



แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี



วิชานนท์ ทีคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี



วิชานนท์ ทิศำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

GUIDELINE FOR A DESTINATION BRANDING PLAN OF SAMAE SAN SUBDISTRICT,
SATTAHIP DISTRICT, CHONBURI PROVINCE



WIRACHANON TEEKAM

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ วิชา นนท์ ที่คำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติก) (รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติก)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิหวัศ แจ่มเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920171: สาขาวิชา: สื่อสารแบรนด์; นศ.ม. (สื่อสารแบรนด์)

คำสำคัญ: แแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว, ตำบลแสมสาร, กระบวนการสร้างแบรนด์

วิชานนท์ ทีคำ : แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตต
หีบ จังหวัดชลบุรี. (GUIDELINE FOR A DESTINATION BRANDING PLAN OF SAMAE SAN
SUBDISTRICT, SATTAHIP DISTRICT, CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุม
วิทยานิพนธ์: พรรณพิลาศ กุลดิลก ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพด้านการ
ท่องเที่ยวของ ต.แสมสาร อ.สัตตหีบ จ.ชลบุรี 2) เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
ของ ต.แสมสาร อ.สัตตหีบ จ.ชลบุรี โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว
แสมสาร จำนวน 44 คน จากนั้นพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว และนำเสนอเพื่อรับ
ฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์จำนวน 2 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการ
ท่องเที่ยวของแสมสาร แบ่งออกเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม และเป็นแหล่งอาหาร
ทะเลที่มีชื่อเสียง กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มครอบครัว วัยรุ่น คณะนักเรียน
นักศึกษาและวัยเกษียณ คู่แข่งของแสมสาร คือ ทะเลที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งแสมสารมีจุดได้เปรียบ
คือ ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และการคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวประมง นอกจากนี้
แสมสารมีศักยภาพในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านพื้นที่ ด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน
ด้านผู้คนในชุมชนและด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป้าหมายการท่องเที่ยวของแสมสารคือ เป้าหมาย
ด้านเศรษฐกิจ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่
ดี ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้นำเสนอจุดเด่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม
กิจกรรมทางทะเลที่น่าจดจำ อาหารทะเลที่สดใหม่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่การท่องเที่ยววิถี
ชุมชน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์นี้ไปพัฒนาแนว
ทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสาร

65920171: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: Destination branding, Samae San Subdistrict, Brand building process

WIRACHANON TEEKAM : GUIDELINE FOR A DESTINATION BRANDING PLAN OF SAMAE SAN SUBDISTRICT, SATTAHIP DISTRICT, CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: PANPILAS KULDILOK, 2024.

The objectives of this research were 1) to analyze the situation and tourism potential of Samae San Subdistrict, Sattahip District, Chonburi Province; and 2) to develop a guideline for destination branding of Samae San Subdistrict, Sattahip District, Chonburi Province, by in-depth interviews with 44 stakeholders of tourism in Samae San. Then, the data obtained was presented and opened to suggestions from 2 branding experts. The results revealed that types of tourism in Samae San are categorized into nature-based tourism and cultural tourism. The destination is also a famous source of seafood. The key target groups include Thai tourists, families, teenagers, students, and retirement age. The competitor of Samae San is the sea nearby. The advantages of Samae San include exuberant natural resources and fishermen's traditional way of life. Moreover, Samae San also has potential for tourism branding in terms of the area, basic utilities, community inhabitants, and tourist attractions. The tourism goal of Samae San refers to the economic goal, i.e., for eco-tourism and for creating a good tourism experience. The highlights that should be presented according to interested persons' opinions include fascinating marine attractions, memorable marine activities, fresh seafood, and ecotourism as well as community-based tourism through social media. The researcher has brought the data from this situational analysis to develop a guideline for destination branding of Samae San.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยคำแนะนำอันทรงคุณค่าจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลก อาจารย์ที่ปรึกษาที่เคารพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งคำแนะนำอันเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์นี้ ความอดทน ความพยายาม และการทุ่มเทเวลาในการให้คำปรึกษา รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความใส่ใจและเมตตาของท่าน ทำให้ผู้วิจัยมีความมั่นใจและสามารถดำเนินงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ท่านได้ช่วยแนะนำแนวทางที่ถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่อคุณพรสวรรค์ เสรีเศวตรัตน์ และคุณพิมพ์นารี อินตะปะครอบครัวที่รักยิ่งของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่วันแรกที่ผู้วิจัยเริ่มต้นการศึกษาจนถึงวันที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นลง ความรักและความเสียสละของท่านทั้งสองคือแรงบันดาลใจที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นและอดทนจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของท่านทั้งหลาย จึงขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณสาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นที่ให้ความรู้ประสิทธิภาพต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาองค์ความรู้ของผู้วิจัย ทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ ทำให้ผู้วิจัยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการดำเนินการวิจัยและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ความรู้ที่ได้จากการเรียนในสาขานี้จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดในอนาคตในการสร้างสรรค์และพัฒนาในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

วิชานนท์ ทีคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาในการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (destination branding).....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/แหล่งข้อมูล.....	37
เครื่องมือในการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือ.....	38

การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	41
การตรวจสอบสามเส้า	41
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานการณ์และศักยภาพการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัด ชลบุรี.....	43
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	107
ส่วนที่ 3 แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	114
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	130
สรุปผลการศึกษา	130
อภิปรายผลการวิจัย	142
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	149
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	156
ภาคผนวก ข เอกสารเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ	160
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	164

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	37
ตารางที่ 2 SWOT analysis.....	59
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบจุดเหมือน จุดต่าง ระหว่างแสมสารและคู่แข่ง	70
ตารางที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ต่อแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	112
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	115
ตารางที่ 6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	118
ตารางที่ 7 ลักษณะความเหมือน ความแตกต่างของแสมสารกับแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง	120
ตารางที่ 8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม	123
ตารางที่ 9 ประโยชน์การใช้งาน ประโยชน์ทางอารมณ์.....	124
ตารางที่ 10 กลวิธีการสื่อสาร	127

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2 Strategic brand management process.....	10
ภาพที่ 3 องค์ประกอบแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว.....	14
ภาพที่ 4 กระบวนการสร้างแบรนด์	17
ภาพที่ 5 แผนที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.....	108
ภาพที่ 6 การวางตำแหน่งของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	122
ภาพที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงแบรนด์	125
ภาพที่ 8 รูปแบบของโลโก้แบรนด์แสมสารที่ได้จากการออกแบบ	125

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบันทยอยฟื้นตัวจากวิกฤติการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลหลายประเทศทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลง ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศ โดยก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่า 40 ล้านคนต่อปี ทำให้มีเม็ดเงินมหาศาลไหลเข้ามาในประเทศมากกว่า 2,000,000 ล้านบาทต่อปี (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) แต่เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ที่รัฐบาลประกาศปิดประเทศ (lockdown) ห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยลดลงจาก 40 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 เป็น 6.7 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งคิดเป็นการลดลงกว่าร้อยละ 83 นอกจากนี้จะส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (economic growth) (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

ปัจจุบันเมื่อเหตุการณ์กลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในไทยกลับมาฟื้นตัว ดังที่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center: SCB EIC) ระบุว่า ภาพรวมภาคการท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดีทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีมากถึง 30 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่องและกลับมาอยู่ในระดับเช่นเดียวกับก่อนสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 (พีพีทีวีออนไลน์, 2566)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่าการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยภาคการท่องเที่ยวได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการร่างแผนฯ ฉบับที่ 3 พร้อมทั้งร่างกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 โดยสาระสำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 มีเป้าหมายหลักเพื่อพลิกโฉมประเทศไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” โดยมีจุดหมายที่ 2 “ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความยั่งยืน” (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดรองจากกรุงเทพมหานคร คือ จังหวัดชลบุรี (ครีเอทีฟไทยแลนด์, 2562) ซึ่งจังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงามหลายแห่ง มีสถานบันเทิงที่ครบครัน และอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีประมาณ 566,801 บาท สูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศรองจากจังหวัดระยอง และกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปีสูงเพราะเป็นเมืองอุตสาหกรรมและเมืองท่องเที่ยว (สปริงนิวส์, 2564)

ชลบุรีเป็นหนึ่งในหมุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยว ในช่วงเดือนมกราคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประมาณ 1.3 ล้านคน นักท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 12.5 ล้านคน ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนหน้าในช่วงที่มีสถานการณ์โควิดถึง 113.03% และคาดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจะมีสัญญาณดีขึ้นตามลำดับ โดยจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยว คือ พัทยา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดชลบุรี (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าพัทยานักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ในพื้นที่ใกล้เคียงยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่น่าสนใจที่ยังรอการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย อยู่ใกล้กับสนามบินอู่ตะเภา และอยู่ห่างจากพัทยาเพียงประมาณ 40 กิโลเมตร

พื้นที่ตำบลแสมสาร เป็นพื้นที่ที่มีระบบนิเวศที่สมดุล มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อาทิ เกาะแสมสาร ซึ่งเป็นเกาะที่มีชายหาดที่สวยงาม มีน้ำทะเลที่ใส เป็นแหล่งศึกษาพันธุ์พืชและสัตว์น้ำทะเลที่หลากหลาย เป็น 1 ใน 9 เกาะในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยเปิดให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากธรรมชาติที่สวยงามพื้นที่แสมสารยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพประมง ทำให้แสมสารเป็นหมู่บ้านชาวประมงที่ส่งออกอาหารทะเล และแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชนพร้อมซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์จากชุมชน

พื้นที่ตำบลแสมสารยังมีศักยภาพในการพัฒนาอีกมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ที่จะกลายเป็นพื้นที่ที่จะต้องได้รับการพัฒนาและรองรับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของภาคตะวันออกในอนาคต ตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2560 - 2569 ที่ว่า พัฒนาและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประตูการค้า

ให้เกิดการส่งเสริมการลงทุน อีกทั้งมีการต่อยอดโครงสร้างพื้นฐาน เมืองการบินภาคตะวันออกและการพัฒนาพื้นที่รอบสนามบิน ขั้วเคลื่อนโครงการศูนย์ธุรกิจอีอีซีและเมืองใหม่ท่าอากาศยานอุดรธานี พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนถึงระดับหมู่บ้าน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2566) นอกจากนี้จากงานวิจัยในอดีตพบว่า พื้นที่แสมสารมีการจัดการ การท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐและชุมชน โดยเน้นที่ประเด็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (กนกวรรณ โอภาสวรรณ และคณะ, 2559) แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากเกาะแสมสารแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในชุมชนแสมสารยังไม่เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวมากนัก ทั้งนี้หากการท่องเที่ยวในพื้นที่แสมสารได้รับความนิยมอาจเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน เนื่องจากรายได้เฉลี่ยรวมของประชากรในพื้นที่อยู่ที่ 178,766.58 บาท/คน/ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

เมื่อพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จพบว่า การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการนำเสนออัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและเกิดการบอกต่อหรือกลับมาเที่ยวอีกครั้ง อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (Acheampong, 2020) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างยั่งยืน

แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (destination brand) มีความคล้ายคลึงกับแบรนด์องค์กร แบรนด์สินค้าหรือบริการ ที่มีองค์ประกอบทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวโดยการพัฒนา ปรับปรุง สร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยนำทรัพยากรที่มีค่า ไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ โดยได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรและแสดงเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านสินค้าท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน และวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ระบุว่ากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วย 1. การสำรวจ/ ประเมินข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว 2. การกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็น วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ตำแหน่งของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย 3. การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ 4. การออกแบบแบรนด์ 5. การสื่อสารแบรนด์ และ 6. การบริหารจัดการแบรนด์ (UNWTO, 2007 as cited in Tuominen et al., 2014)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยของไทยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย

ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งส่วนมากเป็นการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ยกตัวอย่างเช่น ชุมชนบางรัก ชุมชนบางกอกใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2558; สวรรส ศรีสุตใจ, 2555; สัจจา ไกรศรีรัตน์ และวรวิรัช สุเมธ, 2563) นอกจากนี้ยังพบการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่จังหวัดลำพูน พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น (ดลฤทัย โกววรรณกุล, 2557; นพดล ชุมภูวิลาส และกฤษฎิ์ แสนทวี, 2565; อรรธิกา พังงา และคณะ, 2560) โดยการศึกษาที่ผ่านมาทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน บุคลากรจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว/การสร้างแบรนด์ โดยใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ยังไม่พบบงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ ควบคู่กับการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ที่กำหนดทิศทางและบริหารจัดการโดยชุมชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาสถานการณ์ และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และนำเสนอแนวทางในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ต่อไป

ปัญหาในการวิจัย

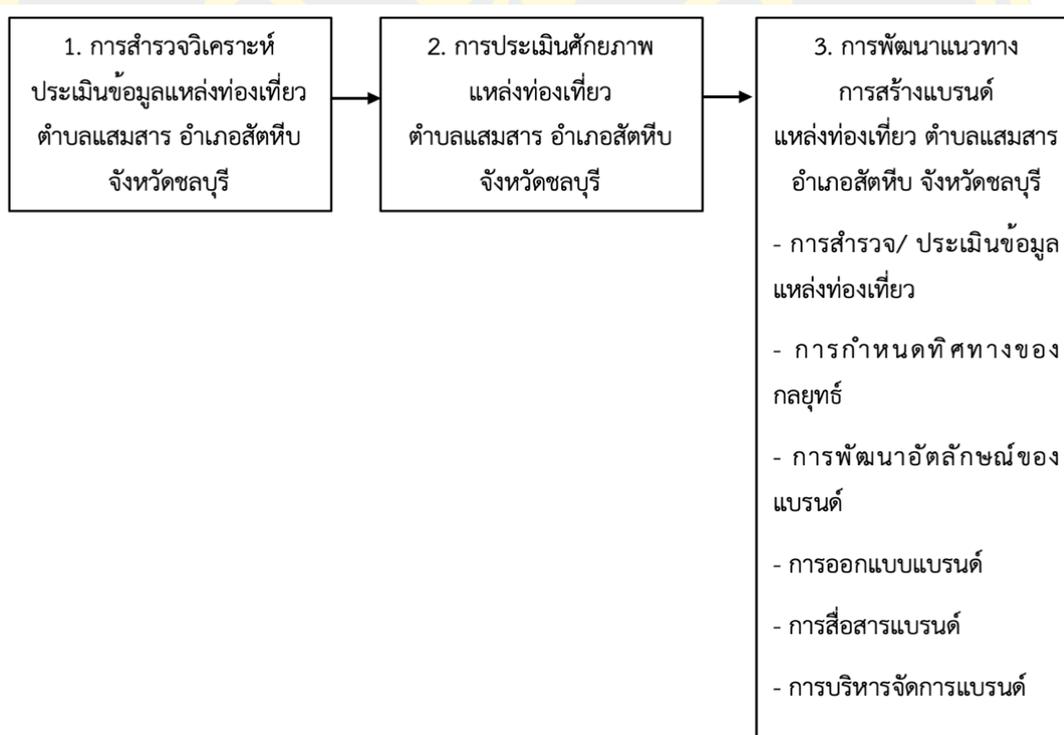
1. สถานการณ์และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นอย่างไร
2. แนวทางในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้พัฒนาจากกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตพื้นที่ ทิศเหนือติดกับ ตำบลพลูตาหลวง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ทิศตะวันออกติดกับ ทะเลอ่าวไทย ทิศใต้ติดกับ ทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันตกติดกับ ตำบลสัตหีบ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาที่ดำเนินการเก็บข้อมูล ช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 - เมษายน พ.ศ. 2567

ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินการศึกษาในประเด็นการสร้างแบรนด์ แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ภายใต้กรอบแนวคิดขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แสมสาร หมายถึง พื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตพื้นที่ ทิศเหนือติดกับ ตำบลพลูตาหลวง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ทิศตะวันออกติดกับ ทะเลอ่าวไทย ทิศใต้ติดกับ ทะเลอ่าวไทย ทิศตะวันตกติดกับ ตำบลสัตหีบ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านช่องแสมสาร หมู่ 2 บ้านหนองน้ำเค็ม หมู่ 3 บ้านหัวแหลม และ หมู่ 4 บ้านหนองกระจง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. แแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสารทั้งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่รวมเข้าด้วยกัน อันสามารถสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวแสมสารให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวได้

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อันได้แก่ 1) สถานการณ์การท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3) การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยว 4) การระบุและวิเคราะห์คู่แข่งด้านการท่องเที่ยว และ 5) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว

4. การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์ความพร้อมของพื้นที่ ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่เอื้อต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ศักยภาพด้านพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว 2) ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคแหล่งท่องเที่ยว

3) ความพร้อมด้านผู้คนในชุมชน และ 4) ความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และการจัดกิจกรรมตามเทศกาล

4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้าน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว

5. แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แนวทางการสร้างแบรนด์ให้แก่พื้นที่ตำบลแสมสาร ตำบลสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อันประกอบไปด้วย 1) การสำรวจวิเคราะห์ประเมินข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 2) การประเมินศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และ 3) การพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย การสำรวจ/ประเมินข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ และการบริหารจัดการแบรนด์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในทางวิชาการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว และเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เรื่องการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

2. ประโยชน์ในทางวิชาชีพ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อออกแบบแนวทางให้แก่ชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสารเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมายและความสำคัญแบรนด์
 - 1.2 การสร้างแบรนด์
 - 1.3 ความหมายของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
 - 1.4 องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
 - 1.5 กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์
 - 2.2 การวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (destination branding)

ความหมายและความสำคัญของแบรนด์

Ogilvy (1995 อ้างถึงใน ปุณชญา ใจภักดี, 2560) กล่าวว่า แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า ทั้งการได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจภัณฑ์และราคา รวมไปถึงประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง และวิธีการโฆษณา

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้านี้ระหว่าง 2 แบรนด์ ถึงแม้ว่าสินค้าทั้ง 2 แบรนด์นี้จะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกันทุกประการ แต่ผู้บริโภคก็อาจจะรู้สึกว่าสินค้า 2 ชิ้นนี้มีความแตกต่างกันซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนี้มีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในแต่ละแบรนด์ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สุธินี ฉัตรธรรากุล (2557) กล่าวว่า แบรนด์ เป็นการรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน ได้แก่ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อระบุถึงความเป็นเจ้าของ และก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจผู้บริโภคได้ และเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้าเดียวกัน

ทั้งนี้ Kotler (1991) ได้ระบุองค์ประกอบของแบรนด์ แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. Attributes คือ คุณลักษณะภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ อาทิ โลโก้ สี ข้อความ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้
2. Benefits คือ คุณสมบัติหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากแบรนด์นั้น
3. Values คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการจากแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งอาจไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง เนื่องจากมักเกี่ยวข้องกับความรู้สึก
4. Personality คือ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าผู้อื่นจะมองตนเช่นนั้นหลังจากใช้แบรนด์ กล่าวโดยสรุป แบรนด์ หมายถึง องค์ประกอบทั้งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่รวมเข้าด้วยกัน และสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้า/บริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้ และด้วยความแตกต่างนี้เองที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ต่างกัน จนนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น โดย วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ได้ระบุความสำคัญของแบรนด์ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

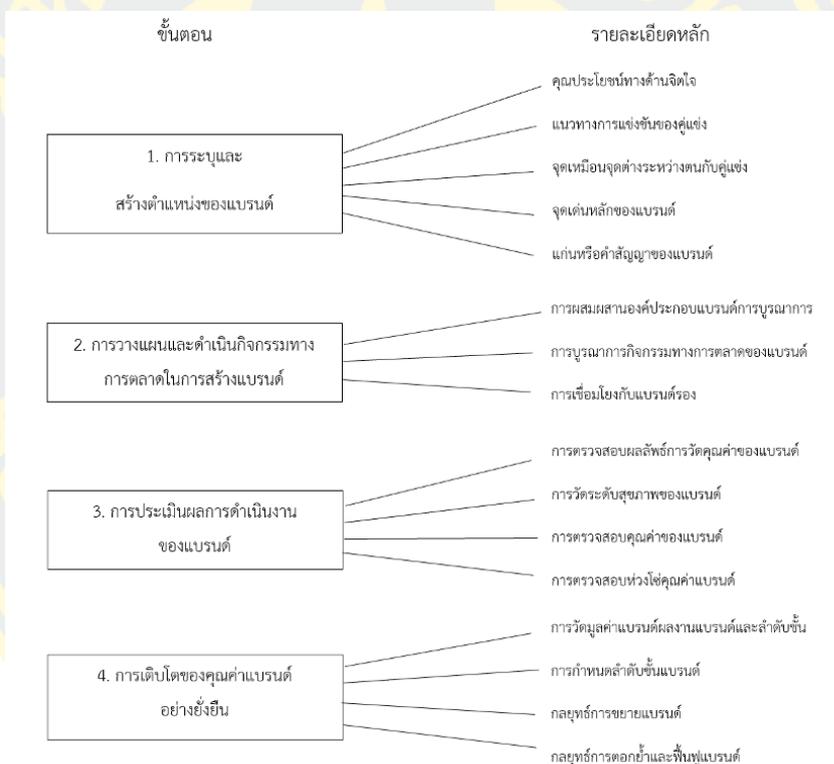
1. ความสำคัญของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค โดยแบรนด์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุแหล่งที่มาของสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ลดลง เพราะแบรนด์นั้นจะกลายเป็นความผูกพันของผู้ผลิตในการรับผิดชอบต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดจากตัวสินค้า ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางสังคม หรือจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านเวลา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่าง ๆ มากมายที่อาจจะเกิดขึ้น แต่วิธีการหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการลดความเสี่ยงของตนเองลง คือการเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในท้องตลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ร่วมมาก่อนอยู่แล้ว แต่ความสำคัญที่มากที่สุดของการมีแบรนด์ คือ แบรนด์นี้จะป็นสัญลักษณ์ของการรับประกันคุณภาพของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่สินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการเรียนรู้ความแตกต่างของสินค้า

2. ความสำคัญของแบรนด์ที่มีต่อองค์กร โดยแบรนด์จะช่วยให้การจัดการบริหารสินค้าขององค์กรมีความง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะแบรนด์จะเป็นสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพของสินค้าขององค์กรที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า เนื่องจากแบรนด์จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบคุณสมบัติที่สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคุ้มครองในทางกฎหมาย และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่มากยิ่งขึ้นจากความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของแบรนด์นั้นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและยังเป็น
 สิ่งรับประกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตของผู้บริโภคและองค์กร ดังนั้นการพัฒนาแบรนด์จึง
 เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจในการสร้าง บริหาร และปรับปรุงให้เกิดความเสถียรภาพ และเป็นที่
 พึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ดีที่สุด

การสร้างแบรนด์ (branding)

Keller (2008) ได้เสนอแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและประยุกต์ใช้กิจกรรม
 ทางการตลาดเพื่อสร้างบริหารจัดการ และประเมินผลแบรนด์ ภายใต้ชื่อ Strategic brand
 management process ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 Strategic brand management process

หมายเหตุ: แปลจาก Strategic Brand Management Building Measuring and Managing
 Brand Equity Keller (2008)

1. การระบุและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ (Identify and establish brand positioning and values) เป็นกระบวนการวางตำแหน่งแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งการวางตำแหน่งแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การสร้างความเหนือกว่าให้กับแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค โดยพื้นฐานสำหรับขั้นตอนนี้เริ่มจากการทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ (emotional benefit) เพื่อให้สามารถสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค นอกจากนั้นยังต้องทำความเข้าใจปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ แนวทางการแข่งขันของคู่แข่ง (competitive fame of references) จุดเหมือนจุดต่างระหว่างตนกับคู่แข่ง (points of parity and points of difference) เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดเด่นหลักของแบรนด์ (core brand value) พร้อมทั้งกำหนดแก่นหรือคำสัญญาของแบรนด์ (brand mantra) ที่มีความชัดเจนมากที่สุด จากนั้นจึงทำการกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับสินค้า ผู้บริโภค และปัจจัยแวดล้อม จากนั้นจึงวางแผนในขั้นตอนต่อไป

2. การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ (plan and implement brand marketing programs) หลังจากสามารถสร้างตำแหน่งของแบรนด์ได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการผสมผสานองค์ประกอบแบรนด์ (mixing and matching brand elements) อาทิ ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ สโลแกน เป็นต้น จากนั้นจึงทำการสื่อสารองค์ประกอบเหล่านั้น ออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ (integrating brand marketing activities) ที่ต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้ รวมไปถึงการอาศัยการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กับแบรนด์ หรือเชื่อมโยงกับแบรนด์รอง (leveraging of secondary association) เพื่อหยิบยืมภาพลักษณ์แบรนด์รองนั้น สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แบรนด์

3. การประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์ (measure and interpret brand performance) ภายหลังจากที่ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปแล้วนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (brand tracking) เพื่อวัดระดับสุขภาพของแบรนด์ (brand health check) และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานดังกล่าวต่อไป โดยการตรวจสอบนั้นประกอบไปด้วยการตรวจสอบคุณค่าของแบรนด์ (brand audits) ตรวจสอบห่วงโซ่คุณค่าแบรนด์ (brand value chain) เพื่อทำความเข้าใจผลลัพธ์ของค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมทางการตลาด และจัดทำระบบการวัดคุณค่าแบรนด์ (brand equity measurement system) เพื่อทราบถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผนทั้งระยะสั้น และระยะยาวต่อไป

4. การเติบโตของคุณค่าแบรนด์อย่างยั่งยืน (grow and sustain brand equity) ในการสร้างแบรนด์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้สามารถสร้างการเติบโตของแบรนด์ต่อไปในอนาคตได้ โดยการสร้างคุณค่าแบรนด์อย่างยั่งยืนนั้น

มีส่วนประกอบคือ 1) การวัดความมั่งคั่งของแบรนด์ โดยใช้วิธีการวัดมูลค่าแบรนด์ โดยการวิเคราะห์ คาดการณ์อายุของหมวดหมู่สินค้า การวิเคราะห์ โครงสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ กำไรส่วนเพิ่มของแบรนด์ และมูลค่าแบรนด์ที่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเงินได้ในที่สุด 2) การกำหนดลำดับชั้นแบรนด์ (brand hierarchies) โดยจะแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแบรนด์ทั้งหมดภายในองค์กรทำให้ เห็นภาพรวม และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ 3) กลยุทธ์การขยายแบรนด์ (brand expansion strategies) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ชื่อแบรนด์เดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในหลากหลายหมวดหมู่ หรือ อาจเป็นการใช้แบรนด์ใหม่แต่ยังอยู่ใต้แบรนด์เดิม 4) กลยุทธ์การตอกย้ำและฟื้นฟูแบรนด์ (brand reinforcement and revitalization) โดยทั่วไปสามารถทำได้โดยการสร้างกิจกรรมทางการตลาด ที่สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการรับรู้และภาพลักษณ์ให้มีความคมชัดในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้น

ทั้งนี้ในการสร้างแบรนด์ ไม่ได้มีเพียงการสร้างแบรนด์ให้แก่องค์กร สินค้า หรือบริการ เท่านั้น หากแต่ยังมีการสร้างแบรนด์ให้แก่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว ดังที่จะได้กล่าวถึงต่อไป

ความหมายของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (destination branding)

แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (destination brand) หมายถึง การสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวโดยการพัฒนา ปรับปรุง สร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยนำทรัพยากรที่มีค่า ไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ โดยได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรและแสดงเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านสินค้าท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน และวิถีชีวิตของคนในชุมชน

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หรือ Destination branding เป็นการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กับสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Blain et al. (2005 as cited in Kasapi & Cela, 2017) ระบุว่า แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ที่ระบุและแยกความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสื่อถึงประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำของผู้เยือน ซึ่งเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังช่วยรวบรวมประสบการณ์ที่ดีและตอกย้ำความทรงจำที่น่าพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง

Zhao et al. (2022) ได้ให้ความหมาย การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งช่วยให้สถานที่ที่มีความแตกต่างและเพิ่มความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้อยู่อาศัย

ชมพูชัช ปัญญไพโรจน์ (2558) ระบุว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ของวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในชุมชน โดยมีการนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้เพื่อเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและช่วยปกป้องรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และผลประโยชน์ของท้องถิ่น

ญาณิศา เผื่อนพะยะ (2564) อธิบายว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างภาพจำให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ซึ่งส่งผลต่อการเข้ามาเลือกใช้บริการ หรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ โดยการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะสร้างได้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ต้องมองเป็นองค์รวมของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน มีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานและหลากหลายกลุ่มคน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การพัฒนาองค์ประกอบทั้งรูปธรรม นามธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยนำทรัพยากรของชุมชนมาสร้างเป็นจุดเด่น โดยความร่วมมือของคนในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรและแสดงเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านสินค้าท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน และวิถีชีวิตของคนในชุมชน

องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

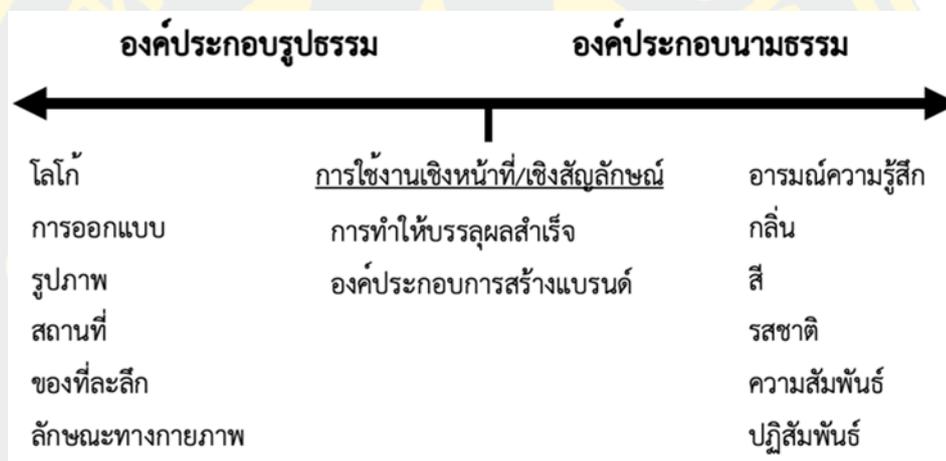
Balakrishnan (2009) ระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวมี 5 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 วิสัยทัศน์และการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (vision and stakeholder management) โดยวิสัยทัศน์เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์ โดยวิสัยทัศน์นี้ควรเป็นการระบุวัตถุประสงค์ระยะยาวที่ชัดเจน ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นความคาดหวังสิ่งใดจากการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ Tapper และ Font (2004 อ้างถึงใน ศิริพร เลิศยิ่งยศ และคณะ, 2563) ระบุว่า มีองค์ประกอบที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสาธารณสุขซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กันโดยตรงและอาจมีการเชื่อมโยงกันเองก่อนถึงนักท่องเที่ยว ซึ่ง Pike (2008 อ้างถึงใน ศิริพร เลิศยิ่งยศ และคณะ, 2563) ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรม และการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ คนในชุมชน ถือเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ประการที่ 2 การจับคู่กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผลิตภัณฑ์ (target customer and product portfolio matching) กลุ่มผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวต้องบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่ของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น มรดกทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม บรรยากาศ เป็นต้น จากนั้นเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีควรมุ่งดำเนินการระบุกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะกับกลุ่มผลิตภัณฑ์

ประการที่ 3 การวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างโดยใช้องค์ประกอบแบรนด์ (positioning and differentiation: using brand components) การวางตำแหน่งแบรนด์สามารถใช้องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นรูปธรรม นามธรรม โดยตัวอย่างองค์ประกอบดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 องค์ประกอบแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

หมายเหตุ: แปลจาก Strategic Branding of Destinations: A Framework (Balakrishnan, 2009, p. 619)

โดยการวางตำแหน่งที่ดีเป็นการสร้างมูลค่าแบรนด์และสร้างความแตกต่างในสายตาท้องเที่ยวอีกด้วย

ประการที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสาร (communication strategy) ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยควรทำการสื่อสารที่ชัดเจน ต่อเนื่อง และใช้สื่อที่หลากหลายครอบคลุม ซึ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง ซึ่งแต่ละสถานที่มีความน่าสนใจในรูปแบบที่ต่างกัน ดังนั้นหากมีเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการสืบค้น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยได้

จะสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก และจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธน บุษบงกช และณิชนน บุญญาศาสตร์พันธุ์, 2561)

ประการที่ 5 การจัดการการตอบสนอง (managing the response) ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวควรมีการบริหารจัดการกับการตอบสนองของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน เนื่องจากการตอบสนองโดยเฉพาะอย่างยิ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นสามารถเป็นข้อมูลไปสู่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพคนอื่น ๆ ต่อไปได้

กระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

ในอดีตการสร้างแบรนด์จะใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทต่าง ๆ แต่เนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวเฟื่องฟู สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงเริ่มแข่งขันกันเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นและเพิ่มรายได้ให้กับสถานที่นั้น ๆ การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวสร้างจากองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น สถาปัตยกรรม บริการ ความบันเทิง วิถีชีวิต วัฒนธรรม และอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการสร้างมูลค่าและผลตอบแทน รวมทั้งกระตุ้นอุปสงค์ในการท่องเที่ยว (Cazorla, 2018)

โดยมีรายละเอียดกระบวนการสร้างแบรนด์ดังต่อไปนี้

Morrison (2013 as cited in Cazorla, 2018) ได้ระบุขั้นตอนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The situation analysis) อันเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการทำความเข้าใจในความต้องการและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักต้องการได้รับ อันจะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป
2. การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (The tourism sector stakeholders) เนื่องจากเป็นผู้ที่จะให้ความเห็นชอบและความร่วมมือในการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรงเป็นกลุ่มที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. การกำหนดจุดขายที่มีความแตกต่าง (The unique selling propositions) โดยจุดขายนั้นพัฒนามาจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งบริบททางสังคม ธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนในท้องถิ่น
4. การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (The destination brand development) ซึ่งเป็นแผนงานเพื่อวางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยว สร้างการรับรู้แก่ผู้มาเยือน สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

Blain et al. (2005 อ้างถึงใน สวรรส ศรีสุตใจ, 2555) ให้ความเห็นว่า การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว มีกระบวนการดังนี้

1. นำเสนอเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้นมาสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ
2. เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น

3. กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความชอบและมีความจดจำต่อสถานที่นั้น

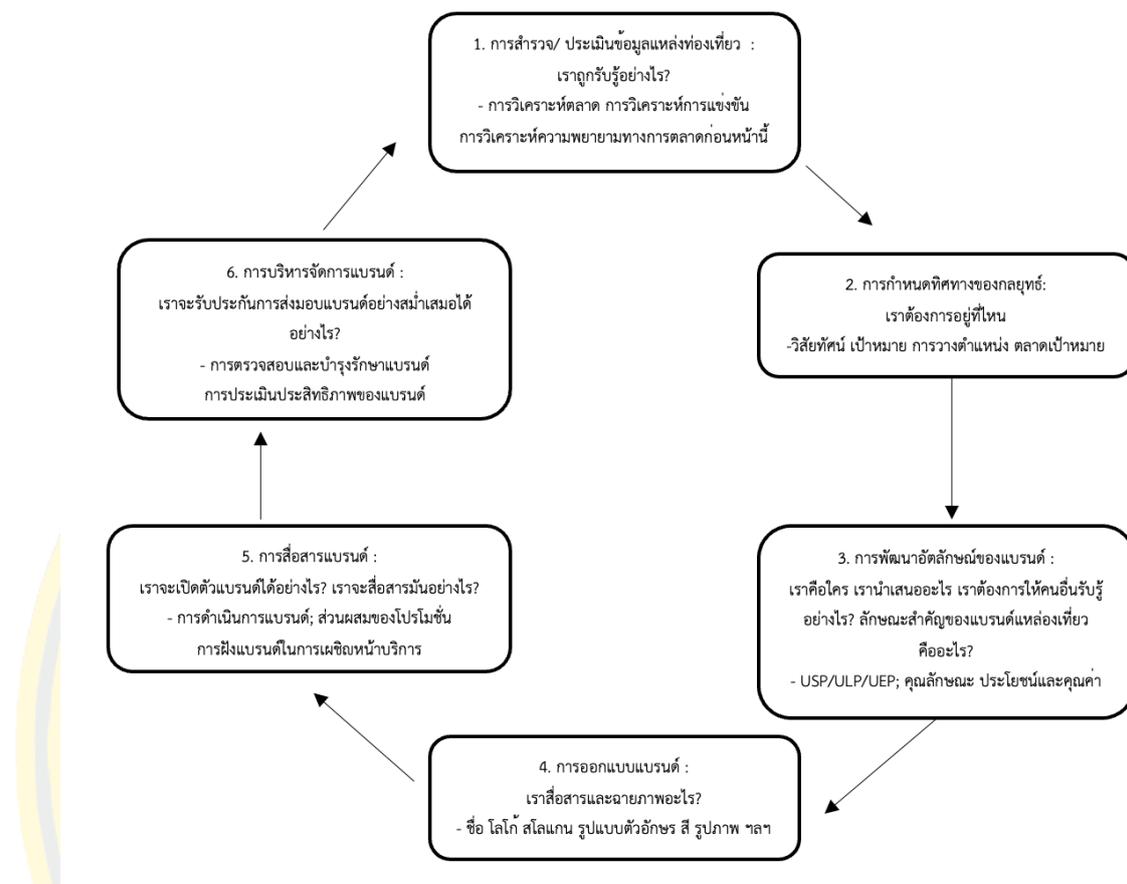
ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Florek ค.ศ. 2005 และ Morgan และคณะ ค.ศ. 2002 (สวรรส ศรีสุตใจ, 2555) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ของประเทศ (country branding) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การสร้างคุณค่าหลัก (core values) และระบุลักษณะเด่น สัญลักษณ์ สถานที่ของประเทศ (brand identity) โดยคุณค่าหลักนั้น ควรจะต้องสื่อให้เห็นถึงคุณค่าด้านหน้าที่ (functional value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value)

2. การวางตำแหน่งทางการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง (positioning) และควรสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) ซึ่งเป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์หรือสื่อให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น

3. การสร้างโลโก้ (logo) และ คำขวัญ (slogan) ให้สอดคล้องกัน

4. การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ระบุว่ากระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวนั้น มีแนวทางดังแผนภาพต่อไปนี้ (UNWTO, 2007 as cited in Tuominen et al., 2014)



ภาพที่ 4 กระบวนการสร้างแบรนด์

หมายเหตุ: แปลมาจาก Developing a Competitive Health and Well-being Destination (Tuominen et al., 2014, p. 146)

1. การสำรวจ/ ประเมินข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คือ การสำรวจ และการประเมินข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่ามีการรับรู้อย่างไร โดยการวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์การแข่งขัน และวิเคราะห์ความพยายามทางการตลาดก่อนหน้านี้

2. การกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ คือ การกำหนดทิศทางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวของเรา โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด และตลาดเป้าหมายของเรา

3. การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ การสร้างอัตลักษณ์ของเราว่าเราต้องการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้าง และต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้อย่างไร โดยการกำหนดคุณลักษณะ ประโยชน์และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

4. การออกแบบแบรนด์ คือ เราต้องการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวไปในทิศทางใด โดยมี การออกแบบโลโก้ สโลแกน รูปแบบตัวอักษร สี รูปภาพ ฯลฯ ให้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยว

5. การสื่อสารแบรนด์ คือ การสื่อสาร โปรโมท ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว แล้วหาวิธีการสื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ

6. การบริหารจัดการแบรนด์ คือ รับประกันการส่งมอบแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยการตรวจสอบและบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงประเมินประสิทธิภาพของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2558) ได้ระบุแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวไว้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นขั้นการตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (destination audit) หลักสำคัญคือการตรวจสอบในสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยว และจัดลำดับความสำคัญตามความดึงดูดใจในมุมมองของตลาดเป้าหมายหลัก อันเป็นการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว หรือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐ เอกชน คนในชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนาการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความน่าสนใจของพื้นที่ว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ หรือมีจุดเด่นอัตลักษณ์ ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวที่พร้อมสามารถนำเสนอเรื่องราวต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างไร

ขั้นที่ 2 เป็นขั้นการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (segmentation analysis) หลักสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การระบุตลาดเป้าหมายและให้ความสำคัญกับพวกเขา โดยพิจารณาว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไรกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนควรมีการวางกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจน และมีการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันด้านลักษณะพื้นฐาน ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการเปิดรับสารด้านการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 เป็นขั้นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) คือ การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวในความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมายภายใต้บริบทการแข่งขัน โดยขั้นที่ 1-3 นี้ นักวางแผนสามารถทำในเวลาเดียวกันได้เพราะข้อมูลทั้งสามส่วนจะต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนเลือกร่วมกัน

ขั้นที่ 4 ขั้นการให้คำปรึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder perception consultation) หลักสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่กระบวนการพัฒนาแบรนด์ในจุดเริ่มต้น หลังจากนั้นควรพัฒนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่จะเข้าร่วมเพื่อมีส่วนในการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงต้องมีการอธิบายวัตถุประสงค์และคุณค่าของแบรนด์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสำคัญของพวกเขาซึ่งจะเกิดขึ้นในที่สุดในฐานะผู้สนับสนุนแบรนด์ และขั้นตอนสุดท้าย คือ การปรึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเพื่อจะได้ทราบการรับรู้ของพวกเขา

เขาต่อแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น เริ่มจากผู้บริหารท้องถิ่นเล็งเห็นถึงความสำคัญของพื้นที่ และโน้มน้าวใจให้คนในชุมชนร่วมมือกันที่จะพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยเริ่มตั้งแต่การจัดการประชุม ระบุบทบาทหน้าที่ หรือในประเด็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างแบรนด์ แหล่งท่องเที่ยวว่ามีความต้องการจะให้มีชื่อเสียงไปในทิศทางใด นำอัตลักษณ์มาสร้างชื่อเสียงได้อย่างไร เป็นต้น

ขั้นที่ 5 คือ ขั้นการวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานทัวร์ (consumer perception research and in-depth tour operator interviews) หลักสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเข้าใจว่าพวกเขา มองแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ข้อมูลส่วนนี้จะช่วยให้เราเข้าใจได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้อย่างไร ในทัศนะของนักท่องเที่ยวและคนที่ยังไม่ได้มาท่องเที่ยว และจะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรคในการดำเนินการ โดยอาจมีการสังเกต พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ รวมไปถึงผู้ประกอบกิจการในพื้นที่ เพื่อหาข้อมูลมาใช้ในการวางแผน จากนั้นมีการจัดประชุมในท้องถิ่นเพื่อหารือถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลมาเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนนโยบายหรือแปลงข้อมูลเหล่านั้นในคนในชุมชนเข้าใจร่วมกันต่อไป

ขั้นที่ 6 ขั้นการวิเคราะห์คู่แข่ง (competitive analysis) หลักสำคัญคือ การระบุ แรงจูงใจหลัก สำหรับการท่องเที่ยวของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และระบุให้ได้ว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของเราตอบสนองแรงจูงใจ แตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งอย่างไร โดยขั้นของการวิเคราะห์คู่แข่งนี้ สามารถเริ่มได้จาก 1) การรวบรวมรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน (ระบุคู่แข่ง) 2) การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องของคู่แข่ง เช่น แนวทางการแข่งขันของคู่แข่ง 3) การวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งเปรียบเทียบกับตนเอง 4) การหาจุดเหมือน จุดแตกต่างระหว่างตนเองกับคู่แข่ง เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสร้างจุดเด่นหลักของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

ขั้นที่ 7 ขั้นการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (brand development) โดยโมเดล การสร้างแบรนด์ที่นิยมคือ พีระมิตของแบรนด์ (brand pyramid) และวงล้อแบรนด์ (brand wheel) เพื่อหาแก่นแท้ของแบรนด์ (brand essence) และหาคำตอบในประเด็นที่ว่า สิ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบ ประเภทของสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว คำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ใน 1 ประโยค และความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของเราที่อื่น

สำหรับโมเดล brand pyramid ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2558)

ขั้นที่ 1: คุณลักษณะเชิงเหตุผล (emotional attribute) ได้แก่ ทรัพย์สินหลักของแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเห็นและทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเทียบเท่ากับการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis)

ขั้นที่ 2: ประโยชน์เชิงอารมณ์ (emotional benefits) หมายถึง อารมณ์ที่นักท่องเที่ยวดึงดูดต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยคุณภาพช่วยในการสำรวจการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้เทียบเท่ากับ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นที่ 3: บุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) โดยสร้างจากการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นเพื่อหาลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ จัดเป็นข้อสรุปทางบวกเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และสะท้อนให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ขั้นที่ 4: ข้อความเกี่ยวกับตำแหน่งแบรนด์ (position statement) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งใดที่โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสรุปของคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งช่วยในการทำกิจกรรมทางการตลาดของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 5: แก่นแท้ของแบรนด์ (brand essence) หมายถึง คำ หรือแนวคิดที่สามารถอธิบาย สามารถสื่อสารออกเป็นทางภาพ โทนเสียงในการสื่อสารการตลาดได้

สำหรับ Brand wheel นั้น เป็นทางเลือกในการสร้างแบรนด์อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยให้สามารถระบุคุณสมบัติที่สะท้อนแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยหลักสำคัญประกอบไปด้วย คุณค่าแบรนด์ (value) หมายถึง การที่แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของสิ่งใด บุคลิกภาพของแบรนด์ (personality) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นอย่างไร ซึ่งต้องนำเสนอบุคลิกภาพของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและสามารถสื่อสารได้

ประโยชน์ของแบรนด์ (benefits) หมายถึง ประโยชน์ที่จับต้องได้ที่ถูกนำเสนอให้นักท่องเที่ยว การพิสูจน์ยืนยันของแบรนด์ (substantiations) หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่สนับสนุนข้อเสนอของแบรนด์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละการแบ่งส่วนตลาด

แก่นแท้ของแบรนด์ (essence) หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นจริงของแบรนด์ที่นักวางแผนจะนำไปใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอของแบรนด์ (proposition) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้นักท่องเที่ยวว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง

ขั้นที่ 8 ขั้นการรวมแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด (incorporate brand in marketing communication) เป็นขั้นตอนของการสื่อสารองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาด โดยการสื่อสารควรเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน สอดคล้อง เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้การสื่อสารแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่นับว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ในการออกแบบการสื่อสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับตำแหน่งของแบรนด์ พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแตกต่างจากคู่แข่ง

ขั้นที่ 9 ขั้นการตรวจสอบสมรรถนะของแบรนด์ (monitor brand performance) เป็นขั้นตอนที่เทียบเท่ากับการประเมินผลการดำเนินงานจากขั้นก่อนหน้า โดยเมื่อข้อมูลถูกนำเสนอสาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว จำเป็นต้องมีการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวัดระดับสุขภาพของแบรนด์ และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานดังกล่าวต่อไป

โดยการติดตามผลงานดำเนินการสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยด้วยการสอบถามคนในชุมชนและสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและนำผลวิจัยมาพัฒนาโยบายหรือแผนดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวต่อไป

ขั้นที่ 10 ขั้นการปรับปรุงแบรนด์ (refine brand) เป็นขั้นตอนการปรับปรุงแผนการดำเนินงาน และอาจจะรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสร้างการเติบโตของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างจากกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว โดยกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการ จะเน้นการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นหลัก แต่ในขณะที่การพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว นั้น จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวทางและแบบจำลองการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตามที่กล่าวไปข้างต้น มาเป็นกรอบการวิจัยและได้นำแนวคิดการสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและพัฒนาข้อคำถามในการวิจัย รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และอภิปรายผลต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาหรือทบทวนสถานการณ์เพื่อเข้าใจลึกซึ้งถึงปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ๆ และใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในการตัดสินใจหรือวางแผนการกระทำต่อไป สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ในด้านการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย อันประกอบไปด้วย การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์คู่แข่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว

จุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ต้องการวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบและดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคต่าง ๆ เพื่อพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อสถานการณ์ โดยหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ SWOT Analysis อันเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งในที่นี้หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths: S) จุดอ่อน (Weaknesses: W) โอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Porter, 1985)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal analysis)

การวิเคราะห์ภายในองค์กรช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวางแผนได้ทราบถึง ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการดำเนินกิจการขององค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการประเมินอดีตและคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต

วิธีการวิเคราะห์ภายในสามารถทำได้โดย (1) การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (critical success factors) โดยการวิเคราะห์ลักษณะของกิจการ ตำแหน่งทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทั่วไป และการพัฒนาองค์กร (2) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยขององค์กร โดยจัดกิจกรรมย่อยให้สนับสนุนกิจกรรมหลัก เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า กิจกรรมหลักประกอบด้วย การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิต การตลาด และการบริการลูกค้า ส่วนกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์ความสามารถของบุคลากร ความพร้อมในการทำงานและการเรียนรู้ การพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงสภาพบรรยากาศภายในองค์กร (3) การวิเคราะห์กระบวนการหลัก (core business process) เป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบ องค์กร และลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external Analysis)

สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ โดยทั่วไป มีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST Environment ได้แก่ สภาพการเมือง (political environment) สภาพเศรษฐกิจ (economic environment) สภาพสังคม (sociological environment) และเทคโนโลยี (technology environment) ซึ่งสามารถมีผลกระทบต่อองค์กรได้ในหลายด้าน เช่น หากรัฐออกกฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ก็จะส่งผลดีต่อโอกาสในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว หรือการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วอาจทำให้สินค้าหรือบริการของแหล่งท่องเที่ยว

ต้องปรับตัว ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปอาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้ประโยชน์หรือเสียประโยชน์ เป็นต้น ทั้งนี้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะทำให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร ช่วยให้องค์กรเข้าใจและจัดการกับสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดีขึ้น สามารถวางแผนกลยุทธ์ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม

สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์แหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยว โดยจุดแข็งในที่นี้คือ ลักษณะหรือองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีสมรรถนะเหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน คือ ลักษณะหรือองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีสมรรถนะด้อยกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โอกาส คือ ปัจจัยที่มีศักยภาพในการสร้างผลประโยชน์หรือเป็นการที่ดีสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และอุปสรรค คือ ปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่อการดำเนินงานหรือความสำเร็จของการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 4As ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

- 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (attraction) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากของทรัพยากรการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
- 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) โดยต้องมีเส้นทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้น และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (amenities) โดยเป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ให้ได้รับความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้า-ออกเมือง
- 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services) คือการบริหารจัดการและการปฏิบัติการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงการทำตลาด ระบบข้อมูลข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

องค์ประกอบข้างต้นสอดคล้องกับที่กรมการท่องเที่ยว (2556) ระบุว่า ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการณ์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการหรือดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การมีโครงข่ายคมนาคมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวก และการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่การเข้าถึงจนถึงบริการต่าง ๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเยือนและกลับมาเยือนอีกครั้ง รวมถึงราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อรายได้และความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Pavković et al. (2023) ได้จำแนกความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางกายภาพและกลุ่มทางสังคม โดยมีมิติทางกายภาพของความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ สวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการต้อนรับและความบันเทิง เทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ แหล่งช้อปปิ้ง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ความคุ้มค่าของราคา ความสะอาดของเมือง การคมนาคมสะดวก และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งในเมืองได้ง่าย ในขณะที่มิติทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย น่าสนใจ และความน่าอยู่ ทั้งนี้การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวมีประโยชน์มากมายต่อการพัฒนาและการบริหารจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นผู้สร้างอุปสงค์สำหรับการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของอุปทานในอุตสาหกรรมนี้ นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถวางแผนและบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทิพวรรณ พุ่มมณี (2561 อ้างถึงใน รักพงษ์ ขอลือ, 2566) นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกสนาน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ปฏิบัติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่อื่นเพื่อรับประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิง หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่สนุกสนานและมีประโยชน์ในทางทัศนศึกษา โดยไม่ไปประกอบการหารายได้หรือทำธุรกิจในที่ไปเยือน

เบญจมาศ อุทกศรี (2549 อ้างใน ณิชพร แซ่แห้ว, 2554) ระบุว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่ถาวรเกินกว่า 40 กิโลเมตรและใช้เวลาพักอยู่ในที่ที่เดินทางมาถึงนั้นเกินกว่า 24 ชั่วโมง ไม่เกิน 12 เดือน มีการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2550) ระบุว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนเพียงชั่วคราว โดยอาศัยอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีเหตุจูงใจในการเดินทาง เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่ของตนไปยังแหล่งท่องเที่ยว และทำกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีแรงจูงใจบางอย่าง

ประเภทของนักท่องเที่ยว

Coope & Straw (1993 อ้างถึงใน รักพงษ์ ขอลือ, 2566) ได้จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มจัดการ นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ นักสำรวจ และนักผจญภัย แต่ละประเภทมีลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น ดังนี้:

1) นักท่องเที่ยวกลุ่มจัดการ (The organized mass tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเป็นกลุ่มตามโปรแกรมท่องเที่ยวที่ถูกจัดการโดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ทุกกิจกรรมถูกวางแผนล่วงหน้า รวมถึงการเดินทางและที่พัก นักท่องเที่ยวไม่ต้องตัดสินใจใด ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเอง ผู้ประกอบการจะดูแลทุกอย่างให้นักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่คุ้นเคยกับสิ่งแวดล้อมเดิม แต่มีโอกาสน้อยที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมและประสบการณ์แปลกใหม่จากสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายและปลอดภัย

2) นักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ (The individual mass tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเป็นกลุ่มแต่มีอิสระมากกว่ากลุ่มจัดการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะช่วยจัดการเฉพาะส่วนหลัก แต่นักท่องเที่ยวสามารถควบคุมแผนการท่องเที่ยวและเวลาของตนเองได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงมองหาความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่คุ้นเคยกับสิ่งแวดล้อมเดิม การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นยังคงน้อย แต่มีความยืดหยุ่นในการเลือกสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ต้องการ

3) นักสำรวจ (The explorer) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะวางแผนการท่องเที่ยวเองทั้งหมด และมักจะหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาแล้ว มีความตั้งใจที่จะผสมผสานเข้ากับชุมชนท้องถิ่น และสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเชิงธุรกิจ โดยมักมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่คุ้นเคย แต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเต็มที่ การท่องเที่ยวแบบนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่ซ้ำซาก

4) นักผจญภัย (The drifter) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้วางแผนและเดินทางด้วยตนเองทั้งหมด หลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้ว และมักจะอาศัยอยู่กับชาวบ้านในท้องถิ่น ทำตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนพื้นเมืองอย่างแท้จริง การท่องเที่ยวแบบนี้นำมาซึ่งประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่คุ้นเคย ทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมจากชุมชนที่ไปเยือนอย่างลึกซึ้ง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความท้าทายและการเรียนรู้จากการใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น

รักพงษ์ ขอลือ (2566) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนตัดสินใจพิจารณาก่อนเลือกสถานที่เดินทางหรือเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1) ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัฒนาอารามมรดกโลก สิ่งมหัศจรรย์ของโลก แหล่งอนุรักษ์พืช สัตว์ป่า สวนสัตว์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ตลาดย่านการค้า แหล่งช้อปปิ้ง ทะเล เกาะแก่ง แหล่งดำน้ำ และสีสันยามค่ำคืนที่มีโชว์การแสดง โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

2) โครงสร้างพื้นฐาน โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวรวมถึงสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา การสื่อสาร การกำจัดสิ่งปฏิกูล สวนสาธารณะ โรงพยาบาล เป็นต้น การมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและมีความมั่นใจในการเดินทาง

3) ระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง รถบัส แท็กซี่ รถยนต์ รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน พาหนะเหล่านี้ควรมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และมีมาตรฐาน พร้อมทั้งมีโครงข่ายเชื่อมต่อกันอย่างดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการเดินทางได้สะดวก

4) การต้อนรับขับสู้ การต้อนรับที่ดีจากเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ เจ้าบ้านควรมีทัศนคติที่ดีต่อแขก แสดงความสุภาพ เป็นมิตร จริงใจ และพร้อมที่จะช่วยเหลือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและปลอดภัย มีความทรงจำที่ดีและอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง

5) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวพิจารณา ก่อนเลือกแหล่งท่องเที่ยว รัฐบาลและผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องมีมาตรการที่เข้มงวดเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หากแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความปลอดภัย ก็ยากที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว

6) ผู้ให้บริการนำเที่ยว บริการจากบริษัทนำเที่ยวมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการลดภาระในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งชื่อเสียง การบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและตัดสินใจใช้บริการ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการพิจารณาก่อนเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง การต้อนรับขับสู้ ความปลอดภัย และบริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยการท่องเที่ยวส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ และพัฒนาคุณภาพชีวิตและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

3. การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis/competitor analysis) หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ในมิติที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าใจจุดเด่น จุดอ่อน และ กลยุทธ์ของคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยขั้นตอนหลักในการวิเคราะห์คู่แข่ง ประกอบด้วย การระบุคู่แข่ง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง การวิเคราะห์ ประเมิน และ สรุปข้อมูล ที่ได้รับการวิเคราะห์เพื่อเตรียมการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในการวิเคราะห์คู่แข่งนั้นสามารถใช้ เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น (โคเทคติกมีเดีย, 2567)

1) SWOT analysis คือ การวิเคราะห์แบรนด์ตนเองและแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การทำ SWOT Analysis จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายใน ภายนอกในการดำเนินธุรกิจ และสามารถนำมาตัดสินใจหรือวางกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการสร้างจุด แข็ง จุดอ่อน นำโอกาสมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และวางแผนรับมือกับอุปสรรค

2) Growth Share Matrix หรือ Boston Consulting Group (BCG) Matrix คือ การแสดงส่วนแบ่งการตลาด ช่วยวิเคราะห์คู่แข่งและธุรกิจ โดยเหมาะกับองค์กรที่มีสายผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย ด้วยการวางแผนผลิตภัณฑ์ในตาราง 4 ช่อง เพื่อดูว่าสินค้าใดที่จะตัดสินใจลงทุนเพิ่ม ดำเนินการต่อ หรือเลิกขาย โดยตาราง 4 ช่องแบ่งออกเป็น 1) Dogs คือ สินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ และมีอัตราการเติบโตต่ำ ไม่ได้สร้างกำไรให้ธุรกิจมาก ซึ่งอาจต้องพิจารณาเก็บทิ้งหรือลดทุนการผลิต 2) Cash cows คือ สินค้าที่มีอัตราการเติบโตต่ำ แต่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ สินค้าหรือ บริการในกลุ่มนี้มักจะสร้างรายได้มากและต้องการการลงทุนน้อย 3) Question Marks คือ สินค้าที่ เติบโตเร็วแต่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ อาจจะต้องการลงทุนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือเพื่อวิวัฒนาการ ผลิตภัณฑ์ให้เติบโตมากขึ้น และ 4) Stars สินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูง และเป็นส่วนที่มีขนาดใหญ่ใน ตลาด เป็นสินค้าที่ควรลงทุนมากขึ้นเพราะสร้างรายได้ที่สูง

3) Strategic Group Analysis คือ การวิเคราะห์กลุ่มกลยุทธ์โดยการรวบรวมเอาแบรนด์ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มาจัดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มอาจมีความคล้ายหรือเหมือนกันใน ด้านใดด้านหนึ่ง และนำมาจัดระดับ เพื่อให้รู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดหรือ Position แบรนด์ของตน และคู่แข่ง ช่องว่างทางการตลาด รวมถึงแนวโน้มตลาด

นอกจากนี้หนึ่งในแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่แข่งคือ การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดย Crouch และ Ritchie (1999 as cited in Dyikanova & Maksüdünovb, 2024) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า ความสามารถในการ แข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นความสามารถในการเพิ่มการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ดึงดูด นักท่องเที่ยว และมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ในขณะที่เดียวกันก็รับประกันความสามารถในการทำกำไร ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น และสามารถอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวไว้สำหรับคนรุ่นต่อไปได้

ในขณะที่ Croes et al. (2020 as cited in Bogunovic et al., 2021) ได้ระบุว่าความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เป็นความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการมองจากมุมมองของอุปสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Ritchie และ Crouch (2003 as cited in Zehrer et al., 2017) ได้ออกแบบจำลองความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวไว้ โดยสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว (supporting factors and resources) เช่น โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรที่เอื้ออำนวย ความมีมิตรภาพของผู้คน เป็นต้น
- 2) ทรัพยากรหลักและสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (core resources and attractors) เช่น ภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เป็นต้น
- 3) การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (destination management) เช่น การทำการตลาด การบริหารจัดการคุณภาพการบริการ/ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรบุคคล การเงิน การดูแลทรัพยากร และการจัดการวิกฤติ เป็นต้น
- 4) นโยบาย การวางแผนและการพัฒนาจุดหมายของแหล่งท่องเที่ยว (destination policy, planning and development) เช่น การกำหนดปรัชญา/คุณค่า วิสัยทัศน์ การวางตำแหน่ง/การสร้างแบรนด์ การตรวจสอบและประเมินผล เป็นต้น
- 5) การกำหนดตัวบ่งชี้ในการประเมิน (qualifying determinants) เช่น สถานที่ตั้ง ความปลอดภัย/ความมั่นคง ค่าใช้จ่าย/มูลค่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ในขณะที่ Hassan (2000 as cited in Pavluković et al., 2024) ได้พัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการสร้างและบูรณาการมูลค่าเพิ่มเติมเพื่อรักษาตำแหน่งในตลาดที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โมเดลนี้ระบุปัจจัยหลักสี่ประการของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (comparative advantage) 2) การมุ่งเน้นความต้องการ (demand orientation) 3) โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (the structure of the tourist industry) และ 4) การปกป้องสิ่งแวดล้อม (environmental protection)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์คู่แข่งแหล่งท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อธุรกิจและกิจการท่องเที่ยวหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น 1) ช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าในตลาด รวมถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ในการแข่งขัน 2) ช่วยให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดอ่อนของ

คู่แข่งที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยว 3) ช่วยในการนำข้อมูลที่ได้มาวางกลยุทธ์การตลาด/ การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ 4) ช่วยในการระบุโอกาสทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นในตลาดและการตอบสนองต่ออุปสรรคที่อาจเป็นอันตรายต่อธุรกิจ และ 5) ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) กล่าวว่า ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาตินั้น ๆ ให้มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น การเข้าถึง ด้านความปลอดภัย การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การสนับสนุนการพัฒนาจากองค์การต่าง ๆ เป็นต้น

รักพงษ์ ขอลือ (2566) กล่าวว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถหรือความพร้อมในตัวเองของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาปรับปรุง หรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งย่อมมีศักยภาพในตัวเองที่แตกต่างกัน บางแห่งมีศักยภาพสูง แต่บางแห่งอาจมีศักยภาพต่ำ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพิจารณาศึกษาศักยภาพ รวมถึงการวิเคราะห์ต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

Hadi (2022 as cited in Mularsari et al., 2024) อธิบายว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบทั้งหมดที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมาเยี่ยมชมสถานที่นั้น

ดร.ชนิ (2549 อ้างถึงใน ประภาศรี เขียวธรรมา และคณะ, 2565) อธิบายการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นการสำรวจความพร้อมและความเหมาะสมของทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ สิ่งแวดล้อม เพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวว่ามีคุณค่าความสำคัญและข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์เป็นศักยภาพตอบสนองการท่องเที่ยวรูปแบบหรือประเภทใด โดยวิธีการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นำมาใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบความเหมาะสมของการพัฒนาประเภทการท่องเที่ยว โดยการประเมินศักยภาพไม่เพียงประเมินคุณสมบัติทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่รวมถึงเกณฑ์การท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ นำมากำหนดเป็นปัจจัยชี้วัด อีกทั้งยังได้เสนอเกณฑ์สำหรับการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์จากหลักการท่องเที่ยวแต่ละประเภทภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวคุณภาพสูงแก่นักท่องเที่ยว และกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนท้องถิ่น

ผ่านการมีส่วนร่วมและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม หลักการดังกล่าวสะท้อนออกมาเป็นเกณฑ์ การท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากร 2) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม การบริการ และ การสื่อสาร 3) ด้านการจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และ 5) ด้านการบริหารจัดการ

ขั้นตอนการประเมินศักยภาพจะดำเนินการควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มจาก 1) การสำรวจและรวบรวมข้อมูลการใช้ประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยว จากนั้น 2) กำหนดประเภทการท่องเที่ยวตามคุณลักษณะและคุณค่าที่บ่งชี้โอกาสในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่เตรียมประเมินศักยภาพ 3) กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวและตัวชี้วัดในประเด็นต่าง ๆ เพื่อบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 4) กำหนดมาตรวัดตัวชี้วัดเป็นระดับ (rating scale) ที่แสดงถึงคุณภาพของตัวชี้วัด เมื่อได้คะแนนของศักยภาพแล้วจะต้อง 5) ทำการเปรียบเทียบว่าคะแนนอยู่ในระดับศักยภาพใด ข้อสำคัญในการประเมินศักยภาพนั้น ควรดำเนินการโดยผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยควรมีผู้ประเมินอย่างน้อย 5 คน และควรเป็นผู้มีความเป็นกลาง รู้จัก และมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในทุกปัจจัยชี้วัดเพื่อความแม่นยำ

ในขณะที่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้เสนอหลักเกณฑ์ เพื่อประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1) คุณค่าในการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย หมายถึง คุณค่าหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ทั้งในแง่ของความสำคัญต่อระบบนิเวศ ความสำคัญต่อมนุษย์ในการใช้ประโยชน์ คุณค่าทางการศึกษาและจิตใจ รวมถึงความเสี่ยงต่อการถูกทำลายของแหล่งธรรมชาติ ซึ่งหมายถึงภาวะของปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ สิ่งแวดล้อมธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในด้านใดด้านหนึ่ง ปัจจัยเหล่านี้อาจมาจากภัยธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าหรือสามารถคาดการณ์ได้แต่ไม่สามารถป้องกันได้ และอีกประการหนึ่งมาจากการกระทำของมนุษย์ ซึ่งอาจจะเป็นการกระทำโดยเจตนาหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณค่าและความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้แก่ คุณค่าและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย

2) ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมแหล่งธรรมชาตินั้น ๆ ให้มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งธรรมชาติอาจมีความสวยงามมาก แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง สามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้น้อย ขาดความปลอดภัยในการท่องเที่ยว หรือมีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานสำหรับศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึง ความปลอดภัย และการรองรับด้านการท่องเที่ยว

3) การบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) การจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการด้านการท่องเที่ยว (2) การจัดการด้านการศึกษาและความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณา จากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึก และการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศและการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น ที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว (3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วม ของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบ ในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อ ประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้ หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

ธรรมศักดิ์ โจรานสุนทร (2542 อ้างถึงใน รักพงษ์ ขอลือ, 2566) ได้แบ่งปัจจัยสำคัญซึ่งนำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวรวม 4 ปัจจัยคือ

1) ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากสำคัญของสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกตื่นเต้น การหาประสบการณ์และความจริง ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่ (1) ปัจจัยจูงใจหลักด้านธรรมชาติ (natural assets) ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ น้ำตก เป็นต้น (2) ปัจจัยจูงใจด้านประวัติศาสตร์และศาสนา (historical and religious assets) ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัด อนุสาวรีย์ พระราชวัง เป็นต้น และ (3) ปัจจัยจูงใจด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น (contemporary human product) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี งานฝีมือ การดำเนินชีวิต เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์หรือเป็นบริเวณที่มีสิ่งดึงดูดใจอยู่ใกล้กันเป็นกลุ่มเป็นข้อที่น่าพิจารณาถึงความได้เปรียบด้วย

2) ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศและลักษณะภูมิทัศน์อันเป็นเอกลักษณ์ สภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนทำที่พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โจรผู้ร้าย ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3) ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานในเรื่องที่พัก อาหารที่บริการนักท่องเที่ยว การติดต่อเข้าใจในภาษา การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบันเทิงและร้านค้าของที่ระลึก

4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ซึ่งต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ ทางอากาศที่สะดวกสบาย บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งโสโครก ตลอดจนระบบสื่อสารโทรคมนาคม

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่สำคัญต่อการพัฒนาและการบริหารจัดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์และการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์ รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย พัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว แสมสาร และอภิปรายผลต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ทั้งในประเทศ และต่างประเทศสามารถสรุปได้ดังนี้

สวรส ศรีสุตใจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว: กรณีศึกษา เขตบางรัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ ในการสร้างตราสถานที่ โดยใช้เขตบางรัก เป็นกรณีศึกษา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 412 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยววันนั้นประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ของเขตบางรัก คุณค่าที่ลูกค้าต้องการด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของเขตบางรัก แหล่งข้อมูล ข่าวสาร โลโก้และคำขวัญ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติที่มีผลต่อคุณค่าลูกค้า ด้านการท่องเที่ยว ต่อการประเมินอิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสาร และต่อการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ ในการประชาสัมพันธ์ทางเขตบางรักควรทำการประชาสัมพันธ์สื่อทางอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ แผ่นพับ เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของสถานที่ และควรเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวด้านหน้าที่ ด้านความรู้ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านเงื่อนไข รวมถึงชี้ให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพลักษณ์ที่ดีหลายด้านของเขตบางรัก

ตลฤทัย โกวรรณกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์จังหวัดเพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดปัจจุบันของการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 2) เพื่อวิเคราะห์การสร้างแบรนด์จังหวัดเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์จังหวัดเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 382 คนประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผลวิจัยพบว่า สถานการณ์การสร้างแบรนด์ปัจจุบันจะต้องมีการพัฒนาการสร้างแบรนด์และกระบวนการสร้างแบรนด์กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยมีรูปแบบการพัฒนาดังต่อไปนี้ 1) กิจกรรมการจัดนิทรรศการออกบูธ 2) คู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3) เว็บไซต์แนะนำโครงการ 4) โบรชัวร์แนะนำการท่องเที่ยว 5) แผ่นพับข้อมูลการท่องเที่ยว และ 6) คู่มือการใช้แบรนด์

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) สำรวจแหล่งท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์สภาพของแหล่งท่องเที่ยว 3) จัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว และ 4) เพื่อสังเคราะห์นโยบาย/แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัยในภูมิภาคตะวันตกด้วยการจัดประชุมเชิงนโยบาย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสอบถามความคิดเห็น กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน และพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 900 คน ผลการวิจัยพบว่า การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัยในภูมิภาคตะวันตกซึ่งสำคัญทางประวัติศาสตร์ของการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 จังหวัดกาญจนบุรีมีอนุสรณ์สถานหลายแห่งปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐานที่แสดงถึงความสูญเสีย สำหรับผลการวิเคราะห์สภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ มีผลต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจ ที่ช่วยเตือนสติให้นักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใ้หมากกว่าการพักผ่อน

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยตราแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา คือ ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 81 คน ประกอบด้วยบุคลากรจากหน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้น มีกระบวนการสร้างตราแหล่งสินค้าสอดคล้องตามแนวคิดที่ World Tourism Organization and European Travel Commission ในปี ค.ศ. 2009 ทั้ง 10 ขั้นตอน ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ขาดขั้นตอนหลัก ๆ เกือบทุกขั้น และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจัดการแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวนั้น คือขาดความร่วมมือของหน่วยงานของรัฐ และคนในชุมชน ขาดการวางแผนนโยบายในการเตรียมความพร้อมรับมือในการเข้ามาของนักลงทุนภายนอก และการเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อรรธิกา พังงา และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยว ของเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เมืองพัทยาทงด้านการสร้างความได้เปรียบทางการท่องเที่ยว 3) ศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเพื่อความสำเร็จทางการแข่งขันกรณีศึกษา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทางการท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการสร้างแบรนด์สินค้าเมือง วิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลวิจัยพบว่า ในการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวของเมืองพัทยานั้น ต้องมี การดำเนินการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการกระบวนการสร้าง แบนด์เมืองท่องเที่ยว จะต้องส่งเสริมให้เกิดการนำแบรนด์สินค้าเมืองท่องเที่ยวไปใช้ มีการวางแผน แคมเปญการตลาด เพื่อให้แบรนด์สินค้าที่สร้างขึ้นมานั้นมีชีวิตและสามารถสื่อความเป็นตัวตน การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาได้

พะยอม ธรรมบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนวทาง การพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ของชุมชนเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมย่อย จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 32 คน จากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตบางกอกใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า เขตบางกอกใหญ่มีศักยภาพด้านการมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย แนวทาง การพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 คือการนำภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ที่โดดเด่นของชุมชน มาสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ซึ่งมีเนื้อหาของแบรนด์ 4 ประเภท ได้แก่ 1) แบนด์ด้าน ธรณีสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ 2) แบนด์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 3) แบนด์วิถีชีวิต พหุวัฒนธรรมและวิถีริมน้ำและ 4) แบนด์ท่องเที่ยววิถีจิตพุทธศาสนา

ชญานิศา วงษ์พันธุ์ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแบรนด์ การท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพ ของการพัฒนาแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวัวชน ของจังหวัดสงขลา และเพื่อเสนอ แนวทางการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษเชิง คุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 32 คน จากภาครัฐ เอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาชมวัวชนในจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนา ได้แก่ 1) การสร้างเครือข่ายและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร 2) การกำหนดสถานที่จัดมหกรรมธุรกิจวัวชน และอาจมีการจัดมหกรรมดังกล่าวหมุนเวียนไปใน

จังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ 3) ควรขยายเวลาการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติให้ยาวขึ้น เช่น 5-10 วัน
4) จังหวัดสงขลาควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว 5) สร้างเว็บไซต์สนับสนุนแบรนด์
การท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจวชนของจังหวัดสงขลา

สัจจา ไกรสรรัตน์ และวรรักษ์ สุเมธ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้า
ให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
กระบวนการสร้างแบรนด์ตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อ
เสนอแนะแนวทางการสร้างแบรนด์ตลาดชุมชนโบราณ ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการศึกษา
เชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์จากกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้รู้ในเชิงหลักการ จำนวน 45 คน ประกอบด้วย
ผู้นำท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และนักวิชาการ ผลวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ตลาดชุมชนโบราณใน
ฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การแต่งตั้งคณะทำงาน 2) การวิเคราะห์
ชุมชน 3) การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน 4) การสร้างสรรค์มูลค่าร่วมกันจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ
5) การสื่อสารแบรนด์ ในส่วนข้อเสนอแนะในการสร้างแบรนด์ให้กับตลาดชุมชนโบราณ ควรดำเนินการ
โดยยึดหลักพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ 1) มีบรรยากาศของความดั้งเดิม 2) มีเรื่องราว เรื่องเล่าที่มี
ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของตลาด 3) มีความเป็นท้องถิ่น และ 4) มีการบริหารจัดการ
ด้วยการมีส่วนร่วม

กฤตยภัทร ธรรมรุจี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน
บ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน
บ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด และเพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ
โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คน ประกอบด้วยผู้บริหารชุมชน ผู้นำชุมชน
และผู้ประกอบการ และใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ชุมชนบ้าน
น้ำเขียว จังหวัดตราด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้
1) การสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคล 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การโฆษณาทำให้แหล่งท่องเที่ยว
ชุมชนน่าสนใจ 4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 5) การตลาดทางตรงชุมชน 6) กิจกรรมการส่งเสริม
การขายชุมชน 7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสาร
การตลาดการท่องเที่ยวชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

นพตล ชุมภูวิลาส และกฤษณ์ท สานทวิ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมและศักยภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน และเสนอแนวทาง
การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
โดยใช้การสัมภาษณ์ จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน ประกอบด้วย ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน

นักวิชาการ และใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบสุ่มผ่านระบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ผลวิจัยพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน มีจุดแข็งคือ ความศรัทธาในพุทธศาสนาและความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ จุดอ่อนคือ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดโดยอัตลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ วัดและโบราณสถาน ทั้งนี้ จังหวัดลำพูนควรวางตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยวหลัก คือ 1) เมืองมรดกล้านนา 2) เมืองพหุชาติพันธุ์ 3) เมืองเทศกาลประเพณี 4) เมืองพุทธศาสนาและสุขภาพจิตที่ดี โดยมีแนวทางการจัดการแบรนด์ที่สำคัญในด้านการบริหารจัดการการอนุรักษ์ การพัฒนา การตลาด นวัตกรรมและการวิจัย

Acheampong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว: มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของกิจกรรมในระดับเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางของเมือง Cape Coast ได้อย่างไร เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 16 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวของ เมือง Cape Coast โดยการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของเมือง เช่น ชายหาดที่มีต้นปาล์มขึ้นเรียงราย สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ป้อมปราการและปราสาทโบราณ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอประวัติความเป็นมาของเมือง Cape Coast วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน มาสร้างเป็นเอกลักษณ์ของเมือง และส่งเสริมผ่านการโฆษณาการท่องเที่ยวของเมือง Cape Coast ให้เป็นที่รู้จักต่อคนภายนอก

Wraae (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์อัมสเตอร์ดัม: บทบาทของผู้อยู่อาศัยในการสร้างแบรนด์เมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของผู้อยู่อาศัยในการสร้างแบรนด์ของเมืองและความท้าทายที่ได้รับในการสร้างแบรนด์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน ประกอบด้วยประชาชนในพื้นที่ โดยมีการเลือกเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า เมืองอัมสเตอร์ดัม เป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย มีการเปิดกว้างในความคิด และมีเสรีภาพ ซึ่งผู้อยู่อาศัยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จำเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ของเมืองอัมสเตอร์ดัม โดยมีบทบาทในฐานะทูต หรือโฆษก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเมือง ผ่านการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของเมือง ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของเมือง รวมไปถึงสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน อย่างไรก็ตามมีผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ไม่เห็นตัวเองอยู่ในบทบาทการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรจึงต้องสื่อสารวัตถุประสงค์นี้ไปยังผู้อยู่อาศัยให้ชัดเจน จึงจะทำให้การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เอกสาร และข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และเพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยมีวิธีการศึกษา 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก และ 2) การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล/แหล่งข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสาร ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)
1	ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้าน	4
2	เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	5
3	ผู้ประกอบการในชุมชน	5
4	นักท่องเที่ยว	30

โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเรื่องบทบาทและความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษาและตรงประเด็นที่ต้องการศึกษามากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 44 คน

การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแสมสาร เพื่อนำไปใช้ร่วมกับ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลดังกล่าวได้เก็บรวบรวมจากเว็บไซต์และเอกสารที่ได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสาร และได้นำเสนอ รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ อันประกอบไปด้วย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญา สุกุมมา อาจารย์ประจำคณะวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์
2. คุณสรารุช บุรพาพิธ ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารกลยุทธ์ บริษัท มาร์เก็ต-คอมส์ จำกัด นักวิชาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์

เครื่องมือในการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาขั้นตอนนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) โดยตั้งแนวคำถาม (guideline questions) ที่พัฒนาจากกระบวนการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO (Tuominen et al., 2014) และการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งยึดแนวทางตามกรอบการวิจัยที่ได้ระบุไว้ แต่อย่างไรก็ตามการตั้งแนวคำถามนั้นเป็นแนวคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้

โดยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้าน หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการในตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามดังต่อไปนี้
 - 1.1 การสำรวจ วิเคราะห์ ประเมินข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.2 การกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - 1.3 การพัฒนาจุดเด่น/อัตลักษณ์ของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
 - 1.4 การออกแบบองค์ประกอบแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
 - 1.5 การสื่อสารและการเติบโตของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

2. แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ ประกอบไปด้วย

- 2.1 การเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว/การท่องเที่ยว
- 2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.3 การเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแสมสาร
- 2.4 ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวแสมสาร
- 2.5 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากแสมสาร
- 2.6 มุมมองต่อการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสาร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัย และวัตถุประสงค์ ของการวิจัยแล้วจึงนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

- รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

- รองศาสตราจารย์ ดร. สันหัตถ์ ทองรินทร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขแนวคำถามให้มีความครอบคลุมและชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วจึงนำมาปรับแก้จนเรียบร้อยก่อนนำไปใช้จริง

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบ สัมภาษณ์ทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนี ความสอดคล้อง index of item-objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.6 -1.00 มาเป็นข้อคำถาม ในแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับรองจากคณะกรรมการเพื่อรองรับผลการพิจารณา จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยบูรพา

เลขที่ G-HU278/2566 เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 - เมษายน พ.ศ. 2567 โดยมีรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

กลุ่มผู้นำชมชนระดับหมู่บ้าน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยติดต่อไปยังผู้นำชมชนระดับหมู่บ้าน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบล แสมสาร ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อขอสัมภาษณ์ โดยทำการนัดหมาย และส่งเอกสารข้อคำถามไปยังผู้ให้ สัมภาษณ์ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจในแนวทางการสัมภาษณ์อันนำไปสู่การได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยสูงสุด โดยการนัดหมายดังกล่าวจะทำการระบุวัน เวลา สถานที่ พร้อมชี้แจง วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์อย่างชัดเจน จากนั้นเมื่อถึงกำหนดนัดหมาย ผู้วิจัยจึงเดินทางไปสัมภาษณ์ ที่สถานที่/ช่องทางที่นัดหมาย ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการขออนุญาตบันทึกเสียง ชี้แจงวัตถุประสงค์ ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีการระบุชื่อ นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็นข้อความบทสัมภาษณ์ แล้วจึงส่งกลับไปให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียที่ให้ผู้สัมภาษณ์ตรวจสอบยืนยันความถูกต้องกลับ เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์ในขั้นตอนต่อไป

กลุ่มนักท่องเที่ยว

ในส่วนการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยทำการขอสัมภาษณ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยว พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการขออนุญาตบันทึกเสียง ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็น ความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการระบุชื่อ นามสกุล ของผู้ให้ สัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดข้อความบทสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยให้อาจารย์ที่ ปรึกษาตรวจสอบยืนยันความถูกต้องกลับผู้วิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ในขั้นตอน ต่อไป

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีสิทธิถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ และการไม่เข้าร่วม การวิจัยหรือถอนตัวออกจากการวิจัยนี้ไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ประการใด ซึ่งหากมี ผู้ถอนตัวจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ได้ระบุไว้ ท่านอื่นมาทดแทนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอเชิงพรรณนา ด้วยการสร้างบทสรุปของข้อมูลตามวัตถุประสงค์และกรอบการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ พร้อมด้วยการสนับสนุนด้วยตัวอย่างและบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework): เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมมาเป็นกรอบในการวิจัย
2. การอ่านอักษรข้อความที่บันทึก (text reading) และจัดระบบข้อมูล (data organizing): ผู้วิจัยทำการถอดเทปการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มานำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิเคราะห์
3. การจัดแสดงข้อมูล (data display) และลดขนาดข้อมูล (data reduction): ผู้วิจัยจะทำการแสดงผลข้อมูล และทำการทำการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ โดยผู้วิจัยแสดงข้อมูล และคำสัมภาษณ์บางส่วน มาแสดงเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหรือกลุ่มข้อมูลที่จัดตั้งไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและชัดเจน
4. การสร้างบทสรุปของข้อมูล (conclusion drawing) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
5. การสอบทานความจริง/ ความแม่นยำของข้อมูล (verification) เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการนำข้อมูลที่ถอดจากเทปสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกตการณ์มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง
6. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (interpretation) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร พร้อมเสนอแนะแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในอนาคต

การตรวจสอบสามเส้า

ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (face validity) ดังนั้น จึงได้มีการตรวจสอบข้อมูลพร้อมทั้งทำความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นระยะอย่างใดก็ตามเพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) โดยดำเนินการตรวจสอบดังนี้

ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล: ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องในด้านเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับเอกสารที่เกี่ยวข้องที่แสดงถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีในปัจจุบันเปรียบเทียบกับบทสัมภาษณ์



บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกลุ่ม ผู้ประกอบการในชุมชน และนักท่องเที่ยว รวม 44 คน ในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่ง 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลสถานการณ์และศักยภาพการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
2. การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
3. แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานการณ์และศักยภาพการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสาร อันประกอบไปด้วย 1) ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้าน จำนวน 4 คน 2) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน 3) ผู้ประกอบการในชุมชน จำนวน 5 คน และ 4) นักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน พบว่า สถานการณ์และศักยภาพการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสำรวจ วิเคราะห์ ประเมินข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ฟื้นตัวจากช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา โดยมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดตามเทศกาล แต่อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวยังมีปริมาณหนาแน่นไม่เทียบเท่ากับเมื่อช่วงสถานการณ์ก่อนโควิด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ก็จะเยอะช่วง ๆ เสาร์อาทิตย์นะ แล้วก็วันหยุดยาว ๆ คนก็จะเยอะ แต่วันธรรมดาก็จะมีสัก 10 เปอร์เซ็นของนักท่องเที่ยวเสาร์อาทิตย์ หรือที่หยุดติด ๆ กันหลายวัน ผู้ประกอบการก็จะได้แค่ช่วงเสาร์อาทิตย์เหมือนกัน ซึ่งเมื่อก่อนนี้พ่อค้าแม่ค้าขายดีกันมาก เพราะนักท่องเที่ยวมากันเยอะหมายถึงก่อนช่วงโควิด (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

บางอย่างก็กลับมาฟื้นตัวกันบ้าง ก่อนโควิดจะดีกว่านี้มาก พ่อค้าแม่ค้าขายของกันสนุกเลย นักท่องเที่ยวมากันเยอะมาก แต่พอมาช่วงโควิดก็อย่างว่านะ มันก็ซบเซาลงไป พอโควิดเริ่มซา นักท่องเที่ยวก็เริ่มที่จะกลับเข้ามาแล้วนะ แต่ก็ยังไม่เยอะกว่าเมื่อก่อน ดีขึ้นจากสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา โดยเฉพาะช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์นี่นะ คนมาเที่ยวกันเยอะมาก รถติดตรงโค้งทางเข้าเลย (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ตอนนี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยอะครับยิ่งตอนช่วงหยุดยาวเนี่ยนักท่องเที่ยวจะเข้ามาเยอะมาก รถราก็ติดมากเลย ตอนช่วงโควิดเนี่ยนะ เจียบมาก ไม่มีนักท่องเที่ยวมาเลย พ่อค้าแม่ค้าเนี่ยร้างมาก เจียบ ตลาดแทบจะไม่มีคนไปเลย ช่วงนี้ก็ดีขึ้นมาก แม่ค้าก็เริ่มขายดีขึ้น โดยเฉพาะวันหยุดยาว แต่ถ้าวันธรรมดา ก็พอระดับประคองกันไปได้ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

พอหลังจากสถานการณ์โควิด อะไร ๆ ก็ดีขึ้น มีนักท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้ดีไปกว่าก่อนสถานการณ์โควิดก่อนโควิดเศรษฐกิจมันดี มีทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ มาเที่ยวกันเยอะมากหลาย ๆ กิจกรรมก็เปิดตัวช่วงนั้น ตอนนั้นก็ค่อย ๆ พุงกันไปให้สถานการณ์ต่าง ๆ มันดีขึ้น แต่โดยรวมผมมองว่าเรามีแนวโน้มที่ดีขึ้นครับ เพราะช่วงเทศกาลวันหยุด ตอนนี้อร่อยเริ่มเยอะ ถือว่าเป็นสิ่งดีครับ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ช่วงเทศกาลคนก็จะเยอะอยู่ก็จะมีสถานการณ์ข่าวรถติดที่ปากทางเข้า แสมสารแต่วันธรรมดารถไม่ติดเลยคะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

มันก็อยู่แบบกลาง ๆ ไม่ได้กับแยะมาก เมื่อก่อนมันเคยดีกว่านี้นะ ช่วงก่อนโควิดอะนะ ก็จะมีแบบข้ามเกาะ ไปกับทริปดำน้ำ ดูปะการัง ดูปลาการ์ตูนนะ มันก็ครึกครื้นกว่านี้ล่ะ ตอนนี่กลับมาเปิดหมดทุกจุดแล้วล่ะ จะมีช่วงศุกร์เสาร์อาทิตย์ วันหยุดยาว ที่นักท่องเที่ยวจะมาเยอะถ้าช่วงวันธรรมดานักท่องเที่ยวก็ยังถือว่าเบาบาง (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ตอนนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวหลังจากช่วงหลังโควิดก็เริ่มที่จะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในตำบลแสมสารเพิ่มมากขึ้นมาเยอะหน่อยก็ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนวันปกติก็มีคนมาเที่ยวแต่ก็เบาบางไม่หนาแน่นเหมือนวันหยุดเสาร์อาทิตย์ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

คือเมื่อก่อนโควิดที่นี้มันจะบูมมาก มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยอะมาก มีทั้งคนไทย คนจีน คนเกาหลี ฝรั่งเศสยังมีเลย ที่จอดรถตรงตลาดนี้แน่นมาก ขายของกันสนุกมาก แต่พอเป็นโควิดมันก็จะซบเซาลง แต่คิดว่าน่าจะเป็นเหมือนทุกที่นั่นแหละ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

พอหลัง ๆ โควิด คนก็ไม่ค่อยมี พอมาตอนนี้หรือ ก็ยังน้อย ๆ อยู่ เน้นนับคนได้เลย ก็มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเยอะขึ้นหน่อยถ้าเป็นเสาร์อาทิตย์ เขาก็จะมาเที่ยวกัน แต่ถ้าวันธรรมดายังเงียบอยู่ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

จันทร์ถึงศุกร์ถือว่าน้อย แต่ก็นักท่องเที่ยวที่เริ่ม ๆ มีจองห้องพักมากบ้างนะคะ แต่ยังไม่เท่าเมื่อก่อนอยู่ดี ถ้าเป็นวันหยุดยาว วันเสาร์อาทิตย์ หรือที่หยุดติดต่อกันหลาย ๆ วัน นักท่องเที่ยวก็จะเริ่มหนาแน่นขึ้น มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แสมสารเยอะขึ้นคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า ฤดูกาลมีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก (high season) คือ ฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงปิดเทอมของนักเรียน ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมาเที่ยวที่แสมสารจำนวนมาก และฤดูหนาว เนื่องจากพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะไม่ค่อยมีคลื่นลมทะเล ในขณะที่ฤดูฝน ปริมาณนักท่องเที่ยวมีไม่มากนัก เนื่องจากทะเลฝั่งตะวันออกมีพายุเข้า ทำให้ไม่สามารถทำกิจกรรมทางทะเลได้ อย่างไรก็ตามผู้ให้

สัมภาษณ์ระบุว่า แสมสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมาได้ตลอดทั้งปี และในช่วงฤดูฝนที่เป็น low season สถานการณ์ไม่ได้แน่นอนัก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าเป็นช่วงนี้นักท่องเที่ยวก็ถือว่ามาเที่ยวทุกวันเลยนะคะ แต่ถ้าเป็นเสาร์อาทิตย์เนี่ย คน เขาก็จะมาเที่ยวเยอะหน่อย แล้วถ้านักท่องเที่ยวจะมาเยอะอีกทีก็ต้องช่วงเดือนมีนา เมษา เด็กปิดเทอมเลยคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

ถ้านักท่องเที่ยวจะมาเยอะอีกทีก็ต้องช่วงเดือนมีนา เมษา เด็กปิดเทอมเลยคะ ถ้าช่วง โลซีชั่นที่แสมสารจะเป็นช่วงฝนนะคะ ช่วงเดือนกรกฎา สิงหาคม กันยายนคะ ช่วงที่มีฝนตก เยอะ ๆ เพราะจะทำให้น้ำขุ่นคะ แต่ถ้ามว่าโลใหม่ ก็ถือว่าไม่ได้โลนะ ไม่ได้แย่มากคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

นักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวแสมสาร ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวช่วงเดือนมีนาเมษากันคะ เพราะว่า ที่แสมสารน้ำทะเลจะใสมาก สามารถดำน้ำดูปะการังได้สะดวกมาก แล้วคลื่นลมทะเลจะไม่ มีคนที่มาเที่ยวทะเลที่นี่ก็จะปลอดภัย และเห็นทะเลสวย ๆ คะ (ผู้ประกอบการในชุมชน คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

ช่วงเดือนธันวานี้เยอะครับ เยอะอยู่ เพราะเป็นช่วงไฮซีชั่นที่นักท่องเที่ยวมาดำน้ำดูปะการัง ดูปลาการ์ตูน ก็ช่วงนี้แหละ ช่วงหน้าหนาว แต่ถ้าเป็นช่วงพายุเข้า เดือน 6 เดือน 7 เนี่ย มันก็ดำน้ำไม่ได้ คนก็จะน้อยลง (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ในช่วงเดือนธันวานี้มันจะเป็นช่วงไฮซีชั่นนะ นักท่องเที่ยวก็จะมาเที่ยวแสมสารเยอะหน่อย (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

“แสมสารสามารถมาได้ตลอดทั้งปีเลย แต่อาจมีเป็นช่วงกลางปี ตั้งแต่ช่วง พฤษภาคม มิถุนา กรกฎาคม สิงหาคม ที่มันเป็นช่วงหน้าฝน หน้าลม ของทะเลทางนี้ ทางโซนแสมสาร ลัดทึบ ทางภาคตะวันออก ก็ช่วงนี้ลูกค้านักท่องเที่ยวก็จะน้อยลง เขาก็ไม่ได้มาเที่ยว เพราะว่ามันมีลม มีฝน พายุอะไรแบบนี้ แต่ถ้าเป็นช่วงอื่นนี้ คือมาได้ตลอดทั้งปีเลย (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของแสมสาร แบ่งออกเป็น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวทางทะเล ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทียวชมวัด เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง นิยมซื้อเป็นของฝาก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

สถานการณ์การท่องเที่ยวในแสมสารตอนนี้ ก็จะเป็นการท่องเที่ยวทางทะเลแล้วก็ทางวัฒนธรรม ก็คือการไหว้พระรอบโบสถ์ ส่วนทางทะเลส่วนใหญ่ก็จะเป็นการดำน้ำดูปะการัง ชมเกาะ ชมพิพิธภัณฑสถานไทยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแสมสาร เพราะว่าแสมสารเนี่ยจะใกล้กรุงเทพฯ เขตของเราก็คือจะเป็นเขตที่อนุรักษ์ธรรมชาติ น้ำทะเลก็จะสวยกว่าที่อื่น นักท่องเที่ยวก็เลยนิยมมาท่องเที่ยวกัน (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเที่ยวในแสมสารก็คือ มาดำน้ำ ดูปะการัง ธรรมชาติมันอุดมสมบูรณ์ แล้วหลัก ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามา นักท่องเที่ยวก็จะนิยมมาไหว้พระ ถ้าขึ้นไปข้างบนแล้วก็จะมองเห็นชุมชนแสมสาร มองเห็นทะเล มองเห็นเรือประมง เกาะแก่งต่าง ๆ ได้ครบ นักท่องเที่ยวก็นิยมไปถ่ายรูปกันข้างบน ก่อนกลับก็แวะตรงตลาดซื้ออาหารทะเลกลับไปทำเองที่บ้าน หรือว่ามาถึงเขาก็จะขึ้นไปสักการะหลวงพ่อดำ ไปไหว้พระด้านบน เขาพระเจดีย์ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

เขามาเที่ยวดำน้ำดูปะการังกันนะ คือทางเราจะมีเรือประมงเข้ามาส่งถึงตลาดเลย อย่างปูแสมสารที่นี่ก็จะขึ้นชื่อ ปลาหมึกแห้งเอย กุ้งแห้งเอยก็ขายดีนักท่องเที่ยวชอบมาซื้อเป็นของฝาก เขาก็จะมาดำน้ำดูปะการังนะ คนมาที่นี่เยอะ เพราะว่าน้ำทะเลมันใส มันยังคงหลงเหลือความอุดมสมบูรณ์ และช่วงเทศกาลนี้เขาไปไหว้หลวงพ่อดำกัน รอดิตไปถึงในหมู่บ้านเลยแหละ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ก็มาเที่ยวทะเลนั่นแหละ ทะเลที่นี่ยังสวย ทะเลน้ำมันใสนะ ไม่ลึกมาก เด็ก ๆ ก็สามารถเล่นได้หมด และเขาก็จะมาซื้ออาหารทะเลเลย หลัก ๆ ก็จะเป็นปลาหมึกแห้ง ปลาหมึกสด ปูม้า ปูที่ขึ้นชื่อมากเลยนะ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ก็จะเป็ นพวกท่ อ งที่เยื วทางทะเลส่ว นใหญ่ เพราะแสมสารมันก็มีดีด้านนี้อยู่ แล้วนักท่ อ งที่เยื ว เขาก็มาซื้ออาหารทะเลกัน (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่ อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ทะเลที่นี้ก็มีเยอะมาก อย่างหาดนางรำเนี่ยคนมาเที่ยวเยอะมาก ธรรมชาติที่นี้มันอุดมสมบูรณ์ ถ้ามาที่นี้แล้ว ก็มีของกินด้วย เรื่องอาหารการกินอะไรเนี่ยก็สะดวก จะซื้อของกินอะไรก็ ง่าย มาเที่ยวที่นี้ก็มีครบหมดเลย พ่อแม่ เด็ก ๆ คนแก่ พากันมาหมด (ผู้ประกอบการ ในชุมชนคนที่ 2, การสื่ อสารส่วนบุคคล, วันที่ 26 พฤศจิกายน 2566)

ส่วนมากที่เขามากันเขาก็จะมาท่ อ งเที่ยวดำน้ำ พักโฮมสเตย์ตกหมึก (เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ภาครัฐคนที่ 5, การสื่ อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

อย่างงานวัดหลวงพ่อดำเนี่ย เมื่อก่อนเขาจัดกันตลอดเลย น่าจะทุกปีเลยนะ เมื่อก่อนจำได้ เลยเป็นงานวัดใหญ่มาก จัดเป็น 7 วัน 7 คืน เลยนะ มีพิธีเปิดงาน จัดกันแบบยิ่งใหญ่เลย แหละ คนจากข้างนอกเขาก็มาเที่ยวกัน เป็นงานวัดนี้แหละ นักท่ อ งที่เยื วมาเที่ยวที่แสมสาร เยอะมากตอนนั้น (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่ อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

นักท่ อ งที่เยื วที่ มาส่วนเขามาไหว้พระขอพรหลวงพ่อดำกันใจ ในปีปีหนึ่งเนี่ยมีเยอะนะ เขาก็รู้จักแสมสารกันเพราะหลวงพ่อดำนี้แหละ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่ อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นเห็นได้ว่า สถานการณ์การท่ อ งที่เยื วในปัจจุบันของ ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้มีการฟื้นตัวจากช่วงสถานการณ์โควิด แต่จำนวน นักท่ อ งที่เยื วยังคงไม่เยอะเหมือนช่วงก่อนหน้า นอกจากนี้สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การท่ อ งที่เยื วแสมสาร ก็คือฤดูกาล โดยช่วงเวลาที่มีนักท่ อ งที่เยื วจำนวนมาก (high season) คือ ฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงปิดเทอม ของนักเรียน และฤดูหนาว เนื่องจากพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะไม่ค่อยมีคลื่นลมทะเล ในขณะที่ฤดูฝน ปริมาณนักท่ อ งที่เยื วมีไม่มากนัก เนื่องจากทะเลฝั่งตะวันออกมีพายุเข้า รูปแบบ การท่ อ งที่เยื วของแสมสารแบ่งออกเป็นการท่ อ งที่เยื วเชิงธรรมชาติ และการท่ อ งที่เยื วเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นแหล่งอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง

1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตำบลแสมสาร

อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จากการสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า จุดแข็งของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1) ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ 2) วิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม 3) อาหารทะเลสดใหม่ 4) ท่าเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก และ 5) ความสะอาดของพื้นที่ สำหรับจุดแข็งเรื่องความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทั้งด้านพืชพันธุ์และสัตว์น้ำ มีศูนย์อนุรักษ์ทรัพยากร ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และจุดแข็งสำคัญคือมีน้ำทะเลที่มีความใสสามารถเล่นน้ำได้ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แสมสาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

หนึ่งเลยก็คือ ชื่อเสียงของที่นี่คือทะเลที่มันสวย ธรรมชาติ สภาพแวดล้อมที่ดี แหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวจึงชอบมาเที่ยวที่นี่ ถ้านักท่องเที่ยวจะเลือกเที่ยวทะเลที่มันใส ๆ พี่ว่านักท่องเที่ยวก็คงคิดถึงแสมสารก่อนเลย แบบบริเวณชลบุรีนะคะ ยังไงนักท่องเที่ยวก็นึกถึงที่นี่อยู่แล้ว พี่ว่ามันเป็นจุดแข็งเลยนะ เพราะถ้าน้ำทะเลไม่ใส พี่ว่ายังไงนักท่องเที่ยวก็ไม่มาเที่ยวหรอก หรืออาจมานั่นแหละ แต่มาน้อย (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จุดแข็งของที่นี่คือทะเลน้ำใส คือน้ำทะเลใสมากเป็นอันดับ 1 เลยของจุดแข็งที่นี่ น้ำทะเลที่นี่จะแตกต่างจากที่อื่นเลยนะ คือถ้านักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แสมสารก็จะสามารถเล่นน้ำทะเลที่ใสได้เลย ไม่ได้มาเพียงแค่มานั่งชมอย่างเดียว คืออย่างบางที่ที่เราไป น้ำทะเลมันจะเล่นไม่ได้ ชุมนไม่เล่น (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

จุดแข็งที่แม่มองไว้ก็เป็นเรื่องของความอุดมสมบูรณ์ค่ะ เพราะที่แสมสารของเราเนี่ย เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีน้ำทะเล มีต้นไม้ มีเกาะ มีภูเขา ทำให้ที่แสมสารเนี่ยมันเลยกลายเป็นสถานที่ที่มีที่เที่ยวเยอะ ไม่ว่าจะ เป็น ทะเล เกาะ วัด ศูนย์เพาะพันธุ์เต่าทะเล ศูนย์อนุรักษ์ทรัพยากรต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปีค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

ทะเลและเกาะ ของเรามันมีความอุดมสมบูรณ์มาก เพราะอยู่ภายใต้การดูแลของทหาร (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

จุดแข็งของแสมสารคือทรัพยากร แสมสารโชคดีที่สุดคือมีทรัพยากร อุดมสมบูรณ์ มีครบทุกอย่าง ลัตว์น้ำ พืชพันธุ์ต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมที่ดี (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่าจุดแข็งประเด็นต่อมาของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือเรื่องของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เนื่องจากประชาชนในพื้นที่แสมสาร ยังคงวิถีชีวิตพื้นบ้านชาวประมงไว้ได้อันเป็นเสน่ห์สำคัญ และที่แสมสารยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ก็น่าจะยังเป็นวิถีชีวิตที่ยังแบบบ้าน ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำให้นักท่องเที่ยวหลงเสน่ห์ความเป็นบ้าน ๆ ของแสมสาร ที่ยังไม่ได้มีความเจริญเข้ามามากนัก ยังคงรูปแบบวิถีชีวิตชาวเรือ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จุดแข็งของเรานั้นหรือ ที่นี้เรามีวัดช่องแสมสาร ที่มีชื่อเสียงมาก แม้ว่าเป็นจุดแข็งนะ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยอะมาก เรามีวัดช่องแสมสารนี้แหละ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

จุดแข็งของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประเด็นต่อมาคืออาหารทะเลที่มีความสดใหม่ หลากหลาย และมีราคาถูก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

อาหารประมงที่นี่จะสด และก็ราคาถูก มาครบจบที่เดียวเลย ที่พักมีท่องเที่ยวมี อาหารทะเลมี โดยอาหารทะเลที่นี่จะเป็นแบบขึ้นมาจากเรือ แล้วเอาไปวางขาย นักท่องเที่ยวเห็นแบบเป็น ๆ ยังไม่ตายก็มี (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

จุดแข็งของเราก็คืออาหารทะเลสด คนที่เข้ามาที่นี่จริง ๆ ก็จะมาซื้ออาหารทะเลที่นี่ด้วย แล้วก็ก็มีหาดน้ำใสด้วยที่เป็นจุดแข็งเพราะเป็นหาดที่น่าเล่น (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

จุดแข็งก็คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดี มีแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ มันหาง่ายมันมีความสด มันมีความหลากหลายมากอาหารที่นี่ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

จุดแข็งของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประเด็นต่อมา คือ ทำเลที่ตั้งของแสมสารอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ สนามบิน สถานีรถไฟ และทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่แสมสารได้อย่างสะดวก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

จุดแข็งน่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง ใกล้กับทุกส่วน ทั้งภาคตะวันออก ภาคกลาง หรือเขตใกล้เคียง ก็สามารถมาเที่ยวกันได้ง่าย ถนนหนทาง การเดินทางไม่นาน มีมอเตอร์เวย์จากกรุงเทพฯ ตรงมาอยู่ที่แสมสาร เลี่ยงปัญหาจราจรติดได้ ล่าสุดก็มีรถไฟจากกรุงเทพฯ มาถึงท่าเรือจุกเสม็ด (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จุดแข็งของเราเป็นในเรื่องของทะเลน้ำใสที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ค่ะ มันเลยกลายเป็นว่า นักท่องเที่ยวก็อยากมา ที่นี้ถ้าใกล้ ๆ กรุงเทพฯ ก็มีที่เราค่ะที่น้ำทะเลใส ก็เลยเป็นจุดแข็งที่ทำให้คนกรุงเทพฯ หรือแถว ๆ นั้นมาเที่ยวที่เราเยอะค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

“อยู่ใกล้สนามบินอู่ตะเภา แล้วก็ีสถานีรถไฟของจุกเสม็ดผ่านมาตรงนี้ ทำให้ได้เปรียบ เพราะใกล้สนามบิน ใกล้สถานีรถไฟ นักท่องเที่ยวก็มาเที่ยวกันง่าย ในอนาคตผมมองว่า น่าจะมีนักท่องเที่ยวที่เยอะกว่าตอนนี้ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

จุดแข็งประเด็นสุดท้าย จากการสัมภาษณ์พบว่าตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่สะอาด เนื่องจากคนในชุมชนให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมาก ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวแสมสารมากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ผมมองว่าเป็นเรื่องของความสะอาด เพราะว่าที่แสมสาร เราให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดมาก อย่างชาวบ้าน ชาวประมง ผู้ประกอบการต่าง ๆ เนี่ยเขาตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมนะเพราะว่านักท่องเที่ยวสมัยใหม่เนี่ย เขาชอบมาเที่ยวที่ที่มันสะอาด อุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะวายจนเกินไปแล้วแสมสารของเราที่ตอบโจทย์ตรงนี้ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

สำหรับจุดอ่อน จากการสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า จุดอ่อนของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านการจราจรติดขัด 2) ปัญหาการเป็นพื้นที่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ 3) การขาดสถานบันเทิงขนาดใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน และ 4) อื่น ๆ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประเด็นแรกคือ ปัญหาการจราจร เนื่องจากพื้นที่ของแสมสารตั้งอยู่ในชุมชน มีลักษณะเป็นแหลม ถนนแคบ เข้า-ออกได้ทางเดียว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่แสมสารจำนวนมาก จะทำให้เกิดปัญหาการติดขัด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“แสมสาร มันเป็นแหลม แล้วการเดินทางเข้ามา ถนนมันจะค่อนข้างที่จะแคบ ด้วยตัวพื้นที่ของแสมสารเนี่ยมันไม่ได้เป็นพื้นที่ใหญ่ มีพื้นที่เล็ก และตัวพื้นที่เองก็เป็นแหลมทำให้พื้นที่ทางบกเนี่ยมันไม่ได้กว้าง ถนนเราก็ขยายไม่ได้ไปกว่านี้ เพราะสองข้างทางก็เป็นบ้านเรือนของชาวบ้านตั้งอาศัย ตั้งแต่ทางเข้าจนถึงในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวที่จะขับรถเข้ามาทำให้เกิดความไม่สะดวก (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จุดอ่อนก็คือ ที่หมู่บ้านของเราเนี่ย มันเป็นแค่มุมบ้าน คือมันจะมีทางเข้าออกได้ทางเดียว มันเหมือนแหลม มันไม่ได้เป็นทางผ่าน มันเหมือนต้องขับรถเข้ามาข้างในอีก ก็อย่างเราขับรถมาตามทางสุขุมวิทเนี่ย ทางเข้ามันก็มีทางเดียว จะเข้ามา หรือจะออกไปเนี่ยมันก็ใช้ทางเดียว แล้วมันก็ต้องขับเข้ามาอีก คือ มันไม่เด่น เหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เขามีทางเข้าได้หลายทาง (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

คือพื้นที่ตำบลแสมสารมันเป็นพื้นที่ที่มันไม่ได้กว้างใหญ่ มันเหมือนเป็นเกาะ คือมันเป็นแหลม ๆ นิดเดียว แล้วพอคนมาเที่ยวเยอะ ๆ เนี่ย รถมันจะติดมาก ปัญหาเลย คือรถติดที่เป็นจุดอ่อนของที่นี่ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ประเด็นต่อมา จากการสัมภาษณ์พบว่า จุดอ่อนของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ การเป็นพื้นที่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ อีกทั้งประเด็นข้อพิพาทขัดแย้งกับ (หน่วยสงครามพิเศษทางเรือ กองเรือยุทธการ กองทัพเรือ) ซึ่งทำให้การพัฒนากิจกรรมหน่วยงานราชการ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยากลำบาก ไม่ว่าจะเป็นข้อกฎหมายที่ดิน มาตรฐานของที่พัก รวมไปถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอย่างไฟฟ้าที่มักจะขัดข้องบ่อย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

พื้นที่บริเวณนี้เป็นพื้นที่ของราชการ ทำอะไรมากไม่ได้ นักท่องเที่ยวจะทำอะไร หรือผู้ประกอบการจะทำอะไรก็ไม่ค่อยสะดวก ก็อย่างเช่นชายหาด เกะต่าง ๆ ถ้านักท่องเที่ยวมาเที่ยว แต่อยากจะนอนพัก ก็ไม่สามารถนอนพักได้ เพราะเป็นที่ของราชการ นักท่องเที่ยวต้องกลับเข้าฝั่ง มาค้างคืนบริเวณหมู่บ้าน (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

จุดอ่อนของที่นี่หรือคะ ด้วยความที่ที่นี่มันเป็นแหล่งอนุรักษ์ พื้นที่ส่วนใหญ่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมันก็อยู่ในความดูแลของทางกรมมันเลยจะไม่เหมือนแถวที่บางเสร่ พัทยา ที่แบบตอนกลางคืนจะมีผับ มีบาร์ แต่ที่แสมสารจะเน้นอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์เชิงธรรมชาติมากกว่าเลยไม่มีร้านเหล้าตอนกลางคืนเท่าไรคะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

เนื่องด้วยด้วยพื้นที่แสมสารเนี่ยมีข้อพิพาทเกี่ยวกับเรื่องที่ดินกับทางทหารเรืออยู่อันนี้เป็นเรื่องขอกฎหมายทางที่ดิน ซึ่งการที่เราจะทำอะไร มันต้องอยู่ในขอบเขตของทางทหารเรือ ในบางส่วนด้วย และอย่างไฟฟ้า สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ก็เป็นสัมปทาน สวัสดิการทางทหารเรือ ทีนี้ถ้าพื้นที่ทางแสมสารพอไฟไม่พอ หรือมีปัญหาเรื่องไฟดับ ก็จะมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นี่ นักท่องเที่ยวมาพักแล้วเกิดไฟดับ แล้วจึงเกิดคำถามว่าทำไมที่นี้ถึงไม่มีไฟฟ้าใช้ตลอดละ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

จุดอ่อนน่าจะยังมีข้อพิพาท อย่างจะเปิดโฮมสเตย์เปิดอะไรอย่างเนี่ย ก็ยังมีขัดแย้งกันอยู่กับทางทหารเรือ การบริการเลยไม่ค่อยเต็มที่ ถ้าทุกอย่างมันชัดเจน การพัฒนามันก็จะชัดเจนมากกว่านี้ เราก็จะได้รู้นโยบายการพัฒนาที่ชัดเจนว่าจะไปในทิศทางไหน เราก็จะ

สามารถวางแผนการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จุดอ่อนประเด็นต่อมาของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ การขาดสถานบันเทิงขนาดใหญ่รวมถึงสถานบันเทิงช่วงกลางคืน ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ครบวงจร และต้องเดินทางไกล เพื่อไปเที่ยวสถานบันเทิงในพื้นที่อื่น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าเทียบกับอย่างพัทยา ชาวต่างชาติก็ยังไม่ได้มาที่เราเยอะมากมาเยอะขนาดนั้น เหมือนคนไทยก็เที่ยวกันเองมากกว่า อาจด้วยความที่เรายังไม่มีสถานบันเทิงใหญ่ ๆ เมื่อเทียบกับทางพัทยา (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

น่าจะเที่ยวตอนกลางคืน อย่างสถานบันเทิง ที่แสมสารจะไม่มีนะ จะไม่มีร้านเหล้า เหมือนพัทยา ตอนกลางคืนนักท่องเที่ยวก็จะไม่เที่ยวกัน มันเลยเงียบ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เขายากจะเที่ยวตอนกลางคืน ต้องเดินทางไปไกลถึงพัทยา หรือสัตหีบนั้น (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ระบุจุดอ่อนอื่น ๆ ของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ขาดหน่วยงานในการอำนวยความสะดวกชาวต่างชาติ และความไม่หลากหลายของสินค้า ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

แสมสารของเราเนี่ยเพิ่งมาจัดการเป็นแหล่งท่องเที่ยว อะไรหลาย ๆ อย่างเพิ่งโต เขาเรียกว่ายังไม่เบ็ดเสร็จ หรือเรียกว่าอยู่ในช่วงการพัฒนาดีกว่า คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาจยังไม่เหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นแบบ 100% (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

แสมสารของเรายังไม่มีชื่อเสียงเท่าไร ยังเป็นเมืองเล็ก ๆ คนภายนอกยังไม่ค่อยรู้จักเรา มาก อย่างนักท่องเที่ยวที่มาก็จะมาเฉพาะกลุ่ม ถ้าพูดถึงในระดับประเทศ พื้นที่ของเราก็ถือว่าเป็นที่รู้จักน้อยอยู่ดี (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

หน่วยงานที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือคนที่จะให้ความรู้ในด้านภาษาอังกฤษไม่ค่อยมีมากนัก ก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ค่อยมี หรืออาจเป็นเพราะว่าเรายังไม่ค่อยได้มีการโปรโมทออกไปเยอะจึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ค่อยรู้จักเราค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

แม้มองว่า ที่นี้ขายของเหมือน ๆ กันเยอะมาก ที่ตลาดตรงนี้แหละ หนูลองดูสิ ตั้งแต่หนูเดินเข้ามาในตลาด หนูเห็นร้านที่ขายอาหารทะเลเหมือนป่าเยอะไหม มีเยอะมาก ถึงแม้ว่ามันก็มีของหลากหลายก็จริง แต่ทุกร้าน มันก็ขาย ๆ เหมือนกันนั่นแหละ ของมันก็ซ้ำ ๆ กัน ของขายมันเลยไม่หลากหลาย (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

สำหรับโอกาสของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จากการสัมภาษณ์ พบว่า ประกอบด้วย 1) การเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งสาธารณะ ส่งผลให้การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวกสบาย และ 2) การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

โอกาสสำคัญของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ การเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งส่งผลให้การเดินทางสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแสมสารได้ง่ายมากขึ้น การเดินทางโดยรถไฟ การเดินทางโดยเครื่องบิน การเดินทางโดยรถโดยสาร การเดินทางโดยเรือ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

มองว่ารถไฟที่เพิ่งเปิดใช้ไปไม่นาน ในอนาคตนักท่องเที่ยวก็น่าจะเข้ามาเยอะนะ อย่างคนกรุงเทพฯ นั่งรถไฟมาลงสถานีจุกเสม็ด มาเข้า ไปกลับ ได้สบายเลย อย่างสนามบินเราก็อยู่ใกล้ นักท่องเที่ยวก็มาเที่ยวได้สะดวกเหมือนกัน (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

โอกาสดังกล่าว มีรถไฟ รถรางดีเซลนี้แหละ มาที่นี้ช่วงเสาร์อาทิตย์ ออกจากกรุงเทพฯ เข้ามาถึงนี้ก็สิบเอ็ดโมง บางคนมาที่นี้ก็สามารถมาเข้าเย็นกลับได้ ตอนนี่เพิ่งเปิดด้วย (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

คือตอนนี้เรามีรถไฟครับที่เพิ่งเข้ามาในแสมสาร ตอนนี้ก็วิ่งจากสถานีพลูตาหลวงจนถึง สถานีจุกเสม็ด ผมมองว่าเป็นโอกาสอันดีเลยครับที่จะทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างที่เข้ามา เที่ยวที่แสมสารของเราเยอะขึ้น โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวเลย เพราะที่ แสมสารก็มีรถสองแถววิ่งอยู่ตลอด ผมคิดว่าการมาของรถไฟก็น่าจะทำให้นักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นครับ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

บางคนเดินทางมาจากต่างจังหวัดหรือพื้นที่ไกล ๆ ไม่อยากจะเอารถมาด้วยตัวเองก็สามารถ นั่งรถไฟมาเองได้ ถ้าสะดวกหน่อยสามารถนั่งเครื่องบินมาได้ มาใช้ชีวิตแบบสโลไลฟ์ สนามบินก็อยู่ตรงนี้เอง รถไฟก็ใกล้ด้วย (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

เวลาคนมาเที่ยวกันถ้ามาที่ไกล ๆ จะมาเที่ยวพัตยา เขาก็จะมาลงที่สนามบินอยู่ตะเภากัน แล้วถ้าเราโปรโมทดี ๆ นักท่องเที่ยวเขาก็อาจเข้ามาเที่ยวที่เราด้วย แล้วแสมสารก็มีรถไฟ ที่วิ่งผ่านเข้าแสมสาร นักท่องเที่ยวก็สามารถเดินทางจากกรุงเทพฯ นั่งรถไฟตรงมาก็ง่าย แล้วแสมสารก็มีท่าเรือจุกเสม็ดด้วย นักท่องเที่ยวก็สามารถมาเที่ยวแสมสาร แล้วนั่งเรือ ข้ามฝั่งไปสงขลาก็ได้ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

นักท่องเที่ยวที่เขาจะมาเที่ยวแสมสาร เขาก็จะเดินทางมาเที่ยวง่ายขึ้นนะ บางครั้งลูกค้า มาถึงเชียงใหม่ แม่ก็เคยไปส่งเขาที่สนามบินตรงนี้เอง ง่ายมาก ส่วนรถไฟเนี่ย เริ่มละ เฝิงจะเริ่มเองละมั้ง แต่ถ้าในอนาคตนักท่องเที่ยวมาเยอะแม้ว่าเราก็ได้เปรียบนะ เพราะเรา อยู่ใกล้สนามบิน และสถานีรถไฟ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 26 พฤศจิกายน 2566)

ที่จริงการเดินทางมาที่นี้มันก็ง่ายขึ้น เพราะว่ามันมีสนามบิน เราก็จะได้โอกาสจากตรงนี้ เพราะว่าตอนนี้ต่างชาติเริ่มเข้ามาเยอะเลย พอหลังโควิดการท่องเที่ยวมันดีขึ้น เขาก็เปิดให้ นักท่องเที่ยวเข้ามา เราก็จะได้เปรียบจากตรงนี้ค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

อนาคตนั้นพื้นที่ตรงนี้จะมีการเปิดโครงการ EEC และมีการสร้างทางรถไฟฟ้าเชื่อม 3 สนามบิน นักท่องเที่ยวก็จะเดินทางมาสะดวกมากขึ้นค่ะ เนื่องจากสนามบินอุตะเกาที่เพิ่งเปิดสร้างใหม่ สามารถรองรับเที่ยวบินได้เยอะมาก และนอกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว เราก็อาจได้รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย เพราะที่อุตะเกาเขาเป็นสนามบินนานาชาติ แสมสารก็อาจมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า โอกาสสำคัญของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ เนื่องจากหากเศรษฐกิจฟื้นตัว จะทำให้ประชาชนออกมาท่องเที่ยวแสมสารเพิ่มมากขึ้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

แม้ว่าถ้าเศรษฐกิจดีขึ้น คนเขาก็ออกมาใช้จ่ายกันมากขึ้น อนาคตเมื่อนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวที่เราเยอะขึ้นมากเหมือนตอนก่อนโควิดเลยแหละ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ถ้าในอนาคตเศรษฐกิจมันดีขึ้นนะ คนก็จะออกเดินทางมาเที่ยวเยอะขึ้น สายการบินที่จะมาลงอุตะเกาก็จะมีเยอะขึ้น แม้ว่าเราจะได้อีกจากตรงเนี่ยแหละ แต่ตอนนี้ด้วยเศรษฐกิจมันก็ค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้นมาอยู่ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

สำหรับอุปสรรค จากการสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า อุปสรรคของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1) ปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไม่สามารถคาดการณ์สภาพอากาศล่วงหน้าได้ และ 2) การปรับปรุงถนนหนทางบริเวณใกล้เคียงบ่อยครั้ง ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

แม้มองว่าอุปสรรคของที่นี่หรือ ก็คงเป็นสภาพอากาศแหละ อย่างช่วงมรสุมเนี่ย น้ำทะเลก็จะคลื่นสูงหน่อย การเดินทาง นั่งเรือไปเกาะต่าง ๆ ก็อาจเกิดอันตราย แต่ถ้าเป็นช่วงหน้าร้อนเนี่ยอากาศจะแจ่มใส แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะไม่มีนะ เพราะก็เคยมีเหมือนกันแบบหน้าร้อน ๆ อากาศแจ่มใส แต่มีลมพายุขึ้น อันนี้ก็เคยมีเหมือนกัน แต่มีไม่บ่อยค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

อย่างลมมรสุมเนี่ย ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวของที่นี่เลย เพราะเราคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ค่อยได้ อย่างตอนเช้าเราเตรียมนักท่องเที่ยวที่จะพร้อมออกเดินทางแล้ว แต่มีจู่ ๆ ก็สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงไปกะทันหัน ทีนี้เราก็ต้องพานักท่องเที่ยวกลับค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ที่นี้ไฟดับบ่อย จนลูกค้าโวยวาย ก็จะเป็นกันทุกที่เลยในที่นี้ บางครั้งก็เกิดจากลมพายุ ลมมรสุมบ้าง เกิดจากการทำถนนหนทางด้วย ไฟเลยดับบ่อย แต่หลัง ๆ มาเราก็เริ่มมีการปรับปรุงขึ้น มีเครื่องสำรองไฟ แต่ถ้าบางที่ก็ยังมี พอไม่มีเสิร์จบู๊เบี่ย ลูกค้ายก็เข้าพักไม่ได้ เขาก็ขอคืนเงิน ขอกลับเลยไม่พักแล้ว มันก็ทำให้ที่ที่พักเกิดความเสียหาย ขาดรายได้ไปค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ถนนแฉกแสมสารเนี่ยทำทั้งปีเลย ไม่รู้เหมือนกัน พอเส้นนี้ทำเสร็จ อีกเส้นหนึ่งก็ทำต่อ พอฝั่งนี้ทำเสร็จ อีกฝั่งทำต่อ มันก็วนอยู่อย่างนี้แหละ มันก็ทำให้รถติดด้วยนะบางที คนที่เข้ามาเที่ยวก็เดือดร้อนสิ บางครั้งทำถนนที่ก็ฝุ่นเยอะ ลอยมาบ้าง อย่างทำคราวนี้ก็ไม่รู้เหมือนกันเนี่ยว่าจะเสร็จเมื่อไหร่ละ คือจะทำถนนแต่ละทีเขาก็ไม่ได้แจ้งล่วงหน้า เราก็กต้องเดือดร้อนไปด้วย (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น สรุปได้ว่า จุดแข็งของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ มีความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีทะเลน้ำใส มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ยังคงเอกลักษณ์วิถีชีวิตแบบชาวประมง มีอาหารทะเลที่มีความสดและราคาถูก อยู่ในทำเลที่ตั้งที่เดินทางมาเที่ยวได้อย่างสะดวก และมีความสะอาดสูงของพื้นที่ในส่วนจุดอ่อนนั้น พบว่ามีปัญหาด้านการจราจรติดขัด มีปัญหาการเป็นพื้นที่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ อีกทั้งประเด็นข้อพิพาทขัดแย้งกับหน่วยงานราชการ ทำให้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างลำบาก และที่แสมสารขาดสถานบันเทิงขนาดใหญ่รวมถึงสถานบันเทิงช่วงตอนกลางคืน ทำให้นักท่องเที่ยวที่อยากเที่ยวสถานบันเทิงตอนกลางคืนต้องเดินทางไปยังสถานที่อื่นในส่วนโอกาสของการท่องเที่ยว ก็คือการเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งสาธารณะ และการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลให้การเดินทางสะดวกสบาย เช่นการเดินทางโดยรถไฟ การเดินทางโดยเครื่องบิน รถโดยสาร และเรือ และในส่วนอุปสรรค คือปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และไม่สามารถคาดการณ์สภาพอากาศล่วงหน้าได้ และปัญหาการปรับปรุงถนนหนทางบ่อย ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ดังตาราง SWOT analysis ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 SWOT analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1) ด้านความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	1) ปัญหาด้านการจราจร
2) ด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม	2) ปัญหาการเป็นพื้นที่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ อีกทั้งประเด็นข้อพิพาทขัดแย้งกับหน่วยงานทหารเรือ
3) ด้านอาหารทะเล	3) การขาดสถาบันเชิงขนาดใหญ่รวมถึงสถาบันเชิงช่วงตอนกลางคืน
4) ด้านทำเลที่ตั้ง	4) ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน
5) ด้านความสะอาด	5) ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
	6) ขาดหน่วยงานในการอำนวยความสะดวกชาวต่างชาติ
	7) ความไม่หลากหลายของสินค้า
โอกาส	อุปสรรค
1) การเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งสาธารณะ	1) ปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง/คาดการณ์ไม่ได้
2) การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ	2) การปรับปรุงถนนหนทางบ่อยครั้ง

1.3 สถานการณ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียพบว่า การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาด้านสาร ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ปัก สินค้า แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปของชุมชน เป็นต้น โดยมีการสื่อสารผ่านทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อกิจกรรม เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ก็ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการครับ ที่มีการโปรโมทสินค้าของตัวเอง โปรโมทที่พักของตัวเอง รวมไปถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของเอกตนเอง อย่างเช่น กิจกรรมดำน้ำ ตกหมึก อะไรประมาณนี้ครับ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ก็จะเป็นแนวแนะนำที่ฝึกของตัวเอง แนะนำกิจการของตัวเอง แนะนำสินค้าของตัวเอง มีขายอาหารบ้างอะไรประมาณนี้ค่ะ และก็เชิญชวนให้คนมาเที่ยว จัดโปรโมชั่นอะไรต่าง ๆ ค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

คอนเทนต์ เนื้อหาที่โพสต์ลงเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินา เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาดำเนินาแบบเชิงอนุรักษ์ค่ะ ก็คือที่ที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แสมสาร มาดำเนินาแบบเชิงอนุรักษ์ที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ก็เราก็จะมีการจัดทำโปรโมชั่นค่ะ แบบมาดำเนินาคู่ปะการังแล้วมาพักที่นี่ เหมือนเป็นโปรคู่กัน เพราะว่าอย่างที่บอก พี่ทำ 2 อย่างนี้ควบคู่กันไปอยู่แล้ว แล้วก็มีการเรื่องค่าใช้จ่ายประมาณต่าง ๆ ในการดำเนินา สถานที่ในการดำเนินา วิวภาพสวย ๆ ประมาณนี้ค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ก็โพสต์ทั่วไปขายของแห้งของเราเนี่ยแหละ ก็จะมีกุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้งอะไรแบบนี้และขายเป็นแพ็ค ๆ ขายเป็นกิโลกันไป แล้วแต่ว่าลูกค้าเขาจะซื้อแบบไหน (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

แม่เองถ้ามีการสื่อสารก็จะสื่อสารแค่อาหารต่าง ๆ ที่เราขาย ประมาณนั้นค่ะ ก็โพสต์รูปอาหาร เมนูอาหาร เมนูเครื่องดื่ม แจ้ววันเวลาเปิดปิดประมาณเนี่ยค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

ก็มีค่ะ อย่างถ้าเป็นกิจกรรมประจำปีย่างลอยกระทงหรืออะไรอย่างนี้ เราก็มีแชร์บนเฟซบุ๊กบ้างค่ะ ว่างานมันมีวันไหนถึงวันไหนบ้าง แล้วก็มีการแจ้กับแขกที่มาพัลวงหน้าด้วยค่ะ อย่างเช่นเราก็รู้คร่าว ๆ ว่าลอยกระทงมันมีช่วงเดือนไหน เราก็แจ้บอกลูกค้าไปก่อนว่าอย่าลืมมาเที่ยวงานลอยกระทงที่แสมสารนะคะ ประมาณนี้ค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ของผู้ใหญ่เนี่ย จะเป็นการแจ้ข่าวรวม ๆ เนี่ย ในแสมสาร ถ้าเกิดมีข่าวสารอะไรก็แจ้มาในเพจผมได้เลย เช่น มีทำงาน มีของขาย ผมจะมีสองเพจ คือแจ้ข่าวแสมสาร และแสมสารบ้านเรา (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3 การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

คือถ้าในส่วนการท่องเที่ยวที่เวลานั้นเราจะทำได้เพียงประชาสัมพันธ์ภายในตำบลเท่านั้นครับ เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในตำบล รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับในชีวิตประจำวันครับ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1) สื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน สถานประกอบการ/ผู้ประกอบการ 2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน สถานประกอบการ/ผู้ประกอบการ และบุคคล และ 3) สื่อกิจกรรม ดังนี้

สื่อออฟไลน์ พบว่า ประกอบไปด้วย 1) สื่อของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ รถประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสายในชุมชน ที่คอยแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในชุมชน และ 2) สื่อของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในชุมชน และป้ายโฆษณาติดรถโดยสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ทำอยู่ค่ะในส่วนของป้ายประชาสัมพันธ์ แล้วก็ประชาสัมพันธ์ผ่านรถเสียงตามสายด้วยนะคะ ก็อย่างรถเราก็จะมีป้ายติดขนาบสองฝั่งของรถ มีลำโพง แล้วขับไปทั่ว ๆ ในตำบล เวลาเราจะมียาน มีกิจกรรมอะไรในตำบล ก็ประกาศผ่านลำโพงนั่นแหละค่ะ แต่ก็มีบ้างนะคะที่เราขับไปแถวสัตตหีบบ้างค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ป้ายมีครับ มีป้ายที่แจ้งข่าวจัดงานต่าง ๆ และป้ายรณรงค์ในการขับขี่จราจร เพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ที่นี่ก็จะมีหอกระจายข่าว คือเสียงตามสาย ไว้ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยว ชาวบ้าน หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้รับทราบโดยทั่วกันว่าเราจะมีการจัดกิจกรรมอันนั้น อันนั้นะ และก็มีบ้างครับที่มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่าง ๆ เวลาจัดงาน (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

โดยหลักแล้วของเราเนี่ยจะมีระบบเสียงตามสาย เอาไว้คอยประชาสัมพันธ์ จะมีเจ้าหน้าที่คอยแจ้งเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ว่าจะจัดงานวันไหน อะไรยังไง แจ้งไปยัง

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ที่มาพักที่เราว่าจะมีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้าง (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ก็ส่วนใหญ่ป้าย อย่างตามรีสอร์ททุกที่ก็จะมีป้ายบ่งบอกว่าอยู่ตรงนี้นะ รีสอร์ทไหนอยู่ตรงนี้ ร้านอาหารอยู่ตรงนี้นะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ป้ายมาติดข้างรถ เขาก็เอามาติดให้ อย่างงานวัดหลวงพ่อดำ ทางวัดเขาก็เอาป้ายมาให้เรา ติดที่รถเหมือนกัน ก็เป็นป้ายสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ติดที่รถนี้แหละ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 26 พฤศจิกายน 2566)

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย 1) สื่อของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ 2) สื่อของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และดีท็อก และ 3) สื่อส่วนบุคคล เช่น เฟซบุ๊กส่วนตัว และไลน์กลุ่มส่วนตัว ทั้งนี้พบว่าสื่อที่มีการใช้เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวสูงสุด คือ เฟซบุ๊ก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เรามีเพจทาง อบต. เป็นเพจที่คอยแจ้งข้อมูลข่าวสาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแสมสาร นักท่องเที่ยวถ้าจะมาเที่ยวเขาก็มาดูรีวิวดูตามเพจพวกนี้ก่อนนะ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

เราก็มีการประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้าน นักท่องเที่ยวรับรู้ ส่วนใหญ่ก็จะประชาสัมพันธ์ไปในช่องทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กของอบต. เป็นหลักค่ะ เป็นการเชิญชวนให้มาเที่ยว ระยะเวลาจัดกิจกรรม สถานที่จัดกิจกรรมอะไรประมาณนี้ค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

อย่างน้อยเราเองทาง อบต.แสมสาร ก็มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารลงโซเชียลมีเดีย ทางเฟซบุ๊ก ทางเว็บไซต์ อบต. สามารถเข้าไปดูได้ค่ะ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังชาวบ้านในชุมชน นักท่องเที่ยวที่อยู่ต่างถิ่นให้รับรู้ถึงเรื่องราวข่าวสารในตำบลแสมสาร ให้รับรู้ถึงกิจกรรมที่ทาง อบต.แสมสาร จะจัดขึ้น รวมไปถึงกฎข้อระเบียบต่าง ๆ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ด้านการสื่อสารเราก็ใช้โซเชียลกันอย่างเดียวเลย ในการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊ก ไลน์ อะไรประมาณนี้ครับ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

เริ่มจากที่ผู้ใหญ่ไปตั้งไลน์กลุ่มแจ้งข่าวแสมสาร แล้วที่นี้ไลน์กลุ่มมันเต็ม 500 คน ทีนี้ผู้ใหญ่ก็ไปทำเพจแจ้งข่าวแสมสารอีกทางเฟซบุ๊ก ที่จริงผู้ใหญ่ก็ทำเพจอยู่หลายเพจอยู่ เพราะสมัยก่อน ผู้ใหญ่ก็ถือว่าเป็นคนทันสมัยคนหนึ่ง เราอยู่กับคอมพิวเตอร์มาตลอดและทำการโปรโมทการท่องเที่ยวมาตลอด เป็นคนตั้งไลน์กลุ่มขึ้นมา เพจก็มีคนถูกใจเป็นหมื่นคน ก็คอยดูแลไป บางทีก็คุมเพจอยู่คนเดียวมันก็เหนื่อยอยู่ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

การสื่อสารส่วนใหญ่เกิดจากเอกชนที่เขาเปิดกิจการ เขาไปเปิดเพจเปิดอะไร ก็จะมีมารีวิว เป็นที่รู้จักต่อคนภายนอกค่ะ ที่รู้ ๆ จักกัน ก็รู้จักการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ร้านอาหาร ที่พัก หรือร้านค้าที่เขามีสินค้า เขาก็จะมีช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊ก ของเขาเอง อย่างช่วงไหนที่เป็นไฮซีซั่น หรือช่วงที่แบบมีปะการังสวย ๆ ผู้ประกอบการที่พัก หรือธุรกิจที่พาคนไปเที่ยวเขาก็จะมีการโปรโมทกันก่อนเลย ว่ามาช่วงนี้ ช่วงนั้น ทะเลจะสวย มาพักที่นี้ละ อะไรประมาณนี้ค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ปกติแล้ว ตัวพี่เองจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมดำน้ำของที่นี่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของที่พักค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ก็นอกจากเฟซบุ๊ก แล้วก็มีดีท็อกค์ค่ะ ที่พี่ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว ในดีท็อกค์ก็ลงคลิปวิดีโอการดำน้ำ ถ่ายรีวิwapการังสวย ๆ ให้นักท่องเที่ยวดูค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)”

นอกจากสื่อที่ได้กล่าวไปข้างต้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ยังมีสื่อกิจกรรมของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางผู้นำชุมชนจัดขึ้นมา เพื่อแก้ปัญหา

ในเรื่องของความสะอาดภายในชุมชน โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการในชุมชนในการเก็บขยะในทะเล ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ก็จะจัดกิจกรรมกัน อย่างเช่น จัดกิจกรรมเก็บขยะในทะเล ไหน ๆ มันเกิดปัญหาจากตรงนี้ ผมเลยจัดกิจกรรมตรงนี้ขึ้นมา ให้ผู้ประกอบการที่มีเรือสปีดโบ๊ทเดือนละหน เก็บขยะในทะเลที่ลอยอยู่ และไปเก็บขยะที่เกาะ คือมันจะมีขยะที่ลอยไปติดตามเกาะต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของเรา ไป พวกคุณไปเก็บ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

จากผลการสัมภาษณ์สถานการณ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตตหีบ จังหวัดชลบุรีพบว่า 1) สาร ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ปัก สีนค้ำ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในชุมชน รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารของชุมชน 2) สื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็นสื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรม สื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงานต่าง ๆ ภายในตำบล และระบบเสียงตามสาย ที่คอยแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในชุมชน และสื่อของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน และป้ายโฆษณาติดรถโดยสาร ที่ไปโรมท์ ธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน สื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อของหน่วยงานภาครัฐ/ชุมชน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ สื่อของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก และ 3) สื่อส่วนบุคคล เช่น เฟซบุ๊กส่วนตัว และไลน์ และสื่อกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางผู้นำชุมชนจัดขึ้นมา เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของความสะอาดภายในชุมชน โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการในชุมชนในการเก็บขยะในทะเล

1.4 การระบุและวิเคราะห์คู่แข่งของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตตหีบ จังหวัดชลบุรี ในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นคู่แข่งของตำบลแสมสาร อำเภอสัตตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ ทะเลที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ประกอบไปด้วย 1) เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 2) หาดพลา จังหวัดระยอง 3) หาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี 4) บางแสน จังหวัดชลบุรี และ 5) พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะความเหมือนของแสมสารกับแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งคือ มีชายหาด ที่สามารถลงเล่นน้ำทะเลได้เหมือนกัน มีกิจกรรมทางทะเลที่เหมือนกัน และมีร้านอาหารทะเล ร้านค้าที่ขายสินค้าจากอาหารทะเลที่เหมือนกัน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าหลัก ๆ เลยตอนนี้ก็น่าจะเป็นที่ระยอง เพราะเขามีบริการถ่ายรูปครบวงจรเหมือนกับเราเลย มีทะเลที่สวยงามเหมือนกัน ก็คือที่เกาะเสม็ดเลย เพราะมีการดำน้ำปะการังเหมือนกับเราทุกอย่าง ทะเลที่นั่นก็ใส คนก็ไปเที่ยวกันเยอะมาก (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ถ้าในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชายหาดเหมือนกัน พี่มองถึงชายหาดตรงบ้านฉางระยอง เพราะว่ามันมีหาดเหมือนกัน และมันอยู่ใกล้กันด้วย พี่มองว่ามันแทบจะคาบเกี่ยวกันเลย พี่มองไปตรงนั้น คือพี่เคยไปนั่งที่นั่น คือมันเหมือนที่นี้เลย ก็คือเราไปนั่งตรงหาด แล้วสั่งอาหารเข้ามากินได้ หรือจะเอาอาหารมากินเองได้ คือแบบมันเหมือนกับที่นี้เลย (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ก็ถ้าใกล้ ๆ นี้ก็มีอีกที่ค่ะ เป็นหาดปลา ตรงบ้านฉาง เพราะมีทะเล มีของขายเหมือนกันหมดค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ตอนนี้จะมีบางเสร่ เพราะว่ามีการดำน้ำเหมือนกับเรา และคนกรุงเทพฯ ก็จะไปบางเสร่ มันง่ายกว่า (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

บางเสร่เพราะมันใกล้กับเรา ของเขาก็มีหาดน้ำทะเลเหมือนกับเรา มีพานักท่องเที่ยวไปตกหมึกเหมือนกับเราด้วย (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ถ้าเอาใกล้สุดตอนนี้ก็คือ บางเสร่ นาจอมเทียน เพราะว่ามันเป็นโซนที่วิวสวย ๆ กันที่วิวเหมือนกันก็คือมีวิวทะเล มีตกหมึกตกปลาเหมือนกัน (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

เอาพื้นที่ใกล้เคียงที่พี่นึกออก ก็จะเป็นชายหาดบางเสร่ที่มันใกล้ที่นี้ ที่มีทะเล เหมือนกับเรามีชายหาดเหมือนกับเรา ร้านค้าตลาดมีเหมือน ๆ กันเลยค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

คู่แข่งที่ใกล้เคียงกับแสมสาร พี่มองว่าเป็นชายหาดบางเสร่ค่ะ เพราะว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองที่นี้อยู่ใกล้กัน อยู่ในอำเภอสัตหีบเหมือนกัน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกไปเที่ยวทั้งสองที่ได้ง่ายค่ะ บางเสร่กับแสมสารมีสิ่งๆที่เหมือนกันก็คือ มีทะเลเหมือนกันค่ะ มีชายหาดที่คนเข้าไปนั่งเล่นได้ มีร้านค้า ร้านอาหารต่าง ๆ เหมือนกัน แล้วนักท่องเที่ยวก็ชอบไปเที่ยวเหมือนกันค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ถ้าเป็นหาดทะเล แม้ว่าคู่แข่งของเราน่าจะเป็นหาดบางแสน เพราะว่าคนไทยชอบไปเที่ยวที่บางแสนเยอะ ส่วนที่ของเราคนก็เยอะเหมือนกัน แต่ไม่เท่าบางแสน เพราะบางแสนมันใกล้กรุงเทพฯ กว่าเราไง ที่เรากับที่นั่นก็มีทะเลเหมือนกันนะ แต่ที่นี้ทะเลของเราสวยกว่า มีชายหาดทรายเหมือนกัน (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

คู่แข่งหลัก ๆ ที่ผมคิดไว้เลยก็น่าจะเป็นพัทยา เกาะล้านอะไรพวกเนี่ย ที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันเยอะ ๆ ทางโน้นกับที่เรามีทะเลเหมือนกันเลย มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายหาดเหมือนกัน และพัทยาก็มีเกาะเหมือนกันกับเรา อย่างของเราก็มีเกาะแสมสาร เกาะขามที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวกัน อย่างของพัทยาก็มีเกาะล้าน ที่พัทยามีแหล่งอาหารเหมือนกับของเรานะครับ อย่างอาหารทะเลของเราก็มีที่นั่นก็มี (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ก็ต้องเป็นแถวพัทยาค่ะ พี่มองว่าเป็นคู่แข่งของเรา เนื่องจากมีทะเลเหมือนกัน มีชายหาดที่นักท่องเที่ยวสามารถลงไปเล่นน้ำทะเลได้เหมือนกัน (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

ถ้าขยับไปอีกหน่อยก็เป็นพัทยาค่ะ ที่มีทะเล มีที่พักเหมือนกับเรา มีเรือสปีดโบ๊ทไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวเหมือนกับเราค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะความต่างของแสมสารกับแหล่งท่องเที่ยว คู่แข่งคือ ความต่างในเรื่องของความสวยงามของธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ สถานบันเทิงตอนกลางคืน และลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต่างที่แสมสารได้เปรียบและเสียเปรียบ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ในส่วนความต่างก็คือ ที่เกาะเสม็ดเขาได้เปรียบที่เขามีทะเลแหวกที่สวยงาม และนักท่องเที่ยวใช้ชีวิตอยู่ได้ทั้งวันทั้งคืนที่หาดนั้นเลย คือของเขามันมีอิสระกว่า ถ้านักท่องเที่ยวจะไปพักผ่อนก็ไปได้เต็มที่ สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ บนหาดได้อย่างอิสระของเราก็เหมือนไปกลับ ใช้ชีวิตอยู่บนเรือ จะไปนอนค้างคืนก็ไม่ได้ ต้องกลับมาอนบนบก (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ก็มอง ๆ อยู่ว่าตรงนั้นมันยังมีความเป็นชุมชนมากกว่า คือที่แสมสารมันยังมีความเป็นชุมชน มีวัฒนธรรมของเขาอยู่ ก็คือในเรื่องของวิถีชีวิตความเป็นประมง เข้ามาก็เห็นเรือประมงเทียบท่า ชาวบ้านก็ตากปลาแกวหน้าบ้าน บ้านเรือนก็ยังเป็นบ้านคนจริง ๆ ไม่ค่อยมีอาคารพาณิชย์ ตึกโรงแรมใหญ่ ๆ อะ แต่อย่างหาดปลาที่บ้านฉางเดี๋ยวนี้ก็ไม่ค่อยได้เห็น ชาวบ้านเอาปลาตาก เอาปลาหมึกมาตากหน้าบ้านกันแล้ว (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

เรื่องความใสของทะเลก็แตกต่างกันอยู่ดี ที่หาดปลาจะใกล้โรงงานอุตสาหกรรม น้ำทะเลก็คงสะอาดสู้ที่แสมสารไม่ได้หรอกคะ แต่นักท่องเที่ยวก็ไปเที่ยวที่นั่นเยอะเหมือนกันนะคะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ถ้าเราเข้าไปในบางเสร์จะแออัด ส่วนหาดที่นั่นเอกชนก็จะสามารถเปิดร้านนั่งตรงหาดได้ แต่ของเราเป็นของทหารหมด และของเราก็อุดมสมบูรณ์กว่า และมีมนต์เสน่ห์ก็คือ ขึ้นมาบนเขา ก็จะมีวิวทะเลที่สวยงามด้วย (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ของที่บางเสร์น้ำทะเลมันจะแรงนะ คลื่นมันก็แรง เกาะแก่งก็เยอะกว่าของเราด้วย ถ้าจะดำน้ำดูปะการัง ก็ไม่มี เพราะของเขาคลื่นมันแรงไง ของเรามีที่กันคลื่น และสถานบันเทิงที่นั่นมี แต่ของเราที่แสมสารจะไม่มีสถานบันเทิงตอนกลางคืน ส่วนเรื่องธรรมชาติของเราก็มี

ความอุดมสมบูรณ์กว่าของเขานีก (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ที่บางเสร่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ฝรั่งเยอะมากแต่ที่แสมสารของเรายังไม่ค่อยมี ก็จะต่างกันว่าของแสมสารจะมีความสงบ จะได้ความเป็นชุมชนที่ไม่ใช่แบบแหล่งบันเทิงเลย ส่วนทางนั้นทางบางเสร่เขาจะเป็นการท่องเที่ยวแบบเปิด มีชายหาด มีสถานบันเทิงตอน กลางคืน แต่ทางนี้หาดส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในความดูแลของทหาร ก็เลยจะยังไม่ค่อยมีอะไรมาก (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ถ้าขึ้นชื่อในเรื่องความใสสะอาด ก็อย่างที่บอกก็ต้องเป็นแสมสารอยู่แล้วคะที่น้ำทะเลจะใส กว่า จะสะอาดกว่า ส่วนบางเสร่น้ำทะเลจะไม่ใสเหมือนกับที่แสมสาร แล้วก็มีเรื่องของ สถานบันเทิง ร้านอาหารตอนกลางคืนอีกคะ ที่นั่นจะมีแต่ที่เราจะไม่มีสถานบันเทิงตอน กลางคืน (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

แสมสารของเรายังเป็นชุมชนชาวประมงมั่งอยู่ ยังรักษาวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวบ้านที่ เป็นดั้งเดิมไว้ แต่ที่บางเสร่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้คนก็เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนมาก ชุมชนประมง ชาวบ้านที่เขาประกอบอาชีพประมงอยู่เนี่ย เหลือน้อยลงแล้วคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ตอนนี้ที่บางแสนเรื่องความสะอาดยังไม่เท่าแสมสาร แต่ที่บางแสนมีทุกอย่างครบหมด มีร้านอาหาร ร้านตอนกลางคืน แต่ที่แสมสารไม่มี แล้วก็ตรงแหล่งความอุดมสมบูรณ์ ที่ แสมสารจะมีแหล่งธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์กว่า มีความสะอาดกว่า (ผู้ประกอบการในชุมชน คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ความแตกต่างหรือ ผมมองว่าที่พัทยาเขามักนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมไปเที่ยว ส่วนที่ แสมสารส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และในเรื่องความสะอาดของแสมสารมี ความสะอาดมากกว่า มีความอุดมสมบูรณ์มากกว่า น้ำทะเลใสมากกว่า (เจ้าหน้าที่ หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ที่พื้ทยาแห่งที่เียวตอนกลางคีนมีเยอะ เทียวได้ทั้งวันเทียวได้ทั้งคีน ที่แสมสารเรา ไม่มีที่ เทียวกลางคีน ถ้าอยากไปเทียวกลางคีน ก็ต้องเข้าไปลัดทีบ ไปพื้ทยา ส่วนทะเลของเรา น้ำใลกว่า ธรรมชาติก็อุคคสมบูรณกว่า มันไม่แออัดเลยที่นี้ แต่พื้ทยามันแออัด (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสือสารส่วนบุคคล, วันที่ 26 พฤศจิกายน 2566)

ของเราน้ำทะเลจะใลกว่าทางนั้นคะ เพราะตอนนี้เขาก็รณรงคกันด้วย เรื่องห้ามทิ้งขยะลง ทะเล แต่ยอมรับเลยนะ ว่าที่แสมสารน้ำทะเลมันใลน่าเทียว แต่ทางพื้ทยาทางนั้น เหมือน เขาได้ความรู้สึกแบบบรรยากาศตอนกลางคีน ที่มีแสง สี เสียง ร้านอาหาร ร้านผับ ร้านบาร์ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสือสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

แตกต่างก็คือของเรามีที่ดำน้ำดูปะการัง ใล ๆ ก็จะมีท่าเรือจอดน้ำลิก ที่มีเป็นที่จอดเรือ หลวงจกรีนฤเบศ ถ้าเป็นหาดน้ำใล ทางนางรอง หาดนางรำ นักท่องเทียวก็จะสามารถไป เทียวได้หมด ใล ๆ ก็ยังมีศูนย์เพาะพันธ์ุเต่าทะเล มาที่นี้ก็คือครบจบที่เดียวเลยคะ แต่ถ้า เป็นแถวพื้ทยา ก็จะไม่มีการดำน้ำดูปะการังแบบนี้เหมือนกับเราคะ (ผู้ประกอบการใน ชุมชนคนที่ 5, การสือสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่เดียวกันพบว่าผู้สัมภาษณ์บางท่านระบุว่า แสมสารไม่มีคู่แข่ง เนื่องจากแหล่ง ท่องเทียวทุกแห่งมีรูปแบบการท่องเทียวที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ผมมองว่าเราไม่มีคู่แข่ง คือแต่ละท่องที่มันไม่เหมือนกัน วิถีมันก็ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้น การท่องเทียวแตกต่างกันแน่นอน ถึงแม้เราไปเสมีด เราไปประยอง มีทะเลเหมือนกัน แต่วิถี ไม่เหมือนกัน ลังเกตได้ การท่องเทียว ความรู้สึกมันคนละฟิลงกันอยู่แล้ว มันไม่ได้มีอะไร เหมือนกันนี้ ถ้าเราไปเกาะช้าง มีทะเลเหมือนเรา แต่การท่องเทียวก็ไม่เหมือนเราอยู่ดี วิถีก็ ไม่ตรงกันอยู่ดี (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสือสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จากการเปรียบเทียบคู่แข่งของตำบลแสมสาร อำเภอสัตตหีบ จังหวัดชลบุรี พบจุดเหมือน ที่สำคัญได้แก่ 1) มีชายหาดที่ลงเล่นน้ำทะเลได้เหมือนกัน 2) มีกิจกรรมทางทะเลเหมือนกัน เช่น การดำน้ำดูปะการัง การตกหมึก 3) มีร้านอาหารทะเลเหมือนกัน และ 4) มีร้านค้าที่ขายสินค้าจาก อาหารทะเลที่เหมือนกัน ในขณะที่เดียวกันจากการเปรียบเทียบจุดแตกต่างกันพบว่า ประกอบไปด้วย สิ่งที่แสมสารได้เปรียบคู่แข่งได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ 2) น้ำทะเลที่มีความใส

3) ความสะอาดของพื้นที่ และ 4) การคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวประมง และสิ่งที่แสมสารเสียเปรียบ ได้แก่ 1) สถานบันเทิงตอนกลางคืน 2) ความอิสระการทำกิจกรรมบนชายหาด และ 3) ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบจุดเหมือน จุดต่าง ระหว่างแสมสารและคู่แข่ง

จุดเหมือน (Point of Parity)	จุดต่าง (Point of Different)	
	แสมสารได้เปรียบ	แสมสารเสียเปรียบ
1) มีชายหาดที่ลงเล่นน้ำทะเลได้เหมือนกัน	1) ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์	1) สถานบันเทิงตอนกลางคืน
2) มีกิจกรรมทางทะเลเหมือนกัน	2) น้ำทะเลที่มีความใส	2) ความอิสระการทำกิจกรรมบนชายหาด
3) มีร้านอาหารทะเลเหมือนกัน	3) ความสะอาดของพื้นที่	3) ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยว
4) มีร้านขายสินค้าจากอาหารทะเลที่เหมือนกัน	4) การคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวประมง	ชาวต่างชาติ

1.5 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด โดยมาจากทั่วประเทศ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของแสมสาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ส่วนนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี หรือในพื้นที่อำเภอสัตหีบเองก็มีมาเที่ยวเยอะเหมือนกัน ค่ะ หลัก ๆ เลยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมาซื้ออาหารทะเลที่แสมสาร เพราะคนแถวนี้เขาจะรู้กันว่าที่แสมสารอาหารทะเลสดค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็หลากหลายนะ แรก ๆ ที่มาเที่ยวก็จะเป็นกลุ่มคนไทย อย่างกลุ่มในกรุงเทพฯ ภาคเหนือ ภาคกลาง แทบจะทุกภาค ที่มาที่เห็น ๆ อยู่ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่แสมสาร ถ้ามาเที่ยวแบบตามสถานที่ท่องเที่ยว มาดำน้ำ ตูเปการังเนี่ย ลูกค้าหลัก ๆ จะมาจากต่างจังหวัดค่ะ อย่างเช่น กรุงเทพฯ และปริมณฑลค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ที่เห็นมาส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มจากกรุงเทพฯ ที่จะมาดำน้ำตูเปการังนะ ส่วนมากก็จะมีที่ดำน้ำ ที่พักโฮมสเตย์ แล้วก็มาเที่ยวที่พักที่เขามีแบบจัดแคมป์ปิ้ง ปิ้งอาหารทะเลกิน บางทีกลุ่มนี้ก็จะเห็นแบบจองที่พักมาก่อนล่วงหน้า (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดต่างจังหวัด ทั้งเหนือ อีสาน มากันหมดเลย (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า เริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวที่แสมสาร โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย อย่างไรก็ตามปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสัดส่วนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแสมสารปัจจุบันนี้นะคะ มีหลากหลายเลยคะ ไม่ว่าจะเป็น จีน เกาหลี รัสเซีย ฮ่องกงคะ อย่างกลุ่มคนจีนที่มาเที่ยวก็จะนิยมมาเที่ยวเป็นกลุ่ม 5-8 คน ส่วนนักท่องเที่ยวฝรั่งจะนิยมมาเที่ยวที่แสมสารกันเป็นคู่สองสามีภรรยาคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ตอนนี้จะเป็นพวกทัวร์เกาหลี คือหลัก ๆ ของเราตอนนี้จะเป็นทริปเหมาลำ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

หลัง ๆ มา ชาวต่างชาติเริ่มเข้ามาละ ก็จะมีทัวร์จีน เกาหลี โดยเริ่มเข้ามาด้วยการมาทำสัญญา ทำสัญญากับทางโฮมสเตย์ ทำสัญญารับนักท่องเที่ยว เหมือนเป็นการดิวิชั่น บางทีก็มีดิวิชั่นกับโรงแรมว่าถ้าพานักท่องเที่ยวมาพัก ก็จะพามาเที่ยวที่นี่คะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

มีนักท่องเที่ยวจีนที่เห็นมากันช่วงก่อนเยอะ ๆ นะ ก็มาที่ตลาดนี้แหละที่แม่เห็น พวกฝรั่งก็มีบ้างแต่ก็ไม่ค่อยเยอะเท่าไหร่นะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในปัจจุบัน ที่เห็นได้ตอนนี้ น่าจะเป็นพวกจีน ฮองกงอะไรนี้แหละที่มามีเที่ยวตอนนี้ะ ก็มีฝรั่งที่มาเที่ยวบ้าง ส่วนใหญ่ที่ฝรั่งมาก็จะมาเที่ยวกันเป็นคู่ ๆ นะ ขับมอเตอร์ไซด์กันมา ส่วนพวกคนจีนก็นั่งรถตู้ รถสองแถวกันมา และก็มีบ้างที่นั่งตุ๊ก ๆ มาเหมือนกัน (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

หลัก ๆ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแสมสารตอนนี้ส่วนมากจะเป็นคนไทยเที่ยวกันเองเยอะค่ะ แต่ก็มีบ้างที่เป็นชาวต่างชาติมาเที่ยวกัน อย่างตอนนี้ก็กำลังมีกรู๊ปทัวร์จีนมาลงที่ร้านพี่วันนี้ ประมาณ 1 รถตู้ค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตตหีบ จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มวัยเกษียณ โดยแต่ละกลุ่มมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

กลุ่มครอบครัว ส่วนใหญ่แล้วเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมทางทะเล อันประกอบไปด้วย 1) เล่นน้ำทะเล 2) ดำน้ำดูปะการัง 3) กินอาหารทะเล และ 4) พักค้างคืนโฮมสเตย์ โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ เป็นช่วงปิดเวลาปิดเทอมของโรงเรียน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ก็มาพักผ่อน กลุ่มครอบครัวเขามาเที่ยวกันในช่วงวันหยุด มาเล่นน้ำทะเล กินอาหารทะเลที่ร้านอาหาร ซื้ของฝากกัน (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ก็มีมาเป็นกลุ่มครอบครัวบ้าง ที่มาเที่ยวทะเล ดำน้ำดูปะการัง แล้วก็มีมาที่ตลาดก็มีนะคะ มาซื้ออาหารทะเลกัน แล้วก็มีนั่งเรือข้ามเกาะกันค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ก็จะมาพักโฮมสเตย์ แล้วก็มาซื้ออาหารทะเลมาปิ้งย่างกินกัน แล้วก็ลงเรือไปดำน้ำ อะไรประมาณนี้ครับ เด็ก ๆ ก็จะลงหาด เล่นน้ำทะเลกัน เพราะทะเลที่นี่ย่านน้ำใส อาหารที่นี้ถ้ามาซื้อที่ตลาดจะสดมาก นักท่องเที่ยวถึงชอบไปซื้อ มาปิ้งย่างกินที่โฮมสเตย์ใจ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

เขาก็ไปดูแหล่งปลาการ์ตูนไรพวกนี้ เด็ก ๆ ก็ไปเล่นน้ำที่ทะเล หาดน้ำใส หาดนางรำ หาดนางรองบ้าง ตอนเย็นก็มาซื้ออาหารทะเลกิน (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

กลุ่มนี้จะมาเที่ยวกันช่วงปิดเทอมนะที่เห็นเยอะ แต่วันหยุดปกติก็มีครับ แต่ไม่เคยเอะเท่าช่วงปิดเทอม เด็กบางกลุ่มพ่อแม่ก็จะพามาดำน้ำด้วย (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

สำหรับกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่แล้วเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมทางทะเล อันประกอบไปด้วย 1) ดำน้ำดูปะการัง 2) ไหว้พระ 3) กินเลี้ยงสังสรรค์ และ 4) พักค้างคืนโฮมสเตย์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

มีวัยรุ่นที่มอดำน้ำดูปะการัง ดูปลาการ์ตูน มากินเลี้ยงสังสรรค์กันคะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

วัยรุ่นก็มีครับมาจัดแคมป์ปิ้ง ดำน้ำดูปะการังกัน (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ก็มีดำน้ำดูปะการังคะ ที่มากันเป็นกลุ่ม ๆ เลยนะคะ เด็กวัยรุ่นจะชอบเที่ยวกันเป็นกลุ่มคะ เหมือนคล้าย ๆ นัดกันมาเที่ยวดำน้ำโดยเฉพาะเลย พอตกเย็นก็พักโฮมสเตย์ กลางคืนก็ปิกนิกกัน มีสังสรรค์บ้าง (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ที่เขาเที่ยวแสมสารกัน เขาจะมากันเป็นกลุ่ม ๆ เลย มาขับรถรอบแสมสาร มาตีหมาแพ มาไหว้พระกันก็มี (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

มีกลุ่มเด็กกลุ่มวัยรุ่น คนโตนะ ส่วนใหญ่ที่มากขึ้น ก็มาพักโฮมสเตย์ สักสัปดาห์กัน ตอนกลางวัน ก็ไปดำน้ำดูปะการังกัน ที่เห็นส่วนใหญ่นะ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว จะมาในลักษณะ บางทีก็จะเป็นมาพักแบบพูลวิลล่า ก็ต้องการความบันเทิงสักครั้งหนึ่ง เป็นผับเป็นเทคอะไรแบบนี้ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

สำหรับกลุ่มคณะนักเรียน นักศึกษา สถานศึกษา ส่วนใหญ่แล้วเป็นการท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน และค่ายกิจกรรมอาสา เช่น ศึกษาศูนย์อนุรักษ์ปะการัง จัดกิจกรรมปลูกปะการัง เข้าค่ายพักแรม เล่นน้ำทะเล และเรียนดำน้ำ เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

กลุ่มนักศึกษา กลุ่มนักเรียน ที่เขาจะจัดเป็นกรุ๊ป จัดรวมกลุ่มกันเป็นค่ายอาสา มาช่วยกันปลูกปะการัง (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

เห็นมาเป็นกรุ๊ปก็มีเป็นกรุ๊ปของนักเรียนนะ ที่จัดกันมาเข้าค่ายกัน จะพากันไปเข้าค่ายในเขตทหาร แล้วก็ไปปลูกปะการังกัน ตรงเขาหลวงพ่อดำ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ที่มากขึ้นก็จะมาเข้าค่าย อันนี้คือหลัก ๆ เลยนะ เข้าค่ายตามที่โรงเรียนเขาจัดมา (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

อย่างกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเขาจะมาเที่ยวที่แสมสารในรูปแบบการจัดค่ายพักแรม และมาศึกษาดูงานคะ อย่างมาศึกษาศูนย์อนุรักษ์ปะการังของพระเทพที่เกาะแสมสาร แล้วก็มาเป็นกลุ่มส่วนตัวแบบเรียนดำน้ำก็มีเยอะเหมือนกันคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

กลุ่มนักเรียนเขาก็จะมีการจัดกลุ่มนักเรียนมาปลูกป่า ปลูกปะการังกันที่นี่ แล้วก็มาศึกษาดูงานบ้างคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

สำหรับกลุ่มวัยเกษียณส่วนใหญ่แล้วเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมสำราญ อันประกอบไปด้วย 1) พักผ่อน 2) ตกปลา 3) ดำน้ำดูปะการัง 4) กินอาหารทะเล 5) ไหว้พระ 6) กินเลี้ยงสังสรรค์ และ 7) พักค้างคืนโฮมสเตย์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เขาก็มาเที่ยว มาพักผ่อน มากินอาหาร ส่วนใหญ่ที่แสมสารก็คือ มาพักผ่อนมากินอาหาร แต่ก็มีบางกลุ่มที่ไปดำน้ำนะ เดี่ยวนี้ก็มี อายุ 60 ปี ก็ยังมีไปดำน้ำกันอยู่เลย แต่ก็มีความปลอดภัย หายห่วง เพราะมีการใส่เสื้อชูชีพอยู่บนผิวน้ำ เจ้าหน้าที่ที่พาไปก็มีความชำนาญในพื้นที่อีกด้วย (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

อย่างผู้สูงอายุก็มีบ้างนะ ส่วนหนึ่งมากับครอบครัว เหมือนพ่อแม่ลูกพาคุณตาคุณยายมาด้วย อีกส่วนหนึ่งก็รวมกลุ่มกันมาพักผ่อน กินเลี้ยงสังสรรค์ มีนั่งเรือข้ามฟากไปเที่ยวเกาะ มีนั่งเรือไปตกปลา ตกหมึกกัน แล้วก็มาจิบร้านอาหารกันตอนเย็น เท่าที่เห็นนะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

กลุ่มผู้สูงอายุนี้เขาก็จะมาเป็นกลุ่มแล้วก็มากับครอบครัวด้วย ส่วนใหญ่ที่มาก็จะมาเที่ยวทะเล มาไหว้พระ ขอพรหลวงพ่อดำกันคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

ส่วนวัยเกษียณ เท่าที่เห็นจะมีมาเป็นรถตู้ เป็นรถบัสมากัน มาถึงก็มาไหว้พระ มาสักการะหลวงพ่อดำ พอตกเย็น ๆ ถ้าคนที่มาค้างคืนก็จะพบปะสังสรรค์กัน กินเลี้ยงดื่มร่ำกันครับ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ส่วนใหญ่ที่มาก็มาดำน้ำบ้าง กินเลี้ยงสังสรรค์กันบ้างครับ คือเหมือนหน่วยงานต่าง ๆ จัดกันมา คล้าย ๆ อารมณ์แบบ อบต. จัดกลุ่มผู้สูงอายุไปดูงานอะไรทำนองนี้เลยครับ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

คณะศึกษาดูงานก็มี เหมือนแบบหน่วยงานราชการพามา เท่าที่เจอก็จะมีเป็น อย่างกลุ่ม ครูวัยเกษียณ พวก อสม. อะไรอย่างนี้ค่ะ ตอนเย็นก็กินข้าวที่ร้านอาหารกัน แล้วก็นอนพัก ที่โรงแรมในแสมสารนี่ละค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

นอกจากนี้สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่แล้วเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางทะเล การดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

มาดำน้ำเลย หลัก ๆ นะ ที่เห็น ชาวต่างชาติเขาจะชอบดำน้ำที่แสมสารกัน มาดำน้ำดู ปะการัง อะไรประมาณนี้แหละ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแสมสาร แบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถแบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด และนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวแสมสารประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ชาวจีน ชาวฮ่องกง และชาวรัสเซีย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังแสมสารแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

โดยแต่ละกลุ่มมีกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันประกอบไปด้วย 1) กลุ่มครอบครัว ซึ่งกิจกรรมหลักที่ทำเมื่อมาเที่ยวแสมสารก็คือ เล่นน้ำทะเล ดำน้ำดูปะการัง กินอาหารทะเล และ พักค้างคืนโฮมสเตย์ 2) กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกิจกรรมหลักที่ทำเมื่อมาเที่ยวแสมสารก็คือ ดำน้ำดูปะการัง ไหว้พระ กินเลี้ยงสังสรรค์ และพักค้างคืนโฮมสเตย์ 3) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งกิจกรรมหลักที่ทำ เมื่อมาเที่ยวแสมสารก็คือ ศึกษาศูนย์อนุรักษ์ปะการัง จัดกิจกรรมปลูกปะการัง เข้าค่ายพักแรม มาเล่น น้ำทะเล และเรียนดำน้ำ และ 4) กลุ่มวัยเกษียณ ซึ่งกิจกรรมหลักที่ทำเมื่อมาเที่ยวแสมสารก็คือ พักผ่อน ตกปลา ดำน้ำดูปะการัง กินอาหารทะเล ไหว้พระ กินเลี้ยงสังสรรค์ และพักค้างคืนโฮมสเตย์

1.6 ศักยภาพ/ ความพร้อมของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์พบว่าตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีศักยภาพและ ความพร้อมในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านพื้นที่ ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค ขันพื้นฐาน ความพร้อมทางด้านผู้คนในชุมชน ความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และการจัด กิจกรรมตามเทศกาล

1.6.1 ศักยภาพด้านพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ

จังหวัดชลบุรี

สำหรับความพร้อมศักยภาพพื้นที่ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่าแสมสารมีพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ ทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงเป็นแหล่งอาหารทะเล และมีที่พัก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ทางด้านทรัพยากรอันนี้เรามีความพร้อมแน่นอนค่ะ เพราะเรามีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และได้รับการอนุรักษ์จากหลายฝ่าย ทั้งเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ชาวบ้านหน่วยงานต่าง ๆ ค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ที่มองว่าในแสมสารมีความพร้อมนะ เพราะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของเรามีความอุดมสมบูรณ์ และก็มาเที่ยวได้ตลอด (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ที่ว่าเรื่องสถานที่ของเรามีความพร้อมนะคะ เพราะเรามีสภาพแวดล้อมที่ดี มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวแสมสารได้ตลอดทั้งปี ว่าจะจะเป็นชายหาด เกาะต่าง ๆ หรือแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติคะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ผมมองว่าเราพร้อมเกือบ ๆ 100 เปอร์เซ็นต์แล้ว โดยเฉพาะสถานที่แหล่งท่องเที่ยวของเราที่มีความอุดมสมบูรณ์แตกต่างจากที่อื่น แหล่งดำน้ำเราก็มีชื่อเสียงมาก คนจากกรุงเทพฯ มาเที่ยวทุกอาทิตย์เลย (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวของเราก็สวยทั้งปี แต่ถ้าเอาแบบสวยที่สุดเลย ก็เป็นหน้านี้ หน้าหนาว (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

แหล่งทรัพยากร แหล่งอาหารทะเลของเรามีเยอะ และก็อุดมสมบูรณ์ด้วย เหมาะมากแก่การท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมความงามของแสมสาร มาชิมอาหารทะเลที่หลากหลาย ยังไงถ้าเป็นเรื่องสถานที่ของเราก็มองว่ามีความพร้อมในการสร้างแบรนด์

แหล่งท่องเที่ยวค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

พื้นที่อะไรเราก็พร้อมนะ ที่เที่ยวของเราก็มีเยอะแยะนะ มีทะเล มีเกาะ มีตลาด มีอาหารทะเล เราก็มีเยอะนะ คนก็มาเที่ยวที่แสมสารได้ตลอดเลยนะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 26 พฤศจิกายน 2566)

มีความพร้อมค่ะ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวของเรามีความสวยงาม แถมยังอุดมสมบูรณ์ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกก็มีหมด ทั้งที่พัก อาหาร ของที่เราขายในตลาดก็มีเยอะมาก ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง มีของฝาก นักท่องเที่ยวสามารถมาหาซื้ออะไรที่นี้ก็หาซื้อได้หมด (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ตอนนี้ที่เป็นจุดสนใจก็จะมีตรงวัดช่องแสมสารและเขาหลวงพ่อดำ คิด 1 ใน 8 ของสถานที่ที่คนมาไหว้พระมากที่สุดในประเทศไทยนะ สังเกตจากคนที่มาช่วงปีใหม่หรือช่วงเทศกาลนะ ไม่มีที่จอดรถ ดั้งนั้นผมจึงมองว่าในแง่ของความพร้อม เรามีความพร้อมอยู่แล้วละ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

แสมสารของเรายังมีแหล่งท่องเที่ยวอย่างอื่นอีก เช่นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเชิงวัฒนธรรม เพราะเรายังมีชุมชนที่ยังเป็นชุมชนชาวประมงแท้ ๆ อาศัยอยู่ เรายังมีของกินที่อร่อย ๆ มีอาหารทะเลที่หลากหลาย มีวัดที่ขึ้นชื่อที่คนมาเที่ยวก็ต้องไปสักการะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ถ้ามองนะคะ ถ้ามองในเฉพาะแสมสารที่ว่าก็น่าจะมีความพร้อมค่ะ เพราะถ้าเราจะนำเสนอในส่วนเชิงวัฒนธรรม ที่นี้ก็จะมีการแปรรูปปลาหมึก ทำหลายอย่างเลยคะ ไม่ว่าจะหมึกกะตอย หมึกหวาน หมึกแห้ง เพราะตอนนี้ชาวบ้านเขาก็มีการทำกันเอง แต่เพียงแค่นี้ไม่ได้มีการรวมกลุ่มกันเฉย ๆ พี่ว่าถ้าจะสร้างแบรนด์แสมสารขึ้นมา พี่ว่าเรามีความพร้อมในด้านวัฒนธรรมและด้านที่เป็นในตัวสินค้านะคะ อย่างตอนนี้พวกอาหารแปรรูปเราก็มีขายที่ตลาดแสมสาร (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

แม่มองว่ามีความพร้อมนะ เพราะถ้าเกิดมีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาจริง ๆ อาหารที่แสมสารเนี่ยจะมีชื่อเสียงมาก โดยเฉพาะอาหารทะเลสด ที่ตอนนี้ใคร ๆ ก็รู้ว่าถ้าต้องการอาหารทะเลสด ต้องมาซื้อที่แสมสาร แม่มองว่าในเรื่องอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ ในแสมสารมีความพร้อมนะคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

1.6.2 ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคแหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

สำหรับความพร้อมด้านสาธารณูปโภค พบว่า แสมสารมีการปรับปรุง และขยายถนนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต มีความพร้อมทางการขนส่งภายในพื้นที่ เช่น รถโดยสาร รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมทางด้านระบบไฟฟ้า ที่อยู่ในช่วงการเจรจากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับการกระจายไฟฟ้าให้เพียงพอ และมีการใช้ไฟฟ้าสำรองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

พร้อมนะ อย่างถนนหนทาง เขาก็มีการปรับปรุงขึ้นมาหลาย ๆ อย่าง อย่างเมื่อก่อนเป็นแค่หมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ แต่เดี๋ยวนี้เขาพัฒนา ปรับปรุงทุกอย่าง ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เจ้าหน้าที่หลาย ๆ ฝ่ายเขาก็ช่วยกันดูแลอยู่ตลอดนะ มีความปลอดภัยขึ้นจากแต่ก่อนด้วย (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

สะดวก ถนนก็ทำเรียบร้อยแล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะเอารถมา แต่ถ้าเป็นส่วนขนส่ง รถโดยสารของเราก็มี ละถ้าเป็นสถานที่จอด ผู้ประกอบการเหล่านี้ก็จะมีที่จอดของเขาเอง (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ผมมองว่าอย่างถนน ในอนาคตเราก็มีโครงการขยายถนนเป็น 4 เลน เพราะตอนนี้มันขยายถนนตั้งแต่แยกกิโล 10 เข้ามาแล้วนะ ส่วนเรื่องน้ำไฟ อาจมีติด ๆ ขัด ๆ อยู่บ้าง แต่เดี๋ยวนี้ที่พัก หลาย ๆ ที่ก็ปั่นไฟสำรองใช้กันแล้วครับ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ในเรื่องของไฟฟ้าเดี๋ยวนี้อหลาย ๆ ที่ก็มีเครื่องปั่นไฟสำรองแล้วรับ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และในอนาคตทางผู้นำชุมชนก็มีการเจรจา พูดคุยไปกับหน่วยงานภาครัฐ ผมว่าเรื่องไฟฟ้าเราก็มีความพร้อมนะ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

1.6.3 ความพร้อมด้านผู้คนในชุมชนของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

สำหรับความพร้อมด้านผู้คนในชุมชน จากการสัมภาษณ์พบว่า หน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ชุมชน ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน มีความมุ่งมั่นสามัคคี ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ชุมชน มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ดูแลเรื่องความสงบในพื้นที่ ในขณะที่ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน มีความพร้อมในเรื่องของการต้อนรับนักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแสมสาร ทั้งนี้หากมีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว คาดว่าผู้คนในชุมชน จะยินดีให้ความร่วมมือ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

แม้ว่าเรามีความพร้อมนะ เพราะชาวบ้านในพื้นที่เขาจะปรับตัวกันได้ง่าย ถ้าเกิดนักท่องเที่ยวเขามาเที่ยวกันเยอะ และอีกอย่างชาวบ้านในชุมชน เขามีความสามัคคีกันมาก ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เวลามีกิจกรรมต่าง ๆ ในหมู่บ้าน จะมาช่วยเหลือซึ่งกันและกันนะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

มีความพร้อมนะ ชาวบ้านที่นี่เขาสามัคคีกัน จะให้ทำอะไร เขาก็ทำหมด ไม่มีปัญหา (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 26 พฤศจิกายน 2566)

ที่ว่าผู้คนที่มีความพร้อมที่จะสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวณะคะ เริ่มตั้งแต่ ชาวบ้าน พ่อค้า แม่ค้า ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พี่ว่าเรามีความพร้อมสูงนะคะ อย่างชาวบ้านเองเขาก็คอยให้การต้อนรับ ส่วนผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐเขาก็คอยดูเรื่องความสะดวกต่าง ๆ ดูแลความเรียบร้อย ดูแลความสงบในพื้นที่แสมสารคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ผมมองว่ามีความพร้อม เพราะชาวบ้านพ่อค้าแม่ค้าเขาก็ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่แล้ว เวลามิรถติด ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ก็ช่วยอำนวยความสะดวกให้ชาวบ้านที่นี้น่ารักกันครับ คอยช่วยเหลือคนที่มาเที่ยวแสมสารอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวเค้าก็

จะรู้ดีว่าคนที่นี่น่ารักครับ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

พื้มองว่าก็คงมีความพร้อมค่ะ อย่างในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่นี้ชาวบ้านก็ทำได้ดีนะค่ะ ไม่เคยได้ยินข่าวที่แบบชาวบ้านทะเลาะ หรือมีปัญหาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเลย ชาวบ้านพ่อค้าแม่ค้าต่าง ๆ พื้มองว่าเขาก็คงยินดีค่ะ ถ้าเกิดจะมีแบรนด์แสมสารขึ้นจริง ๆ และสามารถทำให้ที่นี้ชื่อเสียงขึ้นมาได้ค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

พื้ว่ามีความพร้อมค่ะ อย่างชาวบ้าน แม่ค้าเอง ที่ผ่านมาก็คอยให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว รู้ว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวชอบ รู้ว่าที่ไหนที่นักท่องเที่ยวชอบไปเที่ยวกัน ชาวบ้านเขาก็มีการปรับตัวอยู่ตลอดค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ผู้คนที่นี่เป็นมิตรมาก พร้อมให้ความช่วยเหลือตลอด ถ้าคุณเป็นนักท่องเที่ยว แล้วอยากรู้อะไร ไม่เข้าใจตรงไหนก็สอบถามไปได้เลย ผมเชื่อว่ายังไงคนที่นี่ก็ต้องพยายามช่วย ส่วนพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาด อันนี้ไม่น่าห่วง เพราะเขาขายของเก่ง เป็นมิตรกับลูกค้าแน่นอนครับ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

โดยรวมทุกคนก็คงโอเคนะค่ะ ถ้าจะสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา เพราะนั่นหมายความว่านักท่องเที่ยวก็จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น งานบริการต่าง ๆ ก็คงมีหลากหลายขึ้น ชาวบ้านก็พร้อมที่จะเรียนรู้ปรับตัวกันไป (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

1.6.4 ความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และการจัดกิจกรรมตามเทศกาลของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

สำหรับความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหารและกิจกรรมตามเทศกาล จากการสัมภาษณ์พบว่า แสมสารมีความพร้อมในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดช่องแสมสาร และวัดหลวงพ่อดำนอกจากนี้แสมสารยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวประมงในรูปแบบแปรรูปอาหารทะเล และกิจกรรมตามเทศกาลที่จัดขึ้นในตำบล ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าในเรื่องแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของแสมสาร เท่าที่พี่คิดนะครั้นตอนนี้ที่เป็นจุดสนใจก็จะ มีตรงวัดช่องแสมสารและเขาหลวงพ่อดำ ติด 1 ใน 8 ของสถานที่ที่คนมาไหว้พระมากที่สุด ในประเทศไทยนะ สักเกตจากคนที่มาช่วงปีใหม่หรือช่วงเทศกาลนะ ไม่มีที่จอดหรอก ดังนั้นผมจึงมองว่าในแง่ของความพร้อม เรามีความพร้อมอยู่แล้วละ (เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

แสมสารของเรายังมีแหล่งท่องเที่ยวอย่างอื่นอีกเช่นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเชิงวัฒนธรรม เพราะเรายังมีชุมชนที่ยังเป็นชุมชนชาวประมงแท้ ๆ อาศัยอยู่ เรายังมีของกินที่อร่อย ๆ มีอาหารทะเลที่หลากหลายมีวัดที่ขึ้นชื่อที่คนมาเที่ยวก็ต้องไปสักการะ (ผู้ประกอบการใน ชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ถ้ามองนะคะ ถ้ามองในเฉพาะแสมสารพี่ว่าก็น่าจะมีความพร้อมนะ เพราะถ้าเราจะ นำเสนอในส่วนเชิงวัฒนธรรม ที่นี้ก็จะมีการแปรรูปปลาหมึก ทำหลายอย่างเลยคะ พี่ว่าถ้า จะสร้างแบรนด์แสมสารขึ้นมา พี่ว่าเรามีความพร้อมในด้านวัฒนธรรมและด้านที่เป็นใน ตัวสินค้านะคะ อย่างตอนนี้พวกอาหารแปรรูปเราก็มีขายที่ตลาดแสมสาร (เจ้าหน้าที่ หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

แม่มองว่ามีความพร้อมนะ เพราะถ้าเกิดมีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาจริง ๆ อาหารที่แสมสารเนี่ยจะมีชื่อเสียงมาก โดยเฉพาะอาหารทะเลสด ที่ตอนนี้ใคร ๆ ก็รู้ว่าถ้า ต้องการอาหารทะเลสด ต้องมาซื้อที่แสมสาร แม่มองว่าในเรื่องอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ ใน แสมสารมีความพร้อมนะคะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

ตอนนี้อย่าง อบต. เราก็เริ่มให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว อย่างมีการจัดงานต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นในชุมชน งานลอยกระทง งานวัดประจำปีต่าง ๆ คืออะไรที่เราสนับสนุนได้ เราก็ พยายามสนับสนุนอยู่คะ และเราก็มีการจัดกิจกรรมในทุก ๆ ด้าน ทั้งกิจกรรมผู้สูงอายุ กิจกรรมวันเด็กต่าง ๆ พี่มองว่าเราพร้อมที่จะสร้างแบรนด์นะคะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น สะท้อนว่าแสมสารมีศักยภาพและความพร้อมในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาในเบื้องต้น ทั้งในส่วนของผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

พร้อมนะ ผมว่าน่าจะมีความพร้อม เพราะของเราก็มีครบหมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นที่ท่องเที่ยว อาหาร ก็มีความพร้อมหมดแล้ว น่าจะสร้างแบรนด์แสมสารได้ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ผู้ใหญ่มองว่าเรามีความพร้อมนะ เพราะเราก็มีแผนพัฒนาเบื้องต้นไว้แล้ว ถ้าเกิดจะสร้างขึ้นจริง ๆ ผู้ใหญ่ว่าเราก็พร้อมเหมือนกัน (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

“ผู้ประกอบการที่ว่าเขามีธุรกิจเกี่ยวกับโฮมสเตย์ รีสอร์ท ควบคู่กับที่มีเรือสปีดโบ๊ทหน้าเที่ยวร้านอาหาร ตอนนี้เขาสร้างแบรนด์กันเองแล้ว หลาย ๆ ที่ เขาสร้างแบรนด์กันเองแล้ว ผมก็ว่าในส่วนนี้เราก็มีความพร้อมนะ ถ้าเราจับมือรวมกลุ่มกันสร้างแบรนด์แสมสารขึ้นมา (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีศักยภาพและความพร้อมในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว สำหรับความพร้อมศักยภาพพื้นที่ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่าแสมสารมีพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ ทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงเป็นแหล่งอาหารทะเล และมีที่พัก สำหรับความพร้อมด้านสาธารณูปโภค พบว่า แสมสารมีการปรับปรุง และขยายถนนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต มีความพร้อมทางการขนส่งภายในพื้นที่ เช่น รถโดยสาร รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมทางด้านระบบไฟฟ้า ที่อยู่ในช่วงการเจรจากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการกระจายไฟฟ้าให้เพียงพอ และมีการใช้ไฟฟ้าสำรองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต และสำหรับความพร้อมด้านผู้คนในชุมชน พบว่า หน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ชุมชน ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน มีความมุ่งมั่นสามัคคี ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ชุมชน มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ดูแลเรื่องความสงบในพื้นที่ ในขณะที่ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน มีความพร้อมในเรื่องของการต้อนรับนักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแสมสาร ทั้งนี้หากมีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว คาดว่าผู้คนในชุมชน จะยินดีให้ความ สำหรับความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหารและกิจกรรมตาม

เทศกาล พบว่า แสมสารมีความพร้อมในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดช่องแสมสาร และวัดหลวงพ่อดำนอกจากนี้แสมสารยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวประมงในรูปแบบแปรรูปอาหารทะเล และกิจกรรมตามเทศกาลที่จัดขึ้นในตำบล ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

2. การกำหนดเป้าหมาย ทิศทางของกลยุทธ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของแหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

2.1 การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

เป้าหมายการท่องเที่ยวของตำบลแสมสารแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ 2) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ 3) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า เป้าหมายในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสารคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้ผู้คนในชุมชน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ที่จริงผมก็อยากให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเยอะ ๆ ครับ ให้ชาวบ้านได้มีการค้าขายกัน ให้ชุมชนเกิดรายได้จากการท่องเที่ยว (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

อยากให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแสมสารเยอะ ๆ อยากให้ที่นี่มันครึกครื้น เงินมันจะได้หมุนเวียน ชาวบ้านก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

คือก็อยากให้นักท่องเที่ยวเยอะ พ่อค้าแม่ค้า หรือร้านอาหารต่าง ๆ ไม่ว่าจะขายอาหารทะเล ขายของฝาก ที่พัก วัดวา ต่าง ๆ คนก็มาเที่ยวกันเยอะ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

อยากให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเยอะ ๆ นั่นแหละค่ะ อยากให้นักท่องเที่ยวมาซื้อของเยอะ ๆ ชาวบ้านในชุมชนก็จะได้มีรายได้ เศรษฐกิจจะได้ดีค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ก็อยากให้มีนักท่องเที่ยวที่เขามาเที่ยวแสวงสาร มาซื้อของที่ตลาดเยอะ ๆ อยากได้นักท่องเที่ยวที่แบบซื้ออาหาร มาแวะกินร้านอาหาร มาแวะซื้อของฝากที่ตลาด มาเที่ยวแบบมีความสุข มาเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกที่แสวงสารค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

2.1.2 เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้พื้นที่แสวงสารเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน ชาวประมงในแบบดั้งเดิม เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมคงอยู่ต่อไป ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

โดยส่วนตัวก็อยากเห็นการท่องเที่ยวแสวงสาร เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ค่ะ อนุรักษ์ในเรื่องของธรรมชาติ อนุรักษ์ในเรื่องของวัฒนธรรม อยากให้มีการคงความแสวงสารในรูปแบบเดิม ๆ ไว้ ไปเรื่อย ๆ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ที่ก็อยากให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันมากขึ้น อยากให้รู้จักแสวงสารเยอะขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ แบบรักษาสีสิ่งแวดล้อมอะไรอย่างนั้นค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ที่คาดหวังอยากให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าค่ะ คุณภาพในที่นี้ อย่างเช่น มาเที่ยวอย่างมีคุณภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมาใช้จ่ายใช้สอยในปริมาณเยอะ ๆ ค่ะ เพราะจะทำให้เศรษฐกิจที่แสวงสารเนี่ยมันเกิดการหมุนเวียน ในขณะเดียวกันทรัพยากรธรรมชาติของที่นี่ก็จะยังคงอยู่ต่อไปได้ในอนาคตค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ที่ก็ยังคงอยากให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่แสวงสาร อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำ อยากให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาดของชุมชนค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

แม่ก็อยากให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแบบไม่ทิ้งขยะเรี่ยราด ช่วย ๆ กันดูแลความสะอาดมาเที่ยวแบบซื้อของกินกัน ใช้จ่ายกันเยอะ ๆ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 26 พฤศจิกายน 2566)

อยากให้เป็นการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น ท่องถิ่นแบบเดิม ๆ บ้าน ๆ ท่องถิ่นแบบสไตล์แบบเชียงคาน ให้มันมีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นแบบประมง ก็ยังอยากให้นักท่องเที่ยวเห็นการประกอบการ การแปรรูปอาหารทะเล ทำให้คนเข้ามาได้เห็นวิถีชีวิตแบบนี้ ได้เห็นแพงตากปลาหมึก ได้เห็นคนทำแปรรูปอาหาร อยากให้มันมีกลิ่นอายของการเป็นชุมชนจริง ๆ ที่ไม่ถูกสิ่งสมัยใหม่เข้ามาจนกลืน (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ก็อยากเห็นแบบว่าวัฒนธรรมความเป็นแสมสารคงอยู่ อยากให้มันเป็นแบบดั้งเดิมให้มันมีชื่อเสียงในด้านนี้ อยากให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวแบบเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นชุมชนชาวประมงค่ะ ไม่อยากให้เป็นการท่องเที่ยวที่เหมือนแบบเป็นแหล่งสถานบันเทิง มีสิ่งอบายมุขหรืออะไรก็แล้วแต่มากเกินไปค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

แม่ก็อยากให้นักท่องเที่ยวเขาได้มาสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านชาวประมงของแสมสาร ว่าใช้ชีวิตกันยังไง กินอาหารกันยังไง อยากให้นักท่องเที่ยวเขาประทับใจค่ะเวลาเขามาเที่ยวแสมสาร (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

2.1.3 เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่

นักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้พื้นที่แสมสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว อันเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ความรู้สึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เป้าหมายของแสมสารก็อยากให้มันเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างมีคุณภาพ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว และให้ชาวบ้านเนี่ย เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ยิ้มแย้มแจ่มใส (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

เราก็อยากให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เราแล้วเขาแฮปปี้ มีความสุข ได้ของของฝากติดไม้ติดมือกลับไป ไม่ใช่เข้ามาโดนแม่ค้าหลอกเอาของไม่สดขายให้บ้าง ขายเกินราคาบ้าง (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

เป้าหมายก็อยากให้เราสามารถรองรับการมาของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทุกคนในชุมชนสามารถช่วยกันดูแลความปลอดภัย ดูแลทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอุ่นใจขึ้น รู้สึกว่าปลอดภัยเมื่อได้มาเที่ยวที่แสมสาร (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า เป้าหมายในการทิศทางของกลยุทธ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งเป้าหมายออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้ผู้คนในชุมชน 2) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้พื้นที่แสมสารเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของหมู่บ้านชาวประมงในแบบดั้งเดิม เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมคงอยู่ต่อไป และ 3) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้พื้นที่แสมสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว อันเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ความรู้สึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

2.2 การกำหนดทิศทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร

อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่อยากให้มีการนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดทิศทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อันประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล 2) กิจกรรมทางทะเล 3) อาหารทะเล และ 4) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/ วิถีชุมชน โดยมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเหล่านี้ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และดีกิต็อก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย และรวดเร็ว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามของแสมสาร เช่น เกาะแสมสาร เกาะขาม และหาดน้ำใส รวมไปถึงกิจกรรมทางน้ำอย่างการดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ก็คงเป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ๆ อย่างทะเล หาดนางรอง หาดน้ำใส เกาะต่าง ๆ การดำน้ำดูปลาเล็กปลาน้อยค่ะ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

อยากให้มีการนำเสนอด้านการท่องเที่ยว เกาะแสมสาร เกาะขาม แล้วก็หาดน้ำใส และ ก็อยากให้มีการโปรโมทเรื่องการขนส่งด้วย ว่าเรามีการขนส่งที่พร้อม (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 26 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องการให้มีการนำเสนอกิจกรรมทางทะเลของแสมสาร เช่น การดำน้ำดูปะการังภายใต้ระบบนิเวศสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มาเที่ยวแสมสารให้เกิดความประทับใจ แล้วกลับมาเที่ยวที่แสมสารอีกครั้ง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เพื่ออยากให้สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแสมสารมาก อย่างเช่น การดำน้ำดูปะการัง ภายใต้ระบบนิเวศสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ ที่มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ มีสัตว์น้ำนานาชนิดให้เห็นมากมาย พี่ว่ามันคงจะดีมากๆ ค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

แบรนด์ท่องเที่ยวตอนนี้ คืออยากให้ชูเรื่องดำน้ำ เพราะแหล่งท่องเที่ยวตรงนี้มีมันได้ประโยชน์หลายอย่างจากการดำน้ำ เพราะว่าถ้านักท่องเที่ยวมาดำน้ำ นักท่องเที่ยวก็จะมาหาที่พัก ซื้ออาหาร เกิดการจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่ เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงิน (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

จุดเด่นของเราก็คือการดำน้ำดูปะการัง ถ้าอยากจะทำแบรนด์นี้ขึ้นมาจริง ๆ ก็อยากจะให้นำเสนอจุดเด่นของเราให้เป็นที่รู้จัก ให้คนมาเที่ยวที่นี่เยอะ ๆ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ประเด็นต่อมา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องการให้มีการนำเสนออาหารทะเลของแสมสาร ไม่ว่าจะเป็น อาหารทะเลสด อาหารทะเลแห้ง รวมไปถึงอาหารทะเลแปรรูป นอกจากนี้พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้แสมสารมีการรวมกลุ่มขึ้นมาเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าของชุมชนที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าอาหารทะเลของแสมสาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

แม่อยากให้ชูถึงเรื่องความสดของอาหารทะเล เป็นอาหารทะเลที่ชาวประมงเขาไปจับขึ้นมาใหม่ ๆ จากทะเลเลยนะ แล้วนำเสนอผ่านแบบในเฟซบุ๊ก อะไรอย่างนี้ค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

อยากให้แสมสารดังในทาง เรื่องอาหารทะเล คือถ้าให้นึกถึงปูม้า ก็อยากให้นึกถึงแสมสาร เพราะที่แสมสารเนี่ยปูม้าเยอะ คือผมก็อยากให้มีการโปรโมท หรือชูจุดเด่นเรื่องอาหารทะเล โดยเฉพาะปูม้าเนี่ยละครับ เพราะเรื่องอาหารทะเลไม่ค่อยมีใครทำการโปรโมท ประชาสัมพันธ์เท่าไร (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ก็อยากให้มีการตั้งกลุ่มอาชีพขึ้นมา คล้าย ๆ กลุ่มสตรีค่ะ แล้วมีการรวมกลุ่มผลิตสินค้าท้องถิ่นที่เป็นแสมสาร อย่างอาหารทะเลแปรรูป แล้วมีการนำเสนอสินค้านี้ให้เป็นจุดเด่นของชุมชน ให้นักท่องเที่ยวรู้จักของดีของแสมสารค่ะ ชาวบ้านเขาก็จะได้มีรายได้ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ประเด็นสุดท้าย คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้มีการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยให้มีการนำเสนอถึงบรรยากาศความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ นำเสนอกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และนำเสนอเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังคาดหวังกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแสมสาร ให้มาท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าหากมีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสาร ก็อยากให้มีการนำเสนอในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติค่ะ อยากให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวแสมสารเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีใจรักสิ่งแวดล้อม เหมือนกับคนในชุมชนค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

อยากให้นำเสนอว่าการมาเที่ยวแสมสารเป็นการท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ เพราะตอนนี้ทางชมรมลปิดโป๊ทและหน่วยงานของทหารก็ได้ร่วมมือกันจัดกิจกรรมเก็บขยะในทะเล คือเราไม่ได้ที่จะรับนักท่องเที่ยวมาเที่ยวอย่างเดียว แต่เรายังจัดกิจกรรมทุก ๆ 2 เดือนเพื่อนำนักท่องเที่ยวไปเก็บขยะ ตามเกาะตามหาดที่สำคัญตามจุดต่าง ๆ อีกด้วยครับ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

อยากให้มีการนำเสนอเป็นวิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ เล่าบรรยายถึง
ทรัพยากรที่แสมสารมีอยู่ในขณะนี้ แล้วบรรยายถึงชาวบ้าน ผู้นำชุมชน รวมถึง
นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวที่แสมสารเนี่ยมีส่วนช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้
ทุกคน ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนค่ะ
(ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

อยากให้แสมสารพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ควบคู่วิถีชีวิตของชุมชนไปแบบนี้แหละ แต่
อยากให้เพิ่มมูลค่า อยากให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อมากขึ้น เพื่อจะทำให้การใช้จ่าย
มากขึ้น (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

สำหรับช่องทางในการนำเสนอจุดเด่น/ อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวไป
นั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่า ควรนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ
เว็บไซต์ รวมทั้งใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ก็จะเป็นทางอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์อะไรแบบนี้แหละ ที่เราจะเห็นอย่างพวกอินฟลูเอน
เซอร์เขาไปรีวิวอย่างทีรีวิวท่องเที่ยวร้านอาหาร ซ้อข้าวของ ของฝากที่ชาวบ้านเอามาขาย
ประมาณนั้นค่ะ คนจะให้ความสนใจเยอะ และที่น้ำมันก็จะเป็นกระแสได้ง่ายนะ (เจ้าหน้าที่
หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ก็ต้องเป็นทางเพจ ทางโซเชียลมีเดียมันแหละ เพราะเดี๋ยวนี้น้ำมันเข้าถึงง่าย และกว้างขวาง
แป๊บเดียวคนก็เห็นหมดละ ผมว่าน่าจะโอเคนะ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3,
การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ก็คงจะเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียนะ เป็นช่องทางที่ง่าย และเข้าถึงคนได้หลากหลาย เราหา
อินฟลูเอนเซอร์สักคนที่เป็นที่รู้จัก มาแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของแสมสาร ดึงดูด
ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แสมสารเยอะ ๆ ค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3,
การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ผมอยากให้มีเพจที่มันเป็นแฮนด์ไว้ ใช้ชื่อแบรนด์แสมสาร คอยโปรโมทของต่าง ๆ เพราะเวลาเราเอาอะไรไปขายที่ต่าง ๆ ตามต่างจังหวัด แล้วติดแบรนด์แสมสารเรา ผมว่าเวิร์คนะ ถ้ามันดังจริง คนก็มาซื้อกัน (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ก็อยากให้แบบเหมือนเชิญชวนคนมาเที่ยว มาลองชิมอาหารทะเลสด ๆ ที่นี้ อย่างที่เราเห็นตามเฟซบุ๊กตามโซเชียล เว็บไซต์อะไรแบบนี้แหละ มันไวดี คนจะได้รู้จักเยอะ ๆ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

อยากให้มีการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวแสมสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเยอะ ๆ ไม่ว่าจะป็นทะเลสวย ๆ อาหารทะเลสด ๆ คนจะได้มาเที่ยวกันเยอะ ๆ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า การกำหนดทิศทางการสร้างแบรนด์ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อันประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามของแสมสาร เช่น เกาะแสมสาร เกาะขาม และหาดน้ำใส รวมไปถึงกิจกรรมทางน้ำอย่างการดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น 2) กิจกรรมทางทะเล พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องการให้มีการนำเสนอกิจกรรมทางทะเลของแสมสาร เช่น การดำน้ำดูปะการัง ภายใต้ระบบนิเวศสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ทุกกลุ่มที่มาเที่ยวแสมสารให้เกิดความประทับใจ แล้วกลับมาเที่ยวที่แสมสารอีกครั้ง 3) อาหารทะเล พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องการให้มีการนำเสนออาหารทะเลของแสมสาร ไม่ว่าจะป็น อาหารทะเลสด อาหารทะเลแห้ง รวมไปถึงอาหารทะเลแปรรูป นอกจากนี้พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้แสมสารมีการรวมกลุ่มขึ้นมาเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าของชุมชนที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าอาหารทะเลของแสมสาร และ 4) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/ วิถีชุมชน พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องการให้มีการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยให้มีการนำเสนอถึงบรรยากาศความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ นำเสนอกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และนำเสนอเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยังคาดหวังกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแสมสาร ให้มาท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ สำหรับช่องทางในการนำเสนอจุดเด่น/อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่า ควรนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ติกต็อก และเว็บไซต์ รวมทั้งใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

2.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัด

ชลบุรี

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย 1) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล 2) ผู้นำชุมชน 3) หน่วยงานทหารเรือ 4) ผู้ประกอบการ 5) สมาชิกในชุมชน และ 6) นักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มแรกคือ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่ในการบริการข้อมูลข่าวสาร ให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน เช่น งานลอยกระทง งานวันเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการจัดการเรื่องของขยะ และสิ่งปฏิกูลภายในตำบล ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เจ้าหน้าที่ อบต. ก็น่าจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริการเรื่องข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยว เบอร์โทรติดต่อ อะไรประมาณนี้ค่อนข้างใหญ่ อย่างมีการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานลอยกระทง งานวันเด็ก เราก็มีหน้าที่แจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ไปยังท้องถิ่น ว่าเราจะมี การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมา (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ถ้าอย่าง อบต. ก็มีหน้าที่คอยติดต่อข่าวสาร นำเสนอข่าวสาร ชูจุดเด่นของสถานที่ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแสมสารค่ะ คืออย่างมีการจัดอบรมจัดงานต่าง ๆ ทาง อบต. ก็เป็นคนจัด หรือมีคณะดูงานจากภายนอกเข้ามาดูงาน ทางอบต. ก็จะมีหน้าที่คอย แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

อบต. ก็จะทำหน้าที่จัดงาน ติดโปสเตอร์บอก แจ้งข่าวสาร แล้วเขาก็มีพวก อบจ. ของเขา มาช่วยด้วย ในส่วนของเรื่องรถนะ อย่างงานลอยกระทงที่ผ่านมา อบต. เขาก็เป็นคนจัด ติดประกาศเนิ่น ๆ เป็นหลายวันเลย (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

เราก็มีหน้าที่อำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ อย่างล่าสุดอย่างที่บอกงานลอยกระทงที่ผ่านมา เราเป็นคนจัดขึ้นมา และร่วมมือกับผู้นำชุมชน ส่วนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เจ้าของ กิจกาก็จะมีหน้าที่ดูในส่วนของเขาเองอีกทีค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

อย่างพวกผู้ใหญ่บ้าน อบต. เนีย ก็คอยส่งเสริม ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ต่าง ๆ อยู่แล้ว
เวลารถติดต่าง ๆ ก็จะมีการจัดเวรยาม ให้เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องนี้อยู่แล้ว
(ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

คือเราก็มีหน้าที่กำกับ ดูแล ส่งเสริม สนับสนุน กำกับ คือเรากำกับในส่วนที่มันไม่ให้
ความเดือดร้อนกับนักท่องเที่ยวหรือกับประชาชนก็ดี หรือไม่ให้เกิดการทะเลาะวิวาทกัน
ส่วนเรื่องความปลอดภัยเราต้องดูภาพกว้างหน่อย (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1,
การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

อบต. เขาจะดูแลในเรื่องของการโปรโมทให้ แล้วก็เรื่องขยะลิ่ง ปฏิภูมิ แล้วก็ช่วยอำนวยความสะดวก
ให้นักท่องเที่ยวก็มี ช่วยกันกับกำนันผู้ใหญ่บ้านอันนี้เราก็ให้ความร่วมมือกัน
(ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

ก็การจัดการเรื่องขยะ อบต.เขาก็จัดสรรรถเก็บขยะมาเก็บขยะตามจุดต่าง ๆ ในหมู่บ้าน
รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแสมสาร (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้าน
คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

กลุ่มที่สองคือ ผู้นำชุมชน มีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และดูแล
ความสงบเรียบร้อยในชุมชน อันได้แก่ ความปลอดภัยในชุมชน การจราจรในชุมชน ความสะอาด
ในชุมชน รวมไปถึงคอยรับแจ้งเหตุข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ผู้ใหญ่บ้านก็ดูเรื่องความปลอดภัย และสัญจรเรื่องรถอะไรประมาณนี้ค่ะ อย่างเช่น
ถ้ารถติดมาก ติดช่วงตั้งแต่ทางเข้ามาเลย เราก็จะไปช่วยกัน ผมก็เรียกผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่
มาช่วยกันเคลียร์รถเลย ไม่ให้มันติดมาก (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสาร
ส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ในส่วนผู้นำชุมชน พี่มองว่าก็มีหน้าที่เหมือน ๆ กับเรานี้แหละค่ะ และก็จะมีส่วนดูแล
ความเรียบร้อย อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างเช่นการจราจร
ความสะอาดอะไรประมาณนี้ค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วน
บุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

อย่างผู้นำชุมชนเอง เขาจะดูแลเรื่องความปลอดภัย คือเขาจะเป็นในส่วนฝ่ายปกครอง คอยรับแจ้งเหตุข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เวลาเกิดเรื่องอะไรในชุมชน ชาวบ้าน ก็จะเข้าถึงผู้นำชุมชนได้ง่ายกว่าเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ในส่วนของการกำนันผู้ใหญ่บ้าน ฝ่ายปกครอง ก็จะดูในเรื่องของกฎหมาย การปกครองในหมู่บ้าน ไม่ได้ดูการท่องเที่ยวโดยตรงแต่จะดูการปกครอง ดูแลประชาชนเป็นหลัก (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มทหารเรือ จากการสัมภาษณ์พบว่า พื้นที่ส่วนหนึ่งของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ตรงบริเวณชายฝั่งทะเล เกาะแสมสาร และเขตพื้นที่อนุรักษ์พันธุ์กรรมพืช ได้รับการควบคุมดูแลจากหน่วยงานราชการของกองทัพเรือ อันได้แก่ หน่วยสงครามพิเศษทางเรือ กองเรือยุทธการ กองทัพเรือ หรือที่เรียกกันแบบย่อ ๆ ว่า นสร. เป็นหน่วยงานของกองทัพเรือที่มีหน้าที่ดูแลรักษาพื้นที่แห่งนี้ โดยหน่วยงานทหารเรือมีหน้าที่คอยดูแลทรัพยากรต่าง ๆ ทางทะเล และคอยตรวจสอบความเรียบร้อยที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าหลัก ๆ เลยตอนนี้ก็มีทหารเรือเลย ที่คอยดูแลทรัพยากรต่าง ๆ ทางทะเล ตรวจสอบความเรียบร้อยต่าง ๆ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

กลุ่มที่สี่คือ กลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นชมรม มีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และคอยติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมไปถึงคอยสมทบทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้รวมกลุ่มกันเป็นชมรมที่ดูแลการท่องเที่ยวกันอยู่ ชมรมนี้มีชื่อว่า ชมรมทะเลแสมสาร แต่จะเป็นกลุ่มเรือลปิดโบ๊ทที่มารวม กลุ่มกัน คอยดูแลนักท่องเที่ยว แจ้งข้อมูลข่าวสารให้กันและกัน อย่างเช่นตรงไหนมีรถติด หรือเกิดอุบัติเหตุขึ้นมา เราก็จะช่วยกันแก้ไขได้รวดเร็วครับ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

เป็นผู้ประกอบการทั้งหมด ได้รวมกลุ่มเป็นชมรมท่องเที่ยวแสมสาร อย่างที่ผมบอก เป็นชมรมดำน้ำสปีดโบ๊ทที่รวมตัวกัน สปีดโบ๊ทในนี้จะมีตั้งเกือบ 100 ลำ คอยช่วยเหลือประสานงานกัน เวลาเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ อุบัติเหตุอะไร อะไรทำนองนี้ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

อย่างผู้ประกอบการเนี่ย เวลาจัดงาน มีงานอะไรเนี่ยเขาก็ขอให้มาช่วยสมทบอะไรต่าง ๆ นะ มาเป็นสปอนเซอร์ ส่วนชาวบ้าน เขาก็ช่วยนะ อย่างเราขอให้ช่วยเก็บขยะกับชาวบ้าน เขาก็ทำนะ เพราะเขาก็ถือเป็นคนชุมชนเหมือนกับชาวบ้าน เหมือนกับทุกคนนั่นแหละ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

กลุ่มที่ทำคือ สมาชิกในชุมชน ผู้มีหน้าที่ดูแลบริการนักท่องเที่ยว ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่แสมสาร และเป็นจิตอาสาในเรื่องของการจราจรที่ติดขัดในชุมชน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ชาวบ้านจะมีหน้าที่ของเขาก็จะมีการดูแลบริการนักท่องเที่ยว ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่นี่ คอยแนะนำสินค้าให้นักท่องเที่ยวค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

อย่างชาวบ้านก็มีไปช่วยเป็นอาสาสมัครในการจัดการเรื่องของการจราจรที่ติดขัดในชุมชน (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

กลุ่มสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยว ที่มีส่วนขับเคลื่อนวงจรการท่องเที่ยวแสมสาร ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อมด้วยในพื้นที่อีกด้วย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

พื้มองว่านักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งต่อการท่องเที่ยวค่ะ มาพักผ่อน มาจับจ่ายใช้สอย มันก็เป็นเหมือนการหมุนเวียนเศรษฐกิจใช้ใหม่ค่ะ ทำให้ชาวบ้านหรือผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้าต่าง ๆ เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน เกิดการจ้างงาน เกิดการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ในพื้นที่ขึ้น ความเจริญสิ่งต่าง ๆ ก็เข้ามาในพื้นที่ที่กว่าแต่ก่อนค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว มันก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ลองนึกภาพตามลึะ ถ้าเกิดว่ามีสถานที่ท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ๆ แล้ว แต่ไม่มีนักท่องเที่ยวเลยสักคน มันก็ไม่ได้เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวณะคะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

นักท่องเที่ยวเองเขาก็ต้องมีส่วนช่วยอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อมด้วย เขามาเที่ยว ถ้าเกิดเขาปฏิบัติตามข้อบังคับ การท่องเที่ยวมันก็จะเป็นการท่องเที่ยวที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน แต่เมื่อไรก็ตามถ้านักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับแล้ว แหล่งท่องเที่ยวมันก็จะเสื่อมโทรมเร็วระผมว่า นักท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งครับต่อการท่องเที่ยวแสมสารครับ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

พอมีนักท่องเที่ยวมันเกิดดวงจรการบริการ สมมุตินักท่องเที่ยวเข้ามา 1 คน ก็ต้องหาคนที่จะมาตอบสนองนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการอะไร เราก็ต้องหามาให้ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อันประกอบไปด้วย 1) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล โดยมีหน้าที่ในการบริการข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน เช่น งานลอยกระทง งานวันเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการจัดการเรื่องของขยะ และสิ่งปฏิกูลภายในตำบล 2) ผู้นำชุมชน โดยมีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และดูแลความสงบเรียบร้อยในชุมชน อันได้แก่ ความปลอดภัยในชุมชน การจราจรในชุมชน ความสะอาดในชุมชน รวมไปถึงคอยรับแจ้งเหตุข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน 3) หน่วยงานทหารเรือ โดยมีหน้าที่คอยดูแลทรพยากรต่าง ๆ ทางทะเล และคอยตรวจสอบความเรียบร้อยที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 4) ผู้ประกอบการ โดยมีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และคอยติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมไปถึงคอยสมทบทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน 5) สมาชิกในชุมชน มีหน้าที่ดูแลบริการนักท่องเที่ยวให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่แสมสาร และเป็นจิตอาสาในเรื่องของการจราจรที่ติดขัดในชุมชน และ 6) นักท่องเที่ยว มีส่วนขับเคลื่อนวงจรการท่องเที่ยวแสมสาร ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อมด้วยในพื้นที่อีกด้วย

3. แนวทางการออกแบบขององค์ประกอบแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

3.1 การระบุบุคลิกภาพของแบรนด์แสมสาร (Brand Personality)

การระบุบุคลิกภาพของแบรนด์แสมสาร เมื่อเปรียบเทียบกับบุคลิก ลักษณะของบุคคลนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าแสมสารหากเป็นคน มีอายุ 30-40 ปี รองลงมา มีอายุ 25-30 ปี และมีอายุ 60-70 ปี ตามลำดับ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มองว่าแสมสารหากเป็นคนนั้นจะเป็นคนช่วงวัยกลางคน โดยมีอายุระหว่าง 30-40 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่มีประสบการณ์ ผ่านร้อนผ่านหนาวมา เช่นเดียวกับพื้นที่แสมสาร ที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงมาทุกยุคทุกสมัย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ก็ถ้าแสมสารเป็นคนแม่ก็มองว่าเป็นวัยทำงานอายุสักประมาณ 30-40 เนี่ยแหละ ก็คือที่มองว่าอายุ 30-40 ปีเนี่ย เพราะว่าแสมสารมันผ่านร้อนผ่านหนาวมาเยอะ มีการเปลี่ยนแปลงมาเยอะค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

แสมสารหรือ ผมว่าน่าจะจะเป็นวัยกลางคน อายุสัก 35 เพราะผ่านร้อนผ่านหนาวมาสักพัก ละเอียดเหมือนกับที่แสมสาร เราเองก็ผ่านมาทุกยุคละเหมือนกัน (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้าน คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

แสมสารก็คงจะอายุราว ๆ 35 ปี ที่มีบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง บึกบึน มีความคล่องแคล่วอยู่ในตัวค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

อายุแม่มองว่าเป็นวัยกลางคนแล้วนะ ราว ๆ 30 ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงที่ผ่านร้อนผ่านหนาวมา สักพักแล้วครับ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในอยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 27, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

อายุราว ๆ 30-40 ค่ะ ลักษณะเป็นเหมือนแม่ค้า มีอาชีพแบบค้าขาย พุดเก่งค่ะ” (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

อายุก็ทั่วไปแหละ มากไปน้อยไป ถ้าคน ๆ เดียวก็อายุกลาง ๆ ลัก 30-40 ก็เป็นวัยกลางคน เหมือนชาวประมงที่นี้ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 26 พฤศจิกายน 2566)

ถ้าแสมสารเป็นคน ๆ หนึ่ง ก็จะเป็นคนวัยกลางคนอายุสักหลัก 35 ปี (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 18, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 ธันวาคม 2566)

รองลงมาผู้ให้สัมภาษณ์ได้มองว่าแสมสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นคนอายุระหว่าง 25-30 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่มีความแข็งแรง เหมือนชาวประมง ซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวแสมสาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าให้พี่มองนะคะ พี่มองว่าแสมสารเนี่ยน่าจะเด็กวัยรุ่นผู้ชาย อายุประมาณ 25 ปีคะ ดูเป็นคน ที่แข็งแรง เหมือนชาวประมง แล้วดูหนุ่ม ๆ ไม่แก่คะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 12, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่าแสมสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นคนช่วงระหว่าง 60-70 ปี เหมือนกับพื้นที่แสมสาร ซึ่งเป็นชุมชนชาวประมงที่เก่าแก่ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าในมุมมองของผม ผมมองว่าก็จะเป็นผู้สูงอายุ อายุสัก 60-70 ขึ้นไป มีนิสัยที่ใจดี ให้การต้อนรับ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

เมื่อพิจารณาด้านเพศของแสมสาร จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มองว่า แสมสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่มีความสวยงามเฉพาะตัว มีความรักสวยรักงาม เหมือนกับความสวยงามของธรรมชาติในพื้นที่แสมสาร นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ บางส่วนระบุว่าหากแสมสารเป็นคน จะเป็นเพศหญิง เนื่องจากมีภาพจำเกี่ยวกับแม่ค้าในตลาด แสมสาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

แสมสารหากเป็นคนแล้วก็คงเป็นคนที่เป็นเพศหญิงครับ คือเป็นผู้หญิงที่รักสวยรักงาม ดูแลตัวเองอยู่สม่ำเสมอ คอยหาของมาบำรุงตัวเองอยู่เสมอครับ เหมือนกับทางพื้นที่แสมสารที่เขามีการฟื้นฟูธรรมชาติอยู่เสมอครับ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

แม่มองว่าแสมสารต้องเป็นเพศหญิง เพราะแสมสารเนี่ยเขามีความสวยงามอยู่ในตัว เหมือนกับธรรมชาติ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในอยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 26, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ถ้าแสมสารเป็นคนพี่จะมองว่าเป็นผู้หญิง ที่มีความสวยงาม เหมือนกับทะเลที่แสมสารค่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

คิดว่าจริง ๆ ความรู้สึกแอบคิดว่าเป็นเพศหญิง ด้วยความที่ภาพจำของเราเวลาไปที่ตลาดก็จะเห็นแต่แม่ค้า ชื่อของกับแม่ค้าซึ่งเป็นเพศหญิง (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 15, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

แล้วมองว่าเป็นเพศหญิงค่ะ เพราะว่าที่แสมสารเนี่ยมีแม่ค้าเยอะมากค่ะ มันเลยกลายเป็นภาพจำของคนที่นี่ไปแล้ว (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในอยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 18, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 ธันวาคม 2566)

อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่าแสมสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นเพศชาย มีลักษณะเหมือนกับชาวบ้านที่ประกอบอาชีพชาวประมงในแสมสาร บางท่านระบุว่า จะเป็นเพศชายที่ชอบการผจญภัย เหมือนกับกิจกรรมทางทะเลในแสมสาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

แสมสารหรือ พี่มองว่า น่าจะเป็นเพศชายนะ ก็แสมสารส่วนใหญ่ชาวบ้านก็ยังทำอาชีพประมงอยู่ คนทำประมงส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ชาย เป็นผู้ชายที่ตื่นแต่เช้าไปหาปลา ทำงานตากแดดตากฝน เป็นคนที่มีความแข็งแรง อดทน มีความอดิค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

มองว่าเพศชายเนี่ย เป็นเพศที่ชอบการผจญภัย ชอบความท้าทาย เพราะเวลานักท่องเที่ยว มาเที่ยวแสมสารเนี่ย เขาก็จะมาเที่ยวทะเล มาทำกิจกรรมทางน้ำกันครับ (กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 14, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

สำหรับบุคลิกภาพของแสมสาร จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มองว่า แสมสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นคนที่มีบุคลิกประกอบไปด้วย 1) บุคลิกภาพที่แข็งแรง 2) บุคลิกภาพที่ สวยงาม และ 3) บุคลิกภาพอ่อนโยน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าแสมสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่ แข็งแรง เหมือนกับชาวประมงที่อยู่บนเรือ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมมองว่าเป็นคนที่มีรูปร่างสูงใหญ่ มีความแข็งแรงเหมือนชาวประมง มีใจรักการบริการ ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความอ่อนช้อยในตัวครับ (เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

บุคลิกภาพเป็นคนที่มีความแข็งแรง มีพลัง ร่างกายกำยำ เหมือนชาวประมงคะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

ก็เป็นคนรูปร่างสมส่วน กะทัดรัด แข็งแรง เหมือนชาวประมง เหมือนชาวบ้านที่นี่คะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ก็เป็นคนรูปร่างดี สุขุม ไม่ก้าวร้าว มีความแข็งแรงเหมือนชาวประมง ยกของหนักได้สบาย (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

รองลงมาผู้ให้สัมภาษณ์ได้มองว่าแสมสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่ สวยงาม มีเสน่ห์ น่าค้นหา เหมือนกับความสวยงามทางธรรมชาติของแสมสาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

เป็นผู้หญิงที่ดูดี มีความสวยงาม มีเสน่ห์ ลีลาดี น่าค้นหา เหมือนกับแสมสารคะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

บุคลิกภาพมองว่ามีความสวยงาม หน้าตาเรียบ ๆ มีความสวยแบบไม่ได้แต่งหน้า คือสวยแบบธรรมชาติ เหมือนน้ำทะเล น่าค้นหาเหมือนกับประกายรังของที่แสงสารครับ (กลุ่มนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่อยู่ในอยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 25, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

บุคลิกภาพก็คล้าย ๆ กับนางสาวไทย เพราะว่าเขาสวยเข้ากับธรรมชาติของแสงสาร สวยเข้ากับน้ำทะเลของที่นี่ค่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่อยู่ในอยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 28, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่าแสงสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพอ่อนโยน อ่อนช้อย พุดจาไพเราะ เหมือนกับความเป็นธรรมชาติของแสงสาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

บุคลิกภาพก็จะเป็นคนที่มีความอ่อนโยน สวยงามอ่อนช้อย เรียบร้อย พุดเพราะค่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่อยู่ในอยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 26, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

บุคลิกภาพก็จะดูเป็นคนอ่อนโยน ไม่ดูจนเกินไป มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเอื้ออาทร พุดจาไพเราะค่ะ (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

มีบุคลิกภาพที่อ่อนโยน เหมือนกับความเป็นธรรมชาติของแสงสารค่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่อยู่ในอยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 20, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 ธันวาคม 2566)

ในด้านลักษณะนิสัย ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มองว่าแสงสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นคนที่มีความใจคอยช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ เหมือนกับชาวบ้านในชุมชนที่จะมีความสามัคคี คอยให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมไปถึงช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่แสงสาร ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ลักษณะนิสัย มีน้ำใจ คอยช่วยเหลือคนอื่น อย่างกับชาวบ้านในชุมชนที่นี่ ที่เขาจะมีความสามัคคี คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เขามาเที่ยวที่แสงสารนี้ค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ค่อนข้างที่จะมีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือ เพราะเราเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งคุณจะต้องเป็นคนที
โอบอ้อมอารี คอยช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสาร
ส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

นิสัยก็เป็นคนที่มีจิตใจดี มีน้ำใจ คอยช่วยเหลือผู้อื่น เหมือนกับคนที่แสมสารนี้ค่ะ
(กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 11, การสื่อสารส่วนบุคคล,
27 พฤศจิกายน 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า การระบุบุคลิกภาพของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว
ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อันประกอบด้วย 1) อายุ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่
มองว่า มีอายุ 30-40 ปี รองลงมา มีอายุ 25-30 ปี และมีอายุ 60-70 ปี ตามลำดับ 2) เพศ พบว่า
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากมีความสวยงามเฉพาะตัว เหมือนกับความสวยงามของธรรมชาติใน
พื้นที่แสมสาร รวมถึงมีภาพจำเกี่ยวกับแม่ค้าในตลาดแสมสาร อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน
มองว่าแสมสารหากเป็นคนนั้น จะเป็นผู้ชาย มีลักษณะเหมือนกับชาวบ้านที่ประกอบอาชีพชาวประมง
ในแสมสาร ชอบการผจญภัย เหมือนกับกิจกรรมทางทะเลในแสมสาร 3) บุคลิกภาพ พบว่า แสมสาร
หากเป็นคนนั้น จะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่แข็งแรง สวยงาม อ่อนโยน และ 4) ลักษณะนิสัย พบว่า
เป็นคนที่มีความน้ำใจ คอยช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ เหมือนกับชาวบ้านในชุมชนที่จะมีความสามัคคี คอยให้
การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมไปถึงช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่แสมสาร

3.2 การระบุสัญลักษณ์ของแสมสาร

สัญลักษณ์ของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ ทะเล รองลงมาคือ
อาหารทะเล กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง หลวงพ่อดำ เกาะ และเรือประมง ตามลำดับ ดังรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้มองว่าสัญลักษณ์ของแสมสารคือ
ทะเล เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แสมสารนั้นก็คือ เล่นน้ำทะเล อีกทั้งทะเลที่
แสมสารยังมีชื่อเสียงในด้านของทะเลที่มีความสวย น้ำทะเลที่ใส มีความสงบ และสะอาด โดยหาดที่มี
ชื่อเสียงได้แก่ หาดน้ำใส หาดนางรำ หาดนางรอง เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

สัญลักษณ์ของแสมสารคิดว่าจะเป็นเรื่องของทะเลที่มีความสวยงามค่ะ เพราะแสมสารขึ้น
ชื่อในเรื่องของทะเลที่มีความสวยแล้วก็น้ำใส หลาย ๆ คนที่เคยมาเที่ยวแสมสาร ก็มักจะ
พูดเป็นเสียงเดียวกันว่าที่แสมสารเนี่ย ทะเลจะสวยมาก แล้วเป็นที่ที่มีความสงบ แล้วก็

สะอาดมาก ใครที่มาเที่ยวที่แสมสารเขาก็ประทับใจทั้งนั้นค่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 13, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

สัญลักษณ์ของแสมสารมองว่าเป็น ทะเลครับ ด้วยความที่แสมสารเนี่ยมันเป็นพื้นที่ติดทะเลอ่าวไทย แล้วมีน้ำทะเลที่ใสและสวยมาก ถ้าเราพูดถึงคำว่าแสมสาร เราก็อ้อ แสมสารหรือแสมสารก็คือทะเล ประมาณนี้ครับ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 30, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ถ้าพูดถึงสัญลักษณ์ของแสมสารที่คิดถึงทะเลเลยละ เพราะที่นี้ทะเลสวย น้ำใสมาก อย่างหาดน้ำใสถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของแสมสารเลย เพราะว่าหาดน้ำใสนี้ น้ำทะเลมันจะใสสมชื่อเลยละ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 17, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

แสมสารหรือ ถ้าขึ้นชื่อของแสมสาร ก็คงต้องเป็นทะเลตรงหาดนางรองหาดนางรำเนี่ยละละละ ที่มองว่า 2 หาดเนี่ย เป็นสัญลักษณ์ของแสมสาร เพราะว่าถ้าพูดถึงแสมสาร คนเขาก็จะมาเที่ยวที่หาดนางรำหาดนางรองนี่กันค่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 11, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนได้มองว่าสัญลักษณ์ของแสมสารคือ อาหารทะเล เนื่องจากพื้นที่แสมสาร เป็นถิ่นของชาวประมงมาตั้งแต่อดีต อีกทั้งพื้นที่แสมสารยังมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้มีอาหารทะเลหลากหลายชนิด อันได้แก่ กุ้งสด ปูสด ปลาหมึกสด หอยสด เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันพื้นที่แสมสารยังมีชื่อเสียงในเรื่องอาหารทะเลที่มีความสด สะอาด ปราศจากสารเคมี และมีราคาถูก เนื่องจากการเป็นอาหารทะเลที่ทำการประมงโดยชาวบ้านในพื้นที่ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าพูดมา 1 คำแล้วนึกถึงแสมสารเลย มองว่าเป็นอาหารทะเลค่ะ เนื่องจากพื้นที่แสมสารเป็นถิ่นของชาวประมงที่เขาอาศัยอยู่กันมานาน อาหารทะเลที่แสมสารมีชื่อเสียงในด้านของความสด ปลอดภัยไม่มีจับขึ้นมาสด ๆ ก็มาขายให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเขาจึงมาเลือกซื้ออาหารทะเลที่แสมสารนี่ค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

สัญลักษณ์ของแสมสารก็คือ อาหารทะเล บางทีไปรอซื้อที่สะพานปลาเลยนะ คือซื้อสด ๆ กับชาวประมงเลย เราก็จะได้ของสดด้วย มันมีชื่อเสียง แม้ว่าอาหารทะเลมันก็น่าจะกลายเป็นสัญลักษณ์ของแสมสารไปเลยล่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

สัญลักษณ์ของแสมสารคืออาหารทะเลค่ะ เพราะว่าอาหารทะเลที่แสมสารเนี่ยมันเยอะ ทั้ง กุ้งสด ปูสด ปลาหมึกสด หอยสด แล้วราคามันก็จะถูกกว่าที่อื่นเยอะ พอเราพูดถึงแสมสาร ปู๊ป อาหารทะเลก็จะโผล่ขึ้นมาในหัวเป็นอันดับแรกเลยล่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 27, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

แสมสารต้องเป็นอาหารทะเล เพราะว่าที่นี่เป็นถิ่นชาวประมง เป็นประมงเล็ก เข้าออก เย็น เข้า เย็นออก เข้าเข้า อาหารจะสด เราเป็นถิ่นชาวประมงมาตั้งแต่รุ่นทวด รุ่นปู่ เราจึงทำประมงมานาน มีอาหารทะเลที่หลากหลาย (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2566)

สัญลักษณ์ของแสมสารอีกด้านคือ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง เนื่องจากพื้นที่แสมสารยังมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ปะการังมีความสวยงาม น้ำทะเลมีความใสสะอาด เหมาะแก่การดำน้ำดูปะการัง และการดำน้ำดูปะการังที่แสมสารค่อนข้างมีชื่อเสียงในการเป็นแหล่งดำน้ำดูปะการังครบวงจร ราคาสัมเหตุสมผลและมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือครบครัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งดำน้ำดูปะการังที่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ที่ว่าสัญลักษณ์น่าจะเป็นคือ กิจกรรมดำน้ำ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกวัยเลยให้มาได้ เราใกล้กรุงเทพฯ และปะการังก็ยังมีอุดมสมบูรณ์ อุปกรณ์ดำน้ำเราก็มีครบวงจร มีเจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพ คอยอำนวยความสะดวกตลอด ถ้าพูดถึงแสมสารรู้ดีเลยว่ขึ้นชื่อเรื่องการดำน้ำ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

สัญลักษณ์ของแสมสารผมมองว่าเป็นการดำน้ำ เพราะมันขึ้นชื่อเรื่องการดำน้ำ อย่างคนคนแถบกรุงเทพฯ เขาจะรู้ว่าแสมสารเนี่ยขึ้นชื่อเรื่องการดำน้ำ เขาก็มากันเยอะเพราะมันใกล้และที่นี่ก็มีน้ำทะเลใสจริง ๆ ครับ แล้วราคาก็สมเหตุสมผลด้วยครับ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 16, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

สัญลักษณ์ของแสมสารเนี่ยคือ การดำน้ำเลย เพราะว่ามันเป็นแหล่งดำน้ำที่มีชื่อเสียง มีน้ำทะเลที่ใส แล้วนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่นี่ เขาก็จะรู้ดีค่ะว่าที่แสมสารน้ำทะเลมันใสมันสามารถดำน้ำดูปะการัง ดูปลาต่าง ๆ ได้ชัดเลย (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 19, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 ธันวาคม 2566)

ถ้านึกถึงแสมสาร โดยส่วนตัวคือ การดำน้ำดูปะการังครับ เพราะภาพที่ผมนึกถึง ก็จะเป็นการที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือเรื่องการดำน้ำ คอยบอกว่าการดำน้ำปะการังแบบไหนถูกวิธี ดำน้ำแบบไหนที่จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติครับ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนได้มองว่าสัญลักษณ์ของแสมสารคือ หลวงพ่อดำ ซึ่งเป็นพระเก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองของพื้นที่แสมสารมาตั้งแต่อดีต ผู้คนในชุมชน รวมไปถึงคนต่างจังหวัดนับถือศรัทธามาก และค่อนข้างที่จะมีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวแสมสาร ก็จะไปไหว้สักการะหลวงพ่อดำ และโดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่จะมีรถติดจำนวนมาก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

ถ้าสัญลักษณ์ของแสมสาร นึกถึงเขาหลวงพ่อดำเลยค่ะ เพราะว่าวิหารหลวงพ่อดำเนี่ยเป็นที่ขึ้นชื่อของชาวแสมสาร เป็นเก่าแก่อยู่คู่บ้านคู่มือเมืองแสมสารมานานค่ะ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแสมสาร เกินครึ่งต้องรู้จักหลวงพ่อดำอยู่แล้ว และเขาก็จะมาไหว้หลวงพ่อดำกันค่ะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2566)

ผมคิดว่าแสมสารคือ หลวงพ่อดำ เพราะว่าคนนับถือหลวงพ่อดำเยอะ คนมาราบไหว้ท่านเยอะมาก ขึ้นไปนี่รถติดเลย ช่วงเทศกาลเนี่ยรถติดมาก บางทีก็ไม่ได้ไปไหนเลย คนเขาเลื่อมใส ศรัทธาท่านเยอะมาก มาขอพรท่าน แล้วจะได้ดังที่ขอ (ผู้นำชุมชนระดับหมู่บ้านคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

พอพูดถึงหลวงพ่อดำแล้ว ก็คือแสมสารเลย เพราะหลวงพ่อดำ ผู้คนเขาให้การเคารพนับถือกันมาก เลยมองว่าสัญลักษณ์ของแสมสารคือหลวงพ่อดำนะ (ผู้ประกอบการในชุมชนคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่าสัญลักษณ์ของแส้มสารคือ เกาะ เนื่องจาก เกาะที่แส้มสารมีความอุดมสมบูรณ์ มีน้ำทะเลที่ใส มีหาดทรายที่ขาวสะอาด และมีกิจกรรมทางทะเล ที่ครบครัน เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวเมื่อมาถึงแล้วต้องนั่งเรือข้ามไปยังเกาะ โดยเกาะ ต่าง ๆ ใน แส้มสาร ที่มีชื่อเสียงได้แก่ เกาะแส้มสาร เกาะขาม เกาะมันนอกและเกาะมันใน ดังบทสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

สัญลักษณ์ของแส้มสารก็ต้องเป็นเกาะแส้มสารครับ มันเป็นเกาะที่ยังอุดมสมบูรณ์แล้วก็น้ำ ใส มีกิจกรรมทางน้ำหลายอย่าง มีครบหมดเลย (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่ จังหวัดชลบุรีคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2566)

สัญลักษณ์ของแส้มสารอย่างเดียวเลย พี่มองว่าเป็นเกาะขามค่ะ นักท่องเที่ยวชอบมาเที่ยว มีความอุดมสมบูรณ์ ตรงชายฝั่งหาดทรายจะขาวสะอาด น้ำทะเลใสมาก นักท่องเที่ยวเขา จะรู้จักกันดีเลยค่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 3, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

ถ้าสัญลักษณ์ของแส้มสารก็ต้องนึกถึงเกาะเลยครับ เพราะว่าแส้มสารเนี่ย มีเกาะเยอะ ส่วน เกาะที่คนมักจะนิยมไปกันเนี่ย ก็จะเป็นเกาะมันนอก เกาะมันในค่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2566)

สุดท้าย ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนได้มองว่าสัญลักษณ์ของแส้มสารคือ เรือประมง เนื่องจากพื้นที่แส้มสาร เป็นหมู่บ้านชาวประมงที่จะมีเรือประมงจอดเทียบฝั่งจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่แส้มสาร จะเห็นเรือประมงจอดเรียงรายตามฝั่ง ทำให้ภาพจำ ของแส้มสารก็คือเรือประมง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

สัญลักษณ์ก็คือ เรือประมงค่ะ เพราะว่ามันมีความแตกต่างจากที่อื่น อย่างที่อื่นเราก็จะเห็น เป็นเรือท่องเที่ยว แต่ที่แส้มสารเราจะเห็นเป็นเรือประมงจอดเทียบท่ามาเลย คือเราเข้ามา ก็จะเป็นสะพานปลา เพื่อนก็แนะนำว่านี่คือ ที่จอดเรือประมง เรือไต่หมึก คือถ้าเรา เข้ามาแส้มสาร แล้วถ้ายังไม่ได้เห็นเรือประมงก็เหมือนก็ว่าเรามาไม่ถึงแส้มสารค่ะ (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่นอกพื้นที่จังหวัดชลบุรีคนที่ 29, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ธันวาคม 2566)

ก็คือในมุมมองของผมนะ ผมก็มองว่าผมก็เห็นเรือ เรือประมงครับ ก็ภาพจำของผมเกิดมากับเรือประมง ผมก็จะเห็นแต่เรือประมง ภาพจำยังไงก็คือเรือประมง (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ธันวาคม 2566)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ระบุว่าสัญลักษณ์ของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ ทะเล เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แสมสารนั้นก็คือ เล่นน้ำทะเล อีกทั้งทะเลที่แสมสารยังมีชื่อเสียงในด้านของทะเลที่มีความสวยงาม น้ำทะเลที่ใส มีความสงบ และสะอาด โดยหาดที่มีชื่อเสียงได้แก่ หาดน้ำใส หาดนางรำ หาดนางรอง รองลงมาคือ อาหารทะเล กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง หลวงพ่อดำ เกาะ และเรือประมง ตามลำดับ

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นผู้วิจัยได้พัฒนาโครงร่างการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาการยอมรับและรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ โดยรายละเอียดของโครงร่างการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

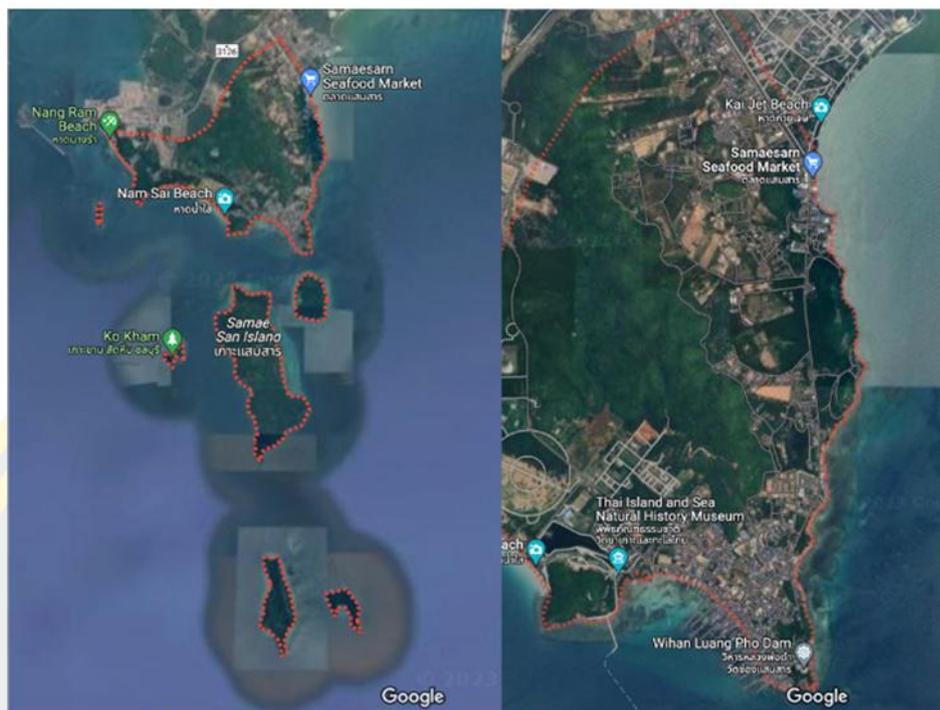
การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแสมสาร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแสมสาร โดยรวบรวมจากเว็บไซต์ และเอกสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตำบลแสมสาร

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งชุมชนช่องแสมสาร

“แสมสาร” เป็นชื่อตำบลหนึ่งใน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 180 กิโลเมตร ประกอบด้วย 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านช่องแสมสาร บ้านหนองน้ำเค็ม บ้านหัวแหลม และบ้านหนองกระจง



ภาพที่ 5 แผนที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

หมายเหตุ: แผนที่ตำบลแสมสาร อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี จาก Google Map ณ วันที่ 30 ก.ค. 2566

1.2 ประวัติตำบลแสมสาร

“แสมสาร” เป็นหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ ตั้งตามชื่อเกาะแสมสารซึ่งเป็นเกาะใหญ่ที่สุดในหมู่เกาะแถบนี้ เป็นที่รวมของสารพัดสัตว์น้ำ สำหรับเกาะแสมสาร สันนิษฐานว่าตั้งชื่อตามต้นแสมสารที่มีอยู่มาก

ในสมัยที่ยังต้องประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้กันขึ้นมาเอง ไม่แสมสาร จัดว่าเป็นวัดถุดิบที่มีคุณสมบัติเหมาะสม มีความทนทาน ดอกและใบอ่อนก็สามารถนำมาแกงได้คล้ายต้นขี้เหล็ก ปัจจุบันยังมีต้นแสมสารเหลืออยู่ในพื้นที่บ้าง แต่ไม่มากนัก

จวบจนเมื่อสำเภาจีนล่องมาเยือนถิ่นสยาม เกิดการค้าขายกับต่างชาติ และการค้าขายกันทางทะเลในประเทศ เรือสินค้าต่าง ๆ ที่เดินทางจากปากแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อจะไปเมืองท่าทางตะวันออก ไม่ว่าจะเป็น ระยอง จันทบุรี และตราด ต้องแล่นผ่านช่องระหว่างฝั่งกับเกาะแสมสารจนได้ชื่อเรียกว่า ช่องแสมสาร และเมื่อเป็นทางผ่านจึงได้รับอานิสงส์จากการค้าขาย รวมถึงการทำประมง ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชน ทำให้หมู่บ้านแห่งนี้เติบโตขึ้นเป็นลำดับ

ตำบลแสมสารก่อนมาเป็นตำบล เป็นหมู่บ้านชื่อบ้านช่องแสมสาร อยู่ใน หมู่ที่ 5 ตำบลสัตหีบ และตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2522 ได้ตั้งตำบล พลุตาหลวงออกจากตำบลสัตหีบ โดยรวมหมู่บ้านช่องแสมสารอยู่ใน 7 หมู่บ้านด้วย ซึ่งได้แก่ หมู่ 1 บ้านพลุตาหลวง หมู่ 2 บ้านขลอด หมู่ 3 บ้านเขาบายศรี หมู่ 4 บ้านหนองหญ้า หมู่ 5 บ้านหนองหญ้าน้อย หมู่ 6 บ้านเขาตะแบก หมู่ 7 บ้านช่องแสมสาร หมู่บ้านช่องแสมสารได้เพิ่มขยายหมู่บ้านเป็นหมู่ที่ 8 หมู่ที่ 11 และหมู่ที่ 12 อยู่ในตำบลพลุตาหลวงในปี พ.ศ. 2523 และ พ.ศ. 2526 ตามลำดับ เพื่อเตรียม แยกเป็นตำบลใหม่ ในปี พ.ศ. 2529 มีประกาศ กระทรวงมหาดไทยตั้งตำบลแสมสาร มี 4 หมู่บ้าน ดังนี้ หมู่ 1 บ้านช่องแสมสาร หมู่ 2 บ้านหนองน้ำเค็ม หมู่ 3 บ้านหัวแหลม หมู่ 4 บ้านหนองกระโจง (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

1.3 สภาพทางกายภาพของชุมชน ตำบลแสมสาร

ในอดีตเกาะแสมสารนั้น มีชุมชนชาวบ้านอาศัยอยู่โดยมีหลักฐานเป็นบ้านเรือน หรือวัดปลูกสร้างอยู่บนเกาะแสมสาร ชาวบ้านบนเกาะก็จะทำอาชีพหลักคือ การทำประมง แต่ต่อมา เมื่อมีการขอความร่วมมือจากทางราชการเพื่อใช้พื้นที่ของเกาะแสมสาร เพื่อการอนุรักษ์ ชาวบ้านที่ อาศัยอยู่บนเกาะจึงได้ย้ายถิ่นฐานจากบนเกาะแสมสาร ขึ้นมาบนฝั่ง ปัจจุบันก็คือ "ตำบลแสมสาร" ซึ่งแต่เดิมนั้นก่อนที่จะเป็นตำบลแสมสารนั้นในอดีตพื้นที่นี้ก็คือหมู่ 5 ของตำบลพลุตาหลวง อำเภอสัตหีบ แต่ต่อมาได้ทำเรื่องขอเป็นตำบล เนื่องจากมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จาก "หมู่บ้านแสมสาร" ให้เปลี่ยนเป็น "ตำบลแสมสาร" ปัจจุบันมีชุมชนอยู่ 4 แห่ง จำนวนบ้าน 2,588 หลังคาเรือน จำนวนประชากรในตำบล 6,422 คน (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

1.4 สภาพทางเศรษฐกิจ

ประชากรส่วนใหญ่ในตำบลแสมสารประกอบอาชีพประมงมากถึงร้อยละ 60 ของประชากร ทั้งหมด และร้อยละ 30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 10 ประกอบอาชีพแรงงานและรับจ้าง โดยภาพรวมแล้ว รายได้เฉลี่ยรวมของประชากรในพื้นที่ 178,766.58 บาท/ คน/ ปี จัดอยู่ในกลุ่มผู้มี รายได้น้อย รายได้ไม่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่าครองชีพสูง (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

1.5 วัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญในตำบลแสมสาร

ผู้คนในพื้นที่ตำบลแสมสาร ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีประเพณีสำคัญทางศาสนา ทำให้พุทธศาสนิกชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวจากภายนอกเข้ามาท่องเที่ยวงานประเพณีจำนวนมาก ซึ่งประเพณีที่สำคัญในพื้นที่ตำบลแสมสาร มีดังนี้ (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

- 1) งานปิดทองหลวงพ่อดำ เดือนกุมภาพันธ์ กิจกรรมโดยสังเขป ประกอบพิธีกรรม ทางศาสนา ปิดทอง และมีมิโหรสพ
- 2) งานปิดทองหลวงพ่อดำ เดือนเมษายน กิจกรรมโดยสังเขป กีฬาพื้นบ้าน ก่อเจดีย์ทราย รดน้ำผู้ใหญ่

3) งานลอยกระทง เดือนพฤศจิกายน กิจกรรมโดยสังเขป ทำบุญตักบาตร ประกวดร้องเพลง

4) ประเพณีวันไหลสงกรานต์ เดือนเมษายน กิจกรรมโดยสังเขป การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ รดน้ำพระ เล่นสาดน้ำ และประกวดการก่อกองทราย

ในส่วนของเกาะแสมสาร หลังจากที่ถูกกองทัพเรือได้เข้าไปทำการอนุรักษ์แล้วปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ชาวบ้านซึ่งเคยอยู่อาศัยบนเกาะแสมสาร ได้เข้าไปเยี่ยมเกาะแสมสารได้ และในช่วงเทศกาล สงกรานต์วันไหลของตำบลแสมสาร จะมีประเพณีฉลองสงกรานต์ของชาวบ้านตำบลแสมสาร โดยมีการข้ามเรือจากฝั่งไปฉลองและทำบุญที่วัดที่อยู่บนเกาะแสมสาร โดยได้รับความร่วมมือจากกองทัพเรือเป็นอย่างดี

1.6 แหล่งท่องเที่ยวในตำบลแสมสาร

พื้นที่ตำบลแสมสารมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามหลากหลายแห่ง ดังต่อไปนี้ (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

1) อนุสาวรีย์พระเจ้าตากสินมหาราช ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช หรือสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี ภัตตาคารผู้ก่อกู้เอกราชชาติไทย ตั้งอยู่บนเขาหมาจอ ต.แสมสาร อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี เป็นสถานที่สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เคารพกราบไหว้ของเหล่าทหารเรือ และประชาชนในพื้นที่สัตหีบ

2) วัดช่องแสมสาร วิหารหลวงพ่อดำ ตั้งอยู่ในตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นอีกสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่คู่บ้านคูเมืองชุมชนช่องแสมสารมาอย่างยาวนาน ประดิษฐานอยู่บนยอดเขาเจดีย์ซึ่งชาวประมงฝั่งตะวันออกนั้นต่างเลื่อมใสและศรัทธากันอย่างมาก โดยในทุก ๆ ครั้งก่อนออกทะเลจะไปนมัสการและขอพร เพื่อให้กลับมาโดยสวัสดิภาพ ให้ได้สินทรัพย์จากทะเลกลับมา นอกจากนี้สถานที่ตั้งของวัดช่องแสมสารอยู่บนเนินเขา รอบ ๆ จะล้อมไปด้วยทะเล สามารถมองเห็นวิวของทะเลสัตหีบได้ทั่วทั้งบริเวณ นอกวิหารก็จะมีการประดับตกแต่งด้วยลวดลายปูนปั้นเทพเทวดา และพระพุทธรูปประดิษฐานอย่างสวยงาม

3) พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาเกาะและทะเลไทย เป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงด้านธรณีวิทยา พฤกษศาสตร์สัตว์ ศาสตร์ทางทะเลแห่งแรกในประเทศไทยอันเป็นส่วนหนึ่งในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช อันเนื่องมาจากพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของพันธุกรรมพืชต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่ตั้งสามารถมองเห็นวิวทางทะเลที่สวยงามในมุมสูงของท้องทะเลสัตหีบและเกาะชื่อดัง ได้แก่ เกาะแสมสาร เกาะขาม ภายในอาคารจะมีการนำเสนอถึงที่มาของโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชฯ และพระราชปณิธานของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ มีการจัดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหิน ดิน และชีวิต ระบบนิเวศของป่าชนิดต่าง ๆ ความหลากหลายของป่า

ดงดิบ ป่าผลัดใบ ป่าดึกดำบรรพ์ และป่าชายเลน บอกเล่าเรื่องราวของฟอสซิลหรือซากดึกดำบรรพ์ และฟอสซิลจากท้องทะเลของไทย เช่น เปลือกหอย ปะการัง

4) อุทยานใต้ทะเลเกาะขาม เป็นเกาะขนาดเล็ก ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของอำเภอสัตหีบ ห่างออกไปจากฝั่งประมาณ 9 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางด้วยเรือประมาณ 20 นาที เกาะขามมีแนวปะการังอันอุดมสมบูรณ์กระจายตัวอยู่โดยรอบ นอกจากนี้ยังพบปลาทะเลที่สวยงาม ได้แก่ ปลาผีเสื้อ ปลาสลิคหิน ปลาอมไข่ ปลากระริง เป็นต้น

5) หาดน้ำใส หาดน้ำใสเป็นชายหาดที่มีทรายขาวสะอาด และมีน้ำทะเลสีฟ้าใส หาดแห่งนี้จะอยู่ภายในเขตความรับผิดชอบของกองทัพเรือ แต่จะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม เล่นน้ำ และพักผ่อนได้ ตัวชายหาดจะมีความยาวประมาณ 600 เมตร มีบรรยากาศเงียบสงบ และมีต้นสนริมหาดคอยให้ความร่มเงา มีความปลอดภัยสูงเนื่องจากอยู่ในเขตของกองทัพเรือ อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

6) หาดนางรำหาดนางรอง หาดนางรำ - หาดนางรอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลที่สวยงามเหมาะแก่การมาเที่ยวแบบเช้า - เย็นกลับ ภายในหาดมีวิวทิวทัศน์สวยงาม หาดทรายสีขาว น้ำทะเลใส พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายสำหรับนักท่องเที่ยว โดยหาดนางรำ เป็นชายหาดทรายละเอียด ทะเลใสไม่ลึกมาก ตัวหาดร่มรื่นด้วยแนวต้นสนตลอดแนวชายหาด และบนหาดยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน โดยมีประวัติความเป็นมา แต่เดิมบนเกาะนี้ไม่มีชื่อเรียก เป็นเกาะที่ไม่มีผู้คนอาศัยอยู่และไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จนคล้ายมีเสียงดนตรีที่ใช้ประกอบในการรำรำดังมาจากเกาะทำให้ชาวบ้านเรียกเกาะนี้ว่า “ เกาะนางรำ ” และเรียกชายหาดที่อยู่ฝั่งตรงข้ามว่า “ หาดนางรำ ” เป็นต้นมา ในส่วนของหาดนางรอง จะเป็นชายหาดยาว ตัวหาดทรายเป็นพื้นที่โล่งกว้าง น้ำทะเล เป็นชายหาดที่เงียบสงบ

7) ฟาร์มปลาการ์ตูน เพอคูล่าฟาร์ม เป็นฟาร์มปลาการ์ตูนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และมีปลาทะเลหลากหลายชนิด ภายในมีพื้นที่สำหรับเพาะเลี้ยงสาหร่ายและโรติเฟอร์ ซึ่งเป็นอาหารสำหรับลูกปลา ฟาร์มแห่งนี้ยังเป็นแหล่งสะสมพันธุ์ปลาทะเลอยู่เกือบ 100 ชนิด กิจกรรมพิเศษของที่นี่คือการนั่งเรือไปชมปลาในกระชังและให้อาหารปลาทะเลที่หาดูยาก นอกจากนี้เพอคูล่าฟาร์มยังเป็นแหล่งซื้อขายปลาการ์ตูน ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุดอีกด้วย ปัจจุบันฟาร์มเพอคูล่ายังได้เปิดให้ผู้สนใจเข้าชมทัศนศึกษา พร้อมส่งเสริมชุมชนช่องแสมสารผลิตปลาการ์ตูนให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

8) เรือหลวงจักรีนฤเบศร เรือบรรทุกอากาศยานลำเดียวของประเทศไทย ช่วงไม่ได้ออกไปปฏิบัติภารกิจจะจอดพักอยู่ที่การทำเรือสัตหีบ ตำบลแสมสาร อนุญาตให้เที่ยวชมฟรีเฉพาะชาวไทย

9) ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล สถานที่ให้ความรู้ทางด้านชีววิทยาเกี่ยวกับวงจรชีวิตของเต่าทะเล เปิดให้เข้าเยี่ยมชม โดยทางศูนย์ฯ ได้จัดวิทยากรให้คำบรรยายชมวิถีทัศน์ นิทรรศการ และ

เต่าทะเลที่บ่ออนุบาล ผู้เยี่ยมชมจะได้สัมผัสกับวงจรชีวิตของเต่าทะเล ซึ่งทางศูนย์ฯ มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรเต่าทะเลของไทยที่กำลังจะสูญพันธุ์

10) จุดชมวิวดาดน้ำหนาว ลักษณะเป็นหาดหินและจุดชมวิวดั้งอยู่ทางไปบ้านช่องแสมสาร อยู่ภายในพื้นที่ของกรมก่อสร้างและพัฒนาฐานทัพเรือสัตหีบ ริมทะเลมีร้านอาหาร และบ้านพักรับรองบนเขาเป็นที่ตั้งของศาลกรมหลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวแสมสารและการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาโครงสร้างแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จากนั้นได้นำเสนอและรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์เพื่อให้ข้อคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสาร ผลการรับฟังข้อเสนอแนะดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ต่อแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ประเด็น	ความคิดเห็น
การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	- ควรทำการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแสมสารได้ชัดเจนมากขึ้น
การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	- สำหรับจุดแข็ง ควรนำเสนอความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่แสมสารอย่างแท้จริง - สำหรับจุดอ่อน ควรนำเสนอประเด็นแสมสารเป็นสถานที่ที่ไม่สามารถท่องเที่ยวทางทะเลได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากว่าแสมสารในช่วงฤดูฝนนั้น เป็นช่วงที่เกิดมรสุม - สำหรับโอกาส ควรเพิ่มเติมการวิเคราะห์โอกาส เป็น 3 ส่วน อันได้แก่ 1) โอกาสในการเป็นแหล่งพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงแวดล้อม 2) โอกาสในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน 3) โอกาสในการหาพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว - สำหรับอุปสรรค ควรวิเคราะห์อุปสรรคเพิ่มเติมคือ อุปสรรคทางด้านคู่แข่ง เนื่องจากแสมสารมีคู่แข่งด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่อยู่ใกล้เคียง และรายล้อมแสมสารจำนวนมาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็น	ความคิดเห็น
การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	- มีการวิเคราะห์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ครอบคลุม
การวิเคราะห์คู่แข่งของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	- มีการวิเคราะห์ที่เห็นภาพชัดเจน สามารถสกัดจุดเหมือน จุดต่างของคู่แข่งได้ดี
การวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	- มีการวิเคราะห์เป้าหมายการท่องเที่ยวได้ครอบคลุมและมีความชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
การวิเคราะห์การกำหนดตลาดเป้าหมาย	- มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองอย่างชัดเจน
การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	- มีการวิเคราะห์การวางตำแหน่งแบรนด์ค่อนข้างชัดเจน
การวิเคราะห์ Unique value proposition	- มีการวิเคราะห์การวางตำแหน่งแบรนด์ค่อนข้างชัดเจน
การนำเสนอ Brand Purpose	- ควรนำเสนออัตลักษณ์ของแสมสารให้ชัดเจน ใช้คำที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
การนำเสนอ Brand association	- ควรนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์หลักเท่านั้น
การวิเคราะห์ Brand personality	- ควรใช้คำที่สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่แสมสาร
การนำเสนอ โลโก้ (logo)	- ควรนำเสนอบุคลิกคนรุ่นใหม่ มีความรักในธรรมชาติ
การนำเสนอ สโลแกน (slogan)	- ควรดึงเอกลักษณ์ของพื้นที่แสมสารออกมาให้มีความชัดเจน
การนำเสนอวัตถุประสงค์การสื่อสารแบรนด์แสมสาร	- มีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ครอบคลุม ชัดเจน
การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสาร	- การเล่าเรื่องมีความเหมาะสม ทั้งนี้ในส่วนคำสำคัญ (keywords) ควรมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) คำที่เกี่ยวกับชื่อแสมสาร 2) คำที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเด่นของแสมสาร และ 3) คำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาเที่ยวแสมสาร
การนำเสนอกลวิธีสื่อสาร	- ควรกำหนด key message ให้ชัดเจน และสามารถเพิ่มกิจกรรมให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใส่รายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาลมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารอยากมาเที่ยวที่แสมสาร และเกิดประสบการณ์ที่ดีแก่การท่องเที่ยว

จากข้อมูลบทสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เอกสาร และข้อมูลการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงในส่วนที่ 3 ต่อไป

ส่วนที่ 3 แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1. การสำรวจ/ ประเมินข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.1 การวิเคราะห์ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบันทยอยฟื้นตัวจากวิกฤติการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลหลายประเทศทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลง จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2567 ระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือนมีนาคม ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 6,387,598 คน ซึ่งถือว่ามียอดเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันจากปีก่อนหน้า จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เป็นหนึ่งในจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2567 ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 4,155,554 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,128,960 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 2,026,594 คน โดยจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยว คือ พัทยา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าพัทยานักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ในพื้นที่ใกล้เคียงยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่น่าสนใจที่ยังรอการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

พื้นที่ตำบลแสมสาร เป็นพื้นที่ที่มีระบบนิเวศที่สมดุล มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อาทิ เกาะแสมสาร ซึ่งเป็นเกาะที่มีชายหาดที่สวยงาม มีน้ำทะเลที่ใส เป็นแหล่งศึกษาพันธุ์กรรมพืชและสัตว์น้ำทะเลที่หลากหลาย เป็น 1 ใน 9 เกาะในโครงการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยเปิดให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากธรรมชาติที่สวยงามพื้นที่แสมสารยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพประมง ทำให้แสมสารเป็นหมู่บ้านชาวประมงที่ส่งออกอาหารทะเล และแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ศึกษาวิถีชีวิต

ของคนในชุมชน พร้อมซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์จากชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวแสรมสารอยู่ในระยะการพัฒนา (development) ที่นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักและได้ยินชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวพอสมควร สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของแสรมสาร ได้มีการฟื้นตัวจากช่วงสถานการณ์โควิด แต่จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงไม่เยอะเหมือนช่วงก่อนหน้า มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของพื้นที่ คือ ฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงปิดเทอมของนักเรียน และฤดูหนาว เนื่องจากพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะไม่ค่อยมีคลื่นลมทะเล ในขณะที่ฤดูฝน ปริมาณนักท่องเที่ยวมีไม่มากนัก เนื่องจากทะเลฝั่งตะวันออกมีพายุเข้า โดยรูปแบบการท่องเที่ยวของแสรมสารแบ่งออกเป็น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นแหล่งอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง

1.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของตำบลแสรมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของตำบลแสรมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> - ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว - การอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรมแบบดั้งเดิม - อาหารทะเลสดใหม่ ราคาถูก - ท่าเรือที่ดั่งใกล้ กทม. และการเดินทางมาได้สะดวก - พื้นที่สะอาด 	<ul style="list-style-type: none"> - การจราจรติดขัดในช่วงวันหยุด - พื้นที่บางส่วนอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ ทำให้การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว - ไม่คล่องตัวนัก - ขาดสถานบันเทิงขนาดใหญ่รวมถึงสถานบันเทิงช่วงตอนกลางคืน - สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน - ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง - ขาดหน่วยงานในการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว - สินค้าไม่หลากหลาย
โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งสาธารณะ - การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง/คาดการณ์ไม่ได้ - การปรับปรุงถนนหนทางบ่อยครั้ง

จากตาราง SWOT analysis ข้างต้น มีรายละเอียดดังนี้ สำหรับจุดแข็งของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

- 1) ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งด้านพืชพันธุ์และสัตว์น้ำ มีศูนย์อนุรักษ์ทรัพยากร ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และจุดแข็งสำคัญคือ น้ำทะเลใสสามารถลงเล่นน้ำได้
- 2) วิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม ประชาชนในพื้นที่ยังคงวิถีชีวิตพื้นบ้านชาวประมงไว้ได้ อันเป็นเสน่ห์สำคัญ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง เช่น วัดช่องแสมสาร เป็นต้น
- 3) อาหารทะเลสดใหม่ หลากหลายและมีราคาถูก เนื่องจากได้จากการทำประมงชายฝั่งของชาวบ้านในชุมชน
- 4) ท่าเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก อยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร สนามบิน สถานีรถไฟ และทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (Motorway) ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้อย่างสะดวก
- 5) ความสะอาดของพื้นที่ เนื่องจากคนในชุมชนให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดเป็นอย่างมาก โดยในแต่ละเดือนจะมีกิจกรรมเก็บขยะในทะเล

สำหรับจุดอ่อนของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

- 1) ปัญหาด้านการจราจรติดขัด เนื่องจากพื้นที่ตำบลแสมสารตั้งอยู่ในชุมชน มีลักษณะเป็นแหลม ถนนแคบ เข้า-ออกได้ทางเดียว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่แสมสารจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาการติดขัดในพื้นที่ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันนักขัตฤกษ์
- 2) ปัญหาการเป็นพื้นที่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ เนื่องจากพื้นที่บางส่วน เป็นพื้นที่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการทำให้การพัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นไปยากลำบาก
- 3) การขาดสถานบันเทิงขนาดใหญ่ รวมถึงสถานบันเทิงช่วงกลางคืน ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ครบวงจร ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไกล เพื่อไปเที่ยวสถานบันเทิงในพื้นที่ใกล้เคียง

นอกจากนี้พื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครัน ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ขาดหน่วยงานในการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว และความไม่หลากหลายของสินค้า

โอกาสของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ประกอบด้วย

1) การเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งสาธารณะ ได้แก่ การขนส่งสาธารณะทางบก เช่น รถไฟ และรถสองแถว ทำให้การเดินทางมายังพื้นที่แสมสาร และการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่แสมสาร ของนักท่องเที่ยว เป็นไปอย่างสะดวก การขนส่งสาธารณะทางอากาศ เช่น การเพิ่มเที่ยวบินภายในประเทศ และเที่ยวบินต่างประเทศของสนามบินอู่ตะเภา ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถเดินทางมาเที่ยวที่แสมสารได้อย่างสะดวก และการขนส่งสาธารณะทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แสมสารมีท่าเทียบเรือ ข้ามปากอ่าวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากฝั่งภาคใต้ เดินทางมาท่องเที่ยวที่แสมสารได้อย่างสะดวกสบาย

2) การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่แสมสารเพิ่มมากขึ้น เกิดรายได้ในชุมชน เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในชุมชน ทำให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจซื้อร้านอาหาร ตลาด ที่พัก รวมไปถึงธุรกิจประเภทกิจกรรมทางทะเล ซึ่งทำให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ตำบลแสมสาร ได้รับความนิยมนักขึ้น

อุปสรรคของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ประกอบด้วย

1) ปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการ รวมไปถึงนักท่องเที่ยว ไม่สามารถคาดการณ์สภาพอากาศได้ล่วงหน้า ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยวทางทะเล

2) การปรับปรุงถนนหนทางบริเวณใกล้เคียงบ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดการจราจรที่ติดขัด โดยเฉพาะในวันหยุดยาว เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือวันหยุดตามเทศกาล ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่แสมสารเป็นจำนวนมาก สร้างความเดือดร้อนให้กับคนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่แสมสาร

1.1.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ

จังหวัดชลบุรี

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มและมีบทบาทหน้าที่ดังนี้

ตารางที่ 6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทหน้าที่
1) หน่วยงาน/ องค์กรที่พัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนโดยตรง ได้แก่ - เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล - ผู้นำชุมชน - หน่วยงานทหารเรือ	- บริการข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน - จัดกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน - จัดการเรื่องของขยะและสิ่งปฏิกูลภายในตำบล - ดูแลความสงบเรียบร้อยในชุมชน อันได้แก่ ความปลอดภัยในชุมชน การจราจรในชุมชน ความสะอาดในชุมชน รวมไปถึงคอยรับแจ้งเหตุข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน - ดูแลทรัพยากรต่าง ๆ ทางทะเล
2) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	- อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว - ติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน - สมทบทุน/ สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน
3) สมาชิกในชุมชน	- ดูแลให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว - เป็นจิตอาสาในเรื่องการจราจร
4) นักท่องเที่ยว	- ขับเคลื่อนวงจรการท่องเที่ยวแสมสาร - มีส่วนช่วยอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อมด้วยในพื้นที่

1.1.3 สถานการณ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน

การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาด้านสาร ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ปัก สิ้นค้า แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปของชุมชน เป็นต้น โดยมีการสื่อสารผ่านทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อกิจกรรม ดังนี้

- 1) สื่อออฟไลน์
 - สื่อของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ รถประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสายในชุมชน ที่คอยแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในชุมชน
 - สื่อของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ในชุมชน และป้ายโฆษณาติดรถโดยสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน

2) สื่อออนไลน์

- สื่อของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ ทั้งนี้พบว่าสื่อที่มีการใช้เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวสูงสุดคือ เฟซบุ๊ก

- สื่อของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก

- สื่อส่วนบุคคล เช่น เฟซบุ๊กส่วนตัว และไลน์กลุ่มส่วนตัว

3) สื่อกิจกรรม

กิจกรรมที่ทางผู้นำชุมชนจัดขึ้นมาในวาระต่าง ๆ เช่น กิจกรรมตามเทศกาล กิจกรรมเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของความสะอาดภายในชุมชน เป็นต้น

1.2 การระบุและวิเคราะห์คู่แข่งของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในปัจจุบัน

สถานที่ท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นคู่แข่งของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ ทะเลที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ประกอบไปด้วย

1) เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ตั้งอยู่ในตำบลเพ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง อยู่ในเขตของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เป็นที่รู้จักในนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มีตำนานเล่าขานที่เชื่อกันว่าเป็นเกาะแก้วพิสดาร ในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณีของสุนทรภู่ เป็นเกาะที่มีหาดทรายสวย สะอาด น้ำทะเลที่ใส และนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมบนเกาะได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงมีกิจกรรม และสถานบันเทิงที่ครบครัน

2) หาดพลา จังหวัดระยอง ตั้งอยู่ในตำบลพลา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง เป็นชายหาดที่อยู่ใกล้กับสนามบินอู่ตะเภา และอยู่ใกล้กับพื้นที่ตำบลแสมสาร ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เนื่องจากเป็นชายหาดที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งนิคมอุตสาหกรรม เป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมบนชายหาดได้อย่างอิสระ และมีร้านค้า ร้านอาหารที่หลากหลาย

3) หาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในตำบลบางเสร่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีความสวยงาม และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาพักผ่อน อยู่อาศัยแบบชั่วคราว และแบบถาวรจำนวนมาก ชายหาดบางเสร่มีร้านอาหาร และสถานบันเทิงไว้คอยให้บริการนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงเหมาะแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นอย่างดี

4) บางแสน จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมมาอย่างยาวนานของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างชาติ ด้วยความที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวสามารถลงเล่นน้ำทะเลได้อย่างอิสระ ตลอดข้างทางมีร้านอาหาร และสถาบันบันเทิงที่ครบครัน

5) พัทยา จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเลซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ ชายหาดพัทยามีหาดทรายที่ยาวและกิจกรรมทางทะเลหลากหลาย รวมไปถึงสถานบันเทิงขนาดใหญ่ที่ครบครัน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ลักษณะความเหมือน ความแตกต่างของแสมสารกับแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง เมื่อพิจารณา ลักษณะความเหมือน ความแตกต่างของแสมสารและคู่แข่งข้างต้น มีทั้งที่แสมสารได้เปรียบและเสียเปรียบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ลักษณะความเหมือน ความแตกต่างของแสมสารกับแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง

จุดเหมือน (Point of Parity)	จุดต่าง (Point of different)	
	สิ่งที่แสมสารได้เปรียบ	สิ่งที่แสมสารเสียเปรียบ
- มีชายหาดที่ลงเล่นน้ำทะเลได้ เหมือนกัน	- ทรัพยากรธรรมชาติที่ อุดมสมบูรณ์	- สถานบันเทิงตอนกลางคืน - ความอิสระในการทำ กิจกรรมบนชายหาด
- มีกิจกรรมทางทะเลเหมือนกัน	- น้ำทะเลที่มีความใส	- ศูนย์บริการ/ ให้ข้อมูล นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- มีร้านอาหารทะเลเหมือนกัน	- ความสะอาดของพื้นที่	
- มีร้านขายสินค้าจากอาหารทะเลที่ เหมือนกัน	- การคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ของชาวประมง	

1.3 ศักยภาพ/ ความพร้อมของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีใน

การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

พื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีศักยภาพและความพร้อมในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานการท่องเที่ยว ทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (attraction) ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) ความพร้อมทางด้านผู้คนในชุมชน และความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ดังนี้

ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี (attraction) พบว่าแสมสารมีพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ ทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงเป็นแหล่งอาหารทะเล และมีที่พัก

ความพร้อมด้านด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี (accessibility) พบว่า แสมสารมีการปรับปรุง และขยายถนนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต มีความพร้อมทางด้านการขนส่งภายในพื้นที่ เช่น รถโดยสาร รวมไปถึง การเตรียมความพร้อมทางด้านระบบไฟฟ้า ที่อยู่ในช่วงการเจรจากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการกระจายไฟฟ้าให้เพียงพอ และมีการใช้ไฟฟ้าสำรองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

ความพร้อมด้านผู้คนในชุมชนของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี พบว่า หน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ชุมชน ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน มีความมุ่งมั่นสามัคคี ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ชุมชน มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ดูแลเรื่องความสงบในพื้นที่ ในขณะที่ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน มีความพร้อมในเรื่องของการต้อนรับนักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแสมสาร ทั้งนี้หากมีการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว คาดว่าผู้คนในชุมชนจะยินดีให้ความร่วมมือ

ความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และการจัดกิจกรรมตามเทศกาลของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี พบว่า แสมสารมีความพร้อมในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดช่องแสมสาร และวัดหลวงพ่อดำ นอกจากนี้แสมสารยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การท่องเที่ยววิถีชีวิตชาวประมงในรูปแบบแปรรูปอาหารทะเล และกิจกรรมตามเทศกาลที่จัดขึ้นในตำบล

2. การกำหนดเป้าหมาย และทิศทางของกลยุทธ์ ของแหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

2.1 การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีของแหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

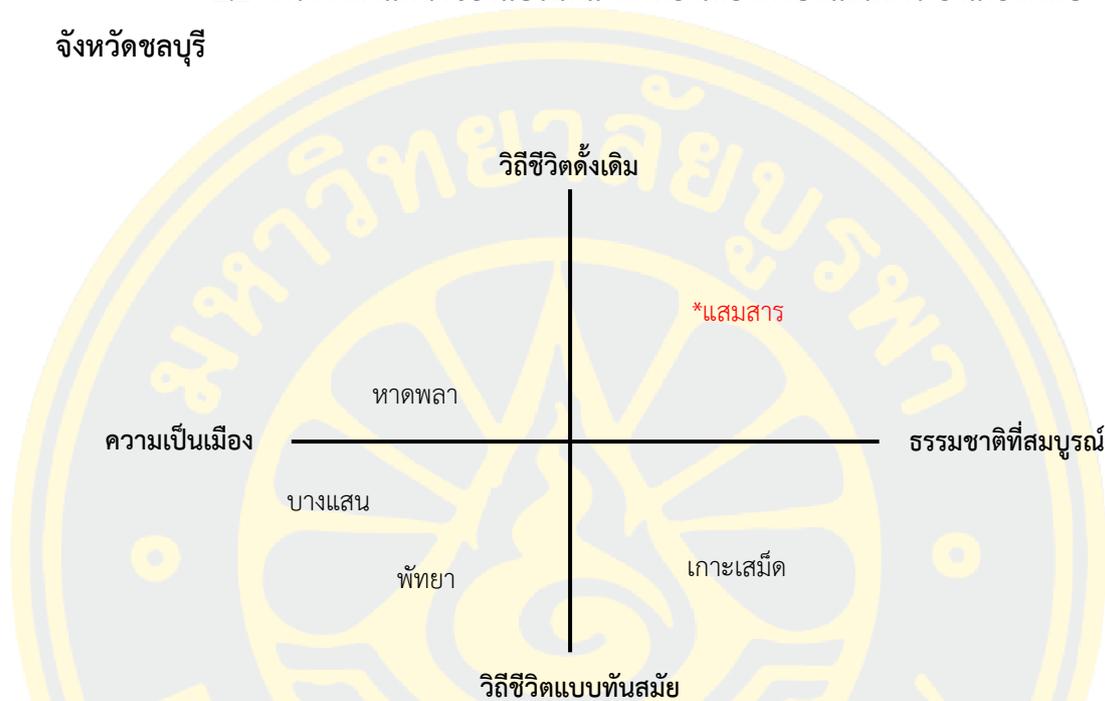
การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แบ่งเป้าหมายออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1) เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันเป็นการใช้ประโยชน์จากศักยภาพและโอกาสของพื้นที่แสมสารกระจายรายได้สู่ชุมชน

2) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้การท่องเที่ยวแสมสารเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของหมู่บ้านชาวประมงในแบบดั้งเดิม เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมคงอยู่ต่อไป

3) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้พื้นที่แสมสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจ และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว อันเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ความรู้สึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

2.2 การวางตำแหน่งของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 6 การวางตำแหน่งของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

การระบุตำแหน่งทางการตลาดของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และคนในพื้นที่มีการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการระบุตำแหน่งทางการตลาดที่พัฒนาจากการวิเคราะห์สถานการณ์และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และยังไม่พบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งอยู่ในตำแหน่งแบรนด์ดังกล่าว

2.3 การกำหนดตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

2.3.1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่แสมสาร มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็น กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคณะนักเรียน และกลุ่มวัยเกษียณ ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน ซึ่งกิจกรรมที่

นักท่องเที่ยวมักทำส่วนใหญ่แล้วเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 8 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

กลุ่มนักท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว	หมายเหตุ
1) กลุ่มครอบครัว	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมทางทะเล ได้แก่ เล่นน้ำทะเล ดำน้ำดูปะการัง กินอาหารทะเล และ พักค้างคืนโฮมสเตย์	ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นช่วงปิดเวลาปิดเทอม
2) กลุ่มวัยรุ่น	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมทางทะเล ได้แก่ ดำน้ำดูปะการัง ไหว้พระ กินเลี้ยงสังสรรค์ และพักค้างคืนโฮมสเตย์	-
3) กลุ่มคณะนักเรียน	การท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน และค่ายกิจกรรมอาสา เช่น ศึกษาศูนย์อนุรักษ์ปะการัง กิจกรรมปลูกปะการัง เข้าค่ายพักแรม เรียนดำน้ำ เป็นต้น	-
4) กลุ่มวัยเกษียณ	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมสันทนาการ ได้แก่ พักผ่อนตกปลา ดำน้ำดูปะการัง กินอาหารทะเล ไหว้พระ กินเลี้ยงสังสรรค์ และ พักค้างคืนโฮมสเตย์	-

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

นักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด แต่ละกลุ่มมีกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อมาเที่ยวที่แสมสารดังนี้

เมื่อพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 1) มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ 2) มีอาหารทะเลที่มีความหลากหลาย 3) มีกิจกรรมทางน้ำที่มีราคาถูก อุปกรณ์ครบครัน เป็นแหล่งดำน้ำใกล้กรุงเทพฯ และ 4) มีสถานที่ไหว้พระขอพรที่มีชื่อเสียง

สำหรับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 1) การเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และ Google 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ตัวที่เคยไปเยือนแสมสาร โดยเนื้อหาที่ต้องการประกอบไปด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในแสมสาร การเดินทางมายังแสมสาร ร้านอาหารชื่อดังในแสมสาร กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง ที่พักในแสมสาร และของฝากจากแสมสาร

2.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย อย่างไรก็ตามปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสัดส่วนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่แล้วเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล การดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น

3. การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

3.1 Unique Value Proposition

ทะเลสวย น้ำใส ใกล้กรุงเทพฯ ถิ่นวัฒนธรรม อาหารทะเลสดใหม่

ตารางที่ 9 ประโยชน์การใช้งาน ประโยชน์ทางอารมณ์

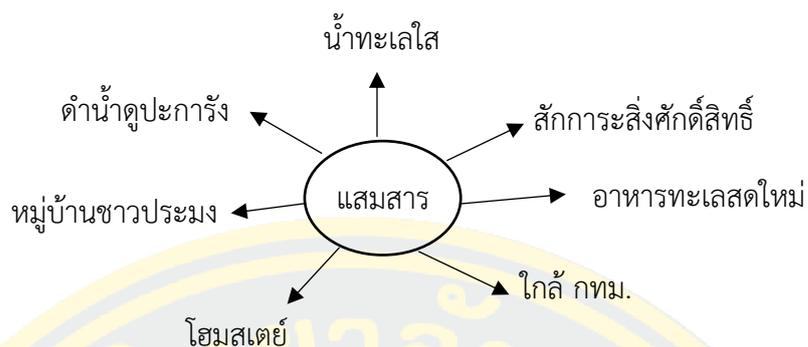
Functional Benefits	Emotional Benefits
- ทะเลสวย น้ำใส สามารถลงเล่นน้ำได้	- ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ
- ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางสะดวก	- สัมผัสกับวิถีชีวิตพื้นถิ่นชาวประมง
- ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์	- ความเป็นมิตรของผู้คนในชุมชน
- สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	
- อาหารทะเลสดใหม่จากชาวประมง	

3.2 Brand Purpose

ส่งมอบแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่คงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

3.3 Brand Association

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถออกแบบภาพลักษณ์ความเชื่อมโยงแบรนด์แสมสารได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลในการออกแบบภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงแบรนด์

3.4 Brand Personality

ผู้หญิงอายุ 35 ปี เป็นคนในพื้นที่ ลูกหลานชาวประมง มีความสวยงามเหมือนกับ ความสวยงามของธรรมชาติในพื้นที่แสมสาร บุคลิกภาพแข็งแรงแต่อ่อนโยน รักธรรมชาติ ชอบเข้าวัด และมีลักษณะนิสัยเป็นคนมีน้ำใจ ช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ

4. การออกแบบแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

4.1 ชื่อ (Brand Name): แสมสาร

4.2 โลโก้ (Logo)



ภาพที่ 8 รูปแบบของโลโก้แบรนด์แสมสารที่ได้จากการออกแบบ

โลโก้ที่ใช้เทคนิคการออกแบบสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Wordmark logo) เนื่องจากเป็น เทคนิคที่ทำให้เห็นชื่อแบรนด์อย่างชัดเจน และผสมผสานสัญลักษณ์ของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ ทะเล อาหารทะเล ละวัต

4.3 สโลแกน (Slogan) เกี่ยวกับทะเลแสมสาร ยลชุมชน สัมผัสวิถีชาวประมง ขอพร
สิ่งศักดิ์สิทธิ์

5. การสื่อสารแบรนด์แสมสาร

ในการสื่อสารแบรนด์แสมสารนี้ มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์การสื่อสาร

5.1.1 เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์แสมสารในกลุ่มเป้าหมาย

5.1.2 เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแสมสาร อันได้แก่ ทะเลสวย น้ำใส
ใกล้กรุงเทพฯ ถิ่นวัฒนธรรม อาหารทะเลสดใหม่

5.1.3 เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และตัดสินใจมาเที่ยวที่แสมสาร

5.2 ช่วงเวลาในการสื่อสาร

ตลอดทั้งปี โดยให้น้ำหนักมาก (ความถี่สูง) ในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว เนื่องจากเป็น
high season ของการท่องเที่ยวแสมสาร

5.3 กลยุทธ์ในการสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารในครั้งนี้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องถ่ายทอดเรื่องราวของแสมสารโดยใช้
บุคคลในชุมชน ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน (User Generated
Content) เป็นผู้นำเสนอหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และถ่ายทอดคุณค่าของแสมสาร ที่เป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวทางทะเลที่น่าสนใจ อีกทั้งยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีวัฒนธรรมที่สวยงามให้ได้เรียนรู้ แต่ได้
ดัดแปลง ประยุกต์ ต่อยอดตามยุคสมัย และโน้มน้าวให้เกิดความต้องการมาเยือนแสมสาร

การสื่อสารแบรนด์แสมสารเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรมที่
สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดให้มีสื่อหลัก ที่นำเสนอข้อมูล
แบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และสามารถลิงค์ไปยังแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ทั้งของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ
และบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลได้อย่าง
รวดเร็ว และเชื่อถือได้ อีกทั้งยังเป็นศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวอันเป็นการอุดหนุนในปัจจุบัน

ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารแบรนด์ครั้งนี้เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์
นอกจากเนื้อหาที่น่าสนใจแล้ว ควรให้ความสำคัญกับคำสำคัญด้วยเช่นกัน โดยคำสำคัญ
(keywords) ในการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ชื่อแบรนด์ 2) ประเภทของแบรนด์ 3) บริบทที่เกี่ยวข้อง
โดยพัฒนาจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ประกอบกับผลลัพธ์การค้นหาที่เกี่ยวข้องยอดนิยม/ มาแรง
จาก Google trends เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว จึงได้
keywords ที่ใช้ในการสื่อสารดังนี้ 1) แสมสาร 2) เกาะแสมสาร 3) ทะเลแสมสาร 4) ที่เที่ยวแสมสาร
5) ทะเล สัตหีบ 6) ทะเลชลบุรี 7) ทะเลใกล้กรุงเทพฯ โดยคำสำคัญเหล่านี้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหา
สารและใช้เป็น hashtag ในการสื่อสารออนไลน์ทุกครั้ง

5.4 กลวิธีการสื่อสาร

ตารางที่ 10 กลวิธีการสื่อสาร

เครื่องมือการสื่อสาร	รายละเอียด	หมายเหตุ
ช่วงที่ 1: การสร้างการรับรู้แบรนด์แอสมาสารในกลุ่มเป้าหมาย และคุณประโยชน์ของแอสมาสาร อันได้แก่ ทะเลสวย น้ำใส ใกล้กรุงเทพฯ ถิ่นวัฒนธรรม อาหารทะเลสดใหม่ (ระยะเวลา: ตลอดทั้งปี)		
- การสื่อสารแบรนด์แอสมาสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook fanpage, Youtube channel, Tiktok และ Instagram (ทุกสื่ออยู่ภายใต้ชื่อ แอสมาสาร -Samae San) ทั้งนี้สื่อหลักคือ Facebook fanpage - การประชาสัมพันธ์เรื่องราวผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	- นำเสนอเรื่องราวเพื่อแนะนำแอสมาสาร โดยมุ่งเน้นการเป็นทะเลน้ำใส หาดสะอาดสวยงาม ทรัพยากร ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร - นำเสนอประวัติความเป็นมาของแอสมาสาร และวิถีชีวิตของผู้คนในฐานะเป็นชุมชนชาวประมงที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม - นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง - นำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนของพื้นที่ตำบลแอสมาสาร อันได้แก่ อาหารทะเลสด อาหารแปรรูปทะเลแห้งในรูปแบบแบรนด์แอสมาสาร โดยแสดงถึงความสดใหม่จากชาวประมง	- เน้นการใช้ภาพที่สวยงามดึงดูดใจในการเล่าเรื่อง และมีกราฟิกองค์ประกอบของแบรนด์ประกอบในภาพ (ภาพแนะนำแอสมาสาร ควรใช้ภาพมุมสูงเพื่อเห็นพื้นที่ทั้งหมดที่สวยงาม) - นำเสนอให้เห็นความแตกต่างของแอสมาสารจากสถานที่ท่องเที่ยวคู่แข่ง (การนำเสนอคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ) - ใช้ keywords ประกอบการนำเสนอเนื้อหาทุกครั้ง (แทรกในเนื้อหาและ hashtag) - ชุมชนมีการรวมกลุ่มขึ้นมาเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าของชุมชน
ช่วงที่ 2: การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และตัดสินใจมาเที่ยวที่แอสมาสาร (ระยะเวลา: ฤดูหนาวและฤดูร้อน)		
- การสื่อสารเรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์แอสมาสาร ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน	- นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นไฮไลท์/ จุดเช็คอินของแอสมาสาร - นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว ใน 3 รูปแบบอันประกอบด้วย 1) เส้นทางท่องเที่ยวทางทะเล 2) เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ ไร่พระขอพรเสริมสิริมงคล และ 3) เส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสาน	- พัฒนาจุด check-in เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การชอบถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว และภาพถ่ายเหล่านั้นสามารถเป็นเนื้อหาที่ส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ได้ต่อไป

ตารางที่ 10 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร	รายละเอียด	หมายเหตุ
	- นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลที่ห้ามพลาดเมื่อมาแสมสาร	- สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวทางทะเลและวัฒนธรรม (เส้นทางวัฒนธรรม เน้นการบอกเล่าเรื่องราวท้องถิ่น โดยมีคนในชุมชนเป็นผู้นำเที่ยว เล่าเรื่องประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมของแสมสาร)
	- นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเน้นการสัมผัสวิถีชีวิตชาวประมง และไหว้พระของพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์	- เน้นการใช้ภาพที่สวยงามดึงดูดใจในการเล่าเรื่องร่วมกับวิดีโอสั้น
	- นำเสนอไอเดียการออกแบบ One day trip และแบบค้างคืน	- นำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาพูดที่เข้าใจได้ง่าย เป็นการบอกเล่าเรื่องราวแบบไม่เป็นทางการ
	- วิเคราะห์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 1) การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัว 2) กลุ่มวัยรุ่น 3) กลุ่มผู้สูงอายุ	- ใช้ keywords ประกอบการนำเสนอเนื้อหาทุกครั้ง (แทรกในเนื้อหาและ hashtag)
	4) คณะจากสถานศึกษาหรือองค์กร	
	- แนะนำวิธีการเดินทางมายังแสมสาร	
	- แนะนำที่พักของแสมสาร	
	- แนะนำร้านอาหาร/เมนูอาหารท้องถิ่น/ร้านค้าอาหารทะเลของแสมสาร	
<p>ช่วงที่ 3: การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมและบอกต่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพเกิดความสนใจ และตัดสินใจมาเที่ยวแสมสาร (ระยะเวลา: ฤดูหนาวและฤดูร้อน)</p>		
- กิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์	- จัดกิจกรรมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรีวิวการท่องเที่ยวแสมสาร (มุ่งเน้นความแตกต่างจากทะเลที่อื่น) พร้อมใส่ hashtags ตาม keywords ที่กำหนดในแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีเกณฑ์การตัดสินจากยอดการมีส่วนร่วม (Engagement rate)	- จัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแสมสารและบอกต่อประสบการณ์เหล่านั้นไปยังบุคคลอื่นต่อไป
- จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของแสมสาร (ระดับชุมชนและระดับผู้ประกอบการ) โดยเชิญผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เข้าร่วม	- จัดกิจกรรมออนไลน์ร่วมมือกับผู้ประกอบการในพื้นที่มอบสิทธิประโยชน์แก่ผู้โชคดี โดยมีเงื่อนไขในการร่วมสนุกคือการแท็กเพื่อนของตนเพื่อให้เกิดการพบเห็นในวงกว้าง	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร	รายละเอียด	หมายเหตุ
	<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมแรลลี่เส้นทางท่องเที่ยวแสวงสาร และสัมผัสนวัตกรรมผู้คนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็ นกิจกรรมแบบไปเช้าเย็นกลับ และกิจกรรม แบบค้างคืน พร้อมกระตุ้นให้เกิดการรีวิว ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน เพื่อล้ นรับรางวัลจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้สนับสนุน - จัดกิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมร่วมกับ ชุมชน เช่น กิจกรรมปลูกปะการัง และ กิจกรรมเก็บขยะในทะเล เป็นต้น โดย สามารถจัดเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว ที่มาเป็นหมู่คณะ/ องค์กร - จัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามเทศกาลหรือ กิจกรรมที่สอดคล้องกับแคมเปญท่องเที่ยว ระดับชาติ 	
หมายเหตุ		<ul style="list-style-type: none"> - ในการสื่อสารให้รักษาบุคลิกภาพของแบรนด์อยู่เสมอ - แนวทางการสื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และควรมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำ ผลที่ได้มาปรับปรุงการสื่อสารต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวแสมสาร รวมทั้งสิ้น 44 คน และวิเคราะห์เอกสาร/ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้พัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลสถานการณ์และศักยภาพการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

การวิจัยพบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ฟื้นตัวจากช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา โดยมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดตามเทศกาล แต่อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวยังมีปริมาณหนาแน่นไม่เทียบเท่ากับเมื่อช่วงสถานการณ์ก่อนโควิด นอกจากนี้พบว่า ฤดูกาลมีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยช่วงเวลาที่มีย่านักท่องเที่ยวจำนวนมาก คือ ฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงปิดเทอมของนักเรียน ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมาเที่ยวที่แสมสารจำนวนมาก และฤดูหนาวเนื่องจากพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะไม่ค่อยมีคลื่นลมทะเล ในขณะที่ฤดูฝน ปริมาณนักท่องเที่ยวมีไม่มากนัก เนื่องจากทะเลฝั่งตะวันออกมีพายุเข้า ทำให้ไม่สามารถทำกิจกรรมทางทะเลได้ อย่างไรก็ตามพบว่า แสมสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมาได้ตลอดทั้งปี และในช่วงฤดูฝนสถานการณ์ไม่ได้แย่นัก

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวของแสมสาร แบ่งออกเป็น 1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวทางทะเล ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น และ 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่เขวขมวัด เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก

เมื่อพิจารณาประเด็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 1) ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ทั้งด้านพืชพันธุ์และสัตว์น้ำ มีศูนย์อนุรักษ์

ทรัพยากร ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีน้ำทะเลที่มีความใสสามารถเล่นน้ำได้ 2) วิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิม ยังคงวิถีชีวิตพื้นบ้านชาวประมงไว้ได้อันเป็นเสน่ห์สำคัญ และที่แสมสารยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง 3) อาหารทะเลสดใหม่ หลากหลาย และมีราคาถูก 4) ท่าเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก 5) ความสะอาดของพื้นที่ สำหรับจุดอ่อน ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านการจราจรติดขัด เนื่องจากพื้นที่ของแสมสารตั้งอยู่ในชุมชน มีลักษณะเป็นแหลม เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่แสมสารจำนวนมาก จะทำให้เกิดปัญหาการติดขัด 2) ปัญหาการเป็นพื้นที่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ ทำให้การพัฒนากิจกรรมหน่วยงานราชการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นไปยากลำบาก 3) การขาดสถานบันเทิงขนาดใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ครบวงจร 4) การขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และ 5) การขาดหน่วยงานในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับโอกาส ประกอบด้วย 1) การเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งสาธารณะ และ 2) การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ส่วนอุปสรรค ประกอบด้วย 1) ปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และ 2) การปรับปรุงถนนหนทางบริเวณใกล้เคียงบ่อยครั้ง ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด

สำหรับสถานการณ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาด้านสาร ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ทัก สินค้า แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปของชุมชน เป็นต้น โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1) สื่อของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ รถประชาสัมพันธ์ และเสียงตามสายในชุมชน 2) สื่อของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ในชุมชน และป้ายโฆษณาติดรถโดยสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน และสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1) สื่อของหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ 2) สื่อของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และดีกติก และ 3) สื่อส่วนบุคคล เช่น เฟซบุ๊กส่วนตัว และไลน์กลุ่มส่วนตัว ทั้งนี้พบว่าสื่อที่มีการใช้เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวสูงสุดคือ เฟซบุ๊ก นอกจากนี้สื่อที่ได้กล่าวไปข้างต้น ยังมีสื่อกิจกรรมของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางผู้นำชุมชนจัดขึ้นมา เช่น กิจกรรมร่วมมือกับผู้ประกอบการในชุมชนในการเก็บขยะในทะเล

การระบุและวิเคราะห์คู่แข่งของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นคู่แข่ง คือ ทะเลที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ประกอบไปด้วย 1) เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 2) หาดพลา จังหวัดระยอง 3) หาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี 4) บางแสน จังหวัดชลบุรี และ 5) พัทยา จังหวัดชลบุรี ในขณะที่เดียวกันพบว่าผู้สัมภาษณ์บางท่านระบุว่า แสมสารไม่มีคู่แข่ง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน โดยจุดเหมือนระหว่างแสมสารกับคู่แข่งคือ มีชายหาดที่ลงเล่นน้ำทะเลได้ มีกิจกรรมทางทะเล มีร้านอาหารทะเล

มีร้านขายสินค้าจากอาหารทะเล ในขณะที่จุดต่างที่แสมสารได้เปรียบประกอบไปด้วย มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ น้ำทะเลที่มีความใส ความสะอาดของพื้นที่ และการคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวประมง ส่วนจุดต่างที่แสมสารเสียเปรียบ ประกอบไปด้วย ขาดสถานบันเทิงตอนกลางคืน ขาดความอิสระการทำกิจกรรมบนชายหาด และไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี พบว่าแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด โดยมาจากทั่วประเทศ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของแสมสาร แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มครอบครัว ส่วนใหญ่มักทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมทางทะเล ได้แก่ เล่นน้ำทะเล ดำน้ำดูปะการัง กินอาหารทะเล และพักผ่อนที่โฮมสเตย์ โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ เป็นช่วงปิดเทอมปิดเทอมของโรงเรียน 2) กลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่มักทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมทางทะเล ได้แก่ ดำน้ำดูปะการัง ไหว้พระ กินเลี้ยงสังสรรค์และพักผ่อนที่โฮมสเตย์ 3) กลุ่มคณะนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่แล้วเป็นการท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน และค่ายกิจกรรมอาสา เช่น ศึกษาศูนย์อนุรักษ์ปะการัง จัดกิจกรรมปลูกปะการัง เข้าค่ายพักแรม เล่นน้ำทะเล และเรียนดำน้ำ และ 4) กลุ่มวัยเกษียณ ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมสำราญ อันประกอบไปด้วย พักผ่อน ตกปลา ดำน้ำดูปะการัง กินอาหารทะเล ไหว้พระ กินเลี้ยงสังสรรค์ และ พักค้างคืนโฮมสเตย์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย อย่างไรก็ตามมีสัดส่วนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับกิจกรรมที่ชื่นชอบเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล การดำน้ำดูปะการัง

ศักยภาพ/ ความพร้อมของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยว พบว่า มีศักยภาพและความพร้อมทั้ง 1) ด้านพื้นที่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ ทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงเป็นแหล่งอาหารทะเล และมีที่พัก 2) ด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เนื่องจากมีการปรับปรุงและขยายถนน มีความพร้อมทางด้านการขนส่งภายในพื้นที่ รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมทางด้านระบบไฟฟ้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต 3) ด้านผู้คนในชุมชน พบว่าหน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ชุมชน มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ดูแลเรื่องความสงบในพื้นที่ ในขณะที่ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน มีความพร้อมในเรื่องของการต้อนรับนักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแสมสาร 4) ความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหารและกิจกรรมตามเทศกาล

การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แบ่งเป้าหมายออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้ผู้คนในชุมชน 2) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของหมู่บ้านชาวประมงในแบบดั้งเดิม เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมคงอยู่ และ 3) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว โดยต้องการให้พื้นที่แสมสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

การกำหนดทิศทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ต้องการให้มีการนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยให้มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามของแสมสาร 2) กิจกรรมทางทะเล ให้มีการนำเสนอกิจกรรมทางทะเลของแสมสารที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ 3) อาหารทะเล ให้มีการนำเสนออาหารทะเลของแสมสาร 4) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/ วิถีชุมชน ให้มีการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยววิถีชุมชน สำหรับช่องทางในการนำเสนอจุดเด่น/ อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่า ควรนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย 1) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่ในการบริการข้อมูลข่าวสารให้แก่ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการจัดการเรื่องของขยะและสิ่งปฏิกูลภายในตำบล 2) ผู้นำชุมชน มีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และดูแลความสงบเรียบร้อยในชุมชน รวมไปถึงคอยรับแจ้งเหตุข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน 3) หน่วยงานทหารเรือ มีหน้าที่คอยดูแลทรัพยากรต่าง ๆ ทางทะเล และคอยตรวจสอบความเรียบร้อยที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 4) ผู้ประกอบการ มีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และคอยติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมไปถึงคอยสมทบทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน 5) สมาชิกในชุมชน มีหน้าที่ดูแลบริการนักท่องเที่ยว ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่แสมสาร และเป็นจิตอาสาในเรื่องของการจราจรที่ติดขัดในชุมชนและ 6) นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยในพื้นที่อีกด้วย

แนวทางการออกแบบขององค์ประกอบแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความเห็นว่า ด้านการระบุบุคลิกภาพของแบรนด์แสมสาร (brand personality) หากเป็นคน มีอายุ 30-40 ปี เป็นคนช่วงวัยกลางคน เนื่องจากเป็นวัยที่มี

ประสบการณ์ เช่นเดียวกับพื้นที่แสมสาร ที่ผ่านการเปลี่ยนแปลงมาทุกยุคทุกสมัย เป็นเขตหญิง เนื่องจากเขตหญิงเป็นเขตที่มีความสวยงามเฉพาะตัว เหมือนกับความสวยงามของธรรมชาติในพื้นที่แสมสาร มีบุคลิกภาพที่แข็งแรง สวยงาม มีเสน่ห์ น่าค้นหา อ่อนโยน เหมือนกับความเป็นธรรมชาติของแสมสาร นอกจากนี้จะเป็นคนที่มีน้ำใจ คอยช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ

สำหรับการระบุสัญลักษณ์ของแสมสารคือ ทะเล เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวทำก็คือ เล่นน้ำทะเล อีกทั้งทะเลที่แสมสารยังมีชื่อเสียงในด้านของทะเลที่สวยงาม น้ำทะเลที่ใส มีความสงบ และสะอาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของตำบล แสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตำบลแสมสาร

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งชุมชนช่องแสมสาร

คำว่า “แสมสาร” เป็นชื่อตำบลหนึ่งใน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 180 กิโลเมตร ประกอบด้วย 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านช่องแสมสาร บ้านหนองน้ำเค็ม บ้านหัวแหลม และบ้านหนองกระจง

1.2 ประวัติตำบลแสมสาร

ตำบลแสมสารในอดีตเป็นหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ ที่ตั้งชื่อตามเกาะแสมสาร โดยคำว่า “แสมสาร” สันนิษฐานว่าตั้งชื่อตามต้นแสมสารที่มีอยู่หนาแน่น ในอดีตไม้แสมสารถูกใช้เป็นวัสดุดีบสำหรับเครื่องมือเครื่องใช้ และดอกใบอ่อนสามารถนำมาแกงได้เหมือนต้นขี้เหล็ก เมื่อการค้าขายทางทะเลเริ่มเข้ามามีบทบาท เรือสินค้าที่แล่นผ่านช่องแสมสารทำให้หมู่บ้านเติบโตจากการค้าขายและการทำประมง ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนในชุมชน หมู่บ้านช่องแสมสารเดิมอยู่ในตำบลสัตหีบ ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 หมู่บ้านช่องแสมสารได้รวมอยู่ในตำบลพลูดาวหลวง และแยกออกมาตั้งเป็นตำบลแสมสารในปี พ.ศ. 2529 โดยมี 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านช่องแสมสาร บ้านหนองน้ำเค็ม บ้านหัวแหลม และบ้านหนองกระจง (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

1.3 สภาพทางกายภาพของชุมชน ตำบลแสมสาร

ในอดีตเกาะแสมสารมีชุมชนชาวบ้านอาศัยอยู่ โดยมีหลักฐานเป็นบ้านเรือนและวัด ชาวบ้านทำอาชีพประมงเป็นหลัก ต่อมาทางราชการขอใช้พื้นที่เกาะเพื่อการอนุรักษ์ ชาวบ้านที่อาศัยอยู่บนเกาะจึงได้ย้ายถิ่นฐานจากบนเกาะแสมสาร ขึ้นมาบนฝั่ง ปัจจุบันก็คือ “ตำบลแสมสาร” ก่อนหน้านี้พื้นที่นี้เป็นหมู่ 5 ของตำบลพลูดาวหลวง อำเภอสัตหีบ ต่อมาเมื่อประชากรเพิ่มขึ้นจึงขอเปลี่ยนเป็นตำบลแสมสาร ปัจจุบันมี 4 หมู่บ้าน จำนวนบ้าน 2,588 หลังคาเรือน และประชากร 6,422 คน (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

1.4 สภาพทางเศรษฐกิจ

ประชากรส่วนใหญ่ในตำบลแสมสารประกอบอาชีพประมงมากถึงร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด และร้อยละ 30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 10 ประกอบอาชีพแรงงานและรับจ้าง โดยภาพรวมแล้ว รายได้เฉลี่ยรวมของประชากรในพื้นที่ 178,766.58 บาท/ คน/ ปี จัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย รายได้ไม่พอใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่าครองชีพสูง (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

1.5 วัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญในตำบลแสมสาร

ตำบลแสมสารประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธและมีประเพณีสำคัญทางศาสนาหลายงาน เช่น งานปิดทองหลวงพ่อดำในเดือนกุมภาพันธ์ งานปิดทองหลวงพ่อดำในเดือนเมษายน งานลอยกระทงในเดือนพฤศจิกายน และประเพณีวันไหลสงกรานต์ในเดือนเมษายน ในส่วนของเกาะแสมสาร หลังจากที่ถูกกองทัพเรือได้เข้าไปทำการอนุรักษ์ ปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ชาวบ้านซึ่งเคยอยู่อาศัยบนเกาะแสมสาร ได้เข้าไปเยี่ยมเกาะแสมสารได้ และในช่วงวันไหลสงกรานต์จะมีประเพณีฉลองสงกรานต์ โดยมีการข้ามเรือจากฝั่งไปฉลองและทำบุญที่วัดที่อยู่บนเกาะแสมสาร โดยมีการสนับสนุนจากกองทัพเรือ (สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ, 2565)

1.6 แหล่งท่องเที่ยวในตำบลแสมสาร

พื้นที่ตำบลแสมสารมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย รวมถึงสถานที่ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม เช่น อนุสาวรีย์พระเจ้าตากสินมหาราชและวัดช่องแสมสาร พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาเกาะและทะเลไทย อุทยานใต้ทะเลเกาะขาม หาดน้ำใสและหาดนางรำ-นางรอง ฟาร์มปลาการ์ตูน เพอคูล่าฟาร์ม เรือหลวงจักรีนฤเบศร ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล และจุดชมวิวดูดน้ำหนาว สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความงามและความหลากหลายทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของพื้นที่ ทำให้ตำบลแสมสารเป็นจุดหมายที่น่าหลงใหลสำหรับผู้มาเยือน

ส่วนที่ 3 แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ

จังหวัดชลบุรี

1. การวิเคราะห์ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยว คือ พัทยา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าพัทยานักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี แต่ในพื้นที่ใกล้เคียงยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่น่าสนใจที่ยังรอการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีระบบนิเวศที่สมดุล มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เป็นแหล่งศึกษาพันธุ์กรรมพืชและสัตว์น้ำทะเลที่หลากหลาย เป็น 1 ใน 9 เกาะในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยเปิดให้เป็นแหล่ง

เรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ธรรมชาติที่สวยงามพื้นที่แสมสารยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ประกอบอาชีพประมง ทำให้แสมสารเป็นหมู่บ้านชาวประมงที่ส่งออกอาหารทะเล และแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่หลากหลาย ซึ่งการท่องเที่ยวแสมสารอยู่ในระยะการพัฒนา (development) ที่นักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักและได้ยินชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวพอสมควร

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของแสมสาร ได้มีการฟื้นตัวจากช่วงสถานการณ์โควิด แต่จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงไม่เยอะเหมือนช่วงก่อนหน้า มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของพื้นที่ คือ ฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงปิดเทอมของนักเรียน และฤดูหนาว เนื่องจากพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะไม่ค่อยมีคลื่นลมทะเล ในขณะที่ฤดูฝน ปริมาณนักท่องเที่ยวมีไม่มากนัก เนื่องจากทะเลฝั่งตะวันออกมีพายุเข้า โดยรูปแบบการท่องเที่ยวของแสมสารแบ่งออกเป็น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นแหล่งอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

2.1 สำหรับจุดแข็งของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร ประกอบด้วย 1) ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ 2) วิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม ประชาชนในพื้นที่ยังคงวิถีชีวิตพื้นบ้านชาวประมงมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง 3) อาหารทะเลสดใหม่ หลากหลายและมีราคาถูก 4) ท่าเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้อย่างสะดวก และ 5) ความสะอาดของพื้นที่ สำหรับจุดอ่อน ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านการจราจรติดขัด เนื่องจากพื้นที่ตำบลแสมสารตั้งอยู่ในชุมชน มีลักษณะเป็นแหลม เข้า-ออกได้ทางเดียว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาการติดในพื้นที่ชุมชน 2) ปัญหาการเป็นพื้นที่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ ทำให้การพัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นไปยากลำบาก 3) การขาดสถานบันเทิงขนาดใหญ่ รวมถึงสถานบันเทิงช่วงกลางคืน ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ครบวงจร นอกจากนี้ยังพบปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ครบครัน ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ขาดหน่วยงานในการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว

2.2 โอกาสของการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร ประกอบด้วย 1) การเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งสาธารณะ ทำให้การเดินทางมายังพื้นที่แสมสาร และการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่แสมสาร เป็นไปอย่างสะดวก 2) การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่แสมสารเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อุปสรรคของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ปัญหาสภาพอากาศที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยวทางทะเล 2) การปรับปรุงถนนหนทางบริเวณใกล้เคียงบ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดการจราจรที่ติดขัด

3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) หน่วยงาน/ องค์กรที่พัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนโดยตรง ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำชุมชน หน่วยงานทหารเรือ ให้บริการข้อมูลข่าวสารให้แก่ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน จัดกิจกรรมต่าง ๆ จัดการเรื่องของขยะและสิ่งปฏิกูลภายในพื้นที่ ดูแลความสงบเรียบร้อย ดูแลทรัพยากรต่าง ๆ รวมไปถึงคอยรับแจ้งเหตุที่เกิดขึ้นในชุมชน 2) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อำนาจความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน สมทบทุน/ สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน 3) สมาชิกในชุมชน ดูแลให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว และ 4) นักท่องเที่ยว ขับเคลื่อนวงจรการท่องเที่ยวแสมสาร มีส่วนช่วยอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อมด้วยในพื้นที่

4. สถานการณ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาด้านสาร ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ที่ปัก สิ้นค้า แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปของชุมชน เป็นต้น โดยมีการสื่อสารผ่านทั้งสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ และสื่อกิจกรรม

5. การระบุและวิเคราะห์คู่แข่งของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน สถานที่ท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นคู่แข่งของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ ทะเลที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ประกอบไปด้วย 1) เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 2) หาดปลา จังหวัดระยอง 3) หาดบางเสร่ จังหวัดชลบุรี 4) บางแสน จังหวัดชลบุรี 5) พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเมื่อพิจารณาลักษณะความเหมือน ความแตกต่างของแสมสารและคู่แข่งข้างต้น มีทั้งที่แสมสารได้เปรียบและเสียเปรียบ คือ จุดเหมือนประกอบด้วย มีชายหาดที่ลงเล่นน้ำทะเลได้ มีกิจกรรมทางทะเล มีร้านอาหารทะเล มีร้านขายสินค้า จากอาหารทะเลที่เหมือนกัน ในขณะที่ จุดต่าง มีทั้งสิ่งที่แสมสารได้เปรียบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ น้ำทะเลที่มีความใส ความสะอาดของพื้นที่ การคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวประมง และสิ่งที่แสมสารเสียเปรียบ ได้แก่ สถานบันเทิงตอนกลางคืน ความอิสระในการทำกิจกรรมบนชายหาด ศูนย์บริการ/ ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

6. ศักยภาพ/ ความพร้อมของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์พบว่า มีศักยภาพและความพร้อมในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานการท่องเที่ยว ทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (attraction) ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) ความพร้อมทางด้านผู้คนในชุมชน และความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร การจัดกิจกรรมตามเทศกาล

7. การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แบ่งเป้าหมายออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น อันเป็นการใช้ประโยชน์จากศักยภาพและ

โอกาสของพื้นที่แสมสาร กระจายรายได้สู่ชุมชน 2) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้การท่องเที่ยวแสมสารเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม และ 3) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สามารถสร้างความประทับใจและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว

8. การวางตำแหน่งของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และคนในพื้นที่มีการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการระบุตำแหน่งทางการตลาดที่พัฒนาจากการวิเคราะห์สถานการณ์และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และยังไม่พบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งอยู่ในตำแหน่งแบรนด์ดังกล่าว

9. การกำหนดตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดชลบุรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด แต่ละกลุ่มมีกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปเมื่อมาเที่ยวที่แสมสาร ได้แก่ 1) กลุ่มครอบครัว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบคือ เล่นน้ำทะเล ดำน้ำดูปะการัง กินอาหารทะเลและ พักค้างคืนโฮมสเตย์ โดยช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นช่วงปิดเวลาปิดเทอม 2) กลุ่มวัยรุ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบคือ ดำน้ำดูปะการัง ไหว้พระ กินเลี้ยงสังสรรค์ และพักค้างคืนโฮมสเตย์ 3) กลุ่มคณะนักเรียน เป็นการท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน และค่ายกิจกรรมอาสา เช่น ศึกษาศูนย์อนุรักษ์ปะการัง กิจกรรมปลูกปะการัง เข้าค่ายพักแรม เรียนดำน้ำ เป็นต้น และ 4) กลุ่มวัยเกษียณ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบคือ พักผ่อน ตกปลา ดำน้ำดูปะการัง กินอาหารทะเล ไหว้พระ กินเลี้ยงสังสรรค์และ พักค้างคืนโฮมสเตย์

เมื่อพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตำบลแสมสาร แบ่งออกเป็น 1) มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ 2) มีอาหารทะเลที่มีความหลากหลาย 3) มีกิจกรรมทางน้ำที่มีราคาถูก อุปกรณ์ครบครัน เป็นแหล่งดำน้ำใกล้กรุงเทพฯ และ 4) มีสถานที่ไหว้พระขอพรที่มีชื่อเสียง

สำหรับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 1) การเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และ Google 2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ตัวที่เคยไปเยือนแสมสาร โดยเนื้อหาที่ต้องการประกอบไปด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในแสมสาร การเดินทางมายังแสมสาร ร้านอาหารชื่อดังในแสมสาร กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง ที่พักในแสมสาร และของฝากจากแสมสาร

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่แล้วเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล การดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น

10. การระบุ Unique Value Proposition

ถิ่นทะเลสวย น้ำใส ใกล้กรุงเทพฯ วัฒนธรรม อาหารทะเลสดใหม่ โดยมีคุณประโยชน์ด้านการใช้สอย คือ ทะเลสวย น้ำใส สามารถลงเล่นน้ำได้ ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางสะดวก ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง อาหารทะเลสดใหม่ จากชาวประมง และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์คือ ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ สัมผัสกับวิถีชีวิตพื้นถิ่น ชาวประมง ความเป็นมิตรของผู้คนในชุมชน

11. การระบุ Brand Purpose

ส่งมอบแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่คงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและรักษาวิถีชีวิตชุมชนประมงแบบดั้งเดิม

12. การระบุ Brand Association

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถออกแบบภาพลักษณ์ความเชื่อมโยงแบรนด์แอสมาสารได้โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มคำ ได้แก่ น้ำทะเลใส ดำน้ำดูปะการัง หมู่บ้านชาวประมง โฮมสเตย์ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อาหารทะเลสดใหม่ ใกล้กรุงเทพมหานคร

13. การระบุ Brand Personality

ผู้หญิงอายุ 35 ปี เป็นคนในพื้นที่ ลูกหลานชาวประมง มีความสวยงามเหมือนกับ ความสวยงามของธรรมชาติในพื้นที่แอสมาสาร บุคลิกภาพแข็งแรงแต่อ่อนโยน รักธรรมชาติ ชอบเข้าวัด และมีลักษณะนิสัยเป็นคนมีน้ำใจ ช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ

14. ชื่อ (brand Name) และโลโก้ (logo)

ชื่อแบรนด์ แอสมาสาร โลโก้ใช้เทคนิคการออกแบบสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Wordmark logo) เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ทำให้เห็นชื่อแบรนด์อย่างชัดเจน และผสมผสานสัญลักษณ์ของตำบลแอสมาสาร คือ ทะเล อาหารทะเล และวัด

15. สโลแกน (slogan)

เที่ยวทะเลแอสมาสาร ยลชุมชน สัมผัสวิถีชาวประมง ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์

16. การสื่อสารแบรนด์แอสมาสาร

วัตถุประสงค์การสื่อสาร ประกอบไปด้วย 1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์แอสมาสารในกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแอสมาสาร อันได้แก่ ทะเลสวย น้ำใส ใกล้กรุงเทพฯ ถิ่นวัฒนธรรม อาหารทะเลสดใหม่ และ 3) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจมาเที่ยวที่แอสมาสาร

ช่วงเวลาในการสื่อสาร ตลอดทั้งปี โดยให้น้ำหนักมาก (ความถี่สูง) ในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว เนื่องจากเป็น high season ของการท่องเที่ยวแอสมาสาร

กลยุทธ์ในการสื่อสาร ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องถ่ายทอดเรื่องราวของแสมสารโดยใช้บุคคลในชุมชน ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนเป็นผู้นำเสนอหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และถ่ายทอดคุณค่าของแสมสาร ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่น่าสนใจ อีกทั้งยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีวัฒนธรรมที่สวยงามให้ได้เรียนรู้ แต่ได้ดัดแปลง ประยุกต์ ต่อยอดตามยุคสมัย และโน้มน้าวให้เกิดความต้องการมาเยือนแสมสาร เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดให้มีสื่อหลัก ที่นำเสนอข้อมูลแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และสามารถลิงค์ไปยังแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ทั้งของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเชื่อถือได้ อีกทั้งยังเป็นศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวอันเป็นการอุดหนุนให้ในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารแบรนด์ครั้งนี้เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ นอกจากนี้เนื้อหาสาระที่น่าสนใจแล้ว ควรให้ความสำคัญกับคำสำคัญด้วยเช่นกัน โดยคำสำคัญ (keywords) ในการสื่อสารประกอบด้วย 1) ชื่อแบรนด์ 2) ประเภทของแบรนด์ 3) บริบทที่เกี่ยวข้องโดยพัฒนาจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ประกอบกับผลลัพธ์การค้นหาที่เกี่ยวข้องยอดนิยม/ มาแรงจาก Google trends เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว จึงได้ keywords ที่ใช้ในการสื่อสารดังนี้ 1) แสมสาร 2) เกาะแสมสาร 3) ทะเลแสมสาร 4) ที่เที่ยวแสมสาร 5) ทะเลสีตึ๊ด 6) ทะเลชลบุรี 7) ทะเลใกล้กรุงเทพ โดยคำสำคัญเหล่านี้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาสาระและใช้เป็น hashtag ในการสื่อสารออนไลน์ทุกครั้ง

กลวิธีการสื่อสาร ช่วงที่ 1: การสร้างการรับรู้แบรนด์แสมสารในกลุ่มเป้าหมาย และคุณประโยชน์ของแสมสาร อันได้แก่ ทะเลสวย น้ำใส ใกล้กรุงเทพฯ ถิ่นวัฒนธรรม อาหารทะเลสดใหม่ (ระยะเวลา: ตลอดทั้งปี) โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (ทุกสื่ออยู่ภายใต้ชื่อ แสมสาร-Samae San) ทั้งนี้สื่อหลักคือ Facebook Fanpage รวมถึง การประชาสัมพันธ์เรื่องราวผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอ 1) เรื่องราวเพื่อนำเสนอแสมสาร โดยมุ่งเน้นการเป็นทะเลน้ำใส หาดสะอาดสวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร 2) ประวัติความเป็นมาของแสมสาร และวิถีชีวิตของคนในฐานะเป็นชุมชนชาวประมงที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม 3) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง 4) ผลกระทบชุมชนของพื้นที่ตำบลแสมสาร อันได้แก่ อาหารทะเลสด อาหารแปรรูปทะเลแห้งในรูปแบบแบรนด์แสมสาร โดยแสดงถึงความสดใหม่จากชาวประมง ทั้งนี้เสนอให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มขึ้นมาเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าของชุมชน

ช่วงที่ 2: การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และตัดสินใจมาเที่ยวที่แสมสาร (ระยะเวลา: ฤดูหนาวและฤดูร้อน) ทำการสื่อสารเรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์แสมสาร ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน โดยนำเสนอ 1) สถานที่ท่องเที่ยว

ที่เป็นไฮไลท์/ จุดเช็คอินของแสมสาร 2) เส้นทางการท่องเที่ยว ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ เส้นทาง การท่องเที่ยวทางทะเล เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และเส้นทางการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เสนอกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลที่ห้ามพลาดเมื่อมาแสมสาร 3) กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเน้นการสัมผัสวิถีชีวิตชาวประมง และไหว้พระของพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4) ไอเดียการออกแบบ One day trip และแบบค้างคืน 5) รีวิวกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น การท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ คณะจากสถานศึกษาหรือองค์กร 6) แนะนำวิธีการ เดินทางมายังแสมสาร 7) แนะนำที่พักของแสมสาร 8) แนะนำร้านอาหาร/เมนูอาหารท้องถิ่น/ร้านค้า อาหารทะเลของแสมสาร

ทั้งนี้เสนอให้ชุมชนพัฒนาจุด check-in เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการชอบถ่ายภาพ ของนักท่องเที่ยวและภาพถ่ายเหล่านั้นสามารถเป็นเนื้อหาที่ส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ได้ต่อไป สร้าง เส้นทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมโดยมีคนในชุมชนเป็นผู้นำเที่ยว เล่าเรื่องประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมของแสมสาร

ช่วงที่ 3: การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมและบอกต่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มี ศักยภาพเกิดความสนใจ และตัดสินใจมาเที่ยวแสมสาร (ระยะเวลา: ฤดูหนาวและฤดูร้อน) โดยทำการ จัด กิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของแสมสาร (ระดับชุมชน และระดับผู้ประกอบการ) โดยเชิญผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเข้าร่วม เช่น 1) จัดกิจกรรมแรลลี่เส้นทางท่องเที่ยวแสมสารและสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนในชุมชน พร้อมกระตุ้นให้เกิด การรีวิวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน เพื่อลุ้นรางวัลจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้สนับสนุน 2) จัดกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน โดยสามารถจัดเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็น หมูคณะ/ องค์กร และ 3) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามเทศกาลหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับแคมเปญ ท่องเที่ยวระดับชาติ ทั้งนี้เสนอให้ชุมชนพัฒนากิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มา เยือนแสมสารและบอกต่อประสบการณ์เหล่านั้นไปยังบุคคลอื่นต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารแบรนด์ให้รักษาบุคลิกภาพของแบรนด์อยู่เสมอ นอกจากนี้ แนวทางการสื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และควรมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการสื่อสารต่อไป นอกจากนี้การสร้างแบรนด์แสมสารจะเติบโตอย่างยั่งยืน ได้ควรใช้หลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐาน ก่อให้เกิดการเรียนรู้ไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและรายได้ชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. สถานการณ์และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้ฟื้นตัวจากช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา โดยมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากในช่วงวันหยุด แต่อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวยังมีปริมาณหนาแน่นไม่เทียบเท่ากับเมื่อช่วงสถานการณ์ก่อนโควิด สอดคล้องกับภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศ ดังที่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center: SCB EIC) ระบุว่า ภาพรวมภาคการท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ดีทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง (พีพีทีวีออนไลน์, 2566) นอกจากนี้พบว่า ฤดูกาลมีผลต่อการท่องเที่ยว โดยช่วงเวลาที่มีย่านักท่องเที่ยวจำนวนมาก คือ ฤดูร้อน และฤดูหนาว อย่างไรก็ตามพบว่า แสมสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมาได้ตลอดทั้งปี และในช่วงฤดูฝนสถานการณ์ไม่ได้แย่นัก ทั้งนี้ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความอ่อนไหวอย่างมากต่อสภาพอากาศที่แปรปรวนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เนื่องจากภูมิอากาศเป็นปัจจัยที่กำหนดระยะเวลาและคุณภาพของฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรทางธรรมชาติ อันเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว อาจมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม (UNEP, 2008 อ้างถึงใน กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์ และอิสริย์ ชวนะพานิชย์, 2566)

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวของแสมสาร แบ่งออกเป็น 1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวทางทะเล และ 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก (รักพงษ์ ขอลือ, 2566)

เมื่อพิจารณาประเด็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวของแสมสาร ประกอบด้วย

- 1) ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ
- 2) วิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม
- 3) อาหารทะเลสดใหม่ ราคาถูก
- 4) ท่าเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก และ
- 5) ความสะอาดของพื้นที่ ซึ่งจุดแข็งด้านท่าเลที่ตั้งนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2557) ที่พบว่า จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น สำหรับจุดอ่อนของการท่องเที่ยว

ของแสมสาร ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านการจราจรติดขัด เนื่องจากพื้นที่ของแสมสารตั้งอยู่ในชุมชน 2) ปัญหาการเป็นพื้นที่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ ทำให้การพัฒนากิจกรรมหน่วยงานราชการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นไปได้ยากลำบาก 3) การขาดสถานบันเทิงที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ครบวงจร 4) การขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และ 5) การขาดหน่วยงานในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับโอกาสของการท่องเที่ยวของแสมสาร ประกอบด้วย 1) การเพิ่มขึ้นของระบบขนส่งสาธารณะ และ 2) การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับที่ รักษพงษ์ ขอลือ (2566) ระบุว่า สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก หากเศรษฐกิจดีเยี่ยมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจการซื้อ ส่วนอุปสรรคของการท่องเที่ยวของแสมสาร ประกอบด้วย 1) ปัญหาสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และ 2) การปรับปรุงถนนหนทางบริเวณใกล้เคียงบ่อยครั้ง ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ทั้งนี้ในประเด็นจุดแข็งและโอกาสด้านการเดินทางนั้น สอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2560 - 2569 ที่ว่า พื้นที่ที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่จะกลายเป็นพื้นที่ที่จะต้องได้รับการพัฒนาการ รวมถึงต่อยอดโครงสร้างพื้นฐาน เมืองการบินภาคตะวันออกและการพัฒนาพื้นที่รอบสนามบิน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2566) ในขณะเดียวกัน ระหว่างการพัฒนาโครงสร้างพื้นที่นี้ก็ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว

การระบุและวิเคราะห์คู่แข่งของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดย World Tourism Organization and European Travel Commission (2009 อ้างถึงใน ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2558) ระบุว่า แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ขั้นการวิเคราะห์คู่แข่งขั้น (competitive analysis) หลักสำคัญคือ ระบุให้ได้ว่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของเราตอบสนอง แรงจูงใจ แตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้พบว่า คู่แข่ง คือ ทะเลที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง โดยจุดเหมือนระหว่างแสมสารกับคู่แข่งคือ มีชายหาดที่ลงเล่นน้ำทะเลได้ มีกิจกรรมทางทะเล มีร้านอาหารทะเล มีร้านขายสินค้าจากอาหารทะเล ในขณะที่จุดต่างที่แสมสารได้เปรียบ คือ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ น้ำทะเลใส ความสะอาดของพื้นที่ และการคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวประมง ส่วนจุดต่างที่แสมสารเสียเปรียบ ประกอบไปด้วย ขาดสถานบันเทิงตอนกลางคืน ขาดความอิสระการทำกิจกรรมบนชายหาด และไม่คอยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มครอบครัว ส่วนใหญ่มักทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมทางทะเล 2) กลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่มักทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมทางทะเล 3) กลุ่มคณะนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่แล้วเป็นการท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน และค่ายกิจกรรมอาสา และ 4) กลุ่มวัยเกษียณ

ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมสำราญ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตามมีสัดส่วนน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับกิจกรรมที่ชื่นชอบเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล การดำน้ำดูปะการัง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากมีเวลาและกำลังจ่ายสูง ซึ่งจากผลวิจัยของ ธวัช พุ่มดารา และสุวิดา พฤษภากรณ์ (2565) พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ฟินฟู ร่างกาย และจิตใจ เน้นการท่องเที่ยวที่มีเวลาพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวมักจะเดินทางร่วมกับกับบุตรหลาน ญาติ พี่น้อง หรือคนในครอบครัว นิยมกิจกรรมที่ได้ชมธรรมชาติ ทัศนียภาพที่งดงามในทางประวัติศาสตร์ ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวจึงไม่ควรมองข้าม และควรนำเสนอจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายนี้

ศักยภาพ/ ความพร้อมของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยว พบว่า มีศักยภาพและความพร้อมทั้ง 1) ด้านพื้นที่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ เป็นแหล่งอาหารทะเล และมีที่พัก 2) ด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน มีการปรับปรุงและขยายถนน มีความพร้อมทางการขนส่ง รวมถึงความพร้อมด้านระบบไฟฟ้า 3) ด้านผู้คนในชุมชน พบว่า มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว 4) ความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหารและกิจกรรมตามเทศกาล ซึ่งนับว่าเป็นความพร้อมที่ครอบคลุมดังที่ Pike (2008 อ้างถึงใน ศิริพร เลิศยิ่งยศ และคณะ, 2563) ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องมี องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรม และการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้คนในชุมชน ถือเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสอดคล้องกับกรอบการประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยวตามที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ระบุว่าประกอบไปด้วย 4As ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (attraction) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (amenities) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ancillary services)

การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แบ่งเป้าหมายออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้จำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น อันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้ผู้คนในชุมชน 2) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมคงอยู่ และ 3) เป้าหมายในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่ง Acheampong (2020) ระบุว่า การสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ

และเกิดการบอกต่อหรือกลับมาเที่ยว อีกครั้ง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างยั่งยืน

การกำหนดทิศทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ต้องการให้มีการนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามของแสมสาร 2) กิจกรรมทางทะเลที่น่าจดจำ 3) อาหารทะเล 4) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยววิถีชุมชน สำหรับช่องทางในการนำเสนอจุดเด่น/ อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ควรนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย 1) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล 2) ผู้นำชุมชน 3) หน่วยงานทหารเรือ 4) ผู้ประกอบการ 5) สมาชิกในชุมชน และ 6) นักท่องเที่ยว ที่มีหน้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัยของ Acheampong (2020) พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว โดยการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอประวัติความเป็นมาของเมือง วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน มาสร้างเป็นเอกลักษณ์ ของเมือง และส่งเสริมผ่านการโฆษณาการท่องเที่ยวของเมือง ให้เป็นที่รู้จักต่อคนภายนอก ดังนั้นแล้วกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแสมสารทุกกลุ่มล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาพื้นที่ตำบลแสมสาร

ทั้งนี้ Morrison (2013 as cited in Cazorla, 2018) ได้ระบุว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The situation analysis) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการทำความเข้าใจในความต้องการและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักต้องการได้รับ อันจะเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

2. แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
ในการพัฒนาโครงการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของแสมสารนั้น นอกจากการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแสมสารแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอองค์ประกอบของแบรนด์ดังนี้

ชื่อแบรนด์ แสมสาร โลโก้ใช้เทคนิคการออกแบบสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Wordmark logo) เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ทำให้เห็นชื่อแบรนด์อย่างชัดเจน และผสมผสานสัญลักษณ์ของตำบลแสมสาร คือ ทะเล อาหารทะเล และวัด สโลแกน คือ เที่ยวทะเล ยลชุมชน สัมผัสวิถีชาวประมง ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญการสร้างแบรนด์ให้ความเห็นว่า ควรดึงเอกลักษณ์ของพื้นที่แสมสารออกมาให้มีความชัดเจนในกรณีไม่มีคำว่า แสมสารปรากฏในสโลแกน ทั้งนี้ชื่อแบรนด์ และสโลแกน เป็นเอกลักษณ์ด้านวัจนภาษา (verbal identity) ของแบรนด์ ในขณะที่โลโก้ เป็นเอกลักษณ์

ด้านภาพ (visual identity) ของแบรนด์ ซึ่งเอกลักษณ์ทั้งสองแบบนี้เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ สามารถสื่อสารสร้างการรับรู้ สร้างตัวตน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ โดยแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ควรสร้างการจดจำง่าย นำจุดเด่นของแบรนด์มาเชื่อมโยง สร้างความชื่นชอบ มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยน (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2567)

ตำแหน่งของแบรนด์ อยู่ในตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และคนในพื้นที่มีการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการระบุตำแหน่งทางการตลาดที่พัฒนาจากการวิเคราะห์สถานการณ์และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และยังไม่พบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งอยู่ในตำแหน่งแบรนด์ดังกล่าว ซึ่งการวางตำแหน่งที่ดีเป็นการสร้างมูลค่าแบรนด์และสร้างความแตกต่างในสายตานักท่องเที่ยวอีกด้วย (Balakrishnan, 2009)

Unique Value Proposition คือ ทะเลสวย น้ำใส ใกล้เคียงกรุงเทพฯ ถิ่นวัฒนธรรม อาหารทะเลสดใหม่ และ Brand Purpose คือ ส่งมอบแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่คงความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและรักษาวินัยชีวิตแบบดั้งเดิม โดยผู้เชี่ยวชาญการสร้างแบรนด์ให้ความเห็นว่า ควรจะมีการเลือกอัตลักษณ์ที่แตกต่างเพื่อนำเสนอให้ชัดเจน และปรับเปลี่ยนคำให้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Morrison (2013 as cited in Cazorla, 2018) ระบุว่า จุดขายนั้นพัฒนามาจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งบริบททางสังคม ธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนในท้องถิ่น

Brand Personality คือ ผู้หญิงอายุ 35 ปี เป็นคนในพื้นที่ ลูกหลานชาวประมง มีความสวยงามเหมือนกับความสวยงามของธรรมชาติในพื้นที่แสมสาร บุคลิกภาพแข็งแรงแต่อ่อนโยน รักธรรมชาติ ชอบเข้าวัดและมีลักษณะนิสัยเป็นคนมีน้ำใจ ช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญการสร้างแบรนด์ให้ความเห็นว่า ลักษณะการวิเคราะห์และการนำเสนอ เหมือนนำเสนอผ่านมุมมองของคนในพื้นที่ หากมีการปรับให้อายุน้อยลง เป็นคนสมัยใหม่ มีความรักในธรรมชาติ น่าจะตรงตามบุคลิกภาพมากกว่า อย่างไรก็ตาม ตามแนวคิดของ Florek (2005 อ้างถึงใน สวรรส ศรีสุตโจ, 2555) และ Morgan และคณะ (2002, 2003 อ้างถึงใน สวรรส ศรีสุตโจ, 2555) ระบุว่า การพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวควรมีการระบุบุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์ หรือสื่อให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น

สำหรับการสื่อสารแบรนด์แสมสาร ด้านวัตถุประสงค์การสื่อสาร ประกอบไปด้วย

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์แสมสารในกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแสมสาร อันได้แก่ ทะเลสวย น้ำใส ใกล้เคียงกรุงเทพฯ ถิ่นวัฒนธรรม อาหารทะเลสดใหม่ และ
- 3) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และตัดสินใจมาเที่ยวที่แสมสาร ช่วงเวลาในการสื่อสาร

ตลอดทั้งปี โดยให้น้ำหนักมาก (ความถี่สูง) ในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว เนื่องจากเป็น high season ของการท่องเที่ยวแสมสาร ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับความถี่ในการสื่อสารนั้นสอดคล้อง เสริมยศธรรมรักษ์ (2553) ระบุว่า ผู้บริโภคที่เห็นแบรนด์จากจุดสัมผัสตลอดเวลาจะมีความคุ้นเคย ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กลยุทธ์ในการสื่อสาร ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องถ่ายทอดเรื่องราวของแสมสารโดยใช้บุคคลในชุมชน ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนเป็นผู้นำเสนอหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และถ่ายทอดคุณค่าของแสมสาร ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่น่าสนใจ อีกทั้งยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีวัฒนธรรมที่สวยงามให้ได้เรียนรู้ และโน้มน้าวให้เกิดความต้องการมาเยือนแสมสาร อย่างไรก็ตาม การส่งสารควรนำเสนอสารให้สอดคล้องตามปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนตัดสินใจเดินทาง ดังที่ รักพงษ์ ขอลือ (2566) ระบุว่าประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง การต้อนรับของคนในท้องถิ่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงผู้ให้บริการนำเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

สำหรับการสื่อสารแบรนด์แสมสารนี้ เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดให้มีสื่อหลัก ที่นำเสนอข้อมูลแบบจุดเดียว เบ็ดเสร็จ และสามารถลิงค์ไปยังแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ทั้งของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเชื่อถือได้ อีกทั้งยังเป็นศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวอันเป็นการอุดช่องโหว่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของแสมสาร (ระดับชุมชน และระดับผู้ประกอบการ) มุ่งเน้นการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวแสมสารและสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนในชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแสมสารและบอกต่อประสบการณ์เหล่านั้นไปยังบุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้สถาบัน Oxford Economics (n.d. อ้างถึงใน รักพงษ์ ขอลือ, 2566) คาดการณ์ว่าใน พ.ศ. 2568 อัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการซื้อประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจะมีมากกว่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัตถุ

นอกจากเนื้อหาสาระที่น่าสนใจแล้ว ควรให้ความสำคัญกับคำสำคัญด้วยเช่นกัน โดยคำสำคัญ (keywords) ในการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ชื่อแบรนด์ 2) ประเภทของแบรนด์ 3) บริบทที่เกี่ยวข้อง โดยคำสำคัญเหล่านี้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาสาระในการสื่อสารออนไลน์ทุกครั้ง ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญการสร้างแบรนด์ให้ความเห็นว่า ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบคำ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) คำที่เกี่ยวกับชื่อแสมสาร 2) คำที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเด่นของแสมสาร และ 3) คำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาเที่ยวแสมสาร กลยุทธ์การสื่อสารข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพพล ชุมภูวิลาส และกฤษณัท แสนทวี (2565) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูนนั้นมีแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด

ลำพูน โดยมีการเล่าเรื่อง แบบ storytelling อันได้แก่ ความมั่งคั่งงาม ความรู้สึกอ่อนคลาย เจียบสงบ ความมีเสน่ห์ มีระดับ และความบริสุทธิ์ และในการสื่อสารแบรนด์มีการใช้สื่อและ เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การจัดกิจกรรม การโฆษณาออนไลน์ การทำ SEO ในหน้าต่าง ๆ ที่มี คำสำคัญ (keywords) ที่เกี่ยวข้องของแบรนด์ปรากฏอยู่ การสร้างโพสตีโนโซเซียล การทำการตลาด ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และ 6) การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ภาพรวมแนวทางการสร้างแบรนด์ข้างต้นนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรถิกา พงา และคณะ (2560) ที่พบว่า ในการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวของเมืองพัทยา นั้น ต้องมีการดำเนินการ อย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการกระบวนการสร้างแบรนด์เมือง ท่องเที่ยว จะต้องส่งเสริมให้เกิดการนำแบรนด์สินค้าเมืองท่องเที่ยวไปใช้ มีการวางแผนแคมเปญ การตลาด เพื่อให้แบรนด์สินค้าที่สร้างขึ้นมานั้นมีชีวิตและสามารถสื่อความเป็นตัวแทนการท่องเที่ยว ของเมืองพัทยาได้

สุดท้าย ในการสื่อสารแบรนด์แสมสาร ควรรักษาบุคลิกภาพของแบรนด์อยู่เสมอ นอกจากนี้แนวทางการสื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และควรมีการประเมินผล อย่างสม่ำเสมอเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการสื่อสารต่อไป นอกจากนี้การสร้างแบรนด์แสมสารจะ เติบโตอย่างยั่งยืนได้ควรใช้หลักการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐาน ก่อให้เกิด การเรียนรู้ไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและรายได้ชุมชน ดังที่ ศิริกุล เลากัยกุล (2550) ระบุว่า แบนด์ที่ยั่งยืน มีคุณลักษณะสำคัญคือ ความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน ในขณะที่สามารถปกป้องทรัพยากรไว้สำหรับคนรุ่นหลังได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีนั้น มีความโดดเด่นอย่าง มากในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/วิถีชุมชน ซึ่งเป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนส่งเสริม การท่องเที่ยวแสมสารให้ได้นำเสนอจุดแข็งของตนอย่างเต็มความสามารถ

2. ผลการวิจัยพบว่า ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีนั้น มีศักยภาพและ ความพร้อมในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว แสมสารจึงควรร่วมมือกันในการสร้างแบรนด์ดังกล่าว เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อพื้นที่และชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ยังไม่ได้ดำเนินการใช้จริง การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำไปทดลองใช้และทำการศึกษาผลลัพธ์เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้เกิดแนวทางการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2. งานวิจัยในครั้งนี้นำการศึกษาในพื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษา ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โอภาสวรรัตน์, กลมรัตน์ วงศ์แสงทิพย์, จิรัชฌา งามเลิศดน้อย, ฐิตารีย์ จารุเกษตรวิทย์, รัญฐ์ จาริยานุกุล, นครา วงษ์สนธิ, ภัทรภรณ์ สำเภาเงิน, และโรวินท์ ลีวัฒนานุกพงศ์. (2559). รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเล เกาะเสม็ดสาร จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/28397/1/Ece-Kanokwan-O-2560.pdf>
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). คู่มือการจัดการแหล่งท่องเที่ยว: สิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบกายภาพ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์ และอิสริย์ ขวณะพานิชย์. (2566, 7 ธันวาคม). การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. <https://www.pier.or.th/abridged/2023/24/>
- กฤตยภัทร ธรรมรุจี. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. RBRUeTheses. <https://etheses.rbru.ac.th/showthesis.php?theid=422&group=25>
- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม. (2564). COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา. https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566 (Tourism Statistics 2023). <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- ครีเอทีฟไทยแลนด์. (2562, 1 เมษายน). ลองเปิดใจให้ 'เมืองรอง'. https://www.creative-thailand.org/article-read?article_id=31946
- โคแทคติกมีเดีย. (2567). Competitor Analysis คืออะไร พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์คู่แข่ง. Cotactic. <https://www.cotactic.com/blog/competitor-analysis/>
- ชญานิศา วงษ์พันธุ์, อภิชาติ วิชัยกุล, และแสงสุรีย์ ฐิติรัตน์. (2563). แนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหกรรมธุรกิจว้าวชน จังหวัดสงขลา ประเทศไทย. วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 17(2), 53-65.

- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2558). *โครงการการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยบูรพา. https://buuir.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/1899/2560_053.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ญาณิศา เผื่อนเพาะ. (2564). *กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Silpakorn University Repository (SURE). <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/27010>
- ณัฐพร แซ่แห้ว. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดกระบี่* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. ห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/NU0185/NU0185_fulltext.pdf
- ดลฤทัย โกวรรณะกุล. (2557). *รายงานการวิจัยการสร้างแบรนด์จังหวัดเพื่อการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธน บุษบงกช และณิชนน บุญญศาสตร์พันธ์. (2561). *รายงานการวิจัยเว็บไซต์สำหรับสืบค้นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64142>
- ธวัช พุ่มดารา และสุวิดา พฤกษ์อารมณ์. (2565). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(1), 107-128.
- นพดล ชุมภูวิลาส และกฤษณ์ท สานทวิ. (2565). *การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน*. *วารสาร มจร.ทริภูมัยปริทรรศน์* 6(2), 127-141.
- นิตา ชัยกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ประภาศรี เขียวธูมา, ดร.รชนี เอมพันธ์, และนภวรรณ ฐานะกาญจน์พงษ์เขียว. (2565). *ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา อ่าวไร่เล อุทยานแห่งชาติ หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่*. *วารสารบริหารธุรกิจครินครินทรวิโรฒ*, 13(1), 87-103.
- ปุนชญา ใจภักดี. (2560). *การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60244>

- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 13 มกราคม). ททท. พักขาขึ้นนักท่องเที่ยวไทยยังเป็นเป้าหมายใหญ่ด้าน
การท่องเที่ยวของ จ.ชลบุรี ในปี 66 แม้กลุ่มต่างชาติเริ่มกลับมา. [https://mgronline.com/
local/detail/9660000003811](https://mgronline.com/local/detail/9660000003811)
- พะยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางพัฒนาแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4.0 ในชุมชนบางกอก
ใหญ่ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 13(2), 85-100.
- พีพีทีวีออนไลน์. (2566, 17 พฤษภาคม). ท่องเที่ยวฟื้นตัวแรงไตรมาสแรก คาดเท่าช่วงก่อนโควิด
ปลายปี 2567. <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/196671>
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2557). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่ง
ท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจาก ความสูญเสีย อุบัติภัย และมรดกภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย
[วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร.
http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000011991
- รักพงษ์ ขอลือ. (2566). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์. แพลน สารา.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริพร เลิศยิ่งยศ, ศิริสรณ์เจริญ กมลลิมสกุล, และกนก บุญศักดิ์. (2563). การจัดการโ
อุปทานชุมชนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย, 40(4), 125-126.
- สปริงนิวส์. (2564, 5 มกราคม). ส่งผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว 5 จังหวัดพื้นที่ควบคุมสูงสุด
โควิด-19. <https://www.springnews.co.th/news/804285>
- สวรส ศรีสุตโจ. (2555). กลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเขตบางรัก. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ
ปริทัศน์, 34(134), 139-161.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์ และวรวิทย์ สุเมธ. (2563). เรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่ม
น้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 19(2), 36-48.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2566, 30 มิถุนายน). แผนยุทธศาสตร์
และแผนปฏิบัติงานประจำปี 2566. <http://surl.li/juras>
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2567). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้
เติบโต (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุธินี ฉัตรธารากุล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45819>
- สุเมตต์ ปุจฉาการ และคณะ. (2565). *โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ตำบลแสมสาร*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). *การสื่อสารแบรนด์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรธิกา พังงา, ศรีสุดา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา, และชัชชนะ เตชคณา. (2560). การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 12(39), 25-36.
- Acheampong, H. (2020). *Destination branding: Focusing on events contribution on an urban level* [Master's thesis]. Sodertorn College. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1520475/FULLTEXT02>
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 611-629. 10.1108/03090560910946954
- Bogunovic, B., Vitasovic, A., & Dujmovic, M. (2021). Tourism competitiveness vs tourism performance-the case of croatian coastal destinations. In T. Babak, D. Aleksandar, & B. Milija (Eds.), *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (pp. 1-12). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
- Cazorla, A. O. (2018, October 18). *Destination branding: An insight on strategy planning and brand development*. UIB repositiori. <http://hdl.handle.net/11201/148133>
- Dyikanova, K., & Maksüdünovb, A. (2024). Bibliometric exploration of tourism destination competitiveness studies: A comprehensive overview. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 10(1), 58-71.
- Kasapi, I. R. S., & Cela, A. R. N. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 133.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Principle of marketing*. Prentice-Hall.

- Mularsari, A., Nugraha, R. N., & Pratiwi, R. (2024). Analysis of community-based tourism potential and management strategies for the destination of community care tourism in Kedung Sahong Ciliwung. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(03), 507-517.
- Pavković, V., Vlastelica, T., Kostić-Stanković, M., & Dlačić, J. (2023). Experiences and expectations: Drivers of urban tourist destination competitiveness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*. <https://management.fon.bg.ac.rs/index.php/mng/article/view/469/295>
- Pavluković, V., Kovačić, S., Pavlović, D., Stankov, U., Cimbalević, M., Panić, A., Radojević, T., & Pivac, T. (2024). Tourism destination competitiveness: An application model for Serbia. *Journal of Vacation Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/13567667241261396>
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Tuominen, T., Binder, D., Dvorak, D., Husak, C., Illing, K., Lange, S., Plzáková, L., Saari, S., & Schmidt, R. (2014). *Developing a competitive health and well-being destination*. Turku University of Applied Sciences.
- Wraae, B. (2015). *Branding Amsterdam: The roles of residents in city branding* [Master's thesis]. Aalborg University. https://projekter.aau.dk/projekter/files/216692758/Master_s_thesis_Birgitte_Wraae.pdf
- Zehrer, A., Smeral, E., & Hallmann, K. (2017). Destination competitiveness—A comparison of subjective and objective indicators for winter sports areas. *Journal of Travel Research*, 56(1), 55-66.
- Zhao, Y. Z., Cui, X. T., & Guo, Y. R. (2022). Residents' engagement behavior in destination branding. *Sustainability*, 14(10), 5852.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1

กลุ่มผู้นำชุมชนระดับหมู่ หน่วยงานภาครัฐ ในตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ลำดับ ข้อคำถาม

- 1 แนะนำตนเอง และตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ
- 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของแสมสารเป็นอย่างไร
- 3 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจของแสมสารมีที่ใดบ้าง มีความโดดเด่น แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างไร
- 4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแสมสารในแง่ของการท่องเที่ยว ในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร
- 5 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งของแสมสารเป็นใคร มีลักษณะเหมือน หรือแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแสมสารอย่างไร
- 6 ท่านคิดว่า แสมสารมีความพร้อมที่จะสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
- 7 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแสมสารมีใครบ้าง และมีบทบาทหน้าที่อย่างไร
- 8 ท่านมีเป้าหมายอย่างไรต่อการท่องเที่ยวแสมสาร
- 9 การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของแสมสารในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 10 ใครคือนักท่องเที่ยวของแสมสาร (ระบุคุณลักษณะ กิจกรรมที่มักทำเมื่อมาแสมสาร)
- 11 หากมองว่าแสมสารคือคนคนหนึ่ง ท่านมองว่าแสมสารเป็นคนบุคลิกภาพอย่างไร
- 12 ท่านมองว่าสัญลักษณ์ของแสมสารคืออะไร
- 13 ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการสร้างแบรนด์แสมสารหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

กลุ่มผู้ประกอบการ ในพื้นที่ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ลำดับ ข้อคำถาม

- 1 แนะนำตนเอง และธุรกิจของตุนั้นเกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยวอย่างไร
- 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของแสมสารเป็นอย่างไร
- 3 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจของแสมสารมีที่ใดบ้าง มีความโดดเด่น แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างไร
- 4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของแสมสารในแง่ของการท่องเที่ยว ในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร
- 5 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งของแสมสารเป็นใคร มีลักษณะเหมือน หรือแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแสมสารอย่างไร
- 6 ท่านคิดว่า แสมสารมีความพร้อมที่จะสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
- 7 ท่านต้องการเห็นการท่องเที่ยวแสมสารเป็นอย่างไร
- 8 ใครคือนักท่องเที่ยวของแสมสาร (ระบุคุณลักษณะ กิจกรรมที่มักทำเมื่อมาแสมสาร)
- 9 ผู้ประกอบการมีวิธีการในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างไร
- 10 หากมองว่าแสมสารคือคนคนหนึ่ง ท่านมองว่าแสมสารเป็นคนบุคลิกภาพอย่างไร
- 11 ท่านมองว่าสัญลักษณ์ของแสมสารคืออะไร
- 12 แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวของแสมสารในปัจจุบันของท่านในฐานะผู้ประกอบการเป็นอย่างไร (ระบุช่องทางในการสื่อสาร และแนวทางของสาร)
- 13 ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการสร้างแบรนด์แสมสารหรือไม่ อย่างไร

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ

ลำดับ ข้อคำถาม

- 1 แนะนำตนเอง และภูมิลำเนา
- 2 ท่านมีแรงจูงใจหลักอะไรในการมาเที่ยวที่แสมสาร
- 3 ท่านรู้จักแสมสารได้อย่างไร
- 4 ท่านเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแสมสารจากช่องทางใด
- 5 ภาพของแหล่งท่องเที่ยวแสมสารเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังหรือไม่ อย่างไร
- 6 แสมสารในความคิดของท่านเป็นอย่างไร มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นอย่างไร
- 7 กิจกรรมใดที่ท่านทำเมื่อมาเที่ยวแสมสาร
- 8 สัญลักษณ์ของแสมสารในความคิดของท่านคืออะไร
- 9 ท่านคิดว่าแสมสารควรมีการพัฒนาด้านใดเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว
- 10 ถ้าแสมสารเป็นคน เป็นคนอย่างไร อธิบาย
- 11 ท่านจะกลับมาเที่ยวที่แสมสารอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

เอกสารเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



ที่ อว ๘๑๓๗/๖๖๗๒

มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สันต์ ทองรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงการวิทยานิพนธ์ (ฉบับย่อ)
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นายวิรัชานนท์ ทิศำ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๑ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติคำโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลเสม็ด อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติล เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๐-๑๕๑๖๕๔๕ หรือที่ E-mail: 65920171@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

มันทนา รังสิโยภาส์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มันทนา รังสิโยภาส์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๒๗๐ ๐๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๗, ๗๐๕
อีเมล grd.buu@go.buu.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๐๑๖ วันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติา พงศ์กิตติวิบูลย์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายวิรัชานนท์ ทิศำ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๑ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 สื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการสร้างแบรนด์
 แพลตฟอร์มท่องเที่ยว ตำบลเสม็ด อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติก
 เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต
 ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๐-๑๕๑๖๕๔๕ หรือที่
 E-mail: 65920171@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสิโยภัส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภัส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๐๕๒ วันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นายวิรัชานนท์ ทีคำ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๑ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 สื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการสร้างแบรนด์
 แหล่งท่องเที่ยว ตำบลเสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติก
 เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต
 ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๐-๑๕๑๖๕๔๕ หรือที่
 E-mail: 65920171@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสิโยภาส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภาส)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	วีรชานนท์ ทีคำ
วัน เดือน ปี เกิด	25 ตุลาคม พ.ศ.2540
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 227/4 หมู่ 6 ตำบลบางเสื่อ อำเภอสัณฑ์ จังหวัดชลบุรี 20250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2564 ครุศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พ.ศ.2567 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารแบรนด์) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา