



Thai Journal Citation Index Centre
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
http://www.kmutl.ac.th/jif/public_html/index.html



ส่ง กนกนพ
/ ๒

ที่ ศร 0516.31/6313

22 ธันวาคม 2553

เรื่อง การพิจารณาวารสารเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI
เรียน บรรณาธิการ Veridian E-Journal, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร	
รับที่ 9	ผู้รับ
วันที่ 8 ธ.ค. 53	
เวลา 7.00	ร.น.

ตามที่ท่านได้ส่งรูปเล่ม Veridian E-Journal, Silpakorn University มาให้ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย เพื่อดำเนินการพิจารณาวารสารเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI ประเภทสหสาขานั้น ทางศูนย์ฯ ขอแจ้งให้ท่านทราบว่า วารสารของท่านได้รับการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI เพื่อให้วารสารของท่านได้รับการจัดทำค่าดัชนีผลกระทบการอ้างอิงอย่างถูกต้องสมบูรณ์และต่อเนื่องทุกปี ทางศูนย์ฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านจัดส่งตัวเล่มของวารสารมายังศูนย์ฯ ตามกำหนดเวลาการออกของวารสารอย่างต่อเนื่องในครั้งต่อไป

ทางศูนย์ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบพระคุณที่ร่วมกันพัฒนาให้วารสารวิชาการไทยมีคุณภาพและเป็นประโยชน์กับสังคมประเทศชาติยิ่ง ๆ ขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

เรียน บรรณาธิการ
Veridian E-Journal
มหาวิทยาลัยศิลปากร
กรุงเทพฯ

๗ ธ.ค. ๕๓ นพ

ขอแสดงความนับถือ

กนกนพ

(นางศรีจันทร์ จันทร์ชิวะ)

ผู้ช่วยหัวหน้าศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

ผู้รับผิดชอบวารสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย—คณะพลังงานสิ่งแวดล้อมและวัสดุ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 อ. ประชาอุทิศ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
โทร./โทรสาร : 0-2470-8647

ผู้รับผิดชอบวารสารด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ 10200
โทร. 0-2613-3540-41 โทรสาร 0-2623-5713
E-mail: kungnap@tu.ac.th

ส่ง บรรณาธิการ
Veridian E-Journal

๗ ธ.ค. ๕๓



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-3421-8789 ต่อ 19

ที่ ศธ 0520.107 (น.ฐ.) / 549 วันที่ 25 มกราคม 2556

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความเพื่อจัดพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ (Veridian E - Journal) มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 6 ฉบับเดือนมกราคม - เมษายน 2556

เรียน อาจารย์ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น” เพื่อพิจารณาจัดพิมพ์เผยแพร่ ในวารสารวิชาการ (Veridian E - Journal) มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 6 ฉบับเดือนมกราคม - เมษายน 2556 นั้น

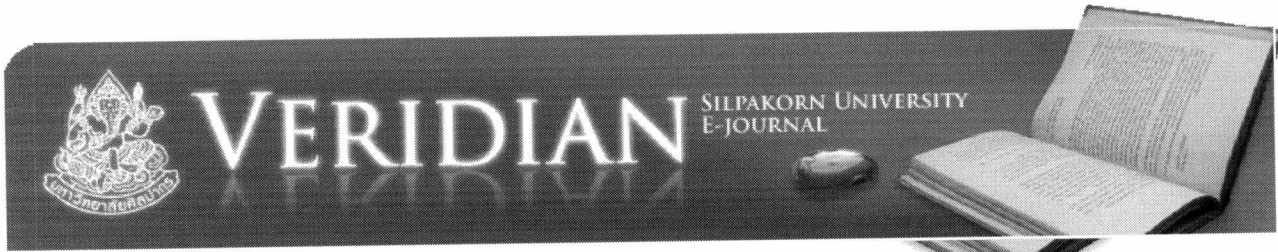
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอเรียนให้ทราบว่าผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาบทความของท่านแล้ว เห็นสมควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความดังกล่าวในวารสารวิชาการ (Veridian E - Journal) ปีที่ 6 ฉบับเดือนมกราคม - เมษายน 2556 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



Home Current Issue Early Issue Project Contact Us

Search

All

The Identity Construction of Destination Branding Amphoe Hua – Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan amongst Young tourists' Perspective.

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น

Author : มณีนี นฤมิตศรีสง่า

Year : 2013

Abstract :

This research aims to study the social construction of meaning, identity construction of destination branding of Hua Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan. This research was qualitative research using Grounded Theory methodology. The data was collected by in-depth interview with 30 key informants, non – participant observation methodology, and from related documents. The results revealed that young tourists constructed the meaning of Hua Hin as an old vacation city with beautiful beaches, white sand, unpolluted seawater, and quiet atmosphere. It is an ideal city for families, couples and tourists holidays, and for playing golf. With respect to its identity, the researcher found that Hua Hin is one of the oldest and most famous cities for resting. Travelling to the city is quite convenient and comfortable for those who have less time. The city is suitable for organizing special events and festivals. There is a variety of fresh seafood. The city is safe. It is the centre for shopping. In addition, the city has its personality. It is not very big, but is equipped with facilities. Tourists feel happy, warm, comfortable and safe. In terms of travelling cost, they think it is good value for their money. With respect to its symbol, the researcher found that Hua Hin is one of the oldest seaside vacation cities of Thailand, which blend old and new lives seamlessly. There are beautiful beaches. It is a city of music, particularly famous jazz. The remarkable symbolic depiction of Hua Hin is the train station sign with red frame, white background and black text "Hua Hin" and "klai-kangwon" on it. This is known as the brand or symbol of Hua Hin. There is another symbol of Hua Hin called "Plearwaan", which is very popular among Thai youths. In terms of cultures, Hua Hin is perceived as a magical, romantic modern seaside city. People are very friendly. There is a variety of cultures, races and religious. The image of Hua Hin today is the charming town of cultures and jazz music. Key Word : Identity Construction, Destination Branding

บทคัดย่อ :

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และค้นคว้าจากเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่าเป็นเมืองที่ชายหาดสวยงาม ทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่าเป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เหมาะกับผู้ที่มิเวลาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองที่ไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่แสดงความเห็นหัวหิน พบว่าเป็นสถานที่พักผ่อนอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำเขียนว่า "หัวหิน" และ "ไกลกังวล" เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวาน เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายวัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่าเป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักผ่อนอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี

หรือ แจ๊สทาวน์ คำสำคัญ : การสร้างอัตลักษณ์, ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว



การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น

The Identity Construction of Destination Branding Amphoe Hua – Hin,
Changwat Prachuap Khiri Khan amongst Young tourists' Perspective.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และค้นคว้าจากเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ

ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เหมาะกับผู้ที่มีเวลาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวาน เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมาย

วัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักผ่อนตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาว์น

คำสำคัญ : การสร้างอัตลักษณ์, ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

* อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

Abstract

This research aims to study the social construction of meaning, identity construction of destination branding of Hua Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan. This research was qualitative research using Grounded Theory methodology. The data was collected by in-depth interview with 30 key informants, non – participant observation methodology, and from related documents.

The results revealed that young tourists constructed the meaning of Hua Hin as an old vacation city with beautiful beaches, white sand, unpolluted seawater, and quiet atmosphere. It is an ideal city for families, couples and tourists holidays, and for playing golf.

With respect to its identity, the researcher found that Hua Hin is one of the oldest and most famous cities for resting. Travelling to the city is quite convenient and comfortable for those who have less time. The city is suitable for organizing special events and festivals. There is a variety of fresh seafood. The city is safe. It is the centre for shopping. In addition, the city has its personality. It is not very big, but is equipped with facilities. Tourists feel happy, warm, comfortable and safe. In terms of travelling cost, they think it is good value for their money.

With respect to its symbol, the researcher found that Hua Hin is one of the oldest seaside vacation cities of Thailand, which blend old and new lives seamlessly. There are beautiful beaches. It is a city of music, particularly famous jazz. The remarkable symbolic depiction of Hua Hin is the train station sign with red frame, white background and black text "Hua Hin" and "*klai-kangwon*" on it. This is known as the brand or symbol of Hua Hin. There is another symbol of Hua Hin called "*Plearwaan*", which is very popular among Thai youths.

In terms of cultures, Hua Hin is perceived as a magical, romantic modern seaside city. People are very friendly. There is a variety of cultures, races and religious. The image of Hua Hin today is the charming town of cultures and jazz music.

Key Word : Identity Construction, Destination Branding

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว ถือว่าเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะในปี 2551 รายรับจากการท่องเที่ยวจัดอยู่ในอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียน สามารถสร้างรายได้และมีการจ้างงานมากกว่า 1.9 ล้านคน จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการจัดอันดับของ The Travel & Tourism Competitiveness ในปี 2552 ของ world Economic Forum (WEF) พบว่า ภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันประเทศไทย จัดอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจและเลือกเดินทางมายังประเทศไทยนั้นมีปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญอยู่ 2

ประการ ได้แก่ การจัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2550:115)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดิตอันดับ 1 ใน 10 ของเวทีโลก ทั้งในแง่ของความคุ้มค่าเงินในการเดินทางและควมมีเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญส่วนใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เช่น หาดทราย ชายทะเล แหล่งบันเทิง อาหารไทย และแหล่งจับจ่ายซื้อของ ในปี 2551 เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวมีสัดส่วน คือ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ รายได้ 600,000 บาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย รายได้ 385,000 บาท (วิบูลย์ นิมิตรวานิช, 2551)

จุดแข็งการท่องเที่ยวไทย คือ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นที่รู้จักและยอมรับในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ มีความสะดวกในการเข้าถึง มีความพร้อมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มีระดับราคาที่หลากหลาย สมเหตุสมผล จุดอ่อน คือ ขาดการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งและต่อเนื่อง ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ขาดการพัฒนาในเชิงอนุรักษ์และการจัดการที่ยั่งยืน ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ปัจจุบันการทำตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีจุดอ่อนในเรื่องการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งและการศึกษาในเรื่องนี้ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากแนวคิดเรื่องตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการพัฒนามาจากตราสินค้าของสินค้าทั่วไป โดยกำลังพัฒนาแนวคิดนี้ให้มีความจำเพาะกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (พรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์หนังสือ พิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek ฉบับวันศุกร์ที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2550)

แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยล้วนมีศักยภาพ และเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ยังคงขาดการพัฒนาในด้านของการสร้างตราสินค้าที่เป็นระบบ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์จังหวัดด้านการท่องเที่ยว เที่ยวแบบยั่งยืนต้องสร้างความพร้อมและความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม

การตลาดในปัจจุบัน อยู่ในยุคแห่งตราสินค้า หรือ ที่เรียกว่า “Brand Age” ด้วยเหตุว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป มีสินค้าและบริการหลากหลายประเภทมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจำนวนมากเปลี่ยนไป มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ตราสินค้า (Brand) คือ อะไร Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของสินค้าหรือบริการ บอกถึงสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ต่อมา ในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าต้องสามารถจำแนกความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute) (2) บอกคุณประโยชน์ (Benefit) (3) ทำให้ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ (Value) และ (4) มีบุคลิกภาพ (Personality)

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นผลจากการได้รับปัจจัยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการแข่งขันเรือใบ การจัดการแข่งขันกอล์ฟ การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ซ เป็นต้น เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้หัวหินเหมาะแก่การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น ไม่มีคลื่นลมแรงในฤดูมรสุมเหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล มีการคมนาคมที่สะดวกด้วยระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ด้วยระยะทางเพียง 180 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2

ชั่วโมงครึ่ง ประกอบกับความมีเสน่ห์และมนต์ขลังตั้งแต่อดีต ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี กระแสการท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยือนอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,439,159 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 452,100 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,987,059 คน (สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเพชรบุรี, 2551) ส่งผลให้ชุมชนเมืองหัวหินเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและร้านของฝาก เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน แต่ในทางตรงกันข้ามการเติบโตที่รวดเร็วได้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขาดการวางแผนและการจัดการที่ดี เช่น ปัญหาด้านการคมนาคม ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม ปัญหาด้านมลพิษ ฯลฯ ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ดังนั้น การค้นหาภาพลักษณ์ที่ได้ในภาพรวมมุ่งหวังที่จะตอบคำถามหลักคือ อะไรคือคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น โดยภาพเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น จากการรับรู้ (Cognitive image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Affective image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall image) (Baloglu & McCleary, 1999) การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจกับการที่ได้มาแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเกิดการบอกต่อ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากในการทำให้แหล่งเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร และเกิดเอกลักษณ์ของตัวเอง

ผู้วิจัยพบว่าอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังขาดผู้เชี่ยวชาญและองค์ความรู้ในเรื่องการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น แต่ละจังหวัดต่างต้องสร้างอัตลักษณ์ที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ได้ทราบ อีกทั้งให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อสร้างความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ออกมาสู่สายตาของนักท่องเที่ยวให้เป็นที่ประจักษ์ สามารถกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ และเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมิได้มีมุมมองเพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวหรือวัตถุทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงมโนภาพต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการไปเยี่ยมเยือน อาทิ การบริการ มิตรภาพ วัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ เป็นต้น ที่สำคัญต้องคำนึงถึงว่าอะไรในสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการ การวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาหัวหินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

1. การให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 30 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น เป็นเพศหญิง 18 คน เพศชาย 12 คน โดยใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปประกอบการวิเคราะห์ ใช้กล้องบันทึกภาพ และเครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความและสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ อัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่สะท้อนถึงทัศนคติ มุมมอง ความหมายอย่างแท้จริงของผู้ให้ข้อมูลหลัก ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่ค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร และหนังสือ ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนามเนื่องจากเป็นผู้ใช้จักรยานยนต์ และเป็นผู้ตัดสินใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยแบ่งเป็น 1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล 2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวในการเก็บข้อมูลการวิจัยทั้งหมด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว 3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลแตกต่างกันได้มากน้อยเพียงใด (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบข้อมูลการสร้างทฤษฎีฐานราก ด้วยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยหลักการตีความ (Interpret) การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพยายามลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควบคู่กับการหาประเด็นในการเชื่อมโยงมโนทัศน์ทั้งหมด ให้มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีและเป็นสมมุติฐานชั่วคราว เพื่อเป็นแนวทางเลือกผู้สัมภาษณ์หลักรายต่อไป จนคำตอบที่ได้ใหม่ไม่มีความแตกต่างจากคำตอบเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจึงจัดกลุ่มของมโนทัศน์โดยอาศัยความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จนนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์และสรุปเป็นทฤษฎีฐานราก

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษา “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ ได้แก่ ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตด้านเวลา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้มีประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 – มกราคม พ.ศ. 2555

ผลการศึกษา

1. การให้ความหมาย (Brand Meaning) ของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นปรากฏดังนี้

1.1 หัวหิน เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทRAYขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด มีหาดหินเรียงรายริมหาด มีบรรยากาศที่เงียบสงบ สะอาด และสวยงาม

1.2 หัวหิน เป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีที่พักให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ 3 ดาว จนถึงระดับหรูห้าดาวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ บ้านเช่า เป็นต้น

1.3 หัวหิน เป็นเมืองที่มีพระราชวังดงาม เป็นที่แปรพระราชฐานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถตลอดจนพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นสูง มีพระราชวัง ตั้งอยู่ 2 แห่ง คือ พระราชวังมฤคทายวัน และ พระราชวังไกลกังวล ที่มีความสวยงามและเก่าแก่

1.4 หัวหิน เป็นเมืองที่มีความอบอุ่น น่าอยู่ ปลอดภัย เนื่องจากเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับครอบครัวในตอนที่ จึงมองภาพการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่มเพื่อน บรรยากาศที่อบอุ่นทำให้พวกเขารู้สึกอบอุ่นมีความสุข ประกอบกับผู้คนในหัวหินมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส คนหัวหินมีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นแหล่งทำมาหากินที่มีความหลากหลายในการประกอบอาชีพ เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ เหมาะสำหรับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว เนื่องจากเป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

1.5 หัวหิน เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง มีความเก๋ย้อนยุค และเป็นเมืองที่มีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นเมืองเก่า

1.6 หัวหิน เป็นเมืองที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย อาหารมีความหลากหลาย มีราคาถูกจนถึงราคาแพงให้เลือกรับประทาน

1.7 หัวหิน เป็นเมืองที่มีการจัดงานเทศกาล กิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมดนตรีหัวหินแจ๊ส (Hua Hin Jazz Festival) เทศกาลที่ทำให้ผู้ชื่นชอบเพลงแจ๊สมีความสุข จัดขึ้นริมชายหาดหัวหิน ด้วยบรรยากาศริมทะเลแบบโรแมนติก ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบและประทับใจ และยังมีการประเพณีของไทยตลอดทั้งปี เช่น เทศกาลสงกรานต์ ประเพณีวันลอยกระทง ตลอดจนการแข่งขันหัวหินโปโลช้างชิงถ้วยพระราชทาน เป็นต้น

1.8 หัวหิน มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา เนื่องจากหัวหินมีคนในพื้นที่ และ คนต่างพื้นที่ รวมทั้งชาวต่างชาติเข้ามาพักอาศัยเพื่อเข้ามาประกอบอาชีพ และเข้ามาท่องเที่ยว จึงทำให้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

1.9 หัวหิน เป็นเมืองที่มีการผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว เป็นเมืองท่องเที่ยวอันยุค สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนหัวหินในอดีตให้ความรู้สึกเหมือนย้อนกลับไปสู่ออดีต และมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งตกแต่งด้วยของโบราณต่าง ๆ เช่น ตลาดฉัตรไชย ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม เพลินวาน ที่อยู่ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย เช่น ตลาดซิเคด้า หรือ ตลาดจ๊กจั่น หัวหินมาร์เกตวิลเลจ เป็นต้น

1.10 หัวหิน เป็นเมืองช้อปปิ้งที่มีความหลากหลาย มีสถานที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้หลายแห่ง เช่น ตลาดโต้รุ่งหัวหินเป็นตลาดกลางถนนเดชาอนุชิต หรือ ถนนคนเดิน ตลาดน้ำ ตลาดจ๊กจั่น ตลาดนัดต่าง ๆ

1.11 หัวหิน เป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ มีสนามกอล์ฟชั้นนำและทันสมัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สนามกอล์ฟ Palm Hills สนามกอล์ฟ Springfield สนามกอล์ฟ Black Mountain สนามกอล์ฟ The Banyan Golf Club อีกทั้งสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน (Royal Hua Hin Golf Course) หรือ รอยัลหัวหินกอล์ฟคอร์ส เป็นสนามกอล์ฟพระตำบลด้านฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทยอีกด้วย

2. อัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.1 ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน (Brand Character) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น พบว่า

หัวหิน เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน เป็นเมืองที่ผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองเก่าและเมืองใหม่ได้อย่างลงตัว ทำให้เกิดเป็นลักษณะความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

เป็นเมืองที่มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ด้วยระยะทางเพียง 180 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 2 ชั่วโมงครึ่ง เหมาะกับผู้ที่เวลาน้อย สามารถท่องเที่ยวได้ภายในระยะเวลา 1 วัน การเดินทางมาเที่ยวหัวหิน สามารถเดินทางได้โดย รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง รถตู้เอกชน รถไฟ และเครื่องบิน ที่มีบริการวันละหลายเวลา

เป็นสถานที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวพิเศษต่าง ๆ ตลอดงานเทศกาลประเพณี เช่น งานมหกรรมดนตรีหัวหินแจ๊ส (Hua Hin Jazz Festival) เทศกาลสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง เทศกาลบอลสูนนานาชาติ และการแข่งขันหัวหินโปโลช้างชิงถ้วยพระราชทาน เป็นต้น

เป็นเมืองที่มีร้านอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย ที่โดดเด่น คือ อาหารทะเล เนื่องจากมีสะพานปลาและหมู่บ้านชาวประมงอยู่ที่นี่ มีอาหารนานาชนิดให้เลือกรับประทาน มีร้านอาหารตั้งแต่ระดับหรูหา บรรยากาศดี ติดชายทะเล และร้านอาหารริมถนน ที่มีคุณภาพตั้งแต่ราคาถูกจนถึงแพง แล้วแต่สภาพและบรรยากาศของร้าน

เป็นเมืองที่มีความปลอดภัย จากภัยธรรมชาติ อีกทั้งอากาศที่ไม่ร้อนมากนักเพราะมีลมทะเล และเป็นเมืองที่รักษาความสะอาดได้เป็นอย่างดี มีการจัดการที่ดี

เป็นเมืองที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง เช่น ตลาดโต้รุ่ง ตลาดนัดหัวหินแกรนด์ ห้างสรรพสินค้าหัวหิน มาร์เกตวิลเลจ ตลาดซิเคด้า หรือ ตลาดจ๊กจั่น ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดฉัตรไชย เพลินวาน เป็นต้น

2.2 บุคลิกภาพของหัวหิน (Brand Personality)

หัวหินเป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ หรือ ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเมืองอื่น ๆ ตรงที่หัวหินเป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ให้ความรู้สึกไม่วุ่นวาย เมื่อมาท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และรู้สึกปลอดภัย ประกอบกับผู้คนในหัวหินมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อีกทั้งหัวหินยังเหมาะกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

2.3 สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน (Brand Symbol)

เป็นสถานที่พักตากอากาศยุคแรกของประเทศไทยที่มีชื่อเสียง เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมที่ย้อนยุคอยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง

สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นคิดว่า ป้ายหัวหินเป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมาก ถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน พบเห็นได้จากของที่ระลึกต่าง ๆ ที่ได้เลียนแบบป้ายมาประยุกต์เข้ากับของฝากต่าง ๆ เช่น พวงกุญแจ ที่ห้อยโทรศัพท์ กรอบรูป ฯลฯ และที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นนิยมซื้อเป็นของฝาก คือ เสื้อยืด ที่เขียนลายว่า “หัวหิน” ดังนั้นเวลามาเที่ยวที่หัวหิน สิ่งที่ไม่ควรพลาด คือ การถ่ายรูปคู่กับป้ายหัวหิน ณ สถานีรถไฟหัวหิน

ตัวหนังสือที่เขียนว่า “ไกลกังวล” ที่พบเห็นได้จากของที่ระลึกต่าง ๆ มาพิมพ์ลายที่เสื้อยืด พวงกุญแจ ที่ห้อยโทรศัพท์ ฯลฯ เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหิน ที่เด่นชัดมาก ถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหินเช่นกัน

เพลินวาน นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นคิดว่าเพลินวานเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่แสดงความเป็นหัวหิน เนื่องจากเมื่อมาท่องเที่ยวต้องมาถ่ายรูป และเลือกซื้อของฝาก ของที่ระลึกที่นี่ หากไม่ได้มาที่เพลินวานเหมือนมาไม่ถึงหัวหิน เพลินวานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนหัวหินในอดีต ให้ความรู้สึกเหมือนย้อนกลับไปสู่ออดีต ตกแต่งด้วยของโบราณต่าง ๆ เช่น รถจักรยานสามล้อ รถเข็นขายของโบราณ รูปภาพโบราณ ถ้วยชาม แก้วน้ำ ภาพโฆษณาต่าง ๆ มีร้านอาหาร ร้านเหล้า ร้านกาแฟ จัดตกแต่งตามแบบสมัยก่อน ทำให้ได้บรรยากาศการย้อนยุค สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

2.4 วัฒนธรรมความเป็นหัวหิน (Brand Culture)

จากมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น พบว่า หัวหินเป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง มีบรรยากาศโรแมนติก และมีความทันสมัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว มีสถานที่พักตากอากาศติดทะเล คนหัวหินมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา

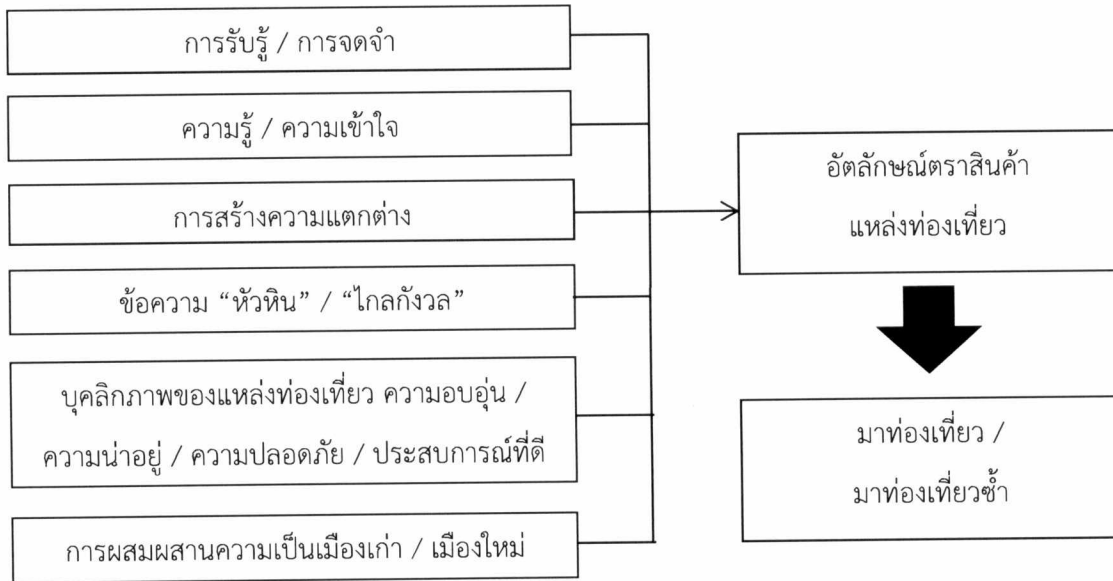
มนต์เสน่ห์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี ที่เป็นเครื่องหมายการค้าชั้นเยี่ยมของหัวหินไปแล้ว เช่น มหกรรมดนตรี ฮอนด้า ซัมเมอร์ เฟสต์ @ หัวหิน , หัวหิน แจ๊ส เฟสติวัล มหกรรมดนตรีที่จัดต่อเนื่องทุกปี บริเวณชายหาดหัวหิน ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมองว่า หัวหินวันนี้ คือ เมืองแห่งดนตรี หรือ แจ๊สทาวน์ ที่มีเสน่ห์ มีมนต์ขลัง

ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีดังนี้

1. เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าไปอยู่ในใจนักท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้ จดจำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าการท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว หรือ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2. เมื่อใดก็ตามที่นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน บุคลิก สัญลักษณ์ และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จะนำมาซึ่งตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว
3. ในทางการตลาดการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว และถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยว
4. ข้อความ ตราสัญลักษณ์ ที่มีคำว่า “หัวหิน” “ไกลกังวล” มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน
5. การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความอบอุ่น ความน่าอยู่ และความปลอดภัยนำมาซึ่งบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว และตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว
6. การผสมผสานความเป็นเมืองเก่ากับความเป็นเมืองใหม่อย่างลงตัวนำมาซึ่งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และ ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อสรุปเชิงทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอธิบายดังแผนภาพในรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงทฤษฎีฐานรากการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

สรุป และ อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ดังนี้ การให้ความหมายของหัวหินในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น พบว่า หัวหินเป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทRAYาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด มีหาดหินเรียงรายริมหาด มีบรรยากาศที่เงียบสงบ สะอาด เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศที่มีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีที่พักให้เลือกหลายระดับ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ บ้านเช่า เป็นต้น เป็นเมืองที่มีพระราชวังตั้งอยู่ 2 แห่ง คือ พระราชวังมฤคทายวัน และ พระราชวังไกลกังวล ที่มีความสวยงามและเก่าแก่ เป็นเมืองที่มีความอบอุ่น น่าอยู่ ปลอดภัย เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และเป็นกลุ่มเพื่อน เป็นเมืองที่มีบรรยากาศที่อบอุ่น ผู้คนในหัวหินมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี คนหัวหินมีคุณภาพชีวิตที่ดีและเป็นแหล่งทำมาหากิน มีความหลากหลายในการประกอบอาชีพเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ เป็นเมืองที่มีมั่นคงล้ง มีความเก๋ย้อนยุคที่มีการผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนหัวหินในอดีต ให้ความรู้สึกเหมือนย้อนกลับไปสู่ออดีต มีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นเมืองเก่า การเดินทางสะดวกสบาย มีอาหารการกินให้เลือกหลากหลาย มีการจัดงานเทศกาล กิจกรรมสำคัญระดับชาติและระดับนานาชาติ เป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา นอกจากนี้หัวหินยังเป็นเมืองช้อปปิ้ง และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ ที่มีสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทยอีกด้วย

ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน หัวหินเป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน เป็นเมืองที่ผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองเก่าและเมืองใหม่ได้อย่างลงตัว เป็นเมืองที่มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เหมาะกับผู้ที่เวลาน้อย สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารให้เลือกรับประทานที่หลากหลาย ที่โดดเด่นคือ อาหารทะเล เป็นเมืองที่มีความปลอดภัยและเป็นที่รวมแหล่ง ช้อปปิ้งต่าง ๆ เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเมืองอื่น ๆ คือเป็นเมืองที่ไม่ใหญ่มาก แต่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ให้

ความรู้สึกไม่วุ่นวาย เมื่อมาท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และรู้สึกปลอดภัยประกอบกับผู้คนในหัวหินมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเหมาะกับการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า หัวหินเป็นสถานที่พักตากอากาศยุคแรกๆของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว มีสถาปัตยกรรมที่ย้อนยุค อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” ถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน และตัวหนังสือที่เขียนว่า “ไกลกังวล” เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากที่สุด ถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหินเช่นกัน “เพลินวาน” เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนหัวหินในอดีต ให้ความรู้สึกเหมือนย้อนกลับไปสู่ออดีต ทำให้ได้บรรยากาศการย้อนยุค

วัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า หัวหินเป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง มีบรรยากาศโรแมนติก และมีความทันสมัยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว มีสถานที่พักตากอากาศติดทะเล รวมทั้งคนหัวหินมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา มนต์เสน่ห์ที่สามารถจะสะท้อนภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมองว่าหัวหินวันนี้ คือ เมืองแห่งดนตรี หรือ แจ๊สทาวน์

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้หัวหินเป็นเมืองที่นิยมท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว แต่ปัญหาบางประการที่ผู้มีส่วนรับผิดชอบต้องคำนึงถึง ได้แก่ เรื่องการแข่งขันทางการตลาด การสร้างอัตลักษณ์ที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ถึงความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ออกมาสู่สายตาของนักท่องเที่ยวให้เป็นที่ประจักษ์ กระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ และเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวได้มีมุมมองเพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวหรือวัตถุทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงมิโนภาพต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการไปเยี่ยมชม เช่น การบริการ มิตรภาพ วัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ เป็นต้น ปัญหาเรื่องระบบการขนส่ง การขาดรถโดยสารประจำทาง ทำให้เกิดธุรกิจรถแท็กซี่ ป้ายดำ (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ, 2553) ปัญหาการถือครองที่ดิน และการเข้ามาประกอบอาชีพของบุคคลต่างด้าว เป็นการแย่งอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของคนในพื้นที่ ปัญหาการขาดการจัดระบบโซนเพื่อแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้เป็นสัดส่วน รวมทั้งการสนับสนุนการสร้างรูปแบบของที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นหัวหินให้มากขึ้น และการพยายามสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเป็นประชาคมอาเซียนด้วยวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอจากการวิจัย

1.1 จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพสูง ควรมีการควบคุมราคา หรือลดค่าครองชีพลง

1.2 การจัดระเบียบการแบ่งพื้นที่ใช้ประโยชน์ ควรจัดอย่างเป็นระบบ เช่น พื้นที่สำหรับสถานบันเทิง พื้นที่สำหรับอยู่อาศัย พื้นที่สำหรับเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ พื้นที่สาธารณะ เช่น บริเวณชายหาดหัวหิน

1.3 จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า หัวหินยังขาดการจัดระบบรถบริการสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว รถบริการสาธารณะมีไม่เพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัวมาหาความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้เกิดธุรกิจรถแท็กซี่ป้ายดำและมีการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องธุรกิจรถแท็กซี่ป้ายดำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรมีการกำหนดราคาค่าโดยสารรถบริการสาธารณะภายในเมืองหัวหินในชัดเจน พร้อมทั้งแสดงป้ายอัตราค่าโดยสารที่ชัดเจน จัดจุดให้บริการรับ – ส่งผู้โดยสาร ควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยในการเดินทาง ด้านปัญหาที่จอดรถ เนื่องจากมีไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว ขาดการจัดการที่เป็นระบบและไม่เป็นระเบียบส่งผลกระทบต่อจราจร

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการจัดการที่ดีเป็นระบบ และเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของหัวหิน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านมาตรฐานราคาของอาหาร ที่พัก ค่ารถ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองหัวหินต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวจะต้องสร้างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของหัวหินที่ชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ในเชิงกว้าง ไม่เฉพาะเจาะจง จึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านการนำเสนอจากสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกระดับ

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาจัดระบบอย่างเป็นทางการควรมีการควบคุมราคาสินค้าและลดค่าครองชีพ มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ

2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการลดความต้องการในการใช้บริการจากกลุ่มผู้ประกอบการแท็กซี่ป้ายดำ

2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดระเบียบการแบ่งพื้นที่ใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบ เช่น พื้นที่สำหรับสถานบันเทิง สำหรับอยู่อาศัย สำหรับจอดรถ สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ และพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น ศึกษาเป็นจังหวัด เป็นภาค เพื่อหาและสร้างจุดยืนภาพลักษณ์ของแต่ละจังหวัดแต่ละภาค เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์จังหวัด ภาคต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3.2 ควรศึกษาความเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดและภาคต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันสังคม และบริบทต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างตรงประเด็น และถูกต้อง

3.3 ขยายกลุ่มการศึกษาภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.4 ขยายกลุ่มการศึกษาภาพลักษณ์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น เพื่อเปรียบเทียบมุมมองของภาพลักษณ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2552). หลักการมัคคุเทศก์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. เอกสารประกอบการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในงานเทศกาล
เที่ยวเมืองไทย. วันที่ 7-8 มิถุนายน 2550 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี
กรุงเทพฯ, 2550.
- บทสัมภาษณ์ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (26 มกราคม 2550) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Biz Week,
หน้า 25.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ. (2011). การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนิน
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). Veridian E-Journal, SU
Vol.4 No. 2 September – December 2011 สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2556,
จาก <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/287.pdf>
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์. (2552). การศึกษาจุดยืนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย. การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. หน้า 114 – 130.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2553). ธุรกิจรถแท็กซี่ป้ายดำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารการ
ประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 1, ฉบับที่
1, หน้า 3.

ภาษาต่างประเทศ

- Baloglu S. & McCleary K. W. (1999). A model of destination Image Formation. Annals of Tourism
Research 26(4) 868-897.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand
equity. Journal of Brand Management, 13(1), 10-32.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing
and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4-5), 249-261.
- Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in destination branding. Annals of Tourism Research, 36
(2), 247-267.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations.
Tourism Management, 30(6), 857e866.
- Ritchie, J.R. Brent, and Robin J.B. Ritchie. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past
Achievements and Future Challenges. Paper presented at The 1998 Annual
Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination
Marketing.