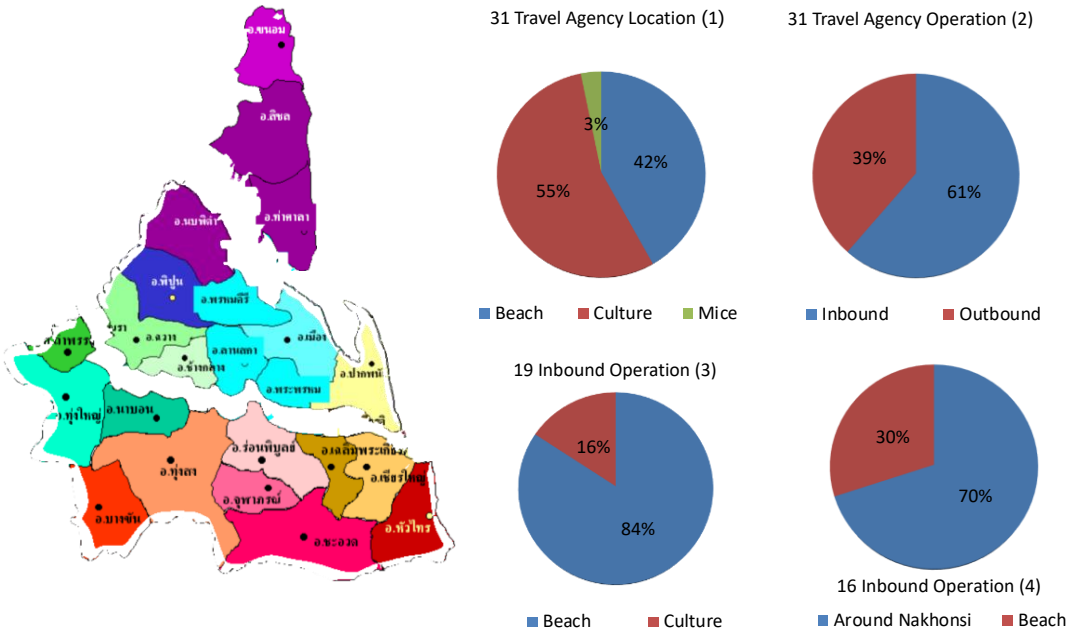
Nakhon Si Thammarat

ภาพที่ 0.1 อัตราส่วนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่

และประเด็นต่อมาเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมจะพบว่าผู้ประกอบการตัวแทนนำเทียวที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชมีทั้งสิ้น 31 บริษัท โดยเมื่อทำการจัดกลุ่มโซนดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นจะเห็นถึงร้อยละของจำนวนผู้ประกอบในแต่ละโซนพื้นที่ ได้แก่ โซนพื้นที่ประเภทการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จะมีอยู่ร้อยละ 55 และกระจุกตัวอยู่ในอำเภอเมืองเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาโซนพื้นที่ประเภทการท่องเที่ยวทางทะเล จะมีอยู่ร้อยละ 42 ซึ่งจะกระจายตัวอยู่ในสามอำเภอได้แก่ ท่าศาลา สิชล และขนอม และโซนพื้นที่ประเภทการท่องเที่ยวทั่วไป จะมีผู้ประกอบการดังกล่าวอยู่เพียงร้อยละ 3 จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปเมื่อคณะผู้วิจัยได้ทำการพิจารณารายละเอียดเพิ่มขึ้นก็จะพบว่า ผู้ประกอบการตัวแทนนำเทียวกว่าร้อยละ 61 เป็นการนำเที่ยวภายในพื้นที่ โดยอัตราของการนำเที่ยวภายในพื้นที่ของโซนพื้นที่ประเภทการท่องเที่ยวทางทะ เล ถือได้ว่ามีอัตราต่อส่วนทั้งหมดของการนำเที่ยวภายในพื้นที่ที่สูงมาถึงร้อยละ 84

เพราะฉะนั้น เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลข้างต้นจึงได้ข้อสรุปถึงความสำคัญและความต้องการจำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ฯ ท่าศาลา สิชล และขนอมมาเป็นลำดับแรกเนื่องจาก อัตราของจำนวนห้องพักที่มีการกระจายตัวอย่างทั่วถึงในโซนพื้นที่ และจำนวนผู้ประกอบการนำเที่ยวภายในพื้นที่ที่มีอัตราที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ทำให้สามารถนำเอาผลประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดและเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อนำผลดังกล่าวไปหาลือเพื่อยืนยันความสำคัญ และความต้องการจำเป็นกับรองประธานหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราชฝ่ายท่องเที่ยว คุณ อลงกต วัชรสินธุ์ พบว่าผลดังกล่าวมีความ

สอดคล้องกับความเป็นจริง และรองประธานหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมเห็นด้วยในผลการวิเคราะห์ที่จัดลำดับความสำคัญของพื้นที่โซนการท่องเที่ยวทางทะเลมาเป็นลำดับแรกในการรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่



ภาพที่ 0.2 อัตราส่วนผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแบ่งสัดส่วนตามรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่

7. ข้อมูลเบื้องต้นของ 3 พื้นที่โซนการท่องเที่ยวทางทะเล

เขตอำเภอขนอม

ข้อมูลเบื่องต้น พื้นที่ ขนอม : เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติ : ขนอมเป็นเมืองเก่าแก่ตั้งแต่รัชสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) แห่งกรุงศรีอยุธยาระหว่าง พ.ศ. 1893-1912 ได้รับการสำรวจเข้าอยู่ในทำเนียบการปกครองในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) มีฐานะเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอสิชล ยกฐานะเป็น กิ่งอำเภอขนอม เมื่อ พ.ศ. 2481 และยกฐานะเป็น อำเภอขนอม เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2502

ที่ตั้งและอาณาเขต : อำเภอขนอมตั้งอยู่ทางทิศเหนือสุดของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอ่าวไทย
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย

- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสิชล
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอดอนสัก (จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

การแบ่งเขตการปกครอง :

การปกครองส่วนภูมิภาค : อำเภอขนอมแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 ตำบล 34 หมู่บ้าน ได้แก่

1.	ขนอม	(Khanom)	14 หมู่บ้าน
2.	ควนทอง	(Khuan Thong)	12 หมู่บ้าน
3.	ท้องเนียน	(Thong Nian)	8 หมู่บ้าน

การปกครองส่วนท้องถิ่น : ท้องที่อำเภอขนอมประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 แห่ง ได้แก่ เทศบาลตำบลขนอม ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลขนอม เทศบาลตำบลท้องเนียน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลท้องเนียนทั้งตำบล เทศบาลตำบลอ่าวขนอม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลขนอม (นอกเขตเทศบาลตำบลขนอม) และองค์การบริหารส่วนตำบลควนทอง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลควนทองทั้งตำบล

สถานที่ท่องเที่ยว : อำเภอขนอมเป็นอำเภอที่มีชายหาดที่สวยงามและชายหาดยาวที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช ชายหาดที่มีชื่อเสียงมากในปัจจุบันคือหาดในเพลา ลักษณะหาดเป็นแนวยาวโค้ง มีภูเขาล้อมรอบ หาดนี้จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยว รวมถึงมาซื้อบ้าน (เช่าระยะยาว) มากที่สุด ถึงจะมีการพัฒนาไปมากแต่ก็ถือว่าเงียบสงบกว่าที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เกาะสมุย และมีหาดที่สวยงามและเงียบสงบอีกหลายหาดที่ได้รับการพัฒนาจนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น หาดท้องหยี หาดหน้าด่าน หาดขนอม หาดคอเขา หาดบ้านเปร็ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีวัดเก่าแก่ คือวัดกระดังงา ไม่ไกลจากวัดกระดังงา ก็มีน้ำตกเสม็ดชุน และเขาพระเป็นจุดชมทิวทัศน์มองเห็นอำเภอและทะเลอ่าวขนอม ห่างจากหาด 4 กิโลเมตร เป็นที่ส่วนตัว แต่สามารถขออนุญาตเจ้าของพื้นที่ขึ้นไปชมได้ ปัจจุบันมีสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวก็คือ การที่ได้มาดูโลมาสีชมพู ที่มาหาอาหารให้ได้เห็นกันในหลายพื้นที่ของอ่าวอำเภอขนอม โดยมีจุดลงเรือชมโลมาที่บ้านแหลมประทับ และยังมีกะปิ รสชาติอร่อยชาวบ้านทำเอง จำหน่ายในราคาไม่แพง

หาดขนอม อยู่ห่างจากตัวอำเภอขนอมประมาณ 1.5 กิโลเมตร สามารถเดินทางเข้าถึงโดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4041 ซึ่งแยกจากทางหลวง หมายเลข 401 ประมาณ 17 กิโลเมตร ผ่านตลาดสุขาภิบาลขนอม ประมาณ 1 กิโลเมตร จากนั้นจึงเลี้ยวขวาเข้าถึงตัวหาดขนอม ซึ่งเป็นชายทะเลที่สวยงาม ยาวติดต่อกัน 2-3 หาด คือ หาดในแปร็ด หาดในเพลา และหาดปากน้ำ ซึ่งรวมกันเรียกว่า “หาดหน้าด่าน” เป็นหาดทรายยาว สลับโขดหินตั้งอยู่ระหว่าง เขาที่ยื่นไปใน ทะเลทั้งด้านเหนือและด้านใต้ ริมฝั่งขนอมมีชายหาดน้อยใหญ่เรียงราย อยู่หลายแห่ง มีน้ำทะเลใสสะอาดเหมาะแก่การเล่นน้ำมาก ถ้าใช้ตำแหน่งที่ปากคลองขนอมไหลลงสู่ทะเลเป็นหลักบริเวณทางตอนเหนือ คลองขึ้นไปมีหาดทรายที่ต่อเนื่องกันได้แก่ หาดท้องชิง หาดแฝงเภา หาดท้องโหนด หาดท้องเนียน หาดนางกำ ส่วนทางตอนใต้ของ คลอง มีชายหาดที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองนคร คือ หาดในเพลา เป็นหาดทราย สีขาวหม่นยาวโค้งเป็นวงพระจันทร์ ยางถึง 18 กิโลเมตร

การปลูกหญ้าทะเล บริเวณเกาะท่าไร่ เป็นแหล่งที่พบหญ้าทะเลอยู่ในเนื้อที่ประมาณ 45 ไร่ จากความร่วมมือของชุมชนในการอนุรักษ์แนวหญ้าทะเลของเกาะท่าไร่ ทะเลขนอม-หมู่เกาะทะเลใต้ประสบความสำเร็จ จึงส่งผลให้แนวหญ้าทะเลขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องการปลูกหญ้าทะเลส่งผลดีต่อระบบนิเวศ คือ เป็นเสมือนแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำในทะเล ให้ได้เจริญเติบโตสร้างความอุดมสมบูรณ์ให้กับทรัพยากรสัตว์น้ำ

วัดกระดังงา เป็นที่อยู่คู่เมืองขนอมมานาน เชื่อกันว่าสร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีพระประธานเป็นพระพุทธรูปสมัยอยุธยาประดิษฐานอยู่ภายในอุโบสถ มีภาพเขียนพุทธประวัติฝีมือวิจิตรบรรจงตกแต่งในอุโบสถอย่างสวยงาม และมีโบราณวัตถุที่น่าสนใจมากมายโดยเฉพาะเครื่องถ้วยชาม

จุดชมทิวทัศน์เขาดาดฟ้า จากจุดนี้สามารถชมวิวดวงอาทิตย์ขึ้นจากทะเล ชมวิวหมู่เกาะแตน ชมวิวสภาพสัณฐานของเกาะสมุย ชมวิวสภาพป่าดิบชื้นที่ สมบูรณ์ของเขาดาดฟ้า ดูนกป่านานาชนิ และในตอนเช้าๆ จะได้ยินเสียงชะนีร้อง และปรากฏตัวให้เห็น นอกจากนี้ยังสามารถมอง วิวของ ดวงอาทิตย์ตกในตอนเย็นได้ด้วย มีถนนราดยางเข้าถึงจุดชมวิว มีไฟฟ้าพาดผ่านตามแนวถนน อยู่ห่างจากอำเภอขนอม 15 กิโลเมตร

เกาะนุ้ยนอก อยู่บริเวณเกาะท่าไร่ เป็นบ่อน้ำจืดธรรมชาติอยู่ใต้ทะเล ตั้งอยู่ในเขตตำบลท้องเนียน อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ช่องรูเล็ต ในเขตตำบล ท้องเนียน อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นรอยต่อของอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นที่อาศัยของสัตว์น้ำนานาชนิด เหมาะแก่การเที่ยวชมธรรมชาติของสัตว์นานาชนิด

ถ้ำเขาวัง นับเป็นถ้ำที่มีความตระการตาอย่างยิ่ง ทางเข้าถ้ำแม้จะเป็นโพรงเล็กๆ แต่ภายในจะพบกับหินงอกหินย้อยรูปร่างแปลกๆ แตกต่างกัน มากมาย สร้างความตื่นตาตื่นใจจนหายเหนื่อย การเดินทางจากอำเภอขนอมใช้เส้นทางขนอม-ดอนสัก ไปประมาณ 9 กิโลเมตร เลี้ยวซ้าย ตรงสภาตำบล ควนทองเข้าไปอีก 4 กิโลเมตร เลี้ยวขวาอีก 700 เมตร ถึงเชิงเขา เดินขึ้นบันไดไปราว 100 เมตรก็จะถึงปากถ้ำ

น้ำตกหนานไผ่ เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามมี 3 ชั้น ไหลลดหลั่นลงมา

ป่าชายเลนคลองขนอม ในเขตตำบลขนอม ตำบลควนทอง และตำบลท้องเนียน อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา ธรรมชาติ ป่าชายเลน การเดินทางจากตัวเมืองสุราษฎร์ธานีใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 401 และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 4014 สู่อำเภอขนอม เมื่อผ่านตลาดบ้านบางโหนด เลี้ยวซ้ายประมาณ 100 เมตร ก็จะถึงบริเวณที่ทางอุทยานแห่งชาติจัดให้มีเส้นทางเดิน ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ให้ชมพรรณไม้แปลกๆ ของป่าชายเลน หรือจะนั่งเรือของชาวประมงเข้าไปตามคลองขนอมเพื่อชม ป่าชายเลนผืนใหญ่และหิ่งห้อยสองฝั่งคลอง

สปาปลา หรือปลาบำบัด ของอำเภอขนอม เป็นสปาปลาตามธรรมชาติไม่ใช่สปาปลาตามตู้ หรือตกแต่งเลียนแบบธรรมชาติอย่างที่พบเห็นได้ทั่วไป โดยที่เป็นปลาที่อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำไหลที่มีการไหลเวียนอยู่ตลอดเวลา โดยในลำธารจะมีปลาอยู่ทั้งสิ้น 4 สายพันธ์ ได้แก่ ปลาซิวใบไผ่ ปลาลายเสือ ปลาหางแดง และปลาพื้นเมืองอีก 1 ชนิด โดยปลาเหล่านี้จะคอยรุมตอดเท้าเพื่อเป็นรักษาสุขภาพเท้าจากการตอดช่วยกำจัดเซลล์ผิวหนังที่ตายกระตุ้นเซลใหม่ให้เกิด ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้นั่งให้ปลาตอดเท้าประมาณ 15 นาทีขึ้นไปปลาก็จะเริ่มทยอยหายไป เนื่องจากได้กำจัดแบคมีเรียจนหมดสิ้นแล้วทั่วบริเวณเท้าที่ได้จุ่มทั้ง หน้าเท้า หลังเท้า ซอกนิ้ว

ง้ามเท้า หน้าแข้ง ตาตุ่ม เป็นต้น โดยถ้ามีนักท่องเที่ยวรายใหม่จุ่มเท้าลงไปประหลาดเหล่านั้นก็จะไปรุมตอดเท้าใหม่ต่อไป ไม่เพียงแต่ทำลายผิวหนังที่ตายแล้วหรือเชื้อแบคทีเรียเท่านั้น ผู้ที่ปวดขาหรือเข่า จะสามารถคลายอาการดังกล่าวได้เพราะ เป็นการกระตุ้นปลายประสาทที่เท้า

น้ำตกท่าน้อย เป็นน้ำตกขนาดกลาง ชั้นบนเป็นน้ำตกผ่านแผ่นหินขนาดใหญ่ที่ลาดเอียงเล่นน้ำได้คล้ายกระดานลื่น ธารน้ำเป็นธารหินและโขดหินไหลลงแอ่งน้ำเป็นช่วงๆน้ำใสเย็น บรรยากาศร่มรื่นด้วยร่มไม้ใหญ่ตลอดสองข้างลำธาร มีน้ำไหลตลอดปีแต่จะมีน้ำมากช่วงปลายฤดูฝน เป็นที่พักผ่อนอีกแห่งหนึ่งซึ่งรถสามารถเข้าถึงได้สะดวก

บ่อน้ำจืดกลางทะเล “บ่อน้ำจืดกลางทะเล” ที่เกาะนุ้ย เกาะเล็กๆในทะเลขนอม เป็นแอ่งหินรูปรอยเท้า มีน้ำเอ่อไหลรินตลอดเวลา เมื่อน้ำขึ้นน้ำทะเลจะท่วมมิดบ่อแต่ช่วงน้ำแห้งก็ปรากฏเป็นบ่อน้ำมีน้ำเต็มซึ่งน้ำในบ่อแอ่งหินนี้ก็ยังเป็นน้ำจืดอีกด้วย ในความเชื่อของชาวบ้านย่านนี้ ที่เล่าสืบต่อกันมาว่า นี่คือรอยเท้าหลวงปู่ทวดที่สำแดงปาฏิหาริย์เอาไว้เหยียบน้ำทะเลให้เป็นน้ำจืด ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับเรื่องราวตามตำนานที่มีมาตั้งแต่โบราณ ทางธรณีวิทยาอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ว่า บ่อน้ำนี้เป็นช่องเปิดที่ต่อเนื่องกับรอยแตกในชั้นหินใต้ผิวโลก ซึ่งรอยแตกนั้นเชื่อมต่อกับสายน้ำใต้ดินหรือสายน้ำบาดาลที่ซึมลงใต้ดินจากพื้นแผ่นดินบนฝั่ง

การท่องเที่ยวชมโลมาสีชมพู เกาะนุ้ยนอก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาที่เกาะได้โดยใช้เรือหางยาวจากท่าเรือแหลมประทับ อ่าวขนอม ที่ท่าเรือมีเรือหางยาวหลายลำสามารถ ไปติดต่อได้โดยไม่ต้องจองล่วงหน้า ให้บริการเรือพร้อมเสื้อชูชีพ ลำละ 1000 บาท นั่งได้ไม่เกิน 7 คน โดยโปรแกรมท่องเที่ยวคือล่องเรือชมโลมสีชมพู ชมเขาหินพับผ้า และไปนมัสการหลวงปู่ทวด ที่เกาะนุ้ยนอก ใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ชั่วโมง

การคมนาคม : จากกรุงเทพ สามารถไปใช้บริการรถทัวร์โดยสาร โดยขึ้นรถจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี) (รถกรุงเทพ-ขนอม) ค่าโดยสารประมาณ 600 บาท หากจะเดินทางต่อไปที่ชายหาด ก็นั่งรถจักรยานยนต์รับจ้าง ต่อไปได้ ค่าโดยสารประมาณ 60-80 บาท การนั่งเครื่องบินเครื่องบินลงที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จะใกล้กว่าลงที่สนามบินจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีลงที่สุราษฎร์ธานีเดินทางต่อโดยรถโดยสารจากสนามบิน ไปที่สำนักงานขนส่งในตัวจังหวัด แล้วก็นั่งรถตู้ต่อไป หรือจะให้รถโรงแรมมารับที่สนามบิน ค่ารถรับ 1,600-1,800 บาทต่อเที่ยว รถไฟต้องลงที่อำเภอพุนพิน สุราษฎร์ธานี แล้วนั่งรถเข้าเมืองอีกต่อหนึ่ง

การประกอบอาชีพของคนในพื้นที่ : สภาพเศรษฐกิจและสังคมประกอบอาชีพด้านการเกษตรและประมง ร้อยละ 80 ประกอบอาชีพด้านพาณิชย์การขายบริการต่างๆร้อยละ 15 ประกอบอาชีพรับราชการรับจ้าง ร้อยละ 5 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมุ่งเน้นในการพัฒนาศักยภาพ และลักษณะทางกายภาพปรับปรุงพื้นที่และการก่อสร้างสาธารณูปการ และเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว และให้มีความน่าอยู่อาศัยเอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวก ปลอดภัย

เขตอำเภอสิชล

ข้อมูลเบื่องต้น พื้นที่ สิชล : เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติ : อำเภอสิชลได้รับการจัดตั้งขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตามพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ ร.ศ. 116 เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2440

ที่ตั้งและอาณาเขต : อำเภอสิชลตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอขนอม
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอท่าศาลาและอำเภอนบพิตำ
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอกาญจนดิษฐ์และอำเภอดอนสัก (จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

การแบ่งเขตการปกครอง :

การปกครองส่วนภูมิภาค : อำเภอสิชลแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 ตำบล 106 หมู่บ้าน ได้แก่

1.	สิชล	(Sichon)	10 หมู่บ้าน
2.	ทุ่งปรัง	(Thung Prang)	16 หมู่บ้าน
3.	ฉลอง	(Chalong)	11 หมู่บ้าน
4.	เสาเภา	(Sao Phao)	16 หมู่บ้าน
5.	เปลี่ยน	(Plian)	14 หมู่บ้าน
6.	สี่ขีด	(Si Khit)	12 หมู่บ้าน
7.	เทพราช	(Theppharat)	13 หมู่บ้าน
8.	เขาน้อย	(Khao Noi)	7 หมู่บ้าน
9.	ทุ่งใส	(Thung Sai)	8 หมู่บ้าน

การปกครองส่วนท้องถิ่น : ท้องที่อำเภอสิชลประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 10 แห่ง ได้แก่
เทศบาลตำบลสิชล ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลสิชล
เทศบาลตำบลทุ่งใส ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งใสทั้งตำบล
องค์การบริหารส่วนตำบลสิชล ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสิชล (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลสิชล)
องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งปรัง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทุ่งปรังทั้งตำบล
องค์การบริหารส่วนตำบลฉลอง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลฉลองทั้งตำบล
องค์การบริหารส่วนตำบลเสาเภา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเสาเภาทั้งตำบล
องค์การบริหารส่วนตำบลเปลี่ยน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเปลี่ยนทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลสี่ขีด ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสี่ขีดทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลเทพราช ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเทพราชทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลเขาน้อย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเขาน้อยทั้งตำบล

สถานที่ท่องเที่ยว :

หาดสิชล หรือที่ชาวท้องถิ่นเรียกกันว่า "หัวหินสิชล" เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมานานของอำเภอ ชายหาดเป็นแนวหินไปจนจดหาดทรายโค้ง เป็นบริเวณที่เล่นน้ำได้ บนหาดมีที่พักและร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว

หาดหินงาม บริเวณชายหาดเต็มไปด้วยก้อนหินกลมเกลี้ยง มีสีสันสวยงาม และเป็นที่มาของชื่อหาดหินงาม ตลอดแนวชายหาดไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ

หาดปิติ เป็นหาดที่ชาวท้องถิ่นนิยมไปพักผ่อน ชายหาดจะต่อจากหาดหินงาม บริเวณโดยรอบได้รับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและร้านอาหาร สำหรับบริการนักท่องเที่ยว การเดินทางโดยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 401 จากอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชประมาณ 70 กิโลเมตร เข้าสู่อำเภอสิชล จากตัวอำเภอสิชล แยกขวาไปทางบ้านปากน้ำ ระยะทาง 3 กิโลเมตร ถึงชายหาดสิชล และจากหาดสิชล ไปอีก 1.5 กิโลเมตร ถึงหาดหินงาม และหาดคอเขา ห่างจากหาดหินงาม 2 กิโลเมตร

อุทยานแห่งชาติน้ำตกสี่ขีด อยู่ที่หมู่ 2 ตำบลสี่ขีด ใช้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4105 ห่างจากหาดสิชลไปทางทิศตะวันตก 15 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดเล็ก ที่เกิดจากภูเขาด้านตะวันตกเปลี่ยนระดับเป็นระยะลดหลั่นเป็นชั้น ๆ ท่ามกลางความสวยงามของร่มไม้กับสายน้ำ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของอุทยานแห่งชาติน้ำตกสี่ขีด ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งใหม่

แหล่งโบราณคดีเขาคา อยู่ที่ตำบลเสาเภา ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 401 จากสี่แยกจอมพิบูลย์ ถึงกิโลเมตรที่ 99 แยกซ้ายเข้าถนนจินดาประชาสวรรค์ ประมาณ 7 กิโลเมตร โบราณคดีเขาคา มีอายุกว่า 1,500 ปี บริเวณเขาคาเป็นศาสนสถานสำคัญในลัทธิไศวนิกาย ซึ่งเคารพนับถือพระศิวะหรือพระอิศวรเป็นเทพเจ้าสูงสุด มีเขาคาประดุจเขาพระสุเมรุเป็นศูนย์กลาง และมีโบราณสถานเล็ก ๆ กระจายเป็นบริวารโดยรอบ มีการค้นพบโบราณวัตถุที่ใช้พิธีกรรม เช่น ฐานโยนิ (ฐานศิวลึงค์) ศิวลึงค์ท่อโสมสูตร (ท่อน้ำมนต์) ตลอดจนซากโบราณสถานที่เป็นเทวสถาน สระน้ำโบราณ กรมศิลปากรได้ทำการบูรณะเสร็จเรียบร้อยแล้วเมื่อปี พ.ศ. 2540

ถ้ำทวดสุข อยู่ที่บ้านนาขุด หมู่ที่ 12 ตำบลทุ่งปรัง เป็นถ้ำที่ชาวบ้านในสมัยอยุธยาใช้เก็บพระพุทธรูปเพื่อให้พ้นภัยสงครามพม่า

วิถีชาวประมงสิชล สิชลเป็นเมืองติดทะเล เมืองประมง เมืองท่องเที่ยวซึ่งเคยเป็นเมือง ทุกวันนี้วิถีชีวิตของชาวสิชลจึงผูกพันกับท้องทะเลไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการทำประมงซึ่งเป็นจุดเด่นทั้งประมงพื้นบ้าน และประมงขนาดกลางระดับเรือลากอวน อาหารทะเลของสิชลขึ้นชื่อเรื่องความสด อร่อย ทั้งอาหารทะเลสด และอาหารทะเลแปรรูปต่าง ๆ ชาวสิชลทำประมงแบบเคารพธรรมชาติ ด้วยภูมิปัญญาของชาวประมงที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นใช้สภาพแวดล้อมของทะเล ศึกษาจากฤดูกาลที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปในแต่ละปีเป็นตัว

กำหนดการออกหาปลาไม่เร่งรีบและตักตวง เอาประโยชน์จากท้องทะเลแต่เพียงอย่างเดียวด้วยความเป็นชุมชนที่อยู่ร่วมกับธรรมชาตินี้เองจึงทำให้ชาวสิชลมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายเข้าใจธรรมชาติมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันและยิ้มง่ายสิชลจึงเป็นเมืองที่มีมนต์เสน่ห์น่าสัมผัส ยกตัวอย่างเช่น บ้านปลายทอน วิถีประมงแบบพอเพียง

วัดเจดีย์เป็นวัดที่ชาวบ้านนิยมไปกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์ภายในวัดกันเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เป็นวัดโบราณสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยามีตำนานเล่าขานกันมาว่าเป็นวัดที่หลวงปู่ ทวด เคยพำนักอยู่ ณ ปัจจุบันมีเพียงซากปรักหักพังของเจดีย์อยู่เพียงเท่านั้น ต่อมาเมื่อชาวบ้านเข้าไปพบจึงเรียกว่าวัดเจดีย์ ตามหลักฐานที่ได้พบเห็น วัดเจดีย์ ไอไข่ หรือ วัดเจดีย์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลฉลอง อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ทางทิศตะวันตกของตลาดต้นเหรียง โดยรอบบริเวณวัดแล้ววัดเจดีย์ไม่แตกต่างกับวัดทั่วไปในประเทศไทย แต่จะมี ไอ้ไข่ วัดเจดีย์หรือตาไข่วัดเจดีย์ เป็นรูปไม้แกะสลักเป็นรูปเด็กอายุประมาณ 9 – 10 ขวบ เชื่อกันว่าเป็นศิษย์วัดคนหนึ่งของหลวงปู่ทวด ครั้งเมื่อเดินธุดงค์มายังพื้นที่ดังกล่าว รูปไม้แกะสลักดังกล่าวสวมชุดลายพรางทหารสวมแว่นตาดำ ซึ่งมาจากสิ่งของที่ชาวบ้านที่นับถือศรัทธานำมาถวายแก้บน จุดสังเกตบริเวณปากทางเข้าวัดจะมีรูปปั้นไก่ชนจำนวนมากวางอยู่บริเวณใกล้กับปากทางเข้าวัดและใกล้ๆจะมีร่องรอยการจุดประทัด เศษชิ้นส่วนของประทัดกองอยู่เป็นเนินสูงและมีผู้คนเข้าออกมาไหว้พระและต่อด้วยไหว้แก้บนกับรูปแกะสลักไอ้ไข่จุดประทัดกันอยู่เนื่องๆ แสดงถึงเหตุผล ความศนัทา หรือความเชื่อของผู้คนที่เข้าไปในสถานที่นี้

การคมนาคม : การคมนาคมขนส่งของอำเภอสิชลเป็นการคมนาคมทางบก มีทางหลวงสายต่าง ๆ เป็นเส้นทางติดต่อกับชุมชนอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกอำเภอได้สะดวก และการคมนาคมทางอากาศโดยมีข้อมูลดังนี้

ทางอากาศ : อำเภอสิชล ห่างจากท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ประมาณ 57 กม. ปัจจุบันมีสายการบินนกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และไทยไลออน์แอร์ ให้บริการบินตรงสู่กรุงเทพฯ รวม 13 เที่ยวบินต่อวัน หรือ 91 เที่ยวบิน ต่อสัปดาห์

ทางรถยนต์ : ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 401 (ถนนเลียบชายฝั่งทะเลอ่าวไทย) โดยเริ่มจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี เลี้ยวซ้ายสู่อำเภอขนอม สิชล ท่าศาลาและนครศรีธรรมราช

การประกอบอาชีพของคนในพื้นที่ :

ด้านเกษตรกรรม :อำเภอสิชลประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก มีการทำสวนโดยทั่วไป เช่น สวนมะพร้าว ยางพารา สวนผลไม้และการทำนาก็มีอยู่ทั่วไป แต่การทำการเกษตรยังต้องอาศัยน้ำฝนเป็นหลัก เนื่องจาก ยังไม่มีระบบชลประทานทั่วถึง พืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ มะพร้าว ยางพารา ปาล์ม และผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าออกที่มีรายได้ปีละหลายล้านบาท

ด้านประมง : ราษฎรของอำเภอสิชลที่อาศัยอยู่ในที่ราบชายฝั่งทะเลอ่าวไทยส่วนมากประกอบอาชีพการประมง การประมงของอำเภอสิชลประกอบด้วย เรือประมงอวนลาก เรืออวนลอยชายฝั่ง เกษตรกรเลี้ยงกุ้ง เกษตรกรเลี้ยงสัตว์น้ำจืด ฟาร์มเพาะและอนุบาลกุ้งทะเล เกษตรกรเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง เกษตรกรเลี้ยงปลาทับทิมในกระชัง ผู้ประกอบการค้าสินค้าสัตว์น้ำ (แพ,ล้ง)

ด้านปศุสัตว์ : อำเภอสิชลมีการเลี้ยงสัตว์ทั้งเพื่อการค้าและการบริโภคในครัวเรือน สัตว์เลี้ยงที่สำคัญ ได้แก่ ไก่ เป็ด สุกร โค กระบือ แพะ แกะ

ด้านอุตสาหกรรม : อำเภอสิชลมีการประกอบอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม อุตสาหกรรมค้าไม้ การต่อเรือ และอุตสาหกรรมการประมง มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก รวมทั้งอุตสาหกรรมในครัวเรือน

เขตอำเภอท่าศาลา

ข้อมูลเบื้องต้น พื้นที่ ท่าศาลา : ท่าศาลา เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติ : อำเภอท่าศาลาเดิมมีชื่อว่าอำเภอกลายซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งในการปกครองของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีนายเจริญฯ เป็นนายอำเภอคนแรก จนถึง พ.ศ. 2495 จึงได้เปลี่ยนชื่ออำเภอกลายมาเป็นอำเภอท่าศาลา

ที่ตั้งและอาณาเขต : อำเภอท่าศาลาตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสิชล
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชและอำเภอพรหมคีรี
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอนบพิตำ

การแบ่งเขตการปกครอง :

การปกครองส่วนภูมิภาค : อำเภอท่าศาลาแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 ตำบล 110 หมู่บ้าน ได้แก่

1.	ท่าศาลา	(Tha Sala)	15 หมู่บ้าน
2.	กลาย	(Klai)	12 หมู่บ้าน
3.	ท่าขึ้น	(Tha Khuen)	15 หมู่บ้าน
4.	หัวตะพาน	(Hua Taphan)	9 หมู่บ้าน
5.	สระแก้ว	(Sa Kaeo)	11 หมู่บ้าน
6.	โมคลาน	(Mokkhalan)	15 หมู่บ้าน
7.	ไทยบุรี	(Thai buri)	10 หมู่บ้าน
8.	ดอนตะโก	(Don tako)	6 หมู่บ้าน
9.	ตลิ่งชัน	(Taling Chan)	9 หมู่บ้าน
10.	โพธิ์ทอง	(Pho Thong)	8 หมู่บ้าน

การปกครองส่วนท้องถิ่น : ท้องที่อำเภอท่าศาลาประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 11 แห่ง ได้แก่

เทศบาลตำบลท่าศาลา ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลท่าศาลา

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าศาลา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลท่าศาลา (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลท่าศาลา)

องค์การบริหารส่วนตำบลกลาย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลกลายทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ตำบลท่าขึ้นทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลหัวตะพาน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหัวตะพานทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลสระแก้ว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสระแก้วทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลโมคลาน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลโมคลานทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลไทยบุรี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลไทยบุรีทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลดอนตะโก ครอบคลุมพื้นที่ตำบลดอนตะโกทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลตลิ่งชัน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลตลิ่งชันทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ทอง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลโพธิ์ทองทั้งตำบล

สถานที่ท่องเที่ยว :

โบราณสถานโมคลาน เดิมเป็นเทวสถานของศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกายขนาดใหญ่มาก่อน อายุประมาณพุทธศตวรรษที่ 12–14 ต่อมาเทวสถานแห่งนี้ถูกทิ้งร้างไป จนสมัยอยุธยากลุ่ม ชุมชนได้มาสร้างวัดขึ้นใหม่ จนปี 2480 มีพระมาสร้างเป็นสำนักสงฆ์และเป็นวัด หลักฐานที่ ยังคงมีอยู่ให้เห็น ได้แก่ แนวเสาหิน หินแกะสลักกรอบประตูอาคาร ธรณีประตู ชิ้นส่วนโยนิ และศิวลึงค์ สระน้ำโบราณ แท่นตั้งเทวรูป กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็น โบราณสถานไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2518

โบราณสถานตุมปัง ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นโบราณสถานอายุราวพุทธศตวรรษที่ 13-14 ร่วมสมัยกับโบราณสถานโมคลาน เพียงแต่ที่ "โมคลาน" เป็นเทวาลัยในศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกาย ส่วน "ตุมปัง" เป็นโบราณสถานแห่งพุทธศาสนานิกายมหายาน ปัจจุบันโบราณสถานแห่งนี้ได้ขุดแต่งอย่างเป็นระบบแล้ว สามารถเข้าชมได้โดยติดต่อโครงการโบราณสถานตุมปัง มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

หาดทรายแก้ว เป็นหาดทรายสีขาวสวยงาม น้ำทะเลใสสะอาด ในเขตอำเภอท่าศาลา เป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านหาดทรายแก้วและหาดทรายแก้วรีสอร์ท หาดทรายแก้วเป็นหาดทรายที่ทอดยาวทางชายฝั่งทะเลตะวันออกในอำเภอท่าศาลา แม้จะไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่เป็นหนึ่งในสถานที่ที่น่าสนใจ เพราะมีความเงียบสงบ ร่มรื่น และสวยงามจากทิวสน ต้นมะพร้าวเป็นแนวยาวตลอดชายหาด

หาดชมเล หาดเราะวาริน หาดซันไรท์ มีหาดทรายสีขาว น้ำทะเลใส นักท่องเที่ยวสามารถลงเล่นน้ำได้ตลอดแนวชายหาด ยามเช้าสามารถชมพระอาทิตย์ขึ้นสวยงามมาก

อุทยานแห่งชาติเขานัน มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่กิ่งอำเภอนบพิตำ อำเภอท่าศาลา และอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะภูมิประเทศ เป็นเทือกเขาสูงทอดยาวตามแนวเหนือ-ใต้ สลับซับซ้อน โดยเป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขานครศรีธรรมราช สภาพป่าเป็นป่าดงดิบชื้นที่อุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราช และประกอบไปด้วย พันธุ์ไม้ที่สำคัญ และมีค่า มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่สวยงามหลายแห่ง เช่น น้ำตกสุนันทา (น้ำตกเขานัน) น้ำตกกรุงนาง น้ำตกคลองเผียน ถ้ำกรุงนาง น้ำตกเขาใด เป็นต้น มีเนื้อที่ประมาณ 272,500 ไร่ หรือ 436 ตารางกิโลเมตร

หาดท่าสูงบน

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐบาล ที่จัดการเรียนการสอนครอบคลุมทั้งด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มีสภาพแวดล้อมที่เป็นเมืองมหาวิทยาลัยของท่าศาลา ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการแบบครบวงจร ตั้งอยู่ในเขตตำบลไทยบุรี และตำบลหัวตะพาน อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช บนเนื้อที่กว่า 10,000 ไร่ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย

การคมนาคม : การคมนาคมขนส่งของอำเภอท่าศาลาเป็นการคมนาคมทางบก มีทางหลวงสายต่าง ๆ เป็นเส้นทางติดต่อกับชุมชนอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกอำเภอได้สะดวก และการคมนาคมทางอากาศ โดยมีข้อมูลดังนี้

ทางอากาศ : อำเภอท่าศาลา ห่างจากท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ประมาณ 15 กม. ปัจจุบันมีสายการบินนกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และไทยไลออน์แอร์ ให้บริการบินตรงสู่กรุงเทพฯ รวม 13 เที่ยวบินต่อวัน หรือ 91 เที่ยวบิน ต่อสัปดาห์

ทางรถยนต์ : ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 401 (ถนนเลียบชายฝั่งทะเลอ่าวไทย) โดยเริ่มจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี เลี้ยวซ้ายสู่อำเภอขนอม สิชล ท่าศาลา และนครศรีธรรมราช

การประกอบอาชีพของคนในพื้นที่ :

การประมง : ราษฎรส่วนใหญ่ในเขตตำบลท่าศาลาประกอบอาชีพทางด้านการประมงเป็นอาชีพหลัก ประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งตำบล เนื่องจากมีสภาพพื้นที่อยู่ติดกับชายทะเล

การปศุสัตว์ : ราษฎรประมาณร้อยละ 5 ที่ประกอบอาชีพการเลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพหลักและประมาณ ร้อยละ 10 ที่เลี้ยงสัตว์ปีกเป็นอาชีพเสริม เนื่องจากมีแหล่งอาหารสัตว์ที่หาได้ง่ายจากทะเล

การเกษตรกรรม : ตำบลท่าศาลามีพื้นที่ทางด้านทิศตะวันตกในเขตหมู่ที่ 1 หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 13, 2 สามารถทำการเกษตรประกอบอาชีพทางด้านการทำนาได้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากมรสุมจากเทือกเขาหลวงในเขต กิ่งอำเภอนบพิตำ

การพาณิชย์และธุรกิจ : ตำบลท่าศาลาเป็นตำบลที่ตั้งของศูนย์ราชการอำเภอท่าศาลาและหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจสำคัญๆ เป็นจำนวนมาก จึงมีลักษณะเป็นพื้นที่ชุมชนเมืองมีการทำธุรกิจหลายอย่าง เช่น โรงงานแยกแร่ โรงแรม เป็นต้น อื่น ๆ ยังมีราษฎรอีกส่วนหนึ่งของตำบลท่าศาลาที่ประกอบอาชีพที่หลากหลาย เช่น ค้าขาย รับราชการ รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัวอีกจำนวนหนึ่ง

จุดเด่นของพื้นที่ :

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นโรงพยาบาลที่มีความพร้อมในการเปิดให้บริการและการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลให้เป็นไปตามมาตรฐาน กฎกระทรวงว่าด้วยลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานบริการ พ.ศ. 2545 และมาตรฐานด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในโรงพยาบาล พ.ศ. 2547 โดยมีความตั้งใจที่จะให้บริการมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาทำการตรวจเหมือนกับโรงพยาบาลเอกชนแต่ค่ารักษาพยาบาลสมเหตุสมผล นอกจากนี้ศูนย์การแพทย์แห่งนี้จะเป็นสถานทีสำคัญที่จะสนับสนุนการเรียนการสอนทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ และจะเป็นสถานวิจัยใหญ่ของแพทย์ เพื่อให้ก้าวทันต่อพัฒนาการทางการแพทย์ของโลกและเป็นศูนย์กลางการแพทย์ที่ทันสมัยที่สุดของภาคใต้ตอนบน

สปาโคลน กลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ลักษณะของพื้นที่มีส่วนของผืนดินที่งอกยื่นลงไปในทะเล โดยมีขนาดของพื้นที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีพื้นที่มีขนาดเพิ่มขึ้น ทางชาวบ้าน องค์กร หน่วยงานและนักเรียน นักศึกษา ได้มีการร่วมกันในการปลูกป่าชายเลนอยู่ทุกๆปี โดยมีการเลือกพันธุ์โกงกางลำพู ต้นจากและตลอดจนพันธ์พืชที่สามารถเจริญงอกงามได้ดีในพื้นที่น้ำกร่อยได้มีการขยายพื้นที่ปลูกอยู่ตลอดทุกปี โดยมีพื้นที่รวมประมาณ 5000 กว่าไร่ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยบ้านแหลมโฮมสเตย์เป็นกลุ่มชาวบ้านที่ช่วยกันจัดตั้งขึ้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นรายได้เสริมอีกทั้งยังมีจุดเด่นอยู่ที่ สปาโคลน เพราะ เป็นพื้นที่ ที่มีแหล่งโคลนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงในการทำสปา

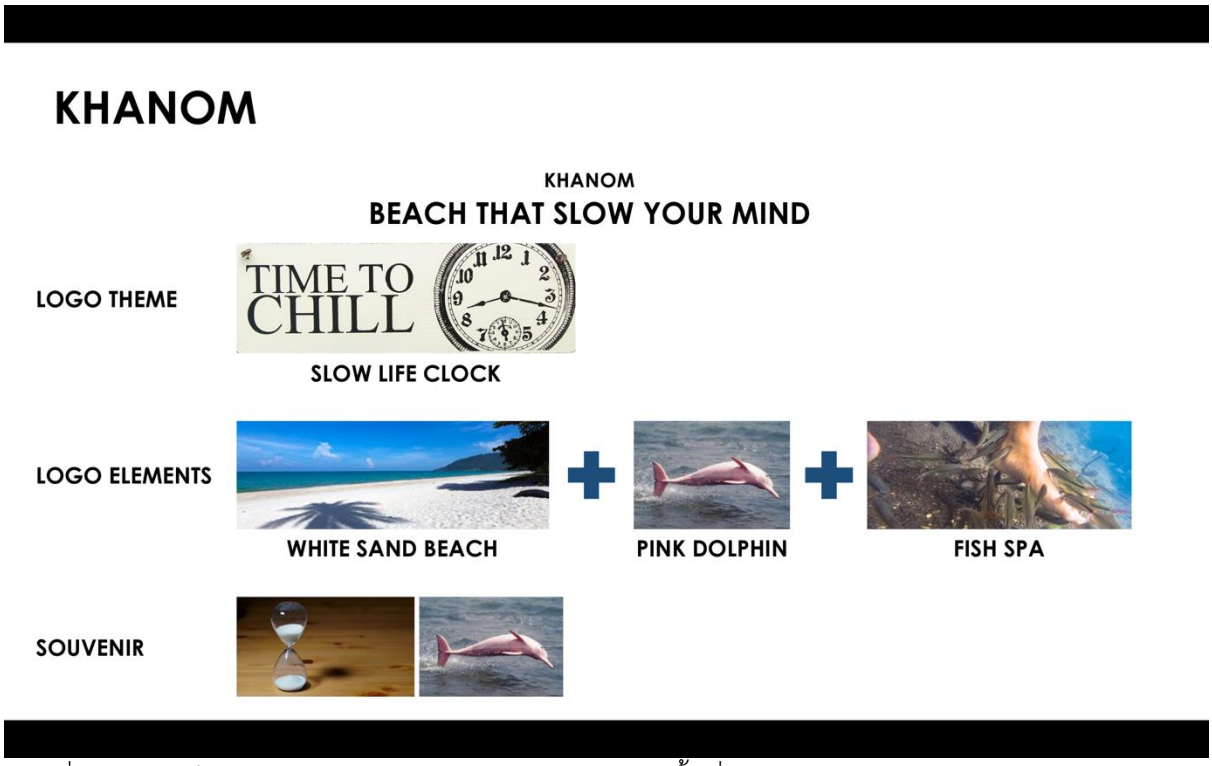
2.3 ข้อมูลอัตลักษณ์ของพื้นที่

จากผลการวิจัยโครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการบริการอย่างมีส่วนร่วม ที่คณะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2561 พบว่า อำเภอขนอมมีอัตลักษณ์เป็น ทะเลทรายขาวให้พักผ่อนเติมพลังชีวิต ในขณะที่อำเภอสิชลมีอัตลักษณ์เป็น ทะเลหินงามให้ชีวิตได้แอคทีฟกับสิ่งที่รัก และอำเภอท่าศาลามีอัตลักษณ์เป็น ทะเลโคลนที่ให้การเรียนรู้วิถีชีวิต โดยสรุปเป็นภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 0.3 แนวคิดประเด็นสำคัญของภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ 3 อำเภอ

1) อำเภอขนอม (ทะเลทรายขาวให้พักผ่อนเติมพลังชีวิต)

ในพื้นที่ของขนอมจากการทำการประชุมกลุ่มและการสำรวจพื้นที่วิจัย จะพบว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่จะเป็นเมืองที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเนื่องด้วยบรรยากาศของพื้นที่ที่มีความไม่เร่งรีบเหมาะแก่การพักผ่อนร่างกายและจิตในจากความเหนื่อยล้าประกอบกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ขนอมเป็นเมืองที่เหมาะแก่การมาพักผ่อนหรือหลีกหนีจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวันให้สามารถพักผ่อนได้อย่างแท้จริง อย่างหาดทรายสีขาวของหาดขนอมที่ทอดยาวสุดสายตามีความสวยงามที่สวยงาม ยาวติดต่อกัน 2-3 หาด คือ หาดในแปร็ด หาดในเพลา และหาดปากน้ำ ซึ่งรวมกันเรียกว่า “หาดหน้าด่าน” หาดในขนอมมีน้ำทะเลใสสะอาดเหมาะแก่การเล่นน้ำมาก อีกทั้งยังมีสปาปลา หรือปลาบำบัด ที่ช่วยส่งเสริมการมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวให้มีสุขภาพที่ดีเพิ่มขึ้นไป รวมทั้งมีกิจกรรมที่โดดเด่นในพื้นที่อย่าง การท่องเที่ยวชมโลมาสีชมพู ที่เกาะนุ้ยนอกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด จากผลในกิจกรรมข้างต้นทำให้ได้แนวคิดของการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ขนอม คือ ทะเลทรายขาวให้พักผ่อนเติมพลังชีวิต สรุปองค์ประกอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 0.4 ประเด็นสำคัญของภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ขนอม

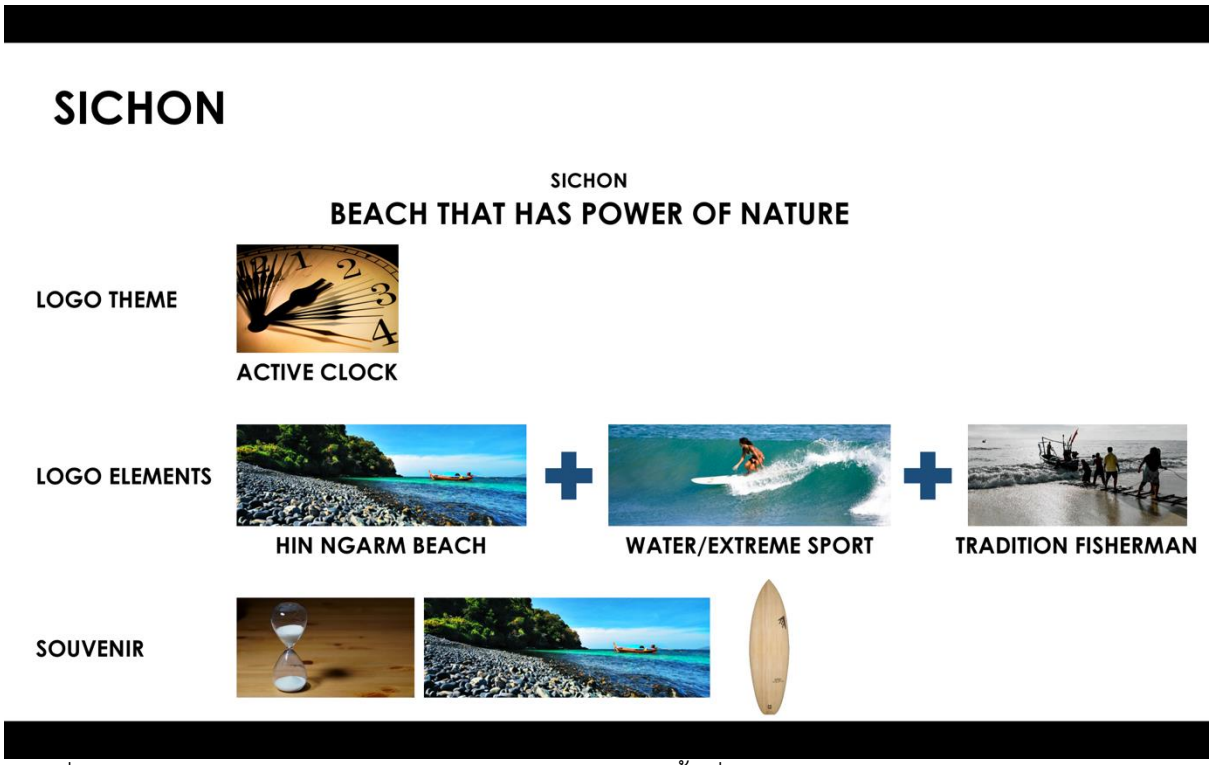
โดยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลของอำเภอขนอม จะเป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยที่มีเป้าหมายของการมายังพื้นที่เพื่อต้องการการพักผ่อนอย่างแท้จริงโดยหลีกหนีจากชีวิตที่เร่งรีบในชีวิตประจำวันของตน โดยมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสามารถมอบให้ผู้อื่นได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ

ภาพที่ 0.5 แนวคิดของการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ขนอม

2) อำเภอสิชล (ทะเลหินงามให้ชีวิตได้แอคทีฟกับสิ่งที่รัก)

ในพื้นที่ของสิชลจากการทำการประชุมกลุ่มและการสำรวจพื้นที่วิจัยจะพบว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ดังกล่าว จะมีความเป็นเมืองแห่งกิจกรรม Extreme Sport และกีฬาทางน้ำ โดยมีชายหาดมากมายที่

เอื้ออำนวยให้เกิดกิจกรรมนันทนาการทางการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น หาดสิชล ที่มีชายหาดเป็นแนวหิวทอดยาวไปจนจรดหาดทรายโค้ง หาดหินงาม ที่บริเวณชายหาดเต็มไปด้วยก้อนหินกลมเกลี้ยง มีสีสันสวยงาม หาดปิติที่ทอดยาวต่อจากหาดหินงาม บริเวณโดยรอบได้รับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและร้านอาหาร สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ชาดหาดและกิจกรรมกีฬาที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมชื่นชอบการออกกำลังกายมาเยือน ภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดของสิชลยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้มาสัมผัสกับวิถีชาวประมง ที่ทำประมงแบบเคารพธรรมชาติ ด้วยภูมิปัญญาของชาวประมงที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นใช้สภาพแวดล้อมของทะเล ผนวกกับวิถีศรัทธาและความเชื่อในวัดเจดีย์วัดโบราณสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยามีตำนานเล่าขานมายาวนาน ทำให้ชาวบ้านทั้งในและนอกพื้นที่นิยมไปกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์ภายในวัดกันเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จากผลในกิจกรรมข้างต้นทำให้ได้แนวคิดของการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่สิชล คือ ทะเลหินงามให้ชีวิตได้แอคทีฟกับสิ่งที่รัก สรุปองค์ประกอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2.6



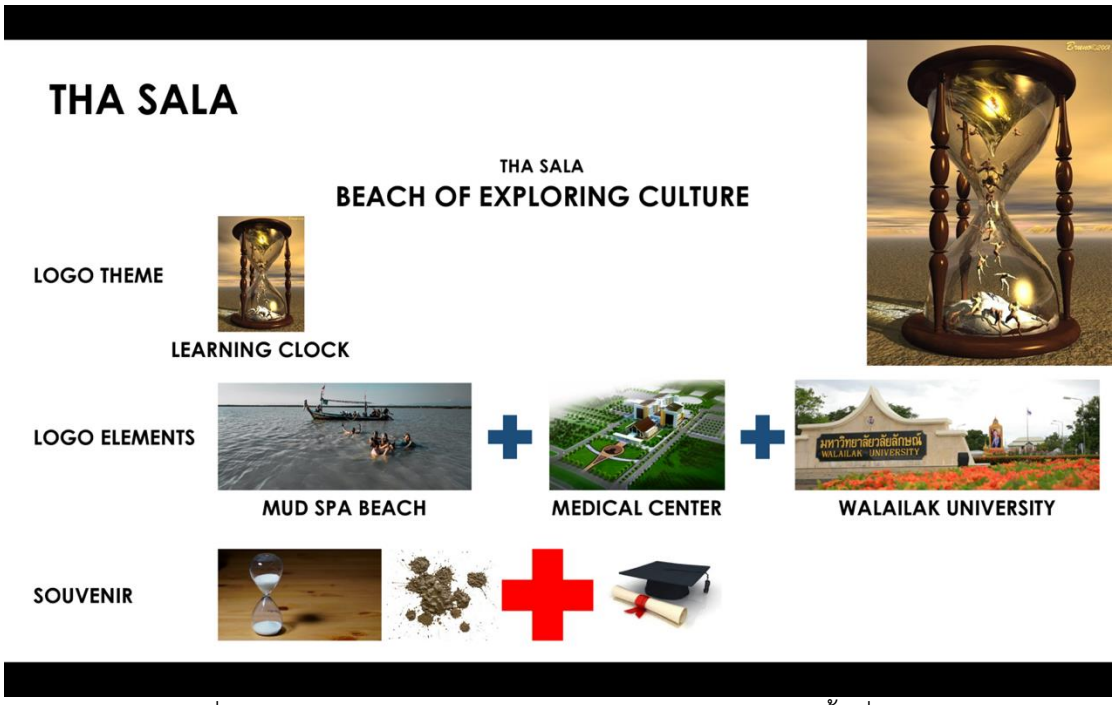
ภาพที่ 0.6 ประเด็นสำคัญของภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่สิชล

โดยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลของอำเภอสิชล จะเป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี โดยที่มีเป้าหมายของการมายังพื้นที่คือต้องการพื้นที่แห่งแรงบันดาลใจ หรือปลดปล่อยอารมณ์ความรู้สึกโดยมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ตอบโจทย์การใช้สอยที่ใช้งานมาก สามารถหาซื้อได้ง่ายเหมาะแก่การสะสม

ภาพที่ 0.7 แนวคิดของการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่สิชล

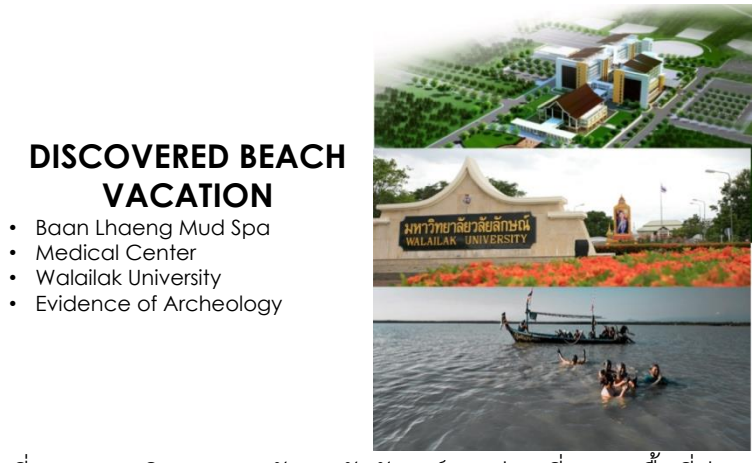
3) อำเภอท่าศาลา (ทะเลโคลนที่ให้การเรียนรู้วิถีชีวิต)

ในพื้นที่ของท่าศาลาจากการทำการประชุมกลุ่มและการสำรวจพื้นที่วิจัย จะพบว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ดังกล่าวจะผสมผสานด้วยกันอยู่สองส่วน โดยส่วนแรกท่าศาลาจะมีความเป็นเมืองมหาวิทยาลัยเนื่องด้วยเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านการมีพื้นที่มากที่สุดของประเทศไทย ภายในมหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอน ด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี จุดเด่นที่กำลังเป็นที่น่าจับตามองก็คือ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นโรงพยาบาลที่มีความพร้อมในการเปิดให้บริการและการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ โดยมีวิสัยทัศน์ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาทำการตรวจเหมือนกับโรงพยาบาลเอกชนแต่ค่ารักษาพยาบาลสมเหตุสมผล มีการพัฒนาที่ทันต่อการแพทย์ของโลก และเป็นศูนย์กลางการแพทย์ที่ทันสมัยที่สุดของภาคใต้ตอนบน ส่วนที่สองเป็นสิ่งที่ถือได้ว่ามีความโดดเด่นควบคู่ไปกับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ คือ สปาโคลนของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่มีแหล่งโคลนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงในการทำสปาอย่างมาก โดยล่าสุดได้การรับรองจากมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ถึงคุณประโยชน์ของโคลนสปาของพื้นที่จากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้และได้รับการยอมรับ จากผลในกิจกรรมข้างต้นทำให้ได้แนวคิดของการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ท่าศาลา คือ ทะเลโคลนที่ให้การเรียนรู้วิถีชีวิต สรุปองค์ประกอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 0.8 ประเด็นสำคัญของภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ท่าศาลา

โดยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลของอำเภอท่าศาลา จะเป็นผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยที่มีเป้าหมายของการมายังพื้นที่คือต้องการสภาพแวดล้อมทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ และเป็นผู้ที่รักในการค้นหาหรือสำรวจวัฒนธรรมแปลกใหม่จากถิ่นพื้นที่อื่น โดยมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เกี่ยวโยงกับวัฒนธรรมในพื้นที่

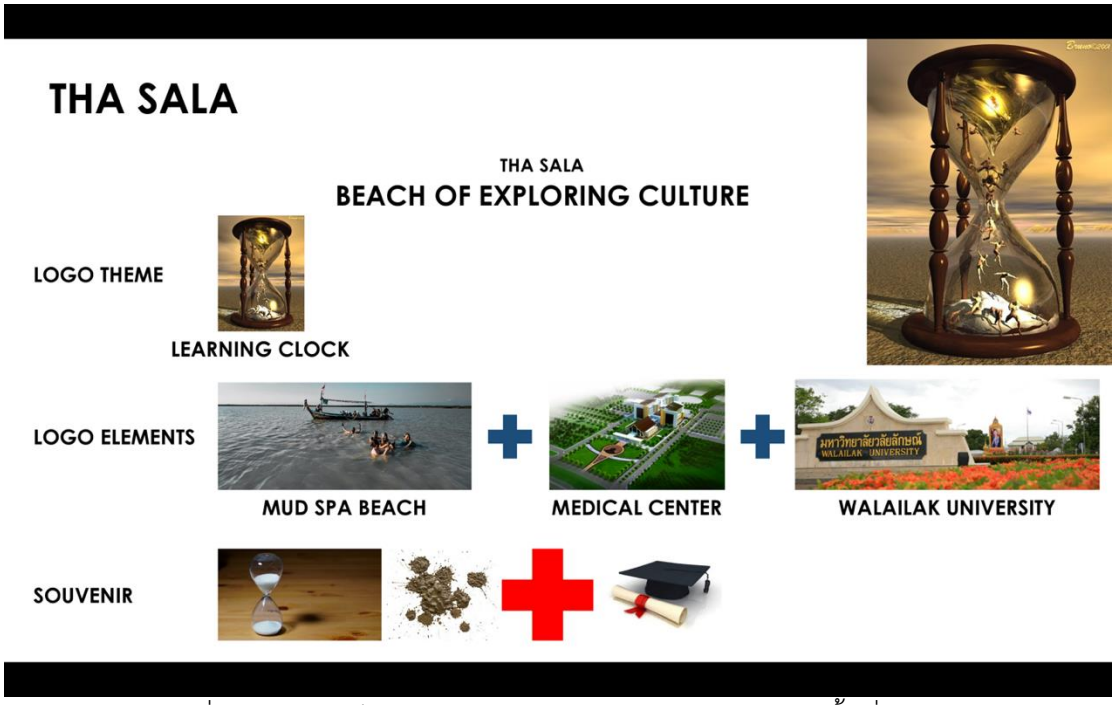


ภาพที่ 0.9 แนวคิดของการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ท่าศาลา

อำเภอท่าศาลา (ทะเลโคลนที่ให้การเรียนรู้วิถีชีวิต)

ในพื้นที่ของท่าศาลาจากการทำการประชุมกลุ่มและการสำรวจพื้นที่วิจัย จะพบว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ดังกล่าวจะผสมผสานด้วยกันอยู่สองส่วน โดยส่วนแรกท่าศาลาจะมีความเป็นเมืองมหาวิทยาลัยเนื่องด้วยเป็น

ที่ตั้งของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านการมีพื้นที่มากที่สุดของประเทศไทย ภายในมหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอน ด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี จุดเด่นที่กำลังเป็นที่น่าจับตามองก็คือ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นโรงพยาบาลที่มีความพร้อมในการเปิดให้บริการและการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ โดยมีวิสัยทัศน์ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาทำการตรวจเหมือนกับโรงพยาบาลเอกชนแต่ค่ารักษาพยาบาลสมเหตุสมผล มีการพัฒนาที่ทันต่อการแพทย์ของโลก และเป็นศูนย์กลางการแพทย์ที่ทันสมัยที่สุดของภาคใต้ตอนบน ส่วนที่สองเป็นสิ่งที่ถือได้ว่ามีความโดดเด่นควบคู่ไปกับมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ คือ สปาโคลนของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่มีแหล่งโคลนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงในการทำสปาอย่างมาก โดยล่าสุดได้การรับรองจากมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ถึงคุณประโยชน์ของโคลนสปาของพื้นที่จากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้และได้รับการยอมรับ จากผลในกิจกรรมข้างต้นทำให้ได้แนวคิดของการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ท่าศาลา คือ ทะเลโคลนที่ให้การเรียนรู้วิถีชีวิต สรุปองค์ประกอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 0.10 ประเด็นสำคัญของภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ท่าศาลา

โดยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลของอำเภอท่าศาลา จะเป็นผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยที่มีเป้าหมายของการมายังพื้นที่คือต้องการสภาพแวดล้อมทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ และเป็นผู้ที่รักในการค้นหาหรือสำรวจวัฒนธรรมแปลกใหม่จากถิ่นพื้นที่อื่น โดยมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เกี่ยวโยงกับวัฒนธรรมในพื้นที่ (เกศรา สุกเพชรและคณะ 2561)

ภาพที่ 0.11 แนวคิดของการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ท่าศาลา

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การจัดทำโครงการวิจัยการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย อม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม โดยใช้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยเลือกใช้วิธีการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

เพื่อให้บรรลุกระบวนการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด จึงดำเนินการดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม โดยวิธีการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ แบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่การท่องเที่ยว ดังที่ดังปรากฏในบทที่ 2 พร้อมทั้งได้แนวคำถามที่จะนำไปทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาและส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม ของพื้นที่วิจัยต่อไป

2. ทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย ในพื้นที่วิจัยโดยมีผู้เกี่ยวข้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐ เอกชน สมาคมและองค์กรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อร่วมค้นหา และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม พร้อมทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามที่วัตถุประสงค์ของงาน

3. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการและ ผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัยเพื่อร่วมค้นหาและส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม โดยสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีพื้นที่วิจัย คือจังหวัดนครศรีธรรมราช พร้อมทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามที่วัตถุประสงค์ของงาน

โดยทั้งสองส่วนในหัวข้อที่ 2 และ 3 ข้างต้นจะเป็นไปในลักษณะการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล เป็นการถามแบบเจาะลึกล้วงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากนอกจากจะให้อธิบายแล้วจะต้องถามถึงเหตุผลด้วย ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้การวิจัยได้ให้ข้อมูลอย่างละเอียดและ ลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ และมีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้มากเนื่องจากคำถามสามารถดัดแปลงและแก้ไขได้จนกว่าคณะผู้ให้ข้อมูลจะเข้าใจคำถาม และเนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงทำให้สามารถเข้าใจข้อมูลระหว่างกันได้ดี

4. ทำการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากผลการวิเคราะห์ของการสนทนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วมมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ ประชาชน และ ผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or Area Sampling) โดยการแบ่งประชากรออกตามอัตราส่วนของผู้ประกอบการและ ผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัยและทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นใช้กา รสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling Random)

3.4 ขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาและ เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ ของพื้นที่วิจัย

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ในส่วนดังกล่าว จากแบบสอบถามนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อวิเคราะห์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่วิจัย

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งได้แก่แบบสอบถามได้มีการวิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา (IOC) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยและเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข โดยกำหนดเป็นคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 ตามสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

สูตร $IOC = \frac{\Sigma R}{N}$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องคำถามกับเนื้อหา

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกคน

โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์พิจารณาการประเมิน จากเกณฑ์การพิจารณา

+1 หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือมีความตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือตรงตามเนื้อหาหรือไม่

-1 หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวไม่เหมาะสมหรือไม่มีความตรงตามเนื้อหา

ต่อมาจึงนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม โดยการศึกษานี้ได้เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าตั้งใน 0.5 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ (สุวิมล ติรกานนท์, 2548; Trochim, 1999) และนำข้อที่ค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 มาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้

2) ความเที่ยง (Reliability) มีนำเครื่องมือที่สร้างขึ้น คือ แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเที่ยงโดยวิธีวัดความความคงที่ภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ดังนี้

สูตร $\alpha_K = \frac{k}{k\text{-}1}\left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right)$

เมื่อ α_K แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนรายข้อของแบบสอบถาม

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ซึ่งผลจากการทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเกิน 0.70 จึงถือว่ายอมรับได้ (Cronbach, 1951) จึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา วิธีดำเนินงานและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องโดยการเช็คแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าครบถ้วนทุกข้อหรือไม่ และตรวจเช็คความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไป

3) ตรวจสอบความถูกต้องโดยการเช็คแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าครบถ้วนทุกข้อหรือไม่ และตรวจเช็คความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยจะนำเสนอขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.ทำการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์พื้นที่ เทรนด์การท่องเที่ยว เพื่อนำวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)

2.ทำการประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการในพื้นที่ เกี่ยวกับจุดเด่นในพื้นที่ด้านสถานที่ ประเพณี และกิจกรรมในพื้นที่ รวมทั้งทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ให้ได้แนวคิดการตลาดการสื่อสารเบื้องต้น

3.ทำการประชุมกลุ่มย่อยผู้ใช้บริการในพื้นที่ เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รวมทั้งทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และใช้การแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติ ให้ได้ข้อสรุปแนวคิดการตลาดการสื่อสารที่จะใช้เป็นหลักในการพัฒนาแนวทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

4.ทำการประชุมกลุ่มย่อยผู้ทรงคุณวุฒิ เกี่ยวกับแผนการสื่อสารการตลาดภาพรวมและแต่ละพื้นที่ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้แผนการตลาดการสื่อสาร

ตารางที่ 0.1 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล
1.ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย อม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม	การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
	Focus group ผู้ประกอบการในพื้นที่	ผู้ประกอบการ		การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
	Focus group ผู้ใช้บริการในพื้นที่	ผู้ใช้บริการในพื้นที่		การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
	การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่และผู้ใช้บริการ	ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการในพื้นที่		การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
	ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ	ผู้ใช้บริการในพื้นที่	ผู้ใช้บริการในพื้นที่	วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
	Focus Group ผู้ทรงคุณวุฒิ	ผู้ทรงคุณวุฒิ		การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย อม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม โดยวิธีการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ แบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการในพื้นที่ โดยมีผู้เกี่ยวข้องจากภาครัฐ เอกชน สมาคม และองค์กรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วมโดยมีพื้นที่วิจัย คือพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช พร้อมทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามที่วัตถุประสงค์ของงาน

2. ทำการสัมมนาและจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น ผู้เกี่ยวข้องจากภาครัฐ เอกชน สมาคมและองค์กรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม โดยสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีพื้นที่วิจัย คือ พื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ อำเภอขนอม อำเภอสิชล และอำเภอท่าศาลา พร้อมทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามที่วัตถุประสงค์ของงาน

ตารางที่ 0.2 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผู้ให้ข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
2.เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล	การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ	ผู้เกี่ยวข้องภาครัฐ เอกชน ภาคการศึกษา	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
	การสัมมนาและจัดเวทีรับฟังความเห็น	ผู้เกี่ยวข้องภาครัฐ เอกชน ภาคการศึกษา	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผู้ให้ข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม			

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 : เพื่อพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในพื้นที่ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ แบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ โดยจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) ข้อเสนอดังกล่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และภาคประชาชน ในพื้นที่วิจัย และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

1. จัดประชุมกลุ่มย่อยของ ผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 อำเภอ พร้อมทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามที่วัตถุประสงค์ของงานเกี่ยวกับจุดเด่นแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและกิจกรรมการตลาดการสื่อสารเบื้องต้น

2. ทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย ผู้ใช้บริการในพื้นที่ 3 อำเภอพร้อมทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามที่วัตถุประสงค์ของงานเกี่ยวกับรูปแบบแผนที่ที่เหมาะสมแก่การใช้ของนักท่องเที่ยวเบื้องต้น

3. สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการในพื้นที่ 3 อำเภอ และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามที่วัตถุประสงค์ของงานเกี่ยวกับบทสรุปของแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์พื้นที่และรูปแบบของแผนที่

ตารางที่ 0.3 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผู้ให้ข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
3. เพื่อพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล หวัดนครศรีธรรมราชผ่าน	Focus Group ผู้ประกอบการ	ผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 อำเภอ	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
	Focus Group ผู้ใช้บริการ	ผู้ใช้บริการในพื้นที่ 3 อำเภอ	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
	การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ	ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการในพื้นที่ 3 อำเภอ	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผู้ให้ข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
กระบวนการการมีส่วนร่วม ของผู้ใช้บริการในพื้นที่			

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม จะนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ 2) การจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และ 3) การพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อเห็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงจะจะนำเสนอผลการศึกษาที่ 1 และที่ 2 ร่วมกัน โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่

4.1 ผลการศึกษาการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แนวทางการตลาดการสื่อสาร และกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)

4.2 ผลการศึกษาการพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์

4.1 ผลการศึกษาการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แนวทางการตลาดการสื่อสาร และกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)

ผลการศึกษาในหัวข้อนี้ จะนำเสนอกระบวนการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในปีที่ผ่านมา ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในพื้นที่อำเภอขนอม อำเภอสิชล และอำเภอท่าศาลา จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาสู่การประชุมกลุ่มย่อยระหว่างผู้ประกอบการในพื้นที่ผู้ใช้บริการ จนพัฒนาเป็นการเลือกแนวคิดเพื่อนำมาต่อยอด จากนั้นจึงนำเข้าประชุมกลุ่มย่อยผู้ทรงคุณวุฒิพัฒนาเป็นรูปแบบการส่งเสริมและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จากนั้นจึงนำรูปแบบดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการทำประชาพิจารณ์สู่การรับฟังปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอย่างมีส่วนร่วม ทั้งนี้ผลการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การพัฒนาแนวทางการตลาดการสื่อสาร และ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ตอนที่ 1 **การพัฒนาแนวทางการตลาดการสื่อสาร**

โดยภาพรวมพื้นที่มีอัตลักษณ์ร่วม ได้แก่การเป็นทะเลแห่งวัฒนธรรม หรือ Beach Culture และมีอัตลักษณ์ที่แยกตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ได้แก่ อัตลักษณ์เฉพาะของอำเภอท่าศาลาเป็นทะเลโคลนที่ให้การ

เรียนรู้วิถีชีวิต อัตลักษณ์เฉพาะของอำเภอสิชลเป็นทะเลหินงามที่ให้ชีวิตได้แอคทีฟกับสิ่งที่รัก และอัตลักษณ์เฉพาะของอำเภอขนอมเป็นทะเลทรายขาวที่ให้การพักผ่อนเติมพลังชีวิต

เมื่อนำมาพัฒนาแนวทางการตลาดการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของแต่ละอำเภอ ที่ได้จากการวิจัยในเชิงคุณภาพที่มีการประชุมกลุ่มย่อย และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียในสามพื้นที่ สามารถนำเสนอการออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยมีหลักการในการออกแบบบนฐานแนวคิดที่ต้องการให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้ค้นพบประสบการณ์ทางทะเลที่ไม่ธรรมดา “DISCOVER YOUR NOT NORMAL BEACH EXPERIENCE” และมีแนวคิดจากการทำแสตมป์การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทั่วโลกที่น่าสนใจหรือในประเทศที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดในการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สะสมเป็นของที่ระลึก

ด้วยอำเภอขนอม อำเภอสิชล และอำเภอท่าศาลา ต้องพัฒนาพื้นที่ด้วยการท่องเที่ยว ให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้เสริม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนโดยไม่ทำลายวิถีวัฒนธรรมชุมชน จึงได้เริ่มสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของแต่ละพื้นที่โดยที่ยึดตามจุดเด่นและกิจกรรมในพื้นที่นั้นๆ และสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของแต่ละอำเภอขึ้นเพื่อปรับแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกใช้ในทำการตลาดให้กิจกรรมที่มี ทั้งนี้ผลการศึกษาในตอนนี้ จะนำเสนอข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เทรนดการท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย/ความต้องการนักท่องเที่ยว 3) การวิเคราะห์จุดเด่นของพื้นที่ 3 อำเภอ และ 4) แผนการตลาด

องค์ประกอบที่ 1 การวิเคราะห์เทรนด์การท่องเที่ยว

เทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2019 สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 เทรนด์การท่องเที่ยวหลักๆ ได้แก่

1) การท่องเที่ยวลุยเดี่ยว ไปได้มากกว่า (SOLO TRAVEL)

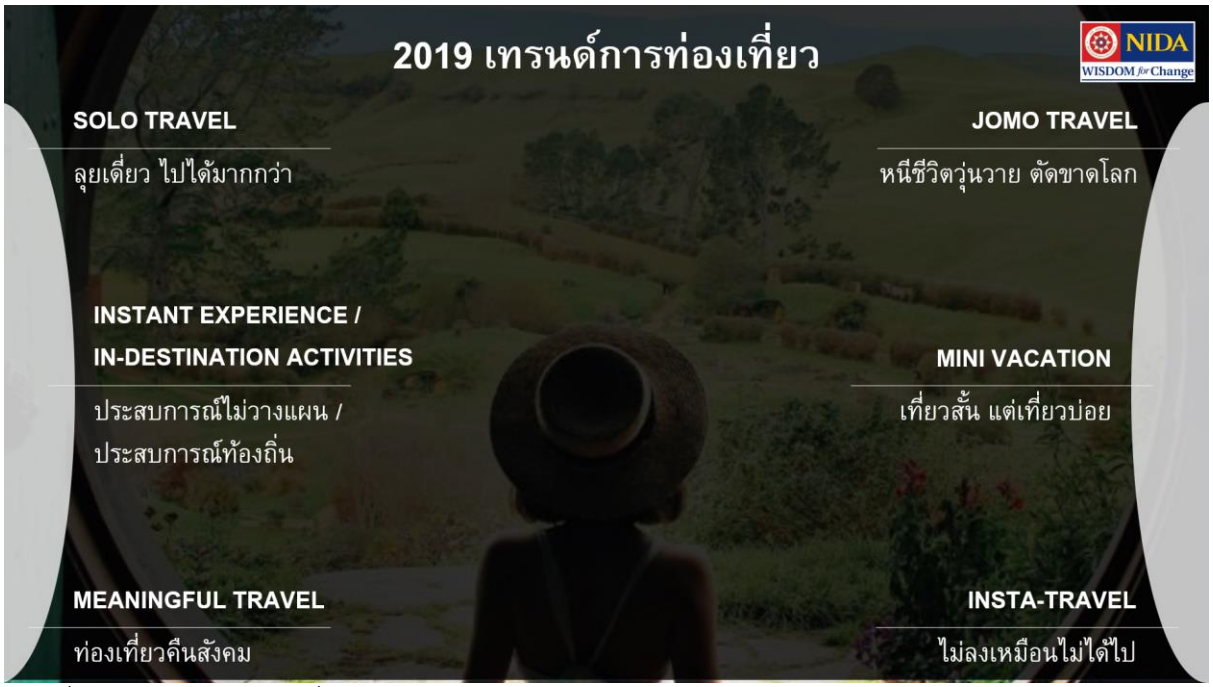
2) การท่องเที่ยวประสบการณ์ไม่วางแผน/ประสบการณ์ท้องถิ่น(INSTANT EXPERIENCE/IN-DESTINATION ACTIVITIES)

3) การท่องเที่ยวคืนสังคม (MEANINGFUL TRAVEL)

4) การท่องเที่ยวหนีชีวิตวุ่นวาย ตัดขาดโลก (JOMO TRAVEL)

5) การท่องเที่ยวแบบสั้นสั้น แต่เที่ยวบ่อยๆ (MINI VACATION)

6) การท่องเที่ยวแบบไม่ลงเหมือนไม่ได้ไป (INSTA-TRAVEL)



ภาพที่ 0.1 เทรนด์การท่องเที่ยวของปี 2019

องค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย/ความต้องการของนักท่องเที่ยว

<u>ภาพรวมความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 พื้นที่</u>

โดยที่ประชุมกลุ่มย่อยทั้งสี่ครั้งและผลการศึกษาจากงานวิจัยเชิงปริมาณมีความคิดเห็นตรงกันว่ากลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของทั้งสามพื้นที่ ในภาพรวมคือ ผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 ถึง 39 ปี โดยที่มีรายรับอยู่ช่วงประมาณ 30,000 – 100,000 บาท เป็นกลุ่มนักศึกษาหรือพนักงานประจำ และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวแหล่งที่มีความเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม โดยเน้นในการ่องเที่ยวร่วมกับ เพื่อน ครอบครัว และคนรัก หรือเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ออกจากวิถีเดิม เพื่อให้เกิดช่วงเวลาที่ดีของชีวิต

ภาพที่ 0.2 แนวคิดภาพรวมของภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของทั้งสามพื้นที่วิจัย

กลุ่มเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์ข้อมูลและผลของข้อมูลจากแบบสอบถามในพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 อำเภอ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด ที่โดยสารมาโดยเครื่องบิน เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวภาคกลาง ที่ไม่ค่อยรู้จัก ไม่รู้ว่าที่นี่มีอะไรที่น่าสนใจที่อยากจะมาท่องเที่ยว แต่มองหาการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง ที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะคุ้นเคย และรู้จักกับพื้นที่ และไม่ต้องทำอะไรก็อยากมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ไม่รู้จัก ไม่รู้ว่าที่นี่มีอะไรน่าสนใจที่อยากจะมา และมองหาพื้นที่ที่สามารถสื่อสารได้ง่าย

<u>ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่</u>

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมองหารูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะมีความต้องการท่องเที่ยวเฉพาะรูปแบบในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป และมีกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่แตกต่างกันของแต่ละอำเภอโดยมีความต้องการท่องเที่ยวทะเลเหมือนกัน แต่ต้องการทำกิจกรรมของพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป ตามบริบทของพื้นที่ ดังนี้

ความต้องการของนักท่องเที่ยวขนอม

นักท่องเที่ยวคนไทย นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอขนอมต้องการ มองหาความสงบ ต้องการพักผ่อนชิวๆ และกินอาหารทะเล และใช้เวลากับครอบครัวได้อย่างมีความหมายและหลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตปกติ

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกษียณอายุแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องการที่เงียบสงบ ต้องการพักผ่อน เพราะเหนื่อยกับชีวิตมามาก ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่พักได้ยาวๆ และค่าครองชีพไม่สูงมาก

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวต่างประเทศก็อยากจะมีประสบการณ์ที่หลากหลาย แต่มีเวลาและงบประมาณที่จำกัด จึงมองหาสถานที่ ที่มีความ ทั้งทะเล ภูเขา ป่า ประเพณีวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นเดิม

ภาพที่ 0.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวอำเภอขนอม

ความต้องการของนักท่องเที่ยวสิชล

นักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มทัวร์ (ทัวร์คนไทยและในประเทศใน AEC) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมาเพื่อขอโชคลาภและแก้บนกับ วัดเจดีย์ไอ้ไข่ และแวะเที่ยวสถานที่เที่ยวท่องเที่ยวใกล้เคียงเช่น ทะเล น้ำตกและสามารถซื้อของฝากกลับไปฝากคนที่บ้านได้

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาเพื่อทำกิจกรรมที่ชอบแต่ไม่มีให้เล่มตามปกติจึงท่องมาเที่ยวตามเทศกาลหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเท่านั้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทคนไทยในพื้นที่ใกล้เคียง มาท่องเที่ยวทะเลกับครอบครัว มาเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ มากินอาหารทะเล แบบไปเช้าเย็นกลับ

ภาพที่ 0.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวอำเภอสิชล

ความต้องการของนักท่องเที่ยวท่าศาลา

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างภาค(ภาคเหนือและภาคอีสาน) ที่ไม่เคยและไม่ได้ค่อยมาท่องเที่ยวทะเล เวลามาท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน นอกจากท่องเที่ยวทะเลแล้วก็ยังชอบเห็นวิถีชีวิตของท้องถิ่น

กลุ่มนักเรียน กลุ่มคนทำงานชาวไทย และกลุ่มคนทำงานต่างชาติ ความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มาเพื่อดูงาน ทำธุระหรือเยี่ยมลูกที่เรียนอยู่ที่นี่ เสร็จแล้วก็เที่ยว กินอาหารทะเล กาแฟก่อนกลับ

กลุ่มวัยทำงานวัยกลางคน/ครอบครัวคนไทย มาทริปบริษัทหรือกับครอบครัว ไปพัก " บ้านแหลม ดูวิถีชีวิตชุมชน "

กลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติที่เกษียณอายุแล้ว มาเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ระยะยาว มาเพื่อท่องเที่ยวและตรวจสุขภาพและรักษา

ภาพที่ 0.5 ความต้องการของนักท่องเที่ยวอำเภอท่าศาลา

องค์ประกอบที่ 3 การวิเคราะห์จุดเด่นของพื้นที่ 3 อำเภอ

<u>อำเภอขนอม</u>

จุดเด่นของพื้นที่ขนอม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และประเพณี ทั้งนี้ในแต่ละประเภทจะแบ่งเป็นธีมตามจุดเด่นร่วมของแต่ละประเภท ดังนี้

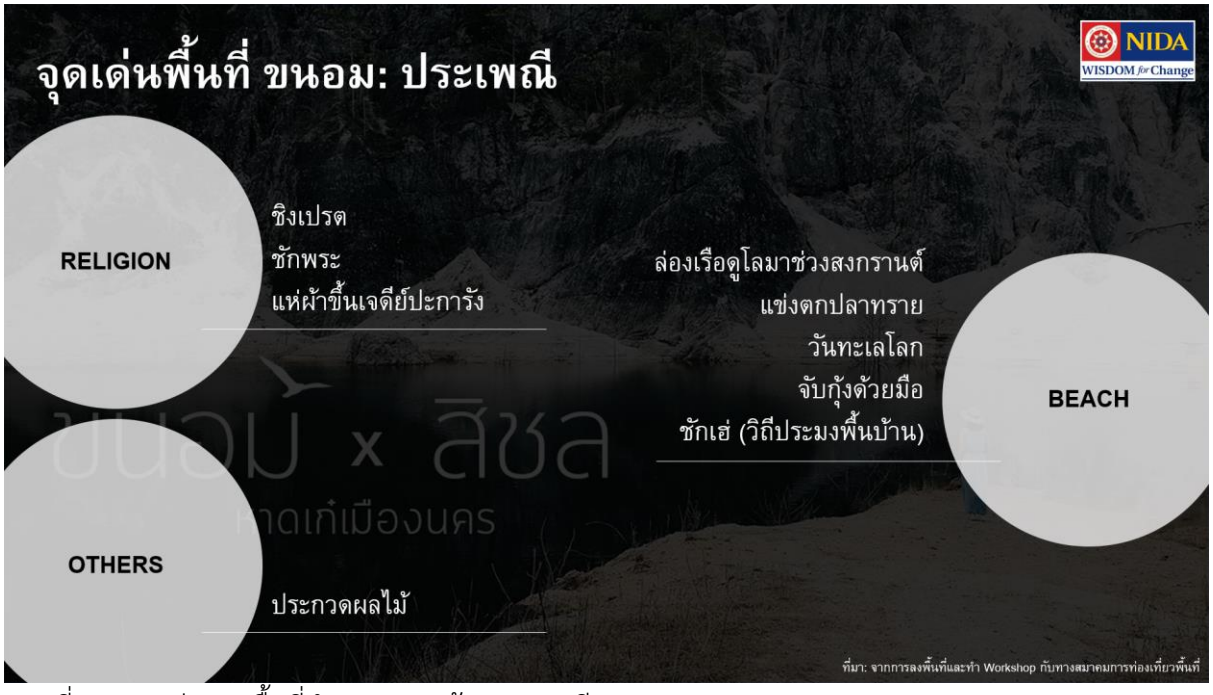
สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอขนอม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ธีมหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว Chill และแหล่งท่องเที่ยว Explore เมื่อพิจารณารายสถานที่ พบว่า แหล่งท่องเที่ยว Chill ประกอบด้วย หาดทรายขาว ปลาโลมาสีชมพู และสปาปลา ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยว Explore ประกอบด้วย เขาหินพับผ้า เนินเทวดา ถ้ำเขาวังทอง ถ้ำผุด เจดีย์ปะการัง และเขาหัวช้าง

ภาพที่ 0.6 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอขนอม ด้านแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับจุดเด่นประเภทกิจกรรม อำเภอขนอม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ธีม ได้แก่ Concert Competition Food และ Other เมื่อพิจารณารายกิจกรรมพบว่ามีการแบ่งธีมดังนี้ กิจกรรมประเภท Concert ได้แก่ KHANOM FESTIVAL KHANOM ESCAPE และ KHANOM REGGAE ในขณะที่ประเภท Competition ได้แก่ กิจกรรม MOTOCROSS และ KHANOM MARATHON นอกจากนี้กิจกรรม Food ประกอบด้วย KHANOM FOODCAME

ภาพที่ 0.7 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอขนอม ด้านกิจกรรม

จุดเด่นประเภทประเพณี พบว่า อำเภอขนอม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ธีม ได้แก่ Religion และ Beach เมื่อพิจารณารายประเพณี พบว่า ประเพณีเชิง Religion ประกอบด้วย ประเพณีชิงเปรต ประเพณีชักพระ และประเพณีแห่ผ้าขึ้นเจดีย์ ในขณะที่ประเพณี เกี่ยวกับ Beach ประกอบด้วย กิจกรรมล่องเรือดูโลมาช่วงสงกรานต์ ประเพณีแข่งตกปลาทราย กิจกรรมวันทะเลโลก ประเพณีจับกุ้งด้วยมือ และประเพณีชักเย่ (วิถีประมงพื้นบ้าน



ภาพที่ 0.8 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอขนอมด้านประเพณี

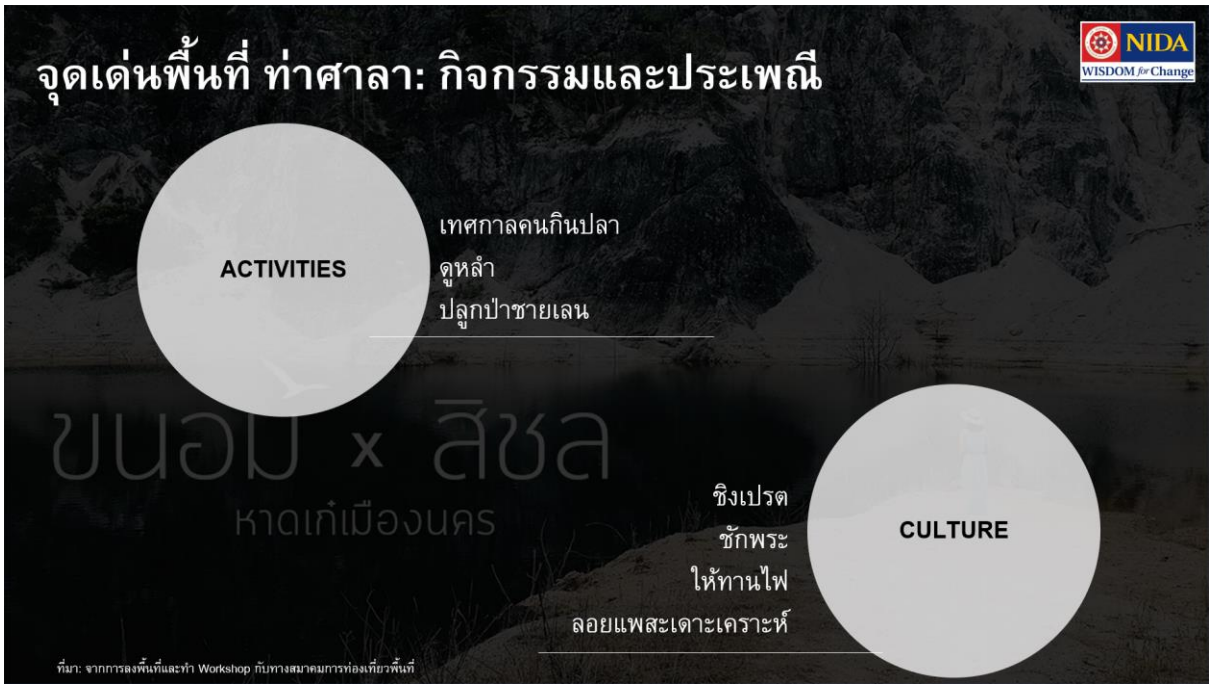
<u>อำเภอท่าศาลา</u>

จากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า จุดเด่นในพื้นที่อำเภอท่าศาลา จะแบ่งประเภทของจุดเด่นออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จุดเด่นสถานที่ท่องเที่ยว และจุดเด่นกิจกรรมประเพณี ดังนี้

จุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีอัตลักษณ์ร่วม ได้แก่ Wisdom Health Explore และ Social Response ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิง Wisdom ประกอบด้วย บ้านแหลม/สปาโคลน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และแหล่งโบราณสถาน โมคลา สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิง Health ได้แก่ ศูนย์การแพทย์ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยว Explore ได้แก่ น้ำตกสุนันทา MADISON HOTEL หาดท่าศาลา/อ่าวทองคำ หาดท่าสูงบน และหาดสนอ่อน/พังปลิง ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิง Social Response มี 1 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ธนาคารปูม้า

ภาพที่ 0.9 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอท่าศาลาด้านแหล่งท่องเที่ยว

จุดเด่นประเภทกิจกรรมและประเพณี ของอำเภอท่าศาลา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ธีมหลัก ได้แก่ Activities และ Culture เมื่อพิจารณารายธีม พบว่า ธีม Activities มีกิจกรรมเกี่ยวข้องได้แก่ เทศกาลคนกินปลา กิจกรรมดูหลำ และกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ในขณะที่ธีม Culture ประกอบด้วย ประเพณีชิงเปรต ประเพณีชักพระ ประเพณีให้ทานไฟ และประเพณีลอยแพสะเดาะเคราะห์



ภาพที่ 0.10 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอท่าศาลาด้านกิจกรรมและประเพณี

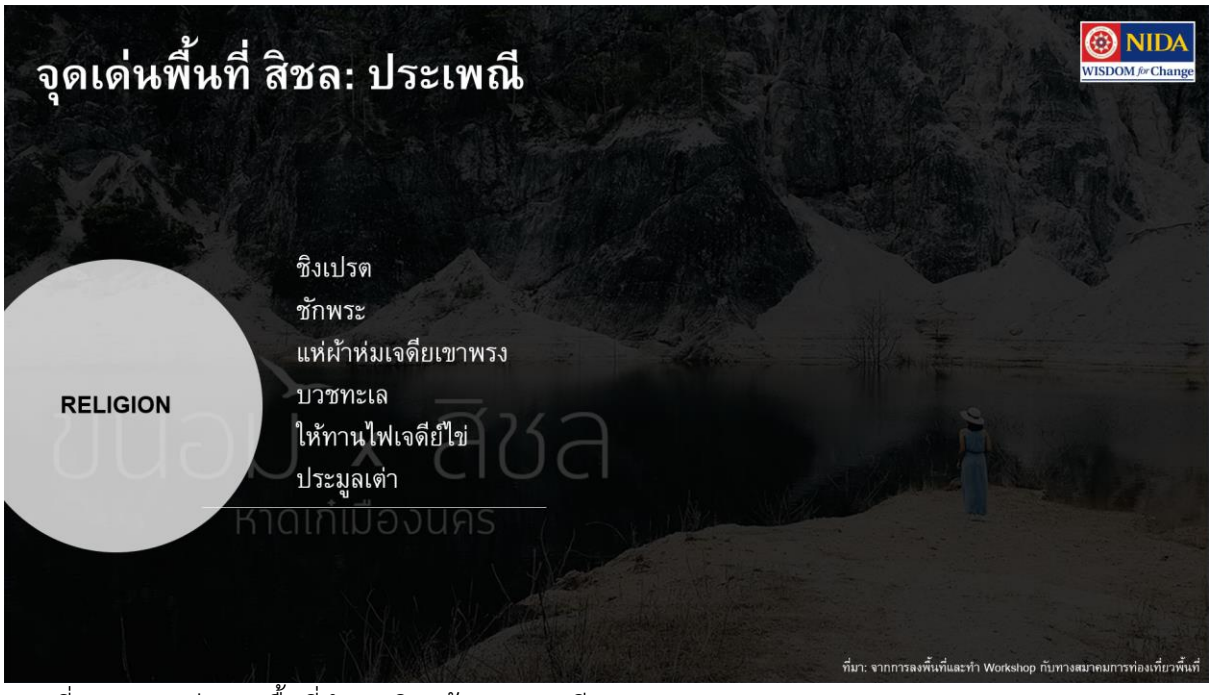
อำเภอสิชล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า จุดเด่นของพื้นที่ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จุดเด่นสถานที่ท่องเที่ยว และจุดเด่นประเพณี ดังนี้

จุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีอัตลักษณ์ร่วมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว จึงพัฒนาเป็นธีมหลักจำนวน 3 ธีม ได้แก่ Explore Active และ Fortune เมื่อพิจารณาแต่ละธีม พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ ธีม Explore ได้แก่ หาดหินงาม น้ำตกสี่ขีด น้ำตกยอดน้ำ ถ้ำเขาโพรง สวนสละธานิน ตลาดปลายทอน ไร่ตะวันฉาย และกรมหลวงชุมพร ในขณะที่ธีม Active ประกอบด้วย Extreme Sport เช่น เล่นเซิฟ และธีม Fortune มีแหล่งท่องเที่ยวเด่น ได้แก่ วัดเจดีย์ไข่

ภาพที่ 0.11 จุดเด่นพื้นที่อำเภอสิชลด้านแหล่งท่องเที่ยว

จุดเด่นด้านประเพณี ของอำเภอสิชล มีอัตลักษณ์ร่วมกัน ได้แก่ ความเป็น Religion ซึ่งมีประเพณีภายใต้ธีมนี้ ได้แก่ ประเพณีชิงเปรต ประเพณีชักพระ ประเพณีแห่ผ้าห่มเจดีย์เขาพรง ประเพณีบวชทะเล ประเพณีให้ทานไฟเจดีย์ไอ้ไข่ และประเพณีประมูลเต่า



ภาพที่ 0.12 จุดเด่นของพื้นที่อำเภอสิชลด้านประเพณี

องค์ประกอบที่ 4 แผนการตลาด

แผนการตลาด ได้พัฒนามาจากการวิเคราะห์เทรนการท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์จุดเด่นของพื้นที่แต่ละพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอ ที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ รวมถึงการประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งจะนำเสนอแผนการตลาดโดยภาพรวมและเฉพาะพื้นที่ ตามหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) กิจกรรมการตลาด 2) แผนการสื่อสารการตลาด และ 3) Local/Marketing Activity Year ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า อัตลักษณ์ของพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอที่มีอัตลักษณ์ร่วม ได้แก่ BEACH EXPERIENCE with REAL CULTURE เมื่อพิจารณารายอำเภอ พบว่า อำเภอขนอมมีอัตลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ การเป็น Passive Beach คือ ทะเลทรายขาวให้พักผ่อนเต็มพลังชีวิต อำเภอสิชลมีอัตลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ การเป็น Active Beach คือ ทะเลหินงามให้ชีวิตได้แอคทีฟกับสิ่งที่รัก ในขณะที่อำเภอท่าศาลา มีอัตลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ การเป็น Cultural Beach คือ ทะเลโคลนอุดมสมบูรณ์ ดังภาพต่อไปนี้

“KHANOM CHILL BEACH (หาดชิลล์ ชาร์จพลังชีวิต)” มีที่มาจาก การเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าด้วยบรรยากาศพื้นที่ที่ไม่มีความเร่งรีบ เหมาะแก่การพักผ่อนร่างกายและจิตในจากความเหนื่อยล้า ประกอบกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ขนอมเป็นเมืองที่เหมาะแก่การมาพักผ่อนหรือหลีกหนีจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวันให้สามารถพักผ่อนได้อย่างแท้จริง อย่างหาดทรายสีขาวของหาดขนอมที่ทอดยาวสุดสายตามีความสวยงามที่สวยงาม ยาวติดต่อกัน 2-3 หาด คือ หาดในแปร็ด หาดในเพลา และหาดปากน้ำ ซึ่งรวมกันเรียกว่า “หาดหน้าด่าน” หาดในขนอมมีน้ำทะเลใสสะอาดเหมาะแก่การเล่นน้ำมาก อีกทั้งยังมีสปาปลา หรือปลาบำบัด ที่ช่วยส่งเสริมการมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวให้มีสุขภาพที่ดี

เพิ่มขึ้นไป รวมทั้งมีกิจกรรมที่โดดเด่นในพื้นที่อย่าง การท่องเที่ยวชมโลมาสีชมพู ที่เกาะนุ้ยนอกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

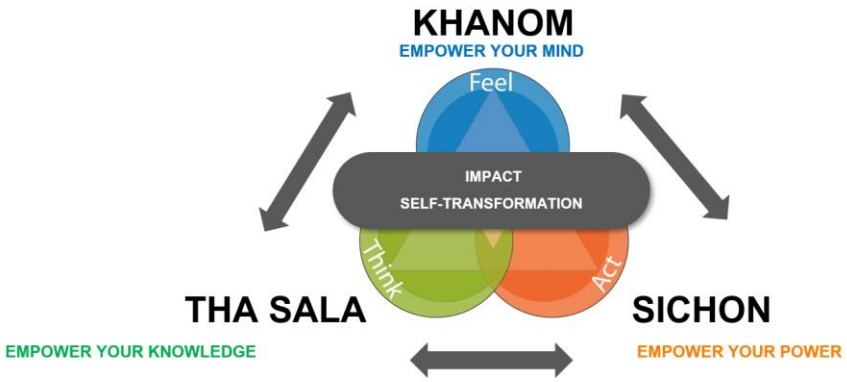
“SICHON ACTIVE BEACH (หาดแอคทีฟ เต็มที่กับชีวิต)” มีที่มาจาก การเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยกิจกรรมการกีฬาทั้งทางบก และทางน้ำ (Extreme Sport) โดยมีชายหาดมากมายที่เอื้ออำนวยให้เกิดกิจกรรมนันทนาการทางการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น หาดสิชล ที่มีชายหาดเป็นแนวหิวทอดยาวไปจนจรดหาดทรายโค้ง หาดหินงาม ที่บริเวณชายหาดเต็มไปด้วยก้อนหินกลมเกลี้ยง มีสีสันสวยงาม หาดปิติที่ทอดยาวต่อจากหาดหินงาม บริเวณโดยรอบได้รับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและร้านอาหารสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ชาดหาดและกิจกรรมกีฬาที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมชื่นชอบการออกกำลังกายมาเยือน ภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดของสิชลยังเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้มาสัมผัสกับวิถีชาวประมง ที่ทำประมงแบบเคารพธรรมชาติ ด้วยภูมิปัญญาของชาวประมงที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ใช้สภาพแวดล้อมของทะเล ผนวกกับวิถีศรัทธาและความเชื่อในวัดเจดีย์ วัดโบราณสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยามีตำนานเล่าขานมายาวนาน ทำให้ชาวบ้านทั้งในและนอกพื้นที่นิยมไปกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์ภายในวัดกันเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน

“THASALA WISDOM BEACH (หาดแห่งปัญญา เสริมพลังความคิด)” มีที่มาจาก การเป็นพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในด้านการมีพื้นที่มากที่สุดของประเทศไทย ภายในมหาวิทยาลัยมีการจัดการเรียนการสอน ด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี จุดเด่นที่กำลังเป็นที่น่าจับตามองก็คือ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เป็นโรงพยาบาลที่มีความพร้อมในการเปิดให้บริการและการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ โดยมีวิสัยทัศน์ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาทำการตรวจเหมือนกับโรงพยาบาลเอกชนแต่ค่ารักษาพยาบาลสมเหตุสมผล มีการพัฒนาที่ทันต่อการแพทย์ของโลก และเป็นศูนย์กลางการแพทย์ที่ทันสมัยที่สุดของภาคใต้ตอนบน และเป็นพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตชาวบ้านให้ได้ค้นหา โดยมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นคือสปาโคลนของกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ที่มีแหล่งโคลนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงในการทำสปาอย่างมาก โดยล่าสุดได้การรับรองจากมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ถึงคุณประโยชน์ของโคลนสปาของพื้นที่จากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้และได้รับการยอมรับ

ภาพที่ 0.13 ประเด็นสำคัญของภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของทั้งสามพื้นที่วิจัย

เมื่อนำอัตลักษณ์ร่วมและอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ใน 3 อำเภอ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ร่วมกับเทรนการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเบื้องต้น พบว่า โดยภาพรวมทั้งสามอำเภอจะนำเสนอประสบการณ์ผ่านแนวคิด Self-Transformation ที่ประกอบด้วยความรู้สึก (Feel) การลงมือทำ (Act) และความคิด (Think) เมื่อพิจารณารายพื้นที่ อำเภอขนอมจะนำเสนอการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านแนวคิด Empower Your Mind อำเภอสิชล จะนำเสนอการตลาดการสื่อสารผ่านแนวคิด Empower Your Power และอำเภอท่าศาลา จะนำเสนอการตลาดการสื่อสารผ่านแนวคิด Empower Your Knowledge ดังภาพต่อไปนี้

ประสบการณ์ 3 อำเภอร่วมสร้างชีวิตดี๊ดี



ภาพที่ 0.14 แนวคิดการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวของพื้นที่เบื้องต้น

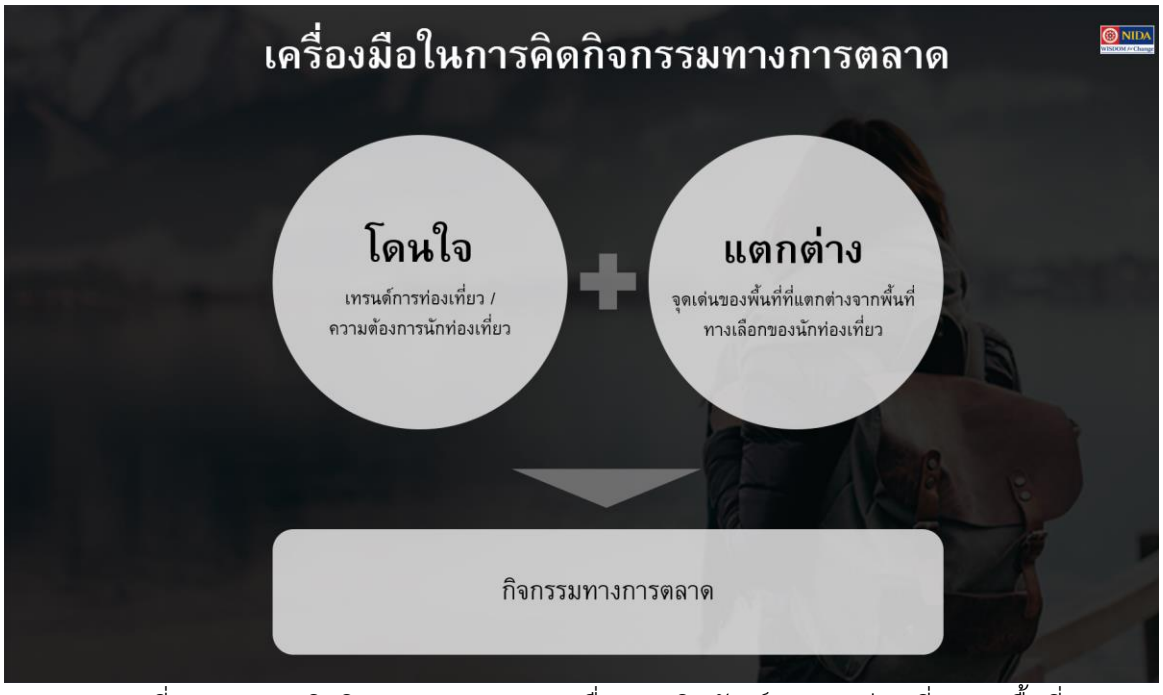
เมื่อนำแนวคิดการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์เบื้องต้น มาพัฒนาเป็นแนวคิดการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้ พบว่า โดยภาพรวมจะนำเสนอแนวคิด Discover Your Not Normal Beach Experience ซึ่งได้จากการวิเคราะห์จุดเด่นที่แตกต่างและความต้องการที่ตรงใจ ซึ่งจุดเด่นที่แตกต่างประกอบด้วย Beach, Experience with the real life และ Culture ในขณะที่ความต้องการที่ตรงใจประกอบด้วย Escape, Normal, Lifestyle for Better Living Moment เมื่อพิจารณารายอำเภอ พบว่าแนวทางการตลาดการสื่อสารของแต่ละอำเภอ มีดังนี้ อำเภอขนอม คือ Chill Beach for Slow Life Recharging อำเภอสิชล คือ Active Beach from Power of Nature และอำเภอท่าศาลา คือ Wisdom Beach for Culture Exploring ทั้งนี้สามารถพัฒนาบทสรุปแนวคิดการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยว 3 อำเภอ ได้ดังนี้

ภาพที่ 0.15 บทสรุปแนวคิดการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวของพื้นที่

<u>กิจกรรมการตลาด</u>

จากการพัฒนาแนวคิดการตลาดการสื่อสาร ของแต่ละอำเภอ จากนั้นจึงกำหนดกรอบการคิดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันที่อยู่ภายใต้แนวคิด Discover Your Not Normal Beach Experience for Well Living ของทั้ง 3 อำเภอ ประกอบด้วย 1) Beauty 2) Trendy และ 3) Friendly ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 0.16 กิจกรรมทางการตลาดร่วมกันของพื้นที่ทั้งสามอำเภอ



ภาพที่ 0.17 กรอบคิดกิจกรรมการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวของพื้นที่

จากภาพที่ 4.17 กรอบคิดกิจกรรมการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม ประกอบด้วย (1) โดนใจ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์เทรนด์การท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว (2) แตกต่าง ที่ได้จากการวิเคราะห์จุดเด่นของพื้นที่ที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่

เมื่อพิจารณากิจกรรมการตลาดการสื่อสารของแต่ละอำเภอทั้ง 3 อำเภอ สามารถนำเสนอกิจกรรมการตลาดรายอำเภอภายใต้แนวคิดโดนใจและแตกต่าง ได้ดังนี้

<u>พื้นที่อำเภอขนอม</u>

กิจกรรมทางการตลาดที่ 1 ของพื้นที่อำเภอขนอม ได้แก่ การทัวร์สะสมประสบการณ์ โดยจัดจุดรับแผนที่ แผนการท่องเที่ยว และเพิ่มตราสแตมป์ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวไปประทับตราได้ เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูด พบว่า กลุ่ม Traveler Need Variety เป็นกลุ่มที่มองหาที่ที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ทะเล ภูเขา ป่า และความเป็นท้องถิ่น ในขณะที่พื้นที่ควรนำเสนอการตลาดการสื่อสารให้มีความแตกต่าง โดยเสนอการที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ชิวหลากหลายในที่เดียว ไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา ถ้ำ งานแสดงดนตรี และกิจกรรมอื่น ๆ

ภาพที่ 0.18 กิจกรรมทางการตลาดอำเภอขนอม รูปแบบที่ 1

กิจกรรมทางการตลาดที่ 2 ของพื้นที่อำเภอขนอม ได้แก่ กิจกรรม CHILL SPA คือ สปาที่ชิวที่สุดจากการนำผลิตภัณฑ์สปาจากธรรมชาติขนอมมาใช้ในการบริการสปา โดยเฉพาะพื้นที่ริมชายหาด ทั้งนี้พัฒนามาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดด้านโดนใจ ที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า Traveler Peace เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต่ออำเภอขนอม เนื่องจากมองหาความสงบ พักผ่อนชิว ๆ กินอาหารทะเล และใช้เวลากับครอบครัวอย่างมีความหมาย รวมทั้งหลีกหนีความวุ่นวานในชีวิตปกติ ในขณะที่แนวคิดการตลาดการสื่อสารด้านแตกต่าง คือ พื้นที่ควรนำเสนอความชิวได้ทุกที่ ซึ่งเป็นการให้ความผ่อนคลายในทุกอนูพื้นที่ พร้อมมีผลิตภัณฑ์สปา จากวัตถุดิบท้องถิ่นตามธรรมชาติ

ภาพที่ 0.19 กิจกรรมทางการตลาดอำเภอขนอมรูปแบบที่ 2

กิจกรรมทางการตลาดที่ 3 ของพื้นที่อำเภอขนอม ได้แก่ กิจกรรม SUPER CHILL BEACH หรือ หาดปลีกวิเวกขนอม โดยจัดพื้นที่ชายหาดบางส่วนให้ไม่มีสัญญาณมือถือและอินเตอร์เน็ต เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Peace มองหาความสงบ พักผ่อนชิวๆ กินอาหารทะเลหรือใช้เวลากับครอบครัวได้อย่างมีความหมาย หลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตปกติ เป็นกลุ่มที่จะโดนใจในการเดินทางท่องเที่ยวขนอม ในขณะที่พื้นที่ควรนำเสนอความแตกต่างเกี่ยวกับการเป็น พื้นที่ตัดขาด ซึ่งจะเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้อย่างไร้กังวล ต่อการโดนตามงาน

ภาพที่ 0.20 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอขนอม รูปแบบที่ 3

กิจกรรมทางการตลาดที่ 4 ของพื้นที่อำเภอขนอม ได้แก่ กิจกรรม Khanom Insta-Butlet คือการจัดตั้งบุคลากรที่มีความสามารถในการถ่ายรูป สามารถรับจ้างนักท่องเที่ยวเวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในขนอม หรือมีแพคเกจสำหรับช่วงเวลาสำคัญต่าง ๆ เช่น Pre-wedding เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Insta เป็นคนยุคมิลเลนเนียลที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่เที่ยวเพื่อให้อินสตาแกรมมีรูปดีๆ เป็นกลุ่มที่ควรดึงดูดให้เกิดการเดินทางในอำเภอขนอม ในขณะที่พื้นที่ควรนำเสนอความแตกต่างเกี่ยวกับ ขนอมถ่ายรูปสวย เนื่องจากมีพื้นที่สวยๆ ให้สามารถถ่ายรูปได้มากมาย

<u>อำเภอท่าศาลา</u>

กิจกรรมทางการตลาดที่ 1 ของพื้นที่อำเภอท่าศาลา ได้แก่ กิจกรรม สดสตอรี่ คือการคุยเรื่องราวความสดกับชาวประมง โดยการใช้ GPS+การLIVE VIDEO จากเรือประมง ที่สามารถจองปลาที่จับได้เพื่อนำมาประกอบอาหารทะเลที่สดที่สุด ทั้งนี้พื้นที่ควรมุ่งเป้าหมายที่กลุ่ม Fresh Seafood ซึ่งจะสร้างความโดนใจแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กินอาหารทะเลสดติดทะเล ในขณะที่พื้นที่ควรนำเสนอความแตกต่างเกี่ยวกับ ความสดกว่าติดทะเล คือการนำเสนออำเภอท่าศาลาคือพื้นที่ที่มีอาหารทะเลที่สดที่สุด และนำอาหารทะเลสดมาเทียบฝั่งเพื่อทำให้กิน

ภาพที่ 0.21 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 1

กิจกรรมทางการตลาดที่ 2 ของพื้นที่อำเภอท่าศาลา ได้แก่ กิจกรรม THASALA LIFESTAY คือ การให้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว เช่น การตีปลากระบอก การวางอวนปูปลา การทำนา การปลูกป่า โดยที่ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความโดนใจ โดยดึงกลุ่มนักท่องเที่ยว Beach Culture ซึ่งเป็นกลุ่มไม่เคยหรือไม่ค่อยได้มาทะเล เมื่อมาทะเลจะเดินทางกับครอบรัวหรือเพื่อนร่วมงาน และเป็นกลุ่มที่มาทะเลแล้วชอบเห็นวิถีชีวิตท้องถิ่น ในขณะที่ความแตกต่างที่พื้นที่ควรนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับวิถีชีวิตพื้นที่ คือ กรสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนพื้นที่อย่างใกล้ชิด

ภาพที่ 0.22 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 2

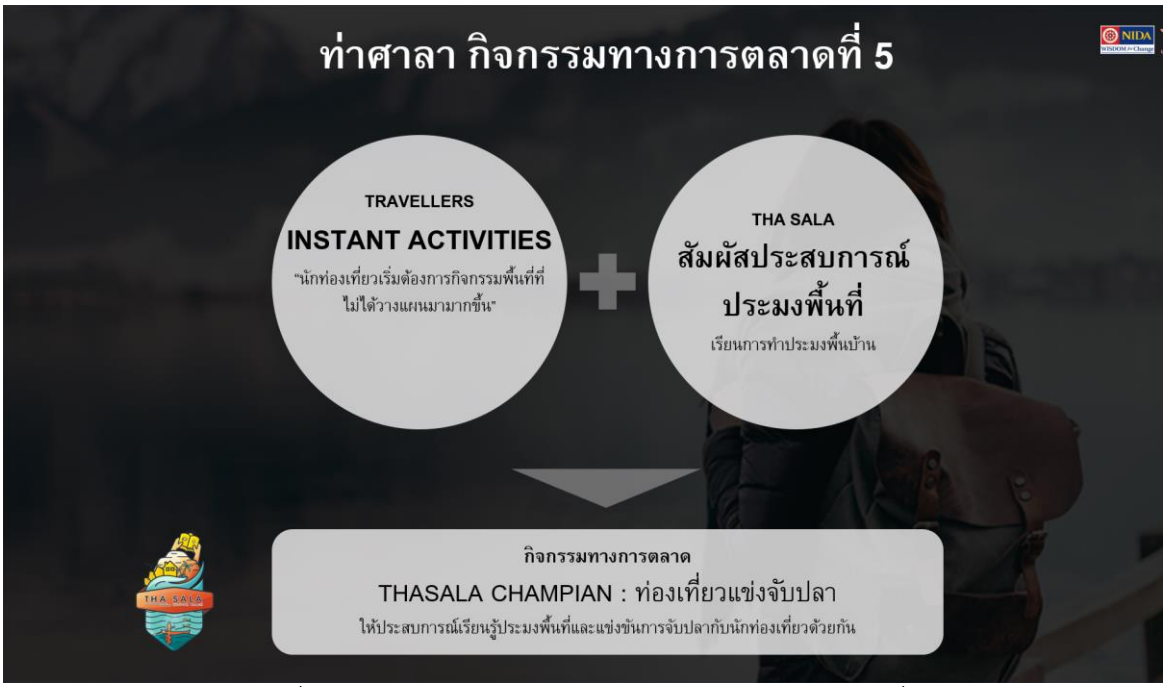
กิจกรรมทางการตลาดที่ 3 ของพื้นที่อำเภอท่าศาลา ได้แก่ กิจกรรม DIY WORKSHOP หรือ หม้อดิน/โกโก้มือเรา ซึ่งเป็นการให้ประสบการณ์การทำหม้อดินและสามารถนำกลับไปใช้ได้จริง หรือการทำเมนูโกโก้ด้วยฝีมือของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่ม Instant Activity ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมพื้นที่ที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ในขณะที่กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องที่มีในพื้นที่ ได้แก่ กิจกรรมทำหม้อดินซึ่งเป็นการเรียนรู้วิธีการจากชุมชน

ภาพที่ 0.23 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 3

กิจกรรมทางการตลาดที่ 4 ของพื้นที่อำเภอท่าศาลา คือ กิจกรรมภารกิจช่วยปูม้า (SAVE THE SEA MISSION) ที่เป็นทัวร์เพื่อสังคม ปล่อยปูม้าลงสู่ทะเล ช่วยเหลือและเพาะพันธุ์ปูม้าให้สมดุล โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะโดนใจในกิจกรรมนี้คือกลุ่ม Meaningful Travel ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยินดีทำกรรมเพื่อพื้นที่ เนื่องจากคำนึงถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่ตนเองมาเที่ยว ในขณะที่จุดเด่นของพื้นที่ ควรนำเสนอความแตกต่างของธนาคารปูม้า คือกิจกรรมท่รณรงค์รักษาปูม้าไม่ให้สูญพันธ์ด้วยการกินปูที่ถูกขนาด

ภาพที่ 0.24 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 4

กิจกรรมทางการตลาดที่ 5 ของพื้นที่อำเภอท่าศาลา ได้แก่ กิจกรรม **THASALA CHAMPIAN คือ** การท่องเที่ยวแข่งจับปลา เป็นกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์เรียนรู้ประมงพื้นที่ และแข่งขันการจับปลาระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่จะโดนในต่อกิจกรรม ได้แก่ กลุ่ม Instant Activity ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ทั้งนี้พื้นที่ควรนำเสนอจุดเด่นพื้นที่เกี่ยวกับการที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ประมง ได้เรียนรู้การทำประมงพื้นบ้าน



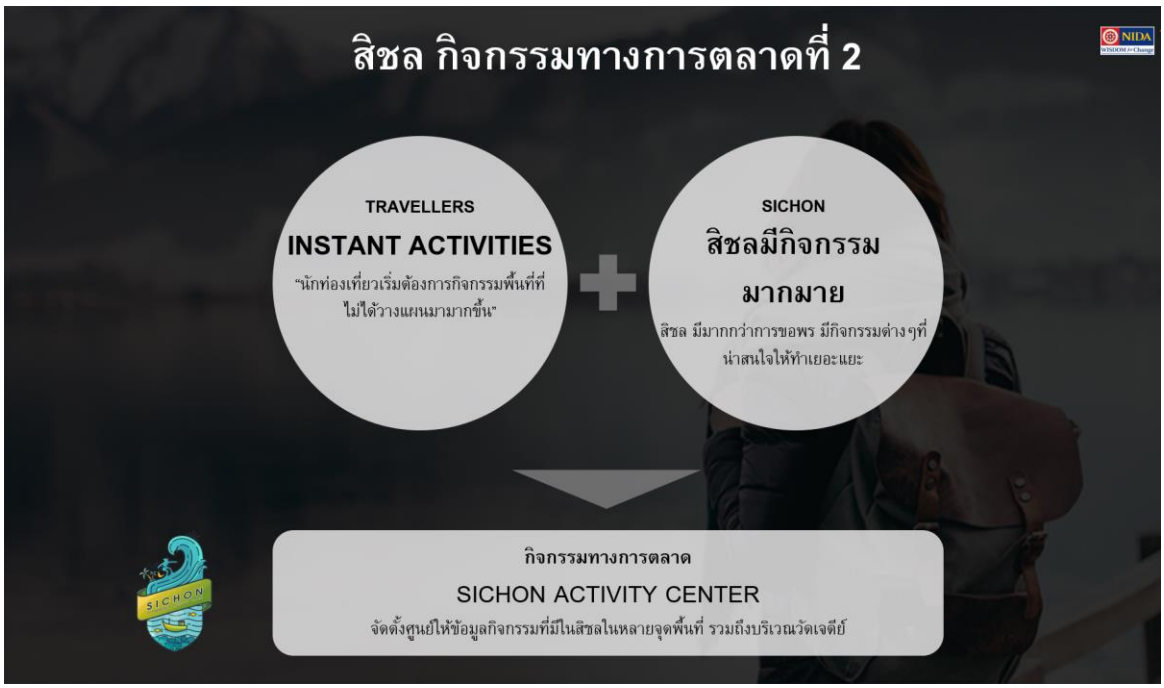
ภาพที่ 0.25 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอท่าศาลา รูปแบบที่ 5

<u>อำเภอสิชล</u>

กิจกรรมทางการตลาดที่ 1 ของพื้นที่อำเภอสิชล ได้แก่ กิจกรรมทะเลปล่อยไก่ เป็นการจัดตั้งพื้นที่ติดทะเลที่สามารถนำไก้ที่แก้บนจากวัดเจดีย์มาวางได้ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่ม Fortune เป็นกลุ่มที่มาสิชลเพื่อขอพรจากวัดเจดีย์ ทั้งนี้เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาก็จะไม่ค่อยได้ไปที่อื่นๆในสิชล เนื่องจากไม่รู้ว่ามีอะไรน่าสนใจ ทั้งนี้พื้นที่ควรนำเสนอจุดเด่นเกี่ยวกับทะเลสิชลก็สวย โดยที่เพิ่มผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าการขอพร คือการเดินทางท่องเที่ยวทะเลซึ่งเพิ่มความคุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยว

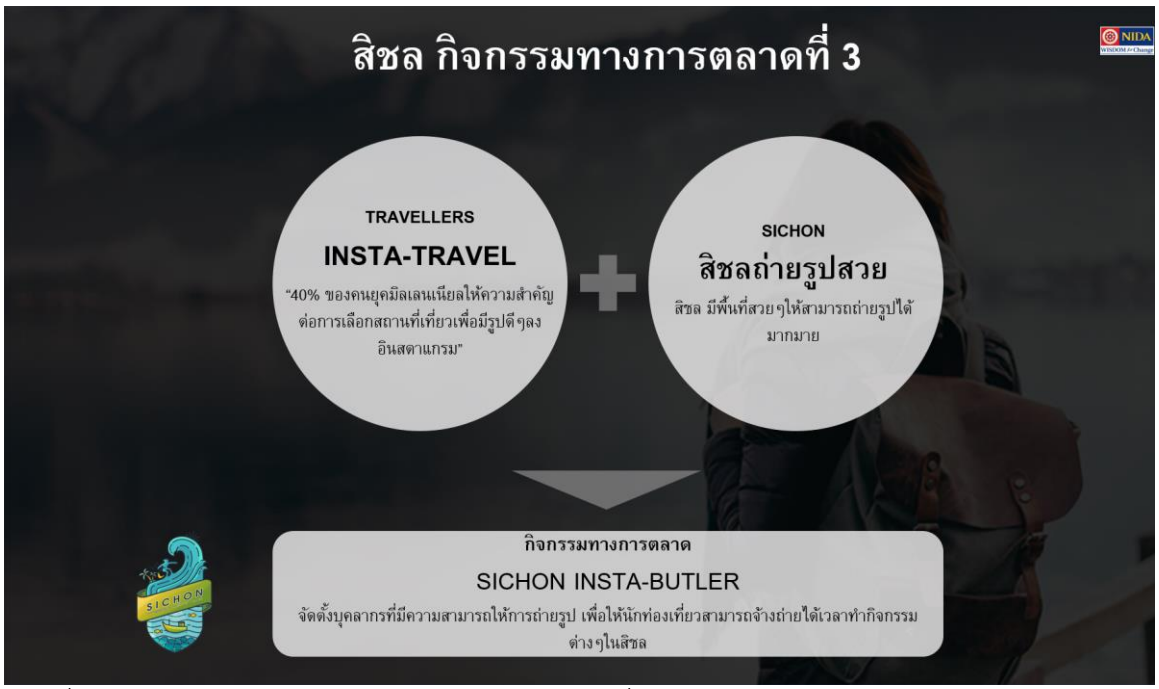
ภาพที่ 0.26 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอสิชล รูปแบบที่ 1

กิจกรรมทางการตลาดที่ 2 ของพื้นที่อำเภอสิชล ได้แก่ กิจกรรม SICHON ACTIVITY CENTER เป็นการจัดตั้งศูนย์ให้ข้อมูลกิจกรรมที่มีในอำเภอสิชล และบริเวณวัดเจดีย์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จัก ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ กลุ่ม Instant Activities เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการกิจกรรมพื้นที่ที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน อย่างไรก็ตามสิชลควรนำเสนอ การมีกิจกรรมมากมาย คือการที่สิชลมีมากกว่าการขอพร แต่มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้ทำมากมาย



ภาพที่ 0.27 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอสิชล รูปแบบที่ 2

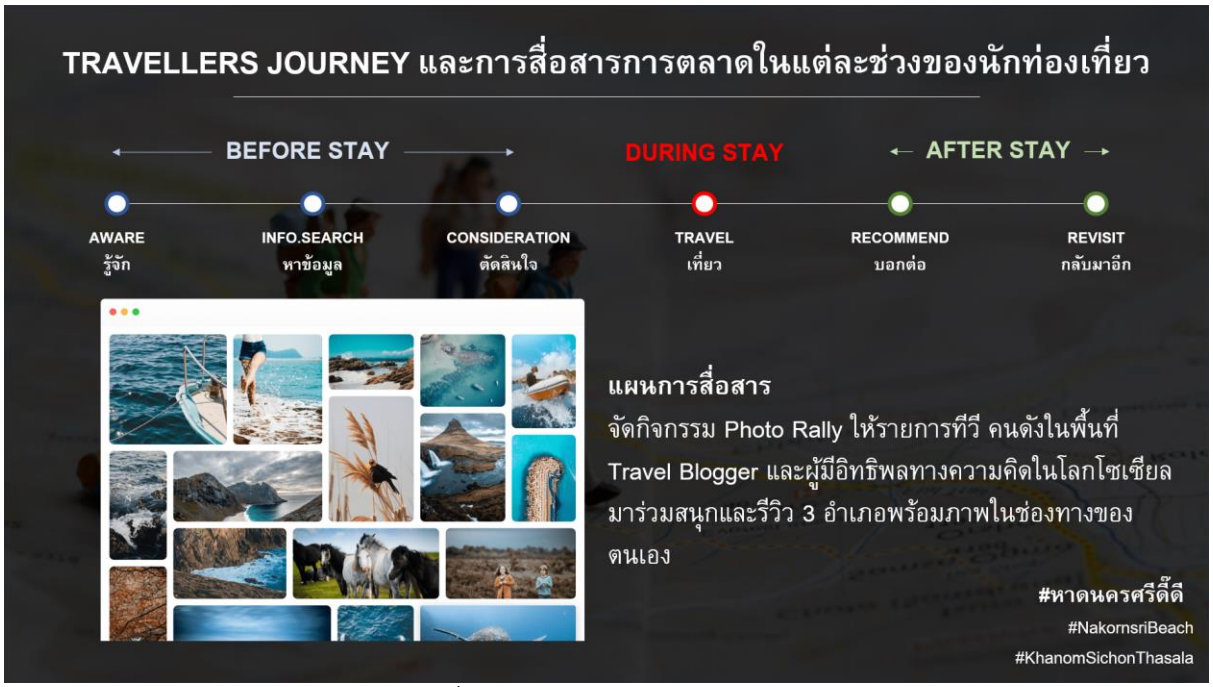
กิจกรรมทางการตลาดที่ 3 ของพื้นที่อำเภอสิชล ได้แก่ กิจกรรม SICHON INSTA-BUTLER เป็นการจัดตั้งบุคลากรที่มีความสามารถในการถ่ายรูป รับจ้างนักท่องเที่ยวถ่ายภาพในสิชล โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่ม Insta-Travel ซึ่งเป็นกลุ่มคนยุคมิลเลเนียลที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อลงรูปดีดีในอินสตาแกรม ทั้งนี้พื้นที่ควรนำเสนอจุดเด่น คือ สิชลถ่ายรูปสวย คือการที่ชลมีพื้นที่สวยๆ ให้สามารถถ่ายรูปได้มากมาย



ภาพที่ 0.28 กิจกรรมทางการตลาด อำเภอสิชล รูปแบบที่ 3

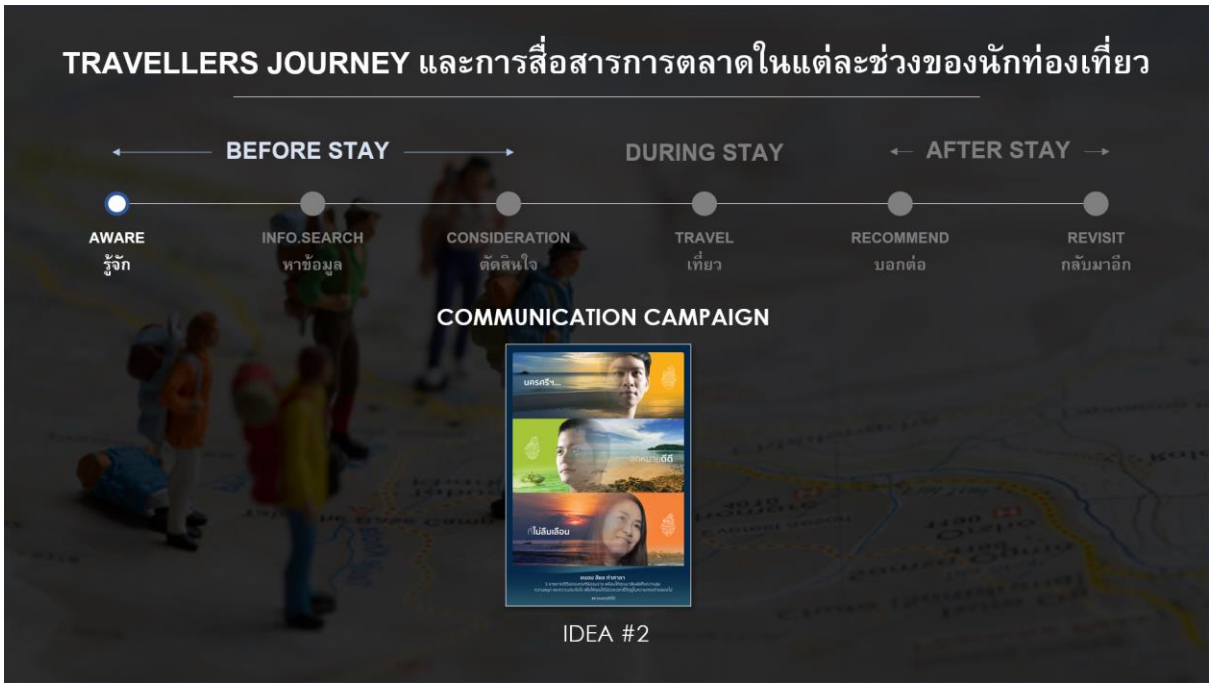
<u>แผนการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงของนักท่องเที่ยว</u>

แผนการสื่อสารการตลาดแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงการเดินทางตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทางและภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) รู้จัก (awareness) 2) การหาข้อมูล (search information) 3) ตัดสินใจ (consideration) 4) เที่ยว (travel) 5) การบอกต่อ (recommend) 6) การกลับมาอีก (revisit) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 0.29 แผนการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาดในช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวให้รู้จัก (aware) โดยสร้างแคมเปญชีวิตดี๊ดี เริ่มต้นขึ้น เมื่อมาถึงนครศรี ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจาก แคมเปญที่ทางการท่องเที่ยวแหล่งประเทศไทยสนับสนุน คือ นครศรีดี๊ดี เมื่อพิจารณารายอำเภอ พบว่า อำเภอขนอมจะอยู่ภายใต้แคมเปญ ขนอมชิ๊ลชิล สำหรับอำเภอสิชล อยู่ภายใต้แคมเปญ สิชลสนุ๊กสนุก ในขณะที่อำเภอท่าศาลาอยู่ในแคมเปญ ท่าศาลาเพลิ้นเพลิน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 0.30 การสื่อสารการตลาดในช่วงการรู้จัก (Aware)

ภายใต้แคมเปญนครศรีดี๊ดี ของจังหวัดนครศรีธรรมราช อำเภอขนอมจึงมีแคมเปญย่อยภายใต้แคมเปญใหญ่ คือ ขนอมชิ๊ลชิล ซึ่งจะนำเสนอการสื่อสารการตลาด คือ ชายหาดดีดี๊ของนครศรีฯ พร้อมมอบความสุข ความสงบ และความประทับใจ ให้อยู่ในความทรงจำของคุณตลอดไป ซึ่งสรุปเป็นคำพูดสั้นๆ คือ ที่ขนอม เรามีพลังชีวิตและความทรงจำดีๆ ให้กับคุณ

ภาพที่ 0.31 ช่องทางการสื่อสารการตลาดอำเภอขนอม

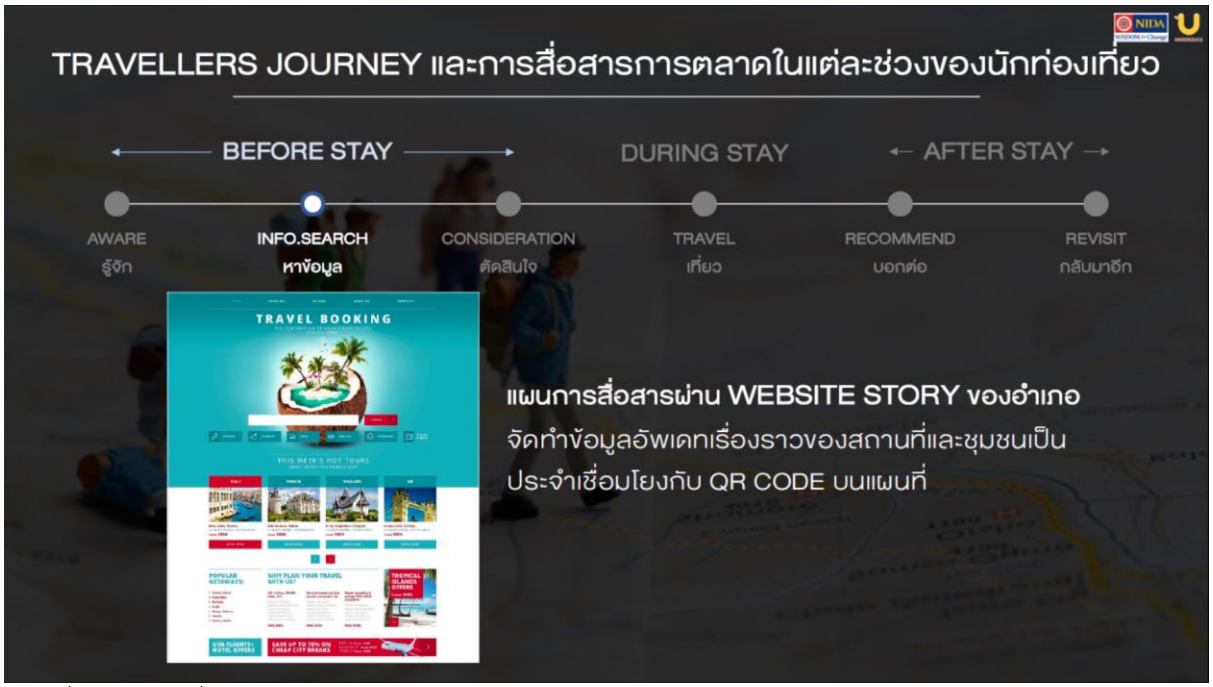
สำหรับอำเภอสิชล ภายใต้แคมเปญนครศรีดี๊ดี จะนำเสนอ สิชลสนุ๊กสนุก ซึ่งจะนำเสนอการสื่อสารตลาด คือ มาสัมผัสกับชายหาดดี๊ดีของนครศรีฯ พร้อมเก็บเกี่ยวประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นและสวยงาม ที่จะทำให้คุณประทับใจจนไม่ลืมเลือน ซึ่งมีคำพูดสั้นๆ คือ ที่สิชล คุณจะเต็มที่กับชีวิตจนไม่อาจลืมเลือน

ภาพที่ 0.32 ช่องทางการสื่อสารการตลาดอำเภอสิชล

อำเภอท่าศาลา มีแคมเปญภายใต้แคมเปญใหญ่ของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ท่าศาลาเพลิ้นเพลิน คือ การมาสัมผัสกับชายหาดนครศรีดี๊ดีของนครศรีฯ และเรียนรู้ถึงชีวิตและกิจกรรมอันน่าประทับใจ ที่จะถูกเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำของคุณ ซึ่งสามารถสรุปเป็นคำสั้นๆ คือ ที่ท่าศาลา พลังชีวิตจะไม่จางหาย ไปจากคุณ

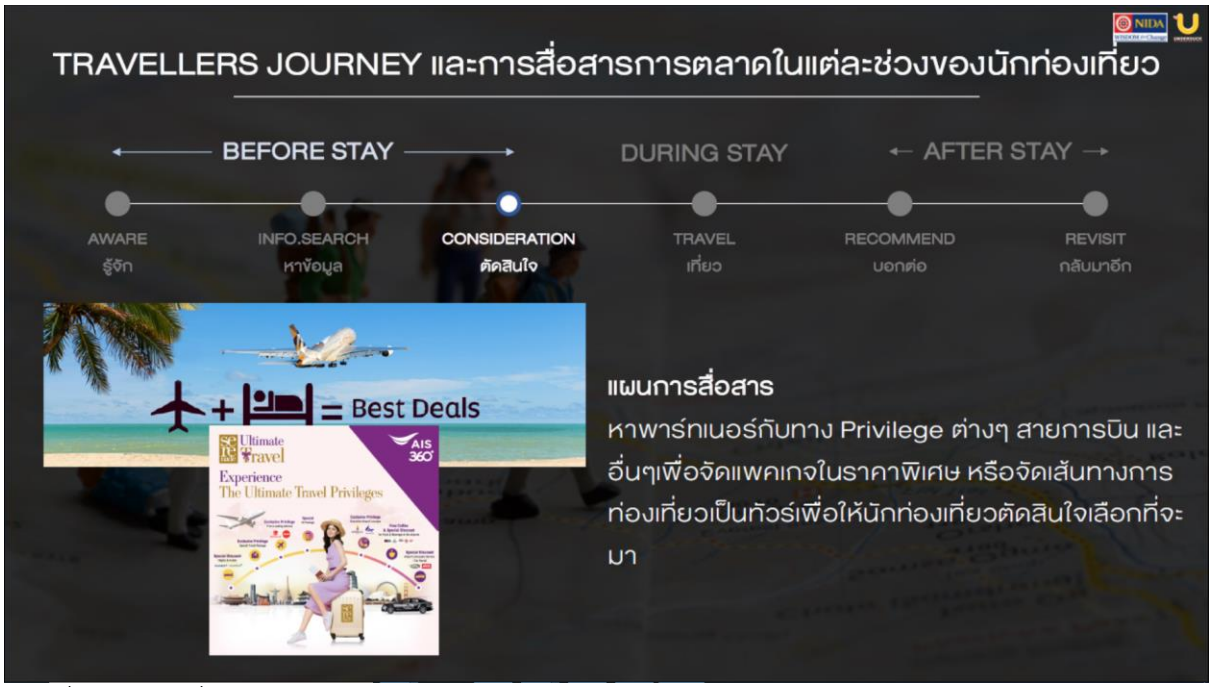
ภาพที่ 0.33 ช่องทางการสื่อสารการตลาดอำเภอท่าศาลา

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ หรือรู้จักทั้ง 3 อำเภอมากขึ้น ภายใต้แคมเปญที่กล่าวมาข้างต้น ขั้นตอนต่อไป คือ การอำนวยความสะดวกข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะตอบสนองนักท่องเที่ยวที่รู้จักแล้ว อยากหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยพื้นที่ทั้งสาม ควรสื่อสารผ่าน Website Story ของอำเภอ เพื่อจัดทำข้อมูลอัพเดธเรื่องราวของสถานที่และชุมชนเป็นประจำ เชื่อมโยงกับ QR CODE บนแผนที่ นำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป



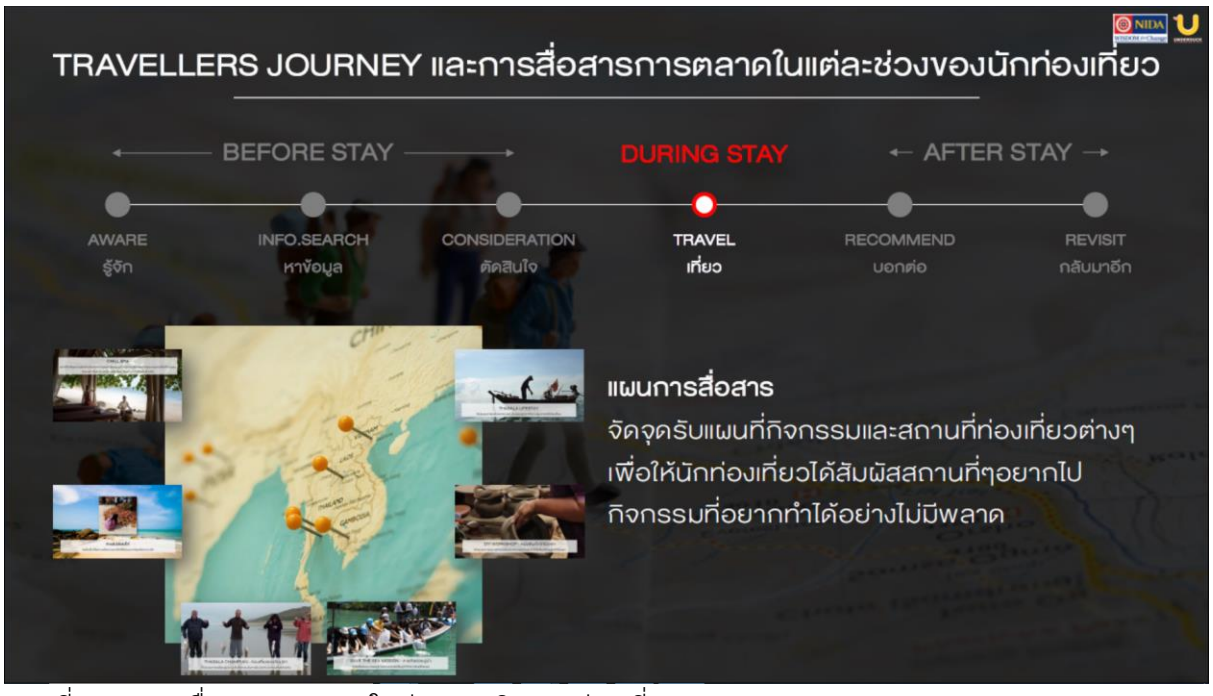
ภาพที่ 0.34 การสื่อสารการตลาดในช่วงการหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อนักท่องเที่ยวเริ่มหาข้อมูล ควรนำเสนอสิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ควรหาพาร์ทเนอร์กับ Privilage ต่าง เช่น สายการบิน บริษัทนำเที่ยว เพื่อจัดแพคเกจในราคาพิเศษ หรือจัดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป



ภาพที่ 0.35 การสื่อสารการตลาดในช่วงการตัดสินใจ (Consideration)

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวในเวลาถัดมา พื้นที่ควรจัดจุดรับแผนที่กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสถานที่ๆ อยากไป กิจกรรมที่อยากทำ ได้อย่างไม่มีพลาด ซึ่งเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่เกิดใหม่ได้

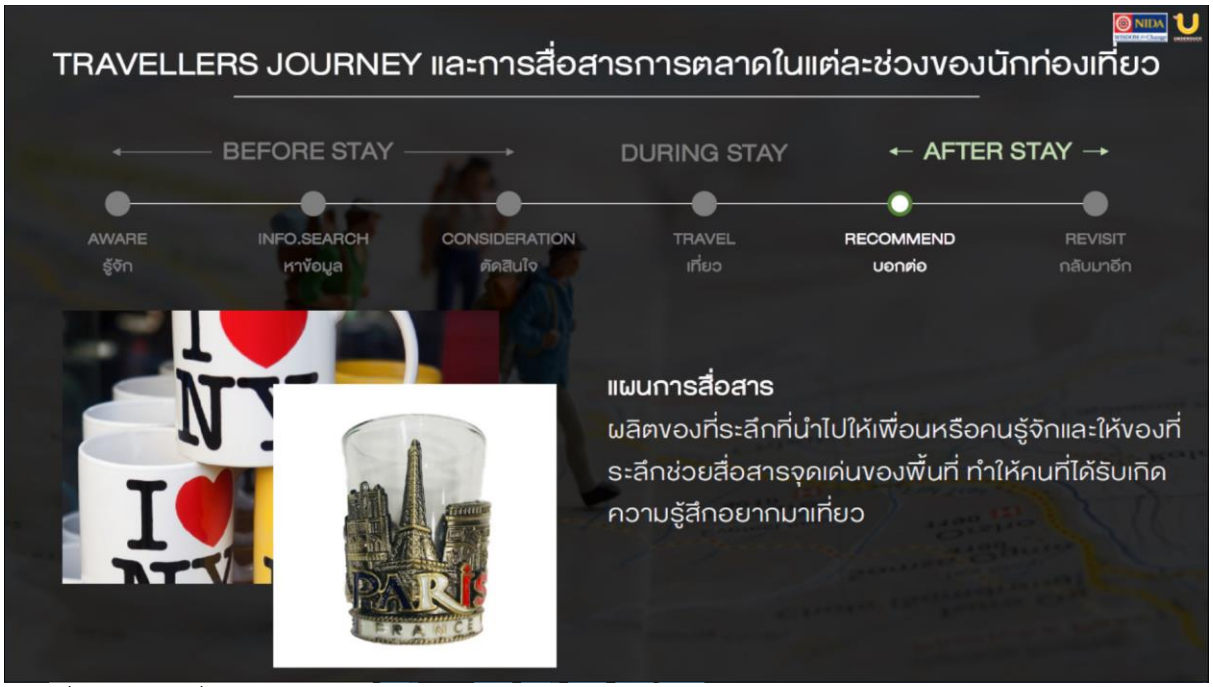


ภาพที่ 0.36 การสื่อสารการตลาดในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว (Travel)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ในพื้นที่ควรสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อหรือการที่นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยพื้นที่ควรใช้กิจกรรมทางการตลาดที่วางแผนจัดทำขึ้นมา และที่มีอยู่แล้ว สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

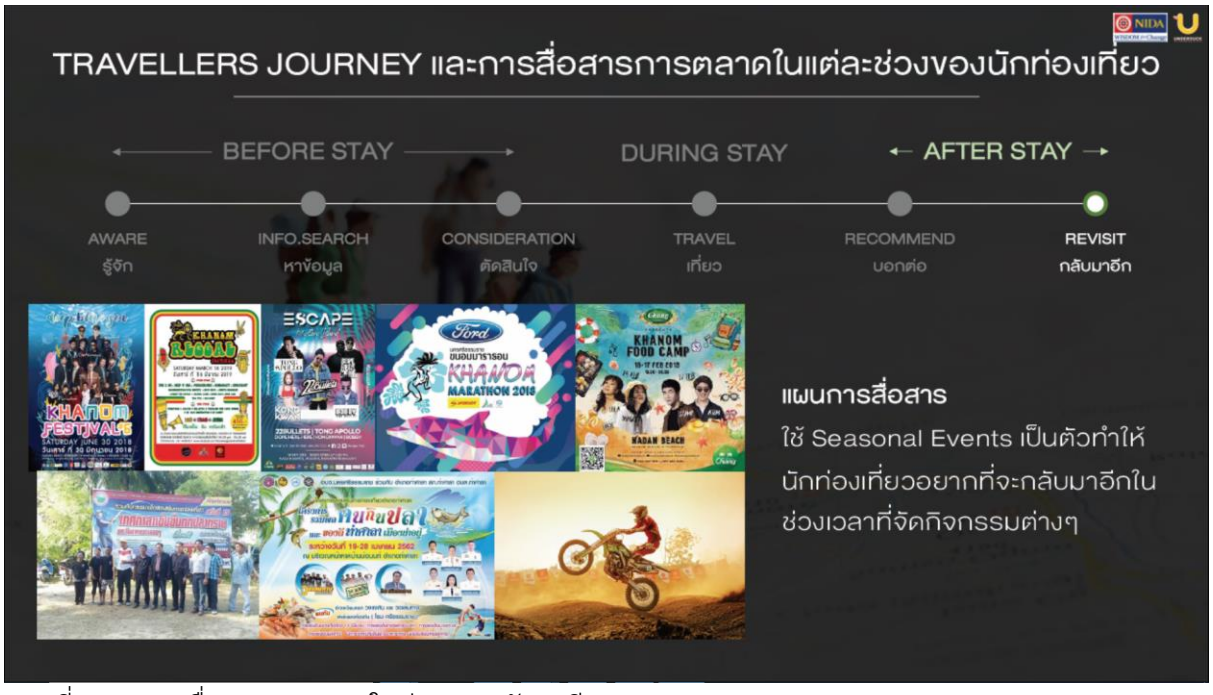
ภาพที่ 0.37 การสื่อสารการตลาดในช่วงการเดินทางท่องเที่ยว การบอกต่อ และการกลับมาซ้ำ

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว ควรทำให้เกิดการบอกต่อ โดยพื้นที่ควรผลิตของที่ระลึกที่สามารถนำไปให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้ เพื่อให้ของที่ระลึกเป็นตัวสื่อสารจุดเด่นของพื้นที่ให้กับคนที่ได้รับซึ่งอาจไม่เคยมาท่องเที่ยวที่นี่หรือเคยมาแล้วลืมไปแล้ว เกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยวที่พื้นที่ต่อไป



ภาพที่ 0.38 การสื่อสารการตลาดในช่วงการบอกต่อ (Recommend)

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ก็เป็นอีกส่วนที่ควรพิจารณา โดยการใช้ Seasonal Events เป็นตัวทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาอีกในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 0.39 การสื่อสารการตลาดในช่วงการกลับมาอีก (Revisit)

Local/Marketing Activity Year

เมื่อเชื่อมโยงกิจกรรมการตลาดการสื่อสารกับปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวรายปีของอำเภอขนอม พบว่า กิจกรรมจับกุ้งด้วยมือ กิจกรรมไปหาดปลีกวิเวก กิจกรรมทัวร์สะสมประสบการณ์ กิจกรรมสปาปลา กิจกรรม Insta-Butler และกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงให้เกิดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

ภาพที่ 0.40 ปฏิทินการตลาดอำเภอขนอม

เมื่อเชื่อมโยงกิจกรรมการตลาดการสื่อสารกับปฏิทินรายปีของอำเภอสิชล พบว่า กิจกรรมที่สามารถดึงให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ได้แก่ กิจกรรมทะเลปล่อยไก่ กิจกรรม Insta-Butler และ ศูนย์กิจกรรมสิชล

ภาพที่ 0.41 ปฏิทินการตลาดอำเภอสิชล

เมื่อทำการวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแล้ว จึงพัฒนาออกเป็นปฏิทินการตลาดของอำเภอท่าศาลา พบว่า กิจกรรมท่าศาลาแคมเปญ และกิจกรรมสดสตอรี่ ควรดึงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง

Peak และ High เพื่อนำไปสู่การบอกต่อบนโลกออนไลน์ ในขณะที่กิจกรรม DIY WORKSHOP และ กิจกรรมท่าศาลาไลฟ์สเตย์ เป็นกิจกรรมที่สามารถจัดได้ตลอดปี เนื่องจากมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนระหว่างคนในพื้นที่กับนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 0.42 ปฏิทินการตลาดอำเภอท่าศาลา

ตอนที่ 2 **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก**

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ ได้ผลของการปรับปรุง ตามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากภาครัฐ เอกชน สมาคมและองค์กรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ช่วงที่ 2 ได้ผลของการปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องจากภาครัฐ เอกชน สมาคมและองค์กรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1) อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และแนวความคิดหลัก ที่มีทิศทางของที่ระลึกสื่อถึงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็น “DISCOVER YOUR NOT NORMAL BEACH EXPERIENCE FOR BETTER LIVING MOMENT” ประสบการณ์เที่ยวทะเลแบบใหม่ให้ชีวิตดี๊ดีย์แบบไม่ธรรมดา ที่ผสมผสานความเป็นไทย และการปรับเปลี่ยนคำตามอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนามาจากช่วงที่ 2 ดังนี้ ขนอมมีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็น “KHANOM CHILL BEACH (หาดชิลล์ ชาร์จพลังชีวิต)” สิชลมีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็น “SICHON ACTIVE BEACH (หาดแอคทีฟ เต็มที่กับชีวิต)” และท่าศาลามีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็น

“THASALA WISDOM BEACH (หาดแห่งปัญญา เสริมพลังความคิด)” โดยทั้งปรับบนฐานของแนวคิดที่ให้ง่ายต่อการจดจำ หรือระลึกถึงพื้นที่การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ที่พื้นที่นั้นถือครองอยู่

2) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ที่มีการปรับปรุงโดยการปรับลดรายละเอียดบางผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในสองพื้นที่ คือ สิชล และท่าศาลาและปรับเพิ่มรูปแบบขนาดลดลง และปรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้สื่อถึงพื้นที่ให้มีความชัดเจนขึ้นทั้งสามพื้นที่

3) ของที่ระลึกที่ถูกพัฒนาผ่านพื้นฐานของหลักคิดในความเป็น BEAUTY TRENDY FRIENDLY คือการเป็นของที่ระลึกที่มีความอเนกประสงค์ โดย ต้องไปเก็บสะสมและซื้อจาก 3 อำเภอเท่านั้น โดยเน้นที่การพัฒนาขึ้นมาเป็นของที่ระลึกตามความคิดเห็นของคนในพื้นที่

การสร้าง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จึงมีแนวคิดในการสร้างให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นสิ่งของที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านเครื่องหมายอัตลักษณ์ สร้างการจดจำให้เครื่องหมายอัตลักษณ์ให้ง่ายต่อการเข้าใจและเข้าถึงของนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภค รวมทั้งเป็นตัวสร้างรายได้ และกระจายให้แก่คนในพื้นที่ โดยเน้นให้ผลลัพธ์ของของที่ระลึกสามารถสื่อจุดเด่น สร้างจุดต่างให้มีความน่าสนใจทั้งในตัวสินค้าและพื้นที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกสร้างขึ้นในโครงการนี้ถูกพัฒนาผ่านพื้นฐานของหลักคิดในความเป็น BEAUTY TRENDY FRIENDLY คือการเป็นของที่ระลึกที่มีความอเนกประสงค์ และเป็นไปในลักษณะของของสะสม โดยต้องเก็บสะสมจาก 3 อำเภอเท่านั้น ซึ่งผลของการผสานการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ

1. สบู่ธรรมชาติทำมือ
2. น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแต่งกลิ่น
3. กาชาปองที่ระลึก
4. รอยสักสร้างความทรงจำ
5. ถุงชาเปลี่ยนประสบการณ์
6. กระเป๋าพร้อมลุยรักษ์โลก
7. ย่ามรักษ์ทะเล
8. แก้วรักษ์ทะเล
9. BEACH PAD
10. COFFEE HONEY SCRUB
11. CHICKEN MODEL ไก่นำโชค ให้เลขเด็ด
12. MUD SPA SET ชุดสปาโคลน
13. WISDOM NOTEBOOK & WISDOM STORY

และทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกสร้างขึ้นมาจะต้องสามารถผลิตได้จริง ใช้งานและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นได้ตามเป้าประสงค์ในการสร้างให้เกิดรายได้ขึ้นในพื้นที่ และเกิดการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการบริการ

จากการลงพื้นที่วิจัยในการประชุมกลุ่มย่อยของ 3 พื้นที่อำเภอ และการสัมภาษณ์เชิงลึกการทำแผนการตลาด ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถใช้งานได้จริง และสามารถสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่และเกิดตามเป้าประสงค์ในการสร้างให้เกิดรายได้ของคนในพื้นที่ และมีการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการบริการในพื้นที่อำเภอขนอม อำเภอสิชล และอำเภอท่าศาลา ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจะสื่อถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่แต่ละพื้นที่ได้อย่างโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดหลักคือ BEAUTY TRENDY FRIENDLY ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนการตลาดของพื้นที่ โดยจะมีผลิตภัณฑ์ดังนี้

ภาพที่ 0.43 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่

แนวคิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับเทรนด์ในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 พื้นที่อำเภอ และได้มีการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม นำมาต่อยอดและพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกลึกให้เหมาะสมกับเทรนด์ในปัจจุบัน ซึ่งได้นำจุดเด่นของพื้นที่มาพัฒนาและสามารถตอบโจทย์แก่เทรนด์ความชอบของสินค้าที่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตนสื่อถึงอัตลักษณ์ของตัวเองโดยเฉพาะพื้นที่ได้ โดยจะนำทรัพยากรธรรมชาติของท้องที่ที่สามารถนำมาทำเป็นสบู่ได้ เช่น สบู่น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น

ภาพที่ 0.44 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นที่ กลุ่ม Beauty ผลิตภัณฑ์ที่ 1

สบู่แต่ละพื้นที่ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยการนำจุดเด่นของสัตว์ที่สื่อถึงแต่ละพื้นที่นำมาออกแบบลักษณะเฉพาะของสบู่ซึ่งกลายเป็นรูปสัตว์ต่างๆ คือ **อำเภอขนอม** มีความโดดเด่นของสัตว์ในพื้นที่ คือ ปลาโลมาสีชมพู **อำเภอสิชล** มีความโดดเด่นของสัตว์ในพื้นที่ คือ ไก่ชนของวัดเจดีย์ไอ้ไข่ **อำเภอท่าศาลา** มีความโดดเด่นของสัตว์ในพื้นที่ คือ ปูทะเล ปูแสม ในพื้นที่ท่าศาลา

ภาพที่ 0.45 ภาพตัวอย่าง สบู่ธรรมชาติทำมือ

จากข้อมูลในการลงพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันความต้องการของเทรนด์ของกลุ่มเป้าหมายมองหาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากธรรมชาติท้องถิ่น ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม DIY ได้เอง ซึ่งในปัจจุบันขพื้นที่อำเภอขนอมนั้นมีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นและมีพืชผลธรรมชาติที่หลากหลายและเป็นจุดเด่นในพื้นที่

ภาพที่ 0.46 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นที่ กลุ่ม Beauty ผลิตภัณฑ์ที่ 2

ในการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก INFUSED OIL DIY SET (น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแต่งกลิ่น) โดยการนำจุดเด่นของพื้นที่อำเภอขนอมที่มีอยู่เดิมนำมาพัฒนาและต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าและยังสร้างรายได้เพิ่มให้กับคนในพื้นที่อำเภอขนอม ในปัจจุบันสามารถนำมาผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก INFUSED OIL DIY SET ได้หลากหลายกลิ่น เช่น กลิ่นน้ำมันมะพร้าว กลิ่นตะไคร้หอม กลิ่นมะนาว เป็นต้น

ภาพที่ 0.47 ภาพตัวอย่าง INFUSED OIL DIY SET น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแต่งกลิ่น

จากการทำแผนการตลาดในพื้นที่ 3 อำเภอ เทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามานพื้นที่ มีความชอบของสะสม เพื่อให้ระลึกถึงพื้นที่ที่ไปท่องเที่ยว โดยการที่ต้องได้มาจะต้องมีความพิเศษ มีเรื่องราว รวมถึงสิ่งที่ได้มาจะเป็นของที่ระลึกจากพื้นที่ โดยสื่อถึงความเป็นพื้นที่และอัตลักษณ์ ซึ่งกลายเป็น **กาชาปองที่ระลึก**

ภาพที่ 0.48 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กลุ่ม Trendy ผลิตภัณฑ์ที่ 1

โดยการนำจุดเด่นของพื้นที่นำมาผสมผสานกับเทรนด์ในปัจจุบันของการท่องเที่ยว ที่นำสัตว์ทั้ง 3 พื้นที่ ที่มีเฉพาะในพื้นที่ที่มีความโด่งดังเป็นที่รู้จัก นำมาออกแบบ เป็น กาชาปองที่ระลึก โดย อำเภอขนอม นำเสนอความเป็นโลมาสีชมพูในพื้นที่ อำเภอสิชล นำเสนอความเป็นไก่ชน(วัดเจดีย์) อำเภอท่าศาลา นำเสนอเป็นปูท่าศาลา

ภาพที่ 0.49 ภาพตัวอย่างกาชาปอง

จากข้อมูลการทำแผนการตลาดพื้นที่ซึ่งมีความต้องการของนักท่องเที่ยวและเทรนด์ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน เมื่อมาท่องเที่ยวก็อยากจะสร้างความทรงจำดี โดยเฉพาะเวลาไปท่องเที่ยวทะเล ก็อยากจะโชว์ จากการถ่ายภาพ สวยๆ เก๋ๆ ลง ใน Facebook หรือ IG

ภาพที่ 0.50 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นที่ กลุ่ม Trendy ผลิตภัณฑ์ที่ 2

การนำจุดเด่นของพื้นที่นำมาเสนอเป็นรูปต่างๆ ที่สื่อถึงพื้นที่ 3 อำเภอ และการสื่อรอยสักเป็นรูปสัตว์ต่างๆในพื้นที่ ได้แก่ รูปปลาโลมา ในพื้นที่อำเภอขนอม ไก่ ในพื้นที่อำเภอสิชล และรูปปูทะเล ในอำเภอท่าศาลา อีกทั้งความต้องการและเทรนด์การท่องเที่ยวที่มีความต้องการถ่ายภาพหรือโชว์ความสวยงามและสร้างความจดจำในงาน Khanom Festival และงาน Escape Festival ซึ่งมีการจัดงานประจำปี

ภาพที่ 0.51 ตัวอย่างรอยสักสร้างความทรงจำ

จากการประชุมกลุ่มย่อยในพื้นที่ และการแผนการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งนำความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน และรวมกับการนำจุดเด่นของพื้นที่นำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งกลายเป็น ถุงชาประสบการณ์

ภาพที่ 0.52 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นที่ กลุ่ม Trendy ผลิตภัณฑ์ที่ 3

ในปัจจุบัน พบว่า การกินชาเป็นเทรนด์ที่นิยมมากขึ้น แต่หลายๆครั้งอาจจะดูไม่มีอะไรแปลกใหม่ ผสานกับการนำสัตว์ของพื้นที่ที่มีความโด่งดังและเป็นที่รู้จักมาออกแบบถุงชา เป็นถุงชาเปลี่ยนประสบการณ์ ได้แก่ ถุงชารูปปลาโลมาขนอม ถุงชาไก่สิชล และถุงชาปูท่าศาลา

ภาพที่ 0.53 ตัวอย่างถุงชาเปลี่ยนประสบการณ์

จากการทำแผนการตลาดในพื้นที่และการประชุมกลุ่มย่อย รวมถึงการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการของที่ระลึกในพื้นที่ จึงได้เป็นกระเป๋าพร้อมลุยรักษ์โลก โดยนำความต้องการของนักท่องเที่ยวและเทรนด์การท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ผสานกับจุดเด่นของพื้นที่ และนำมาออกแบบของที่ระลึก

ภาพที่ 0.54 ลักษณะผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ กลุ่ม Friendly ผลิตภัณฑ์ที่ 1

ความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่หลายๆครั้งในการไปท่องเที่ยวทะเลก็ไม่ได้เตรียมพร้อมที่จะมีกระเป๋าที่จะลุยทะเล ผสายกับการนำจุดเด่นของพื้นที่ ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวด้สบายใจ ไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องของเสียหาย โดยนำสัญลักษณ์เครื่องหมายทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ และสีของแต่ละพื้นที่นำออกมาแบบ กระเป๋าพร้อมลุยรักษ์โลก

ภาพที่ 0.55 ภาพตัวอย่างกระเป๋าพร้อมลุยรักษ์โลก

การนำเครื่องหมายในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่นำมาออกแบบเป็นกระเป๋าผ้าหรือย่ามรักษ์ทะเล และการนำลายกระเป๋าเรื่องราวทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ของ 3 อำเภอ ที่มีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทางทางทะเลนำมาออกแบบย่ามรักษ์ทะเล เมื่อนำกระป๋ามาต่อกันทั้ง 3 ใบจะเป็นย่ามของที่ระลึกของ 3 พื้นที่อำเภอ ได้แก่อำเภอขนอม อำเภอสิชลและอำเภอท่าศาลา ดังรูปภาพ

ภาพที่ 0.56 ภาพตัวอย่างย่ามรักษ์ทะเล

แก้วรักษ์ทะเล จากแผนการตลาดการท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากเทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีการลดขยะจากการท่องเที่ยว และรักษ์โลกมาขึ้น จึงได้มีการออกแบบแก้วรักษ์ทะเลขึ้นใน 3 พื้นที่ และได้นำเครื่องหมายที่สื่อถึงอัตลักษ์การท่องเที่ยวในพื้นที่นำมาใส่เป็นลวดลาย และสามารถนำไปเป็นของฝากของที่ระลึกได้

ภาพที่ 0.57 ภาพตัวอย่างแก้วรักษ์ทะเล

BEACH PAD เป็นของที่ระลึกอเนกประสงค์ที่สามารถใช้งานได้จริงเหมาะกับพื้นที่ท่องเที่ยวทางทะเลของ 3 พื้นที่ โดย BEACH PAD มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยการนำจุดเด่นและสีของพื้นที่นำมาออกแบบ เช่น ปลาโลมาสีชมพู สิชลทะเลสีฟ้า ท่าศาลาแห่งการเรียนรู้

ภาพที่ 0.58 ภาพตัวอย่าง BEACH PAD

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอำเภอขนอม

COFFEE HONEY SCRUB โดยการนำจุดเด่นของพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน คือ **น้ำผึ้ง**ในพื้นที่อำเภอสิชล และ**เมล็ดกาแฟ4ขีด** รวมถึงความต้องการของเทรนด์การท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ที่มองหาผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติมากที่สุดให้กับร่างกายและอาหารการกินของตน ออกแบบเป็น COFFEE HONEY SCRUB

ภาพที่ 0.59 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเฉพาะพื้นที่อำเภอขนอม

BEAUTY COFFEE HONEY ซึ่งนำความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจุดเด่นในพื้นที่ให้ออกมาเป็นของที่ระลึกเฉพาะพื้นที่โดยการนำเมล็ดกาแฟ 4 ขีดที่มีชื่อเสียงของในพื้นที่ ผสานกับน้ำผึ้งป่าของพื้นที่ ที่มีความอุดมสมบูรณ์และหาได้เฉพาะพื้นทีเท่านั้น ออกแบบเป็นของที่ระลึกเฉพาะสำหรับพื้นที่อำเภอสิชล คือ **BEAUTY COFFEE HONEY CCRUB SICHON**

ภาพที่ 0.60 ภาพตัวอย่าง BEAUTY COFFEE HONEY CCRUB SICHON

<u>ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอำเภอสิชล</u>

ของที่ระลึกไก่นำโชคให้เลขเด็ด จากการทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ และการสัมภาษณ์ข้อมูลของพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือเทรนด์การท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาอำเภอสิชล เพื่อมาวัดเจดีย์ไอ้ไข่ เพื่อบนบานขอพร และนำจุดเด่นของพื้นที่คือ ไก่ชนวันเจดีย์ไอ้ไข่ เพื่อให้ไก่พาโชคดีกลับบ้าน จึงมีการออกแบบของที่ระลึกคือ CHICKEN MODEL ไก่นำโชคให้เลขเด็ด

ภาพที่ 0.61 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเฉพาะอำเภอสิชล

โดยการออกแบบโมเดลไก่นำโชคให้มีตัวเลขอยู่ด้านล่างของฐานไก่ เพื่อเสี่ยงตัวเลข นำโชคกลับบ้าน และเป็นของที่ระลึกเฉพาะของพื้นที่อีกด้วย อีกทั้งยังสามารถเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความจดจำได้ ซึ่งไก่นำโชคให้เลขเด็ดจะวางไว้เป็นตู้เสียงโชคเฉพาะวัดเจดีย์เท่านั้น

ภาพที่ 0.62 ภาพตัวอย่าง ไก่นำโชคให้เลขเด็ด อำเภอสิชล

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอำเภอท่าศาลา

โดยการนำความโดดเด่นของพื้นที่ท่าศาลาที่มีโคลนที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่ดีต่อผิวร่างกาย และความต้องการเทรนด์ของกลุ่มเป้าหมายที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ธรรมชาติมากที่สุดและอาหารการกินของตนเอง **นำมาออกแบบชุด MUD SPA SET ชุดสปาโคลน**

ภาพที่ 0.63 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเฉพาะอำเภอท่าศาลา

ซึ่งได้นำจุดเด่นของพื้นที่ท่าศาลาคือโคลนที่อุดมไปด้วยแรธาตุที่ดีต่างๆ ที่ดีต่อร่างกายนำมาออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ ที่เป็นธรรมชาติ นำมาออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เหมาะแก่การนำไปใช้และการนำไปเป็นของฝากของที่ระลึกที่มีมูลค่า

ภาพที่ 0.64 ภาพตัวอย่าง MUD SPA SET ชุดสปาโคลน อำเภอท่าศาลา

WISDOM NOTEBOOK WISDOM STORY ซึ่งได้จากการทำแผนการตลาดการท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ข้อมูล และการนำอัตลักษณ์ของพื้นที่นำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยความต้องการหรือเทรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย คือ สมุดและเครื่องเขียนเป็นสิ่งที่ผู้หญิงชอบและซื้อไปใช้และสะสม รวมถึงการนำจุดเด่นของพื้นที่เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความรู้เรื่องราวที่น่าจดจำ น่าบันทึกเก็บไว้ จึงกลายเป็น **ของที่ระลึก** WISDOM NOTEBOOK WISDOM STORY

ภาพที่ 0.65 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเฉพาะอำเภอท่าศาลา 2

ของที่ระลึก WISDOM NOTEBOOK WISDOM STORY ซึ่งรูปแบบของของที่ระลึก มีหลายขนาด ได้แก่ สมุดเขียนเล็ก กลาง และใหญ่ สามารถซื้อสมุดเครื่องเขียนไปฝากเป็นสินค้าของที่ระลึกได้ สามารถซื้อเป็นเซ็ท 3 ชิ้น 3 ขนาดได้ เป็นสินค้าที่เหมาะที่จะซื้อไปฝากเพร่ะเป็นสินค้าชิ้นเล็กพกพาสะดวก

ภาพที่ 0.66 ภาพตัวอย่าง WISDOM NOTEBOOK WISDOM STORY สมุดเครื่องเขียน อำเภอท่าศาลา

4.2 ผลการศึกษาการพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์

จากกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในพื้นที่ ได้มีการสร้าง แผนที่ท่องเที่ยวโดยมีแนวคิดในการสร้างให้แผนที่ท่องเที่ยว สร้างการจดจำให้ง่ายต่อการเข้าใจละเข้าถึงของนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภค และเป็นตัวสร้างรายได้ และกระจายให้แก่คนในพื้นที่ โดยเน้นให้ผลลัพธ์ของของที่ระลึกสามารถสื่อจุดเด่น สร้างจุดต่างให้มีความน่าสนใจทั้งในตัวสินค้าและพื้นที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยถูกสร้างขึ้นในโครงการนี้ถูกพัฒนาผ่านพื้นฐานของหลักคิด ซึ่งผลของการผสานการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพทำให้ได้แผนที่ท่องเที่ยวในงานวิจัยชิ้นนี้ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 1) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และ 2) รูปแบบแผนที่ท่องเที่ยว

4.2.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ขนอม

1. หาดทรายขาว
2. โลมาสีชมพู
3. ศาลหลักเมืองขนอม
4. ถนนขนอม-สิชล
5. ถ้ำเขาวังทอง
6. บ่อน้ำผุด
7. ถ้ำเขาหัวช้าง
8. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

สิชล

1. หาดหินงาม
2. วัดเจดีย์ไข่
3. วิถีประมงพื้นบ้านปลายทอน-บางดี
4. เขาพลายดำ-กรมหลวงชุมพร
5. น้ำตกสี่ขีด/น้ำตกยอดน้ำ
6. ตลาดน้ำคลองบ้านหิน
7. ถ้ำเขาพรง
8. โบราณสถานเขาคา

ท่าศาลา

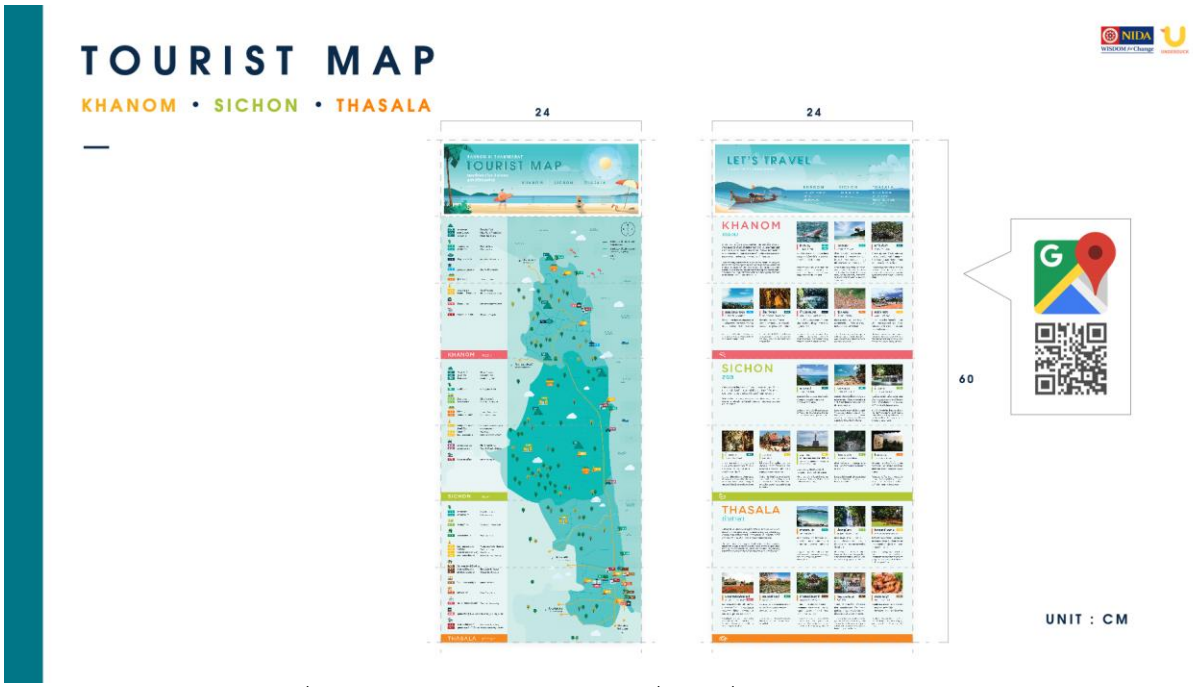
1. บ้านแหลมโฮมสเตย์
2. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

3. ธนาคารปูม้า
4. โบราณสถานโมคลาน
5. น้ำตกสุนันทา
6. MADISON HOTEL
7. หาดท่าศาลา/อ่าวทองคำ
8. ศูนย์การแพทย์

4.2.2 **รูปแบบแผนที่ท่องเที่ยว**

การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงของพื้นที่การท่องเที่ยวชายทะเล 3 อำเภอ อันได้แก่ อำเภอขนอม ท่าศาลา และสิชล เกิดจากกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในพื้นที่เพื่อนำมาจัดสร้างเป็นแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ โดยมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกันของแต่ละอำเภอ มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ โบราณสถาน สถานศึกษา วิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรมความเชื่อ นอกจากนี้ยังได้แนะนำสถานประกอบการของภาคเอกชน ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนไว้ในแผนที่ท่องเที่ยวด้วย รวมทั้งได้จัดทำระบบคิวอาร์โคดเพื่อให้ผู้ใช้แผนที่สามารถสแกนเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลเป็นประโยชน์อื่นๆเพื่อใช้ประกอบการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอขนอม ท่าศาลา และสิชล โดยแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์นี้จัดทำโดยพิมพ์ลงบนกระดาษอาร์ตมัน พิมพ์ 4 สี หน้า-หลัง ขนาดกว้าง 24 เซนติเมตร ยาว 60 เซนติเมตร ประกอบด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ 3 อำเภอ พิกัดที่ตั้ง สัญลักษณ์ประกอบคำอธิบาย และคิวอาร์โคด ดังแสดงในภาพที่ 4.67

การจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวฐานอัตลักษณ์ในพื้นที่อำเภอขนอม ท่าศาลา และสิชลนี้ จึงเป็นตัวช่วยกระตุ้นการเดินทางในพื้นที่เชื่อมโยงของ 3 อำเภอ เพิ่มการกระจายตัวนักท่องเที่ยว รวมถึงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก สร้างการจดจำให้ง่ายต่อการเข้าใจและสามารถวางแผนการเดินทางเข้าถึงของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้ และช่วยกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนของทั้ง 3 อำเภออย่างทั่วถึง ทั้งนี้ยังมีการจัดทำของที่ระลึกบนพื้นฐานอัตลักษณ์ของแต่ละอำเภอเพื่อใช้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวและสื่อถึงจุดเด่นของพื้นที่ ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความทรงจำที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้



ภาพที่ 0.67 ภาพตัวอย่าง แสดงแผนที่ท่องเที่ยว 3 อำเภอ

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการในยุคปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างสิ่งที่ภาคอุตสาหกรรมควรให้การใส่ใจ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่การบริการให้ผู้บริโภค ผู้รับบริการ หรือนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ต่อคุณค่า เกิดความชอบ ความพึงพอใจ และสร้างความมั่นใจต่อการบริการในการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์นั้นๆ ที่ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว จนนำไปสู่การยินยอมที่จะจับจ่ายใช้สอบให้กับการท่องเที่ยวและการบริการในราคาที่แพงขึ้น หรือจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากความเป็นอัตลักษณ์ของสิ่งของหรือสถานที่นั้นๆ อันประกอบไปด้วยข้อความ และสัญลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของการบริการที่ได้รับ จากที่ต่างๆ กัน อันเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณค่าที่ได้รับ อีกทั้งในแง่ของผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นจะเป็นตัวแทนของตนได้เป็นอย่างดี ทำให้ประชาชนมีสิ่งกระตุ้นความจำ ช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังใช้แสดงความเป็นเจ้าของบริการ กล่าวคือ อัตลักษณ์ เมื่อเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่วไปจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้รับบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้บริการ อีกทั้งอัตลักษณ์ ยังแสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้าอีกด้วย หากอัตลักษณ์ใดเป็นที่รู้จักมากเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดมากกว่าบริการในพื้นที่อื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยเพิ่มยอดขายเนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการจำได้อย่างแม่นยำเมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่ายใดๆ ก็จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายเนื่องจากการตัดสินใจได้รวดเร็วจากอัตลักษณ์ ลดการเปรียบเทียบด้านราคา

จากข้างต้นจะพบว่าอัตลักษณ์ สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการบริการและการท่องเที่ยว ที่ต้องดึงดูดใจผ่านการสร้างความแตกต่างให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกบริการหรือมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ของตน เพราะฉะนั้นบรรดาผู้ประกอบการจึงควรสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดในสายตาของผู้บริโภคและรักษาอัตลักษณ์ไว้อย่างต่อเนื่อง เพราะคุณค่าของอัตลักษณ์จะเป็นความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้ใช้บริการมีต่อบริการนั้นๆ หรือเป็นคุณค่าของบริการที่รับรู้ในสายตาของผู้รับบริการโดยการสื่อสารอัตลักษณ์ให้เกิดการพบเห็นอัตลักษณ์บ่อยขึ้น เพราะเมื่อเกิดการพบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ ผู้ใช้บริการจะเกิดความคุ้นเคยกับอัตลักษณ์นั้น ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการในที่สุด นอกจากนี้ยังจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความภักดีต่ออัตลักษณ์เช่นกัน

โดยเครื่องมือที่จะสามารถช่วยให้เกิดการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างหรือพัฒนาขึ้น คือ การนำเสนออัตลักษณ์ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยจะทำให้เกิดการพบเจอต่ออัตลักษณนั้นๆ ได้บ่อยครั้งยิ่งขึ้นจาก

ผลิตภัณฑ์ที่ตนนำกลับไปใช้งาน ช่วยให้เกิดการสร้างความจงรักภักดีต่ออัตลักษณ์ (Brand Loyalty) การสร้างการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ (Brand Awareness) การสร้างความเข้าใจต่อคุณภาพอัตลักษณ์ (Appreciation of Quality) ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถสร้างการรับรู้ใหม่จากผ่านบอกต่อแบบปากต่อปากขอวผู้ที่เคยใช้บริการโดยมีผลิตภณฑ์ของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์แสดงอยู่ เป็นตัวเชื่อมประสานประสบการณ์การใช้บริการหรือการท่องเที่ยวสู่ผู้ใช้บริการรายใหม่ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งถือได้ว่าอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นสามารถที่จะเสริม เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการอันจะนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการในอุสาหกรรมบริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จากข้างต้นจึงเป็นที่มาของผลการศึกษาในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการบริการอย่างมีส่วนร่วม ภายใต้แผนการวิจัย การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SME)ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วมผ่านการสรุปผลการศึกษา 3 วัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แนวทางการตลาดการสื่อสาร และกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)

จากกระบวนการค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอขนอม สิชล ท่าศาลา ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 และข้อที่ 2 สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. การจัดทำแนวทางการตลาดการสื่อสาร

<u>องค์ประกอบที่ 1 วิเคราะห์เทรนด์การท่องเที่ยว</u>

จากกระบวนการค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภอขนอม สิชล ท่าศาลา จากการวิเคราะห์ เทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่าเทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2019 สามารถแบ่งออกเป็น 6 เทรนด์การท่องเที่ยว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวลุยเดี่ยว ไปได้มากกว่า (SOLO TRAVEL)
2. การท่องเที่ยวประสบการณ์ไม่วางแผน/ประสบการณ์ท้องถิ่น(INSTANT EXPERIENCE/IN-DESTINATION ACTIVITIES)
3. การท่องเที่ยวคืนสังคม (MEANINGFUL TRAVEL)
4. การท่องเที่ยวหนีชีวิตวุ่นวาย ตัดขาดโลก (JOMO TRAVEL)
5. การท่องเที่ยวแบบสั้นสั้น แต่เที่ยวบ่อยๆ (MINI VACATION)
6. การท่องเที่ยวแบบไม่ลงเหมือนไม่ได้ไป (INSTA-TRAVEL)

ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอขนอม อำเภอสิชล และอำเภอท่าศาลา ได้ต่อไป

<u>องค์ประกอบที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย</u>

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยลักษณะนักท่องเที่ยวปัจจุบันในแต่ละอำเภอมีความแตกต่างกันออกไป จากการเก็บข้อมูลจากพื้นที่และนายกสามาคมการท่องเที่ยวขนอมและประชาชนในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่และจัดทำข้อมูลจากคณะวิจัย ซึ่งจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. **กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด** ที่โดยสารมาโดยเครื่องบิน เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวภาคกลาง ที่ไม่ค่อยรู้จัก ไม่รู้ว่าที่นี่มีอะไรที่น่าสนใจที่อยากจะมาท่องเที่ยว แต่มองหาการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย
2. **นักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง** ที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะคุ้นเคย และรู้จักกับพื้นที่ และไม่ต้องทำอะไรก็อยากมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้
3. **กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ** ที่ไม่รู้จัก ไม่รู้ว่าที่นี่มีอะไรน่าสนใจที่อยากจะมา และมองหาพื้นที่ที่สามารถสื่อสารได้ง่าย

<u>ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่</u>

ในปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมองหารูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะมีความต้องการท่องเที่ยวเฉพาะรูปแบบในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป และมีกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่แตกต่างกันของแต่ละอำเภอโดยมีความต้องการท่องเที่ยวทะเลเหมือนกัน แต่ต้องการทำกิจกรรมของพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป ตามบริบทของพื้นที่ ดังนี้

<u>ความต้องการของนักท่องเที่ยวขนอม</u>

1) **นักท่องเที่ยวคนไทย** นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอขนอมต้องการ มองหาความสงบ ต้องการพักผ่อน ต้องการความชิว และมาเพื่อกินอาหารทะเล และใช้เวลากับครอบครัวได้อย่างมีความหมายและหลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตปกติ
2) **กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกษียณอายุแล้ว** กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องการที่เงียบสงบ ต้องการพักผ่อน เพราะเหนื่อยกับชีวิตมามาก ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่พักได้ยาวๆ และค่าครองชีพไม่สูงมาก
3) **กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ** เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวต่างประเทศก็อยากจะมีประสบการณ์ที่หลากหลาย แต่มีเวลาและงบประมาณที่จำกัด จึงมองหาสถานที่ ที่มีความ ทั้งทะเล ภูเขา ป่า ประเพณี วัฒนธรรมซึ่งรวมถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นเดิม

<u>ความต้องการของนักท่องเที่ยวสิชล</u>

1) **นักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มทัวร์ (ทัวร์คนไทยและในประเทศใน AEC)** นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมาเพื่อขอโชคลาภและแก้บนกับ วัดเจดีย์ไอ้ไข่ และแวะเที่ยวสถานที่เที่ยวท่องเที่ยวใกล้เคียงเช่น ทะเล น้ำตกและสามารถซื้อของฝากกลับไปฝากคนที่บ้านได้
2) **นักท่องเที่ยวกลุ่มคนไทย** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาเพื่อทำกิจกรรมที่ชอบแต่ไม่มีให้เล่นตามปกติ จึงท่องมาเที่ยวตามเทศกาลหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเท่านั้น
3) **กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทคนไทยในพื้นที่ใกล้เคียง** มาท่องเที่ยวทะเลกับครอบครัว มาเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ มากินอาหารทะเล แบบไปเช้าเย็นกลับ

<u>ความต้องการของนักท่องเที่ยวท่าศาลา</u>

1) **กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างภาค(ภาคเหนือและภาคอีสาน)** ที่ไม่เคยและไม่ได้ค่อยมาท่องเที่ยวทะเล เวลามาท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน นอกจากท่องเที่ยวทะเลแล้วก็ยังชอบเห็นวิถีชีวิตของท้องถิ่น
2) **กลุ่มนักเรียน กลุ่มคนทำงานชาวไทย และกลุ่มคนทำงานต่างชาติ ความต้องการ** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มาเพื่อดูงาน ทำธุระหรือเยี่ยมลูกที่เรียนอยู่ที่นี่ เสร็จแล้วก็เที่ยว กินอาหารทะเล กาแฟก่อนกลับ
3) **กลุ่มวัยทำงานวัยกลางคน/ครอบครัวคนไทย** มาทริปบริษัทหรือกับครอบครัว ไปพัก “ บ้านแหลม ดูวิถีชีวิตชุมชน
4) **กลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติที่เกษียณอายุแล้ว** มาเพื่อท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ระยะยาว มาเพื่อท่องเที่ยวและตรวจสุขภาพและรักษา

<u>องค์ประกอบที่ 3 วิเคราะห์จุดเด่น</u>

จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่อำเภอขนอม สิชล ท่าศาลา ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์

ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ผ่านหลักการการออกแบบ คือ ความเข้าใจง่าย และปรับใช้งานง่าย (SIMPLICITY) ความตรงใจต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (RELEVANT) ความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์แต่ละอำเภอ (DIFFERENT) และความกลมกลืน ส่งเสริมกันและกันในทั้ง 3 อำเภอ (SYNERGY) โดยเมื่อแยกรายละเอียดของการพัฒนาเครื่องหมายอัตลักษณ์สามารถแยกอภอปลายรายอำเภอได้ดังนี้

<u>อำเภอขนอม</u> : มีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์สามารถอธิบายรายประเด็นได้ดังนี้

RELEVANT (ความตรงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย) : เป็นการเน้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ หลบหลีกออกจากชีวิตประจำวัน (ESCAPE FROM ROUTINE LIFE) ต้องการหลุดออกจากชีวิตจำเจ วุ่นวาย เหนื่อยล้า อยากมาเที่ยวพักผ่อนสบาย ๆ เติมพลังชีวิต เปิดรับประสบการณ์ดี ๆ แบบไม่เร่งรีบ

DIFFERENT (การสร้างความแตกต่าง) : การเป็นหาดชิลล์ ชาร์จพลังชีวิต เพราะมีทะเลหาดทรายขาวยาวไกล ให้เติมพลังชีวิตแบบไม่ต้องเร่งรีบ ด้วยหลากกิจกรรมชิลล์ ดูโลมาสีชมพู ชมธรรมชาติ ถ้ำเขาวังทอง จุดชมวิว เจดีย์ปะการัง สปาปลา หรือจะไม่ทำอะไรเลย นอนอ่านหนังสือริมหาด บรรยากาศก็พร้อม

<u>อำเภอสิชล</u> : มีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์สามารถอธิบายรายประเด็นได้ดังนี้

RELEVANT (ความตรงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย) : เป็นการเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการทำตามความชอบและแรงบันดาลใจของตัวเอง (FOLLOW MY PASSION) อยากท่องเที่ยวแบบได้ทำกิจกรรมสนุก ๆ ตามใจชอบ วันหยุดทั้งทีต้องได้เที่ยวเต็มที่สุด ๆ ทำอย่างที่อยากทำ ได้อย่างที่อยากได้

DIFFERENT (การสร้างความแตกต่าง) : การเป็นหาดแอคทีฟ เต็มที่กับชีวิต เพราะพื้นที่มีทะเลหาดหินงาม มีพลังธรรมชาติที่สรรสร้าง กิจกรรมแอคทีฟให้เต็มเหนี่ยว ไม่ว่าจะสารพัด Extreme Sport เจ็ทสกี เซิร์ฟ ปั่นจักรยาน ขึ้นถ้ำ ปีนน้ำตก วิถีประมง หรือจะ Extreme ขอพรวัดไอ้ไข่ให้ได้ชีวิตดี๊ดีกว่าเดิม

<u>อำเภอท่าศาลา</u> : มีแนวคิดการพัฒนาเครื่องหมายอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถอธิบายรายประเด็นได้ดังนี้

RELEVANT (ความตรงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย) : เป็นการเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการการเรียนรู้ ชอบการเรียนรู้อย่างไม่สิ้นสุด (NEVER ENDING EXPLORATION) โดนมีพื้นฐานความคิดว่าเมื่อได้ไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ แล้วจึงอยากที่จะซับซับวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นแท้ ๆ อยากเสพเรื่องราวของพื้นที่ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากประสบการณ์จริง

DIFFERENT (การสร้างความแตกต่าง) : การเป็นหาดแห่งปัญญา เสริมพลังความคิด เพราะนอกจากเป็นทะเลโคลนที่อุดมสมบูรณ์และประมงท้องถิ่นยังเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้หลากวัฒนธรรม ทั้งวิถีชีวิตชาวบ้านมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ศูนย์การแพทย์ หรือ เรื่องราวร่องรอยประวัติศาสตร์ ก็เสริมสร้างความคิดให้ใช้ชีวิตได้ดีขึ้น

จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แล้วจึงได้มีการสร้าง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ประกอบการสร้างสรรค์ออกแบบหรือคิดกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเอกภาพ ซึ่งได้มีการอธิบายชี้แจงข้อกำหนดต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยหวังให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์นี้ช่วยสร้างรายได้ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างแบรนด์ หรือสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ของทุกคนได้อย่างแข็งแกร่งต่อไป

<u>องค์ประกอบที่ 4 แผนการตลาด</u>

การพัฒนาแผนการตลาด ซึ่งได้จากการวิเคราะห์เทรนด์การท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และจุดเด่นของพื้นที่ ทั้งนี้แผนการตลาดจะมีรายละเอียด ดังนี้ 1) กิจกรรมการตลาด 2) แผนการสื่อสารการตลาด และ 3) ปฏิทินการตลาดรายปี

โดยภาพรวมแผนการตลาด พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในปีที่ผ่านมา และการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่ โดยสามารถสรุปอัตลักษณ์ร่วมของสามอำเภอ คือ Beach Experience with Real Culture ซึ่งในแต่ละอำเภอ ได้แก่ ขนอมมีอัตลักษณ์เฉพาะคือ “KHANOM CHILL BEACH (หาดชิลล์ ชาร์จพลังชีวิต)” ในขณะที่สิชล คือ “SICHON ACTIVE BEACH (หาดแอคทีฟ เต็มที่กับชีวิต)” และอำเภอท่าศาลา คือ “THASALA WISDOM BEACH (หาดแห่งปัญญา เสริมพลังความคิด)”

ภายหลังการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพื้นที่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดหลักที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ Discover your not Normal Beach Experience เมื่อพิจารณารายพื้นที่ พบว่า อำเภอขนอมจะสื่อสารผ่านธีม Chill Beach อำเภอสิชลจะนำเสนอผ่าน Active Beach และท่าศาลาจะนำเสนอผ่าน Wisdom Beach

เมื่อพัฒนาบทสรุปการตลาดการสื่อสาร จึงกำหนดกรอบการคิดกิจกรรมการตลาดการสื่อสารภายใต้แนวคิดประสบการณ์เที่ยวทะเลแบบใหม่ ให่ชีวิตดี๊ดีย์แบบไม่ธรรมดา ซึ่งมีธีมภายใต้แนวคิดดังกล่าว ได้แก่ 1) Beauty 2) Trendy 3) Friendly สามารถสรุปรายอำเภอได้ว่า อำเภอขนอมมีกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ ทัวร์สะสมประสบการณ์, สปาสุดชิว, หาดปลีกวิเวก และ Khanom Insta-butler ในขณะที่อำเภอท่าศาลา มีกิจกรรมทางการตลาดการสื่อสารจำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ สดสตอรี่, ท่าศาลาไลฟ์สเตย์, DIY Workshop, ภารกิจช่วยปูม้า และท่องเที่ยวแข่งจับปลา สำหรับอำเภอสิชล มีกิจกรรมทางการตลาดจำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ ทะเลปล่อยไก่, ศูนย์ให้ข้อมูลกิจกรรมอำเภอสิชล และ Sichon Insta-butler

แผนการตลาดการสื่อสารของแต่ละอำเภอที่อยู่ภายใต้ธีม Beauty, Trendy และ Friendly ได้นำมาสู่การกำหนดช่วงเวลาการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังการเดินทาง ทั้งนี้ได้แบ่งแผนการสื่อสารการตลอดแก่นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วง ดังนี้ ก่อนการเดินทางจะประกอบด้วย ช่วงการรู้จัก (Awareness) ควรสร้างแคมเปญขนอมชิ๊ลชิล สิชลสนุ๊กสนุก และท่าศาลาเพลิ๊นเพลิน ภายใต้แคมเปญของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ หากนครศรีดี๊ดี, ช่วงการหาข้อมูล (Information search) ควรจัดทำข้อมูลอัพเดธเรื่องราวของสถานที่ผ่าน Website Story ของอำเภอ, ช่วงการตัดสินใจ (Consideration) ควรหาพาร์ทเนอร์กับบริษัทนำเที่ยวหรือสายการบิน เพื่อเสนอแพคเกจแก่นักท่องเที่ยว สำหรับช่วงระหว่างนักท่องเที่ยวเดินทาง (Travel) ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีและทำให้นักท่องเที่ยวอยากบอกต่อ (Recommend) และอยากกลับมาเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit) โดยใช้กิจกรรมที่วางแผนจัดทำขึ้นนำมาใช้ เช่น การผลิตของที่ระลึกที่ช่วยสื่อสารจุดเด่นของพื้นที่ รวมทั้งเป็นของที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปให้

เพื่อนหรือคนรู้จักของเขา (Recommend) ทำให้คนคนที่ได้รับเกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยว นอกจากนี้การมี Seasonal Events จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะกลับมาอีก (Revisit) ในช่วงเวลานั้นๆ

ภายหลังการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่วง เพื่อทำให้พื้นที่ได้เห็นภาพรวมของกิจกรรมการตลาดที่พัฒนาขึ้น จึงนำเสนอปฏิทินการสื่อสารการตลาดรายปีของแต่ละพื้นที่ โดยภาพรวม 3 พื้นที่ สามารถแบ่งปฏิทินการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ Low, High และ Peak ซึ่ง Low จะมีในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ในขณะที่ High ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงกันยายน ส่วน Peak ได้แก่เดือนมีนาคมถึงเมษายน และเดือนตุลาคม เมื่อพิจารณาปฏิทินรายพื้นที่ พบว่า อำเภอขนอม มีกิจกรรมการตลาดได้แก่ ทัวร์สะสมประสบการณ์, สปาสุดชิว, หาดปลีกวิเวก และ Khanom Insta-butler เป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินการทั้งช่วง Low, High และ Peak ในขณะที่อำเภอสิชล ได้แก่ ทะเลปล่อยไก่, ศูนย์ให้ข้อมูลกิจกรรมอำเภอสิชล และ Sichon Insta-butler ที่สามารถดำเนินการได้ตลอดทั้งปี สำหรับอำเภอท่าศาลา กิจกรรมสดสตอรี่และท่าศาลาแคมเปญ ควรจัดในช่วง Peak และ High ในขณะที่กิจกรรม DIY Workshop และท่าศาลาไลฟ์สเตย์ สามารถจัดได้ทั้ง 12 เดือน

2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

การสร้าง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก มีแนวคิดในการสร้างให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นสิ่งของที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านเครื่องหมายอัตลักษณ์ สร้างการจดจำให้เครื่องหมายอัตลักษณ์ให้ง่ายต่อการเข้าใจละเข้าถึงของนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภค และเป็นตัวสร้างรายได้ และกระจายให้แก่คนในพื้นที่ โดยเน้นให้ผลลัพธ์ของของที่ระลึกสามารถสื่อจุดเด่น สร้างจุดต่างให้มีความน่าสนใจทั้งในตัวสินค้าและพื้นที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกสร้างขึ้นในโครงการนี้ คือการเป็นของที่ระลึกที่มีความอเนกประสงค์ และเป็นไปในลักษณะของในพื้นที่ โดยต้องซื้อจาก 3 อำเภอเท่านั้น ซึ่งผลของการผสานการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ

1. สบู่ธรรมชาติทำมือ
2. น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแต่งกลิ่น
3. กาชาปองที่ระลึก
4. รอยสักสร้างความทรงจำ
5. ถุงชาเปลี่ยนประสบการณ์
6. กระเป๋าพร้อมลุยรักษ์โลก
7. ย่ามรักษ์ทะเล
8. แก้วรักษ์ทะเล
9. BEACH PAD
10. COFFEE HONEY SCRUB

11. CHICKEN MODEL ไก่นำโชค ให้เลขเด็ด

12. MUD SPA SET ชุดสปาโคลน

13. WISDOM NOTEBOOK & WISDOM STORY

และทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกสร้างขึ้นมาจะต้องสามารถผลิตได้จริง ใช้งานและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นได้ตามเป้าประสงค์ในการสร้างให้เกิดรายได้ขึ้นในพื้นที่ และเกิดการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมการบริการ

5.1.2 สรุปผลการศึกษาการพัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่มีอดีตอันยาวนานมีวิวัฒนาการต่อเนื่อง ผ่านความเจริญรุ่งเรืองมาหลายยุคหลายสมัย เกิดเป็นศิลปวัฒนธรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ของบ้านเมือง และสืบทอดรักษาไว้จนปัจจุบัน มีเทศกาลประเพณีที่เป็นที่รู้จักของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ ประเพณีสาทรเดือนสิบ และประเพณีชักพระ รวมถึงมีสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่น่าสนใจในแต่ละท้องถิ่นมากมาย เมืองนครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่สงบเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและความสันโดษ จังหวัดนครศรีธรรมราชมีแหลมทะเลยาวที่สุดในประเทศไทย คือ แหลมตะลุมพุก และยอดเขาสูงที่สุดในภาคใต้ คือ ยอดเขาหลวง รวมทั้งมีชายฝั่งทะเลยาวที่สุดถึง 236 กิโลเมตร จึงมีแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สวยงามและน่าไปท่องเที่ยวมากมายโดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอขนอม ท่าศาลา และสิชล

จากการศึกษาอัตลักษณ์พื้นที่ พบว่า อำเภอขนอมมีอัตลักษณ์เป็นทะเลที่มีทรายขาวเหมาะสำหรับการพักผ่อนเติมพลังชีวิต เป็นเมืองที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเนื่องด้วยบรรยากาศของพื้นที่ที่มีความไม่เร่งรีบเหมาะแก่การพักผ่อนร่างกายและจิตใจจากความเหนื่อยล้า ในขณะที่อำเภอสิชลมีอัตลักษณ์เป็นทะเลหินงามใช้ชีวิตได้อย่างแอคทีฟมีชีวิตชีวากับสิ่งที่รัก เป็นเมืองแห่งกิจกรรม Extreme Sport และกีฬาทางน้ำโดยมีชายหาดมากมายที่เอื้ออำนวยให้เกิดกิจกรรมนันทนาการทางการท่องเที่ยว และอำเภอท่าศาลามีอัตลักษณ์เป็นทะเลโคลนที่เหมาะกับการเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ ทั้งนี้จึงพัฒนาออกเป็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลแผนที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว</u>

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะพื้นที่การท่องเที่ยวชายทะเลของ 3 อำเภอ อันได้แก่ อำเภอขนอม ท่าศาลา และสิชล มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันดังนี้

1) อำเภอขนอม ตั้งอยู่ทางทิศเหนือสุดของจังหวัด เป็นอำเภอที่มีชายหาดที่สวยงามและชายหาดยาวที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช ชายหาดที่มีชื่อเสียงมากในปัจจุบันคือหาดในเพลา ลักษณะหาดเป็นแนวยาวโค้ง มีภูเขาล้อมรอบ หาดนี้จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีหาดหาดในแปร็ด หาดปากน้ำ หาดท้องชิง หาดแผงเภา หาดท้องโหนด หาดท้องเนียน และหาดนางกำ ปัจจุบันมีกิจกรรมที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างมากคือ การมาชมโลมาสีชมพู ที่มาหาอาหารในเขตพื้นที่ของอ่าวอำเภอขนอม

2) อำเภอท่าศาลา ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัด มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีหลายแห่ง เช่น โบราณสถานโมคลาน โบราณสถานตุมปัง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ได้แก่ หาดทรายแก้ว เป็นหาดทรายสีขาวสวยงาม น้ำทะเลใสสะอาด รวมถึงหาดชมเล หาดเราะวาริน หาดซันไรท์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถลงเล่นน้ำได้ตลอดแนวชายหาด สามารถชมพระอาทิตย์ขึ้นได้อย่างสวยงามยามเช้า มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขานัน เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ สปาโคลน โดยกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นกลุ่มชาวบ้านที่ช่วยกันจัดตั้งขึ้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นรายได้เสริม อีกทั้งยังมีจุดเด่นอยู่ที่สปาโคลน เพราะเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งโคลนที่มีความอุดมสมบูรณ์สูงในการทำสปา

3) อำเภอสิชล มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้แก่ หาดสิชล หรือที่ชาวท้องถิ่นเรียกกันว่า "หัวหินสิชล" เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมานานของอำเภอ ชายหาดเป็นแนวหินไปจนจดหาดทรายโค้ง เป็นบริเวณที่เล่นน้ำได้ บนหาดมีที่พักและร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งหาดหินงาม และหาดปิติที่มีความสวยงามและสงบ รวมถึงวัดเจดีย์ซึ่งเป็นวัดที่ชาวบ้านนิยมไปกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์ภายในวัดกันเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมีความน่าสนใจของวิถีชีวิตชาวประมงสิชล ซึ่งสิชลเป็นเมืองติดทะเล วิถีชีวิตของชาวสิชลจึงผูกพันกับท้องทะเล มีจุดเด่นด้านประมงพื้นบ้าน และความสดใหม่ของอาหารทะเล

<u>ข้อมูลแผนที่</u>

แผนที่ท่องเที่ยวของพื้นที่ 3 อำเภอมีแนวคิดในการจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวขึ้นเพื่อสร้างการจดจำ ให้ง่ายต่อการเข้าใจ และเข้าถึงของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างการเป็นที่รู้จักของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆให้มากขึ้น รวมถึงการแนะนำของที่ระลึกจากทั้ง 3 อำเภอที่สร้างจากฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งการจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวมีที่มาจากการศึกษาผ่านกระบวนการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ที่พบว่าพื้นที่มีลักษณ์ของภาพลักษณ์ของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางทะเลให้กับนักท่องเที่ยวได้ แผนที่ท่องเที่ยวจึงจะช่วยเพิ่มการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆตามที่แนะนำในแผนที่ และเป็นตัวสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ซึ่งแผนที่ท่องเที่ยวที่สร้างจากฐานอัตลักษณ์ของทั้ง 3 อำเภอนี้จะช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่

การท่องเที่ยวทางทะเลจังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในพื้นที่ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกันได้ดังนี้

อำเภอขนอม มีอัตลักษณ์เป็นทะเลที่มีทรายขาวเหมาะสำหรับการพักผ่อนเติมพลังชีวิต เป็นเมืองที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเนื่องด้วยบรรยากาศของพื้นที่ที่มีความไม่เร่งรีบเหมาะแก่การพักผ่อนร่างกายและจิตใจจากความเหนื่อยล้า มีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว คือ

1.ล่องเรือทะเลขนอมชมโลมาสีชมพู

2.หาดขนอม ชายทะเลที่สวยงามยาวติดต่อกัน คือ หาดในแปร็ด หาดในเพลา และหาดปาดน้ำ

3.เขาหินพับผ้า เป็นปรากฏการณ์ที่เห็นได้บนเขาหินบริเวณเกาะถ้ำหรือเกาะท่าไร่ ลักษณะจะเป็นแผ่นหินที่ทับซ้อนเรียงกันเป็นชั้นเหมือนขนมชั้นหรือผ้าที่พับไว้

4.จุดชมวิวเนินเทวดา สามารถเห็นวิวทิวทัศน์ของทะเลได้ชัดเจนและชมพระอาทิตย์ขึ้นและตกได้

5.ถ้ำเขาวังทอง unseen แห่งขนอม ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยรูปร่างสวยงามมากมาย

6.บ่อน้ำผุดธรรมชาติ บ่อน้ำจืดธรรมชาติกลางป่า น้ำใส พื้นทรายสีขาว มีน้ำผุดมาจากใต้ดินตลอดเวลา

7.ทุ่งชะคราม นักท่องเที่ยวสามารถเดินบนสะพานไม้ชมทุ่งชะครามสีชมพูอมม่วงและสีเขียวได้

8.เจดีย์ปะการัง โบราณสถานเก่าแก่ของเมืองขนอม เชื่อกันว่ามีอายุมากกว่า 1,000 ปี

อำเภอสิชล มีอัตลักษณ์เป็นทะเลหินงามใช้ชีวิตได้อย่างแอคทีฟมีชีวิตชีวากับสิ่งที่รัก เป็นเมืองแห่งกิจกรรม Extreme Sport และกีฬาทางน้ำ มีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชม เลือกซื้อสินค้า ชิมอาหาร และสักการะสถานที่ศักสิทธิ์ชื่อดัง คือ

1.หาดหินงาม มีลักษณะเป็นหาดหินโค้งยาว หาดทรายสีนวลกลมกลืนกับโขดหิน ร่มรื่นด้วยทิวไม้บริเวณรอบ

2.หาดพลายดำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งทะเลใต้ มีสภาพป่าที่สมบูรณ์

3. น้ำตกสี่ขีด น้ำตกหินปูนโดดนเด่นที่สายน้ำต้องไหลผ่านโขดหิน 4 ลูก ทำให้เกิดม่านน้ำที่สวยงาม

4.ถ้ำเขาพรง ถ้ำเก่าแก่ตั้งอยู่บนภูเขา มีพระพุทธรูปประจำอยู่ในถ้ำและของเก่าแก่มากมาย

5.วัดเจดีย์ไข่ ไอ้ไข่ หรือ ตาไข่ คือรูปไม้แกะสลักเป็นรูปเคารพของชาวบ้าน มีความเชื่อว่าให้โชคลาภและค้าขาย

6.อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพร ปากน้ำสิชล ติดกับปากอ่าวสิชล

7.น้ำตกยอดน้ำ เป็นน้ำตกที่คงความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าไม้และสัตว์ป่า

8.ไร่ตะวันฉาย ฟาร์มสเตย์กาแฟ สวนผลไม้ ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ แหล่งเรียนรู้วิถีเกษตรอินทรีย์พึ่งพาตนเอง

อำเภอท่าศาลา มีอัตลักษณ์เป็นทะเลโคลนที่เหมาะกับการเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศาสนา และโบราณสถานที่เชื่อมโยงคือ

1. หาดทรายแก้ว แนวหาดทรายยาว มีทั้งทิวสนและดงมะพร้าวเป็นฉากหลัง บรรยากาศเป็นส่วนตัว

2. น้ำตกสุนันทา มีความสูง 70 เมตร มี 3 ชั้น ชั้นบนมีความสวยงามมากที่สุด

3. โบราณสถานโมคลาน ในเดือนสิงหาคมจะมีการจัดงานบวงสรวงอย่างยิ่งใหญ่

4. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีการพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นเมืองแห่งมหาวิทยาลัยในรูปแบบ Residential University ที่มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการแบบครบวงจร

5. สวนวลัยลักษณ์ แลนด์มาร์กของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โดยเฉพาะระเบียงน้ำยามพระอาทิตย์ตกจะมีความสวยงามมาก

6.บ้านแหลมโฮมสเตย์ เป็นชุมชนขนาดเล็ก วิถีของชาวชุมชนที่ปรากฏออกมาเป็นอาชีพที่ผู้มาเยือนพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันของชาวบ้าน

7. MADISON HOTEL & CAFÉ หนึ่งในร้านน่านั่งและต้องไปเมื่อมาเยือนนครศรีธรรมราช ร้านน่ารัก มีมุมถ่ายรูปสวยๆ พร้อมกับบริการกาแฟและขนมหวาน

8. ร้านริมเลซีฟู้ด ตั้งอยู่บริเวณหาดซันไรส์ เมนูอันดับหนึ่งที่ต้องรับประทานคือ หมึกไข่ต้มหวาน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้มาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความเห็นเชิงข้อเสนอแนะในการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วม ดังต่อไปนี้

1 ภาครัฐควรเป็นผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องด้วยเป็นการพัฒนามาจากพื้นฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ เพื่อให้เกิดการจดจำและความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ในฐานะของการเป็น พื้นที่ที่สร้าง ประสบการณ์เที่ยวทะเลแบบใหม่ให้ชีวิตดี๊ดีย์แบบไม่ธรรมดา ห รื อ “ DISCOVER YOUR NOT NORMAL BEACH EXPERIENCE FOR BETTER LIVING MOMENT” ใน ภาพรวมของทั้งสามอำเภอ รวมทั้งการเป็นหาดชิลล์ ชาร์จพลังชีวิต“KHANOM CHILL BEACH” ในพื้นที่ขนอม การเป็นหาดแอคทีฟ เต็มที่กับชีวิต “SICHON ACTIVE BEACH” ในพื้นที่สิชล และการเป็นหาดแห่งปัญญาเสริมพลังความคิด “THASALA WISDOM BEACH” ในพื้นที่ท่าศาลา

2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่และหน่วยงานภาคเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร ควรที่จะมีสมาคมท่องเที่ยวอำเภอทั้งสามเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผู้ดูแลรับผิดชอบต่อการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไปใช้ให้เกิดความเป็นเอกภาพ และสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอันชัดเจนและถูกต้องตรงกันเพื่อรักษามาตรฐานของงานที่จะออกสู่สาธารณชนในนามพื้นที่ ทั้งสามอำเภอนี้ได้ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างแบรนด์ หรือสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ของทุกคนได้อย่างแข็งแกร่ง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกสร้างขึ้นมีการออกแบบเป็นของที่ระลึกที่มีความอเนกประสงค์ และเป็นไปงานได้จริง โดยต้องซื้อจาก 3 อำเภอเท่านั้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นได้ตามเป้าประสงค์ในการสร้างให้เกิดรายได้ขึ้นในพื้นที่ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการ พื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเล จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วมรวมทั้งเร่งทำการจดสิทธิบัตรเพื่อมิให้เกิดการลอกเลียนแบบในภายหลัง

3 ภาคการศึกษาและวิชาการ ควรที่จะมีการค้นหาและพัฒนาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นในจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อให้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดต่อไปในภายภาคหน้า

บรรณานุกรม

กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์. 2550**. Co-branding Strategy**. กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week. วันที่ 23 มีนาคม 2550

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. 2549. **Live Branding**: **อะไรคือ Live Branding**. กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week วันที่ 18 สิงหาคม 2549

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2542). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งของสินค้าไทย.** รายงายการวิจัยฉบับสมบูรณ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชุษณะ เตชคณา. (2549). **การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย**. ดุษฎีนิพนธ์การจัดการดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชุษณะ เตชคณา. (2549). **การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย.** ดุษฎีนิพนธ์ การจัดการดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ฐานเศรษฐกิจ. 2550. **ผู้บริหารแบรนด์ดังแห่งยุคร่วมแสดงวิสัยทัศน์แนวคิดกลยุทธ์ CEO Branding.** งานอบรมสัมมนาหลักสูตร CEO Branding จัดโดย ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ณ โรงแรมเซ็นจูรี่ กรุงเทพมหานคร

ธรรมศักดิ์ จารุชาต (2553) **แนวทางพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 กรณีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม** ดุษฎีนิพนธ์ การจัดการดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ธิติ บุตรรัตน์. (2541). **การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2550. **คอลัมน์ “คลื่นความคิด”.** มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839 วันที่ 13 พฤศจิกายน 2550

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. ม.ป.ป. **เสริมพลังให้กับกลยุทธ์ (Branding).** จับเข่าชน คนกลยุทธ์ / หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek

นิตยสาร BrandAge. ม.ป.ป. **Marketing Concept-Co-Branding**. ปีที่ 6 ฉบับที่ 5

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : แพคอินเตอร์กรุ๊ป.

ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช. 2545. **Digital Branding. Business Thai** วันที่ 20 ตุลาคม 2545 ที่มา : http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-020608&article_version=1.0

รัชภูมิ เผ่าเสถียรพันธ์. (2552). **กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทย.** ดุษฎีนิพนธ์ การจัดการดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2548). **Sensory Marketing (Marketeer/11/48)**. (Online) Avalable : http : //www. marketer.co .th.Retrieved. (2007, December 30)

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ : แบรนด์เอจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management).** กรุงเทพฯ: Diamond In Business World, 2552.

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2550). **ลุ่มลึกกับแบรนด์.** กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์.

เสรี วงษ์มณฑา. **ลุ่มลึกเรื่องการตลาด.** กรุงเทพฯ : Good Communication.

อรวรรณ บัณฑิตกุล. 2547. **ถึงเวลาดอกบัวคู่ Re-branding**. นิตยสารผู้จัดการ กรกฎาคม 2547 http://www.tutor2u.net/business/marketing/casestudy_rebranding.asp

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York : Free Press.

Aaker, D. A. 1996. **Building strong nrands**. New York, NY: Free Press, p. 74 Fargquhar, P. 1990**. Managing Brand Equity**. Journal of Advertising Research 1990: 4, RC7- RC12.

Asker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalization on Value of a Brandname**. New York: the Free Press

Assael, Henry. (1995). **Customer Behavior and Marketing Action (5th Edition)**. International Thomson Publishing.

Cobb-Walgren, C. J.; Ruble C. A.; and Donthu N. (1995). Brand Equity, BrandPreference, and Purchase Intent. **Journal of Advertising**. , 25-40.

Horacio Rozanski. n.d. **The Promise in Digital Branding**. Strategy+business.com

Keller, K. L. 1993. **Conceptualizing measuring, and managing customer-based rand equity**. Journal of Marketing. 57 (Jan). 1-22

Keller, K. L. 1998. **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 94

Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). **Strategic brand management: A European perspective**. Pearson Education.

Kotler, Philip (2001). **Principle of Marketing.** New Jersey : Pearson Education.

Kotler, Philip (2005) . **According to Kotler : The World ‘s Foremost Authority on MarketingAnswer Your Question**. New York : American Management Association.

Leuthesser, L. (1988). Defining, Measuring, and Managing Brand equity. **Summary of Marketing Science Institute Conference.** Report No. 88-104.

Lindstrom, Martin. (2005). **Brand Sense.** London : Kogan Page

Lindstrom, Martin. (2005). **Brand Sense.** London : Kogan Page Limited.

Paek, C. S. and Srinivasan, V. A. (1994). Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and lis Extendibility. **Journal of Marketing Research.** (May 1994), 271-288.

Paek, C. S. and Srinivasan, V. A. (1994). Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and lis Extendibility. **Journal of Marketing Research**. (May 1994), 271-288.

Riezbos, H. J. (1994). **Brand-added value, theory and empirical research about the value of brands to consumers**, Eburon Publishers.

Simon, C. J. and Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach. **Marketing Science**. 28-51.

THAIBRAND MARKETING. 2550. **“Thailand’s Top Brands” เผยยุทธวิธีสู่สุดยอดแบรนด์**. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2550

Thailand Management Association : TMA. 2550. **อยากสร้างแบรนด์ ต้องทำอย่างไรบ้าง.** เว็บบอร์ด วันที่ 8 ตุลาคม 2550

ภาคผนวก

บรรยากาศการสำรวจพื้นที่ ประชุมกลุ่มและสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแนวทางการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์

SHOPPING BAG SET

เครื่องมือ(ข้อคำถาม)

1.1 KNOW ourselves

โดยใช้แนวคิดอำเภอเรามีดีอะไร คุณค่าของอำเภอเรา โดยใช้ 5P ได้แก่

People จุดเด่นด้านคนในอำเภอ พูดจา แต่งกาย การต้อนรับ

Place พื้นที่และบรรยากาศของอำเภอ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้าง สาธารณูโภค

Preserve ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมต่างๆ

Product ผลผลิต ผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก ที่โดดเด่น มีเรื่องราว

PR/Promotion Logo, Slogan, การตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1.2 TOURIST INSIGHT

รู้จักกลุ่มเป้าหมายของเราในด้าน กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยากได้อะไร

1.3 IDEA EXPLORE

จุดเด่นของชุมชน + ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย= ไอเดียทางการตลาด สรุปได้อย่างไร