

3i โมเดลการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง¹ ศรีณยา นาคแก้ว² นันทิธิดา ศิริกุล³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ได้นำแนวคิดจากการศึกษาเชิงเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ตด้วย 3i โมเดล แนวคิดการตลาด 3.0

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต สร้างภาพลักษณ์ตำแหน่งทางการตลาดของภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่มีชื่อเสียงและเมืองวัฒนธรรมภูมิปัญญา เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นของเอกลักษณ์วัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ ภาษา ประเพณี เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร สร้างแรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ผ่านการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมประเพณี กิจกรรมวิถีชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมเชิงอาหารพื้นถิ่นสอดคล้องกับความต้องการเชิงเหตุผลของนักท่องเที่ยวและคุณค่าแท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต คือ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของนักท่องเที่ยว ในการมีส่วนร่วมกิจกรรมที่สร้างการรับรู้คุณค่าทางประวัติศาสตร์และความเป็นมาของทรัพยากรในจังหวัดภูเก็ต และตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ควบคู่กับภาพลักษณ์ของแบรนด์เรื่องของความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ตสอดคล้องกับ 3i โมเดลแนวคิดการตลาด 3.0 ซึ่งประกอบด้วย ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ แนวทางในการจัดการการตลาดที่เน้นการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยตัดสินใจด้านความคิดด้วยหลักเหตุผล ด้านจิตใจด้วยอารมณ์และด้านจิตวิญญาณในการสร้างการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภูเก็ต; 3i โมเดล; ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, ศรีณยา นาคแก้ว และนันทิธิดา ศิริกุล. (2566). 3i โมเดลการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1* (หน้า 022-033). สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

21 หมู่ 6 ตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: piyaporn339@hotmail.com

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

The 3i Model of Phuket Cultural Tourism

Piyaporn Na takuathung¹ Saranya Nakkaew² Nantida Sirikul³

Abstract

This documentary research has incorporated the ideas from various sources, gathering information from concepts, theories, academic works, and related articles. Its purpose was to examine cultural tourism in Phuket province using the 3i model and the 3.0 marketing concept.

The analysis revealed that cultural tourism in Phuket province created an image positioning Phuket as a renowned tourist destination with a rich cultural heritage and intellectual city. It served as a tourist destination for travelers with an emphasis on the distinct cultural identity in history, language, customs, and creative culinary arts. This fostered tourists' motivation for learning experiences and establishing new encounters through engaging with local culture, involvement in traditional activities, community-based events, and local culinary activities, which catered to the rational needs of tourists and the genuine value of cultural tourism in Phuket. The true value of the brand was aimed at the spirituality of the tourists through participating in activities that raised awareness of the historical value and the origins of resources in Phuket, catering to emotional needs in line with the brand's image. It was evident that cultural tourism in Phuket province aligned with the 3i model and the marketing concept 3.0, consisting of Rationality, Emotions, and Spirituality, with a focus on a marketing approach that emphasized reasoned decision-making, engagement with emotions, and spirituality through involvement in cultural tourism management.

Keywords: Phuket cultural tourism; Model 3i; Cultural Tourism

Article Type: Academic Article

Cite this article as:

Na Takuathung, P., Nakkaew, S., & Sirikul, N. (2023). The 3i model of Phuket cultural tourism .In *The 1st National Conference in Social Sciences* (pp. 022-033). Doctor of Philosophy in Social Sciences Association Ramkhamhaeng University.

¹ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

21 Moo.6 Radsada, Muang, Phuket, 83000, Thailand

Corresponding Author E-mail: piyaporn339@hotmail.com

^{2,3} Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

บทนำ

การท่องเที่ยวนั้นได้กลายเป็นวิถีใหม่ของผู้คนในปัจจุบันเพื่อการแสวงหาความสุข ความเพลิดเพลินใจ อันมีสาเหตุหลักจากการพัฒนาของการคมนาคมและเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงง่ายมากขึ้น อีกทั้งการท่องเที่ยว ได้ถูกพัฒนาออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อการตอบสนองความต้องการหรือจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะตัวมากขึ้น ตามลักษณะนิสัย ความชอบ รสนิยมส่วนตัว และรูปแบบของการท่องเที่ยว ในยุคสมัยใหม่ยังได้ถูกพัฒนารูปแบบที่แตกต่างเพิ่มขึ้นไปอีกด้วยความสนับสนุนของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีหนึ่ง รูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับการสนับสนุนและกำลังเป็นกระแสนิยมในประเทศไทยคือรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และความต้องการเชิงลึกมากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินผ่อนคลายเพียงเท่านั้น และการท่องเที่ยวรูปแบบที่กล่าวถึงนั้นเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม” (ชิตชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, 2562)

ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบในลำดับต้นๆ ซึ่งการลดลงของนักท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวโลก และถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลังจากวิกฤติการเงินของโลก และในปี พ.ศ. 2564 ช่วง 9 เดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประมาณ จำนวน 70,000 คน แบ่งเป็นคนไทย จำนวน 30,000 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามากับภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จำนวน มากกว่า 40,000 คน ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงตั้งแต่ เดือนมกราคม-มิถุนายน อยู่ที่ จำนวน 4,900 ล้านบาท และในช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน รายได้เกิดขึ้น จำนวน 2,100 ล้านบาท รวมรายได้ที่เกิดขึ้นในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ จำนวน 7,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; MGR Online, 2564, 4 สิงหาคม) และในปี พ.ศ 2565 จังหวัดภูเก็ตทั่วทุกพื้นที่ของจังหวัดหนาแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยบรรยากาศการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับเริ่มเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวจึงถือเป็นสัญญาณที่ดีที่จะทำให้เมืองท่องเที่ยวอย่างภูเก็ตได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในรอบ 3 ปี โดยตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดภูเก็ต เปิดเผย ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวสะสม ช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 27 พฤศจิกายน 2565 มีจำนวน 934,164 คน เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 914,746 คน และคนไทย จำนวน 19,418 คน ส่วนข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตช่วงระหว่างวันที่ 1-27 พฤศจิกายน ที่ผ่านมา สูงสุด 5 อันดับแรก คือ รัสเซีย อินเดีย ออสเตรเลีย อังกฤษ และเยอรมนี สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2565 มีรายได้หมุนเวียนอยู่ที่จำนวน 119,180.98 ล้านบาท โดยมีอัตราการเข้าพัก อยู่ที่ร้อยละ 35.04 จำนวนห้องพักอยู่ที่ 101,221 ห้อง จำนวนผู้มาเยือน 6,208,978 คน/ครั้ง โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ร้อยละ 41.34 (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565, 10 ตุลาคม) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ฟื้นตัวกลับมาแล้วร้อยละ 80 ซึ่งยังฟื้นตัวไม่เต็มที่เมื่อเปรียบเทียบกับหลายๆ ปีที่ผ่านมา

จากการศึกษาปัญหาดังกล่าวการขยายรายได้สู่ชุมชนและคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เป็นหนึ่งในการฟื้นฟูรายได้ทางเศรษฐกิจเพื่อให้ดำเนินไปได้ในสถานการณ์ดังกล่าว โดยจังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในจังหวัดที่โดดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อรายได้ของจังหวัด ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงและแก้ปัญหานโยบายให้ดีขึ้น สามารถนำไปศึกษาและพัฒนา นโยบายเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ต

พื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นในจังหวัดภูเก็ตนั้น ตั้งอยู่ในเขตอำเภอกลาง เนื่องจากเป็นแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญในจังหวัดภูเก็ตเมื่อครั้งท้าวเทพกระษัตรีและท้าวศรีสุนทร สองวีรสตรีที่เป็นกำลังสำคัญในการสู้รบทำให้ภูเก็ตชนะศึกสงครามและรอดพ้นจากการทำศึกกับพม่าที่เข้ามารุกรานเมื่อ ครึ่งสงครามเก้าทัพ ในสมัยรัชกาลที่ 1 นอกจากนี้ อำเภอกลางยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อีก มากมายที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่ได้ถูกพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเมืองกลางเคย เป็นหัวเมืองฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ รวมถึงเป็นศูนย์กลางปกครองเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ อำเภอกลางจึงเป็น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างยิ่ง สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอกลาง ได้แก่ วัดม่วง วัดพระ นางสร้าง อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรีท้าวศรีสุนทร อนุสรณ์กลางชนะศึก พิพิธภัณฑสถานกลาง วัดพระทอง วัดฉลอง เป็นต้น

สำหรับย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมในจังหวัดภูเก็ตนั้น แหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดเน้นของการศึกษาร้านนี้ เป็นสถานที่ตั้งของอาคารสถาปัตยกรรมเก่าแก่ของเมืองภูเก็ต ตึกและบ้านช่องใน เขตย่านเมืองเก่าจะมีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสที่ก่อสร้างในสมัยพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศร ภาคิ (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นสมุหเทศาภิบาลสำเร็จราชการมณฑลภูเก็ต ในสมัยรัชกาลที่ 5 อันถือเป็นยุคที่เจริญรุ่งเรืองที่สุดของเมืองภูเก็ตยุคหนึ่ง อาคารสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสได้รับอิทธิพลมาจาก ยุโรป ตั้งแต่ยุคคลาสสิกประมาณ 400 ปีก่อนคริสตกาล มาจนถึงยุคอาร์ตเดโค (ช่วง ค.ศ. 1920-1939) และ ได้รับอิทธิพลจากศิลปะแบบจีน ซึ่งเห็นได้จากประตูหน้าต่างไม้ที่ตกแต่งลวดลายฉลุแบบจีน ทั้งนี้ สถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสในเมืองภูเก็ตมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบโครงสร้าง และฐานะทางเศรษฐกิจของเจ้าของตึกหรือพื้นที่ (กระทรวงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต, 2558; สมสกุล จีระศิลป์, 2555) นอกจากนี้ที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้าน วัฒนธรรมอาหาร ภาษาถิ่น ประเพณี ซึ่งมีความแตกต่างจากจังหวัดใกล้เคียงในภาคใต้ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ต ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากทั้งไทยและจีนฮกเกี้ยน อีกทั้งยังประกอบไปด้วยคนหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ศาสนา ความคิด ความเชื่อ และความศรัทธา โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลอิทธิพลโดยตรงออกมาถึงภาษา อาหาร และ ประเพณีที่ถ่ายทอดมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น (กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และภาณุวัฒน์ ภคคีอักษร, 2558; อรพรรณ ฐานะศิริพงศ์, 2555) ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐมีการผลักดันจังหวัดภูเก็ตจนได้รับการยกย่องเป็น เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกที่โดดเด่นด้าน อาหาร เป็นเมืองแรกของประเทศไทยและของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (จังหวัดภูเก็ต, 2560)

ดังนั้น บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ตด้วย 3i โมเดล แนวคิดการตลาด 3.0 เพื่อเป็นประโยชน์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันสร้างกิจกรรมก่อให้เกิดการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด เมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่มีชื่อเสียงและเมืองวัฒนธรรมภูมิปัญญา สร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอัตลักษณ์วัฒนธรรม ก่อให้เกิดคุณค่าที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาด 3.0

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010) กล่าวว่าในยุคการตลาด 3.0 บริษัททั้งหลายต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ สติเฟ้น โควีย์ กล่าวไว้ว่า มนุษย์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 4 อย่าง ได้แก่ ร่างกาย ความคิดที่คิดวิเคราะห์ได้เสรี จิตใจที่รู้สึก จิตใจที่รู้สึกถึงอารมณ์ต่างๆ ได้ และจิตวิญญาณซึ่งถือเป็นศูนย์รวมของจิตและปรัชญาต่างๆ แนวคิดการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เริ่มต้นจากหนังสือ Positioning เขียนโดย อัล รાયว์ และ

แจ๊ค เทราต์ เขาอธิบายว่านักการตลาดต้องวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายและโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ต่อมาได้พบว่าองค์ประกอบด้านอารมณ์ตัวตนมนุษย์ถูกมองข้ามไป การโน้มน้ำหนักความคิดอย่างเดียวไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องโน้มน้ำหนักอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย แนวคิดเรื่องการตลาดอารมณ์ มีเขียนอธิบายไว้ในหนังสือหลายเล่ม เช่น Experiential Marketing โดย เบอรริน สมิตท์ Emotional branding โดย มาร์ก โกลเบ และ Lovemarks โดย เควิน โรเบิร์ต ตัวอย่างความสำเร็จในการตลาดอารมณ์จากหลายนักการตลาด อาทิเช่น โยเวิร์ด ซูลท์ซ กับ Starbucks เป็น “สถานที่แห่งที่ 3 สำหรับดื่มกาแฟ” หรือ “การตลาดแปลกแหวกแนว” ของ Virgin หรือ “จินตนาการเชิงสร้างสรรค์” ของ Apple ล้วนเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทั้งสิ้น เป็นการทำงานที่หวังให้เข้าถึงจิตใจและอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวแสดงความรู้สึกของผู้บริโภค

3i โมเดล

การตลาดที่วิวัฒนาการมาในยุคที่ 3 ที่ให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจความกังวลใจ (anxiety) และ ความปรารถนา (desire) ของผู้บริโภค และทำสิ่งที่ สตีเฟน โคเวีย เรียกว่า “การปลดปล่อยรหัสแห่งจิตใจ” (unlock the soul’s code) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนสอดคล้องไปกับการรู้สึกของผู้บริโภคตลอดไป ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ห้ามมองข้ามเรื่องจิตวิญญาณ ให้ความหมายของการตลาด 3.0 ว่าเป็นสามเหลี่ยมที่ความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (brand) ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) จุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ทำงานส่งเสริมกันอย่างลงตัว เพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์ เสนอโมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) ในโลกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในแนวระนาบอย่างในปัจจุบัน แบรนด์จะไม่มีหมายใดเลยถ้าแสดงให้เห็นเพียงแต่ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) แบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในความคิดผู้บริโภค แต่ใช้ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่ดีเสมอไป ตำแหน่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดกำหนดไว้เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระวังแบรนด์ปลอมที่อาจมารับสมอ้างเท่านั้น กล่าวคือ สามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบถ้าขาดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง (brand integrity) ออกมา จุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ตรงตามที่ต้องการไว้ แบรนด์ที่มีจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ย่อมจะมีภาพลักษณ์ (brand image) ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ การตลาด 3.0 ที่น่าเชื่อถือต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในสามเหลี่ยมที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น (Kotler et al., 2010) ดังภาพ 1



ภาพ 1 3i โมเดล

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) เป็นเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ได้นั้นควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและได้ยินแบรนด์ของเรา แม้จะอยู่ท่ามกลางตลาดที่คลาคล่ำไปด้วยสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ ตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล (rational need) และความอยากได้ (want) ของผู้บริโภค ส่วนคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) คือ ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ในการบรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) นั้นเป็นเรื่องของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ไม่ควรหยุดอยู่ที่คุณลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพเท่านั้น แต่ควรตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่า โมเดล 3i ในสามเหลี่ยมดังกล่าวนี้ เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วย ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ (Kotler et al., 2010)

สาระสำคัญอีกประการหนึ่งจากโมเดล 3i ที่บรรดานักการตลาดในยุคการตลาด 3.0 พึงตระหนักไว้คือ ควรจะโน้มน้าวความคิดและจิตวิญญาณไปพร้อมๆ กัน เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจ ตำแหน่งของแบรนด์จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดอยากซื้อสินค้า แบรนด์จำเป็นต้องมีจุดแตกต่างที่เป็นของแท้ (authentic differentiation) เพื่อให้จิตวิญญาณของผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจ และสุดท้าย จิตใจจะเป็นตัวชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler et al., 2010)

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 209-210) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้โดยสรุป ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สัมผัส และชื่นชมกับความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของวัฒนธรรมของพื้นที่ต่างถิ่นในด้านต่างๆ เช่น ประวัติศาสตร์ ภาษา ประเพณี หรืออาหาร เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นประโยชน์เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ การจ้างงานและการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น กับพื้นที่นั้น

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย (2554, หน้า 32) ให้ความหมายของการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงตลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไป ยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่า วัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณี ขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน

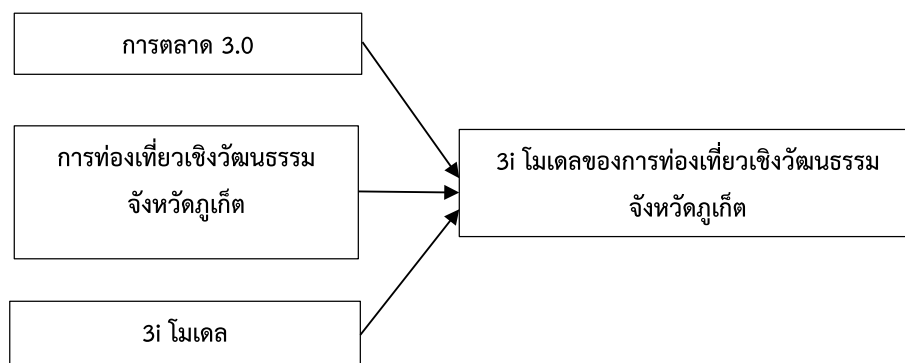
ชิตาวีร์ สุขคร (2563) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยว ไปสู่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้กับความแปลกใหม่ สร้างความรู้ความเข้าใจและที่สำคัญคือการเห็นคุณค่าของ เอกลักษณ์และ ความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมและผู้คนในแต่ละพื้นที่ ในการสร้างหรือการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นย่อมต้องมีองค์ประกอบที่หลากหลายเพื่อให้ตรงกับ จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรวมถึงมีความพร้อมในการจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ (1) องค์ประกอบทางสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม คือองค์ประกอบที่เป็นนามธรรม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างแหล่งท่องเที่ยวหรือการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบนี้คือ จุดเด่นด้านสังคม ประเพณีและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นๆ ที่สามารถพัฒนาให้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว ในพื้นที่ หรือสถานที่นั้นๆ ได้มากขึ้น ตัวอย่างขององค์ประกอบในด้านนี้ เช่น วิถีพื้นบ้าน ภาษาพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่น ประเพณีที่มีลักษณะเฉพาะตัว วิถีชุมชน ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพื้นที่ ตำนานหรือนิทานพื้นถิ่น เป็นต้น (2) องค์ประกอบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม คือองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม ที่มีคุณสมบัติคือเป็นทั้งสิ่งที่สร้าง รูปแบบของวัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ และการเป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างขององค์ประกอบในด้านนี้ เช่น สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ลักษณะภูมิประเทศในพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น และ (3) องค์ประกอบทางธุรกิจและการพัฒนา คือองค์ประกอบที่นำองค์ประกอบทั้งสองข้างต้นมาผนวกรวมกัน เพื่อสร้างแผนธุรกิจ หาจุดแข็งของตนเอง สร้างและพัฒนาจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว วางแผนการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนและการรักษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตัวอย่างขององค์ประกอบในด้านนี้ เช่น แผนธุรกิจ ที่ชุมชนมีส่วนร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ถูกต้อง แผนการรักษาสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมของ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

แอนนา สำราญ, วราภรณ์ เทพสัมฤทธิ์พร และเอนก เหล่าธรรมทัศน์ (2561) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฝั่งอันดามัน พบว่า วัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มชายฝั่งอันดามันได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนอกจากจะมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจแล้ว ยังมีความสำคัญในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย ศักยภาพและอุปสรรคข้อจำกัดในการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันดามัน พบว่ามีอยู่ 4 ด้าน คือ อุปสรรคและข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว อุปสรรคและข้อจำกัดในการบริหารจัดการ อุปสรรคและข้อจำกัดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว อุปสรรคและข้อจำกัดเกี่ยวกับความร่วมมือของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนแนวทางการพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฝั่งอันดามัน ได้แก่ (1) ด้านการผลักดันจังหวัดฝั่งอันดามันเป็นศูนย์กลางความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเฉพาะ (2) ด้านกลไกการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ เอกชน ชุมชนและเครือข่ายในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานของทุนทางสังคมวัฒนธรรม (3) ด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดฝั่งอันดามันให้สามารถรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสม (4) การพัฒนา

ศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดฝั่งอันดามันพัฒนาการอุปสรรคและข้อจำกัด (5) ด้านการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวฝั่งอันดามัน และ (6) ด้านการยกระดับทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดฝั่งอันดามัน

ชิดชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต รวมถึงประเด็นปัญหาของนักท่องเที่ยวขณะเดินทางท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 15 คนที่มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ผลการศึกษาพบ 3 ประเด็นหลัก คือ (1) แรงจูงใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย แรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ การสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่มี เอกลักษณ์โดดเด่น (2) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่ มีคุณค่า มีส่วนร่วมและสร้างเสริมประสบการณ์ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา กิจกรรมเชิงวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมเชิงอาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวพบได้ในพื้นที่เฉพาะเท่านั้นและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริง และ (3) ปัญหาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของ จังหวัด ภูเก็ตเป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นลำดับแรก ผลการศึกษาเรื่องนี้เป็นประโยชน์ต่อทั้งเชิงวิชาการในศาสตร์ที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ตและภาครัฐ ยังสามารถนำไปผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริการ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ตรงตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งจะส่งผลประโยชน์โดยตรงต่อ เศรษฐกิจและรายได้ในจังหวัดภูเก็ตให้มีความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้นอีกทั้ง ยังส่งผลต่อการสร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) เพิ่มให้แก่ประเทศในอนาคตอีกด้วย

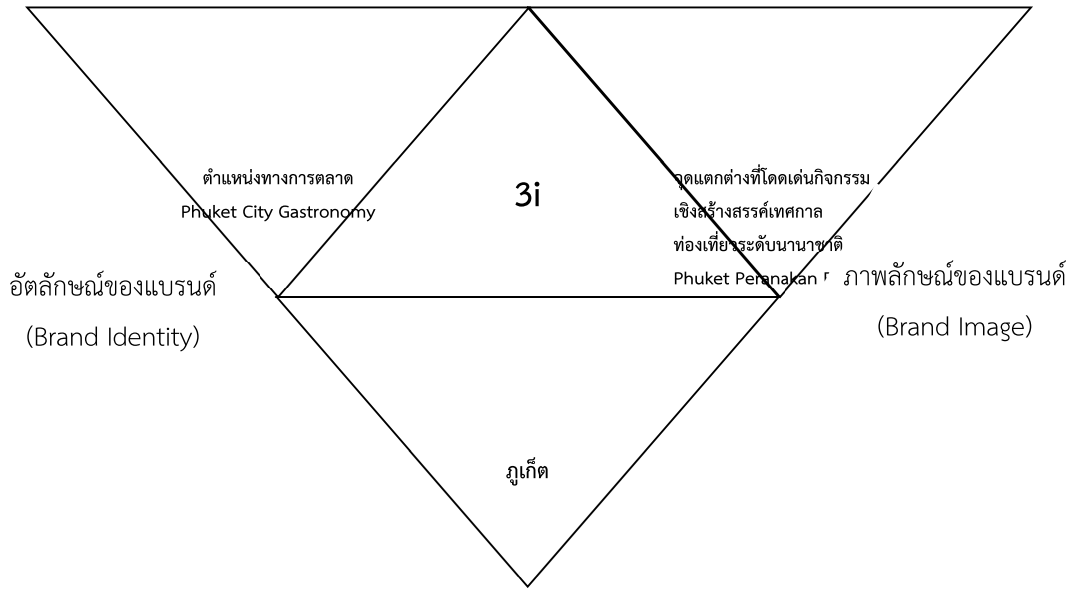
กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 2 กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

จากโมเดล 3i ที่นักการตลาดในยุคการตลาด 3.0 ควรจะโน้มน้าวความคิดและจิตวิญญาณไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความประทับใจ ตำแหน่งของวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ตจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต “ภูเก็ต” มีจุดแตกต่างที่เป็นของวัฒนธรรมภูเก็ตแท้ (authentic differentiation) ผ่านกิจกรรมเทศกาล ศิลปวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ Phuket Peranakan Festival 2023 นำต้นทุนทางวัฒนธรรมสู่งานเทศกาลระดับนานาชาติ เพื่อเป็นการแสดงถึงความยั่งยืนของชุมชนเมืองเก่า และยกระดับการจัดงานเทศกาลศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นขึ้น อย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสร้างประโยชน์ต่อการอนุรักษ์มรดกของท้องถิ่น การสร้างงานของคนในพื้นที่ โดยความเชี่ยวชาญของเจ้าของพื้นที่เอง การท่องเที่ยวที่ผ่านการเชื่อมโยงของคุณค่าด้านศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นภูเก็ต ผ่านอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สู่อุตสาหกรรมที่ยั่งยืน โดยการนำ City DNA รากเหง้าเดิมของชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตที่มีประวัติศาสตร์ กระทั่งเกิดวัฒนธรรมประเพณีที่ยั่งยืนของ บาบ๋า ย่าหยา หรือ เพอรานากันมาสร้างงานเทศกาลสู่ประชาคมโลก ให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลเกิดขึ้นในพื้นที่ ผ่านการวางแผน ประชาสัมพันธ์โดยการบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ จะช่วยให้การกลับมาของการท่องเที่ยวบนพื้นที่ของจังหวัด ภูเก็ตเกิดความน่าสนใจ เกิดการเปิดพื้นที่ใหม่ๆ การสร้างงาน และขยายรายได้สู่ชุมชน และเจ้าของพื้นที่อย่างแท้จริงกิจกรรม เทศกาลที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้จะเป็นหนึ่งในแผนนโยบาย Festival Economy ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนถือเป็น 7 ยุทธศาสตร์หลักที่รัฐบาลให้การส่งเสริม เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกลับเข้าสู่เมือง (brand image) เพื่อพลิกฟื้นเศรษฐกิจสู่หนึ่งในพื้นที่ เป้าหมาย พร้อมแผนการยกระดับงานเทศกาลสู่ประชาคมโลกในอนาคต Phuket Peranakan Festival จะเป็นต้นกำเนิด กิจกรรมเทศกาลใหม่ที่เกิดขึ้นครั้งแรกแบบเต็มรูปแบบที่ชาวภูเก็ตเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในกิจกรรมเทศกาลนี้ กิจกรรมเทศกาล ขบวนพาเหรดประวัติศาสตร์ World Phuket PERANAKAN Carnival ครั้งยิ่งใหญ่ พบกับ 20 ขบวนพาเหรดเปิดรากเหง้าชาติ พันธุ์ “باب๋า ย่าหยา” จากอารยธรรมดั้งเดิมสู่ความศิวิไลซ์ยุคปัจจุบันบนเส้นทางระยะทางกว่า 1.2 กิโลเมตร รอบเมืองเก่า ภูเก็ต กิจกรรมเทศกาลการเฉลิมฉลองมรดกรากเหง้าร่วมสมัย Street Performance Shows และ Phuket Old Town Light Shows ในชื่อชุด World Phuket PERANAKAN Celebration Shows ณ ถนนรมณีย์ และถนนกลาง ภูเก็ตเป็นเมืองมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและมีความเด่นชัดในเรื่องของพหุวัฒนธรรม รวมถึงการสืบสานประเพณีที่ดีงาม โดยเฉพาะประเพณี เพอรานากัน โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทุกภาคส่วนในการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงาม จนกลายเป็นทุนวัฒนธรรมให้ ภูเก็ต จนถึงทำให้การท่องเที่ยวของภูเก็ตมีความหลากหลายและคมชัดในระดับนานาชาติ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ เชิงศิลปะขับเคลื่อน ซึ่งในส่วนของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ที่ผ่านมา ภูเก็ตได้มีการจัดกิจกรรม ทูมเทเวลา งบประมาณ มาโดยตลอด จึงควรที่จะต่อยอดต้นทุนวัฒนธรรมให้ไปสู่ระดับนานาชาติ เพื่อสร้างเศรษฐกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ ส่งต่อไปยังประชาชนอีกขาหนึ่งให้ได้ ที่มาของการจัด Phuket Peranakan Festival 2023 ที่ เพื่อยกระดับจากอีเวนต์เป็น เฟสติวลในระดับนานาชาติ และจะเป็นมรดกไปสู่ลูกหลานต่อไปในอนาคต เพื่อให้จิตวิญญาณของนักท่องเที่ยวยั่งยืนถาวร ตัดสินใจ และสุดท้าย จิตใจจะเป็นตัวชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต ผู้วิเคราะห์ นำเสนอโมเดล 3i ปรับปรุงจาก Kotler et al. (2010) ดังภาพ 3



ภาพ 3 3i โมเดลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต

การอภิปรายและบทสรุป

การท่องเที่ยววัฒนธรรมภูเก็ต เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความแปลกใหม่ สร้างความรู้ความเข้าใจและที่สำคัญคือ เห็นคุณค่าของเอกลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมและผู้คนในแต่ละพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สัมผัสและชื่นชมกับความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรม Peranakan ในด้านประวัติศาสตร์ ภาษา ประเพณี ตลอดจนได้รับการยกย่องจากยูเนสโก เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) ประจำปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกที่โดดเด่นด้านอาหาร เป็นเมืองแรกของประเทศไทยและของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (จังหวัดภูเก็ต, 2560) ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) นี้กลายเป็นจุดแตกต่างที่โดดเด่นของการท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (differentiation) สอดคล้องกับข้อมูลของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (หน้า 12) ให้ข้อมูลไว้ว่า แนวโน้มในระยะ 10 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวที่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและทางทะเล และชายหาด อีกทั้งยังให้ข้อมูลว่า หนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดในประเทศไทยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลข้างต้นยืนยันให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบหนึ่งของคนไทยให้ความสนใจ และเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์จังหวัดภูเก็ต เมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่มีชื่อเสียงและเมืองวัฒนธรรมภูมิปัญญา

อัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต (Phuket Identity) การวางตำแหน่งของภูเก็ตให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในความคิดของนักท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่นของเอกลักษณ์วัฒนธรรม Peranakan ด้านประวัติศาสตร์ ภาษา ประเพณี เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) ทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ผ่านการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมประเพณีคือศิลปะการแสดง กิจกรรมวิถีชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมเชิง

อาหารพื้นถิ่นตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล (rational need) และความอยากได้ (want) ของผู้บริโภค ส่วนคุณค่าแท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต (brand integrity) คือ ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ในการบรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) นั้นเป็นเรื่องของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ไม่ควรหยุดอยู่ที่คุณลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพเท่านั้น แต่ว่าควรตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่า 3i โมเดลในสามเหลี่ยมดังกล่าวนี้ เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วย ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ

ข้อเสนอแนะ

3i โมเดลยังสอดคล้องกับบริบทของโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลที่มีจำนวนมากและข้อมูลออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวรอบรู้และมีพลังมากขึ้น การทำงานที่ผสมกันลงตัวระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภูเก็ต ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ที่สร้างจุดแตกต่างที่โดดเด่น จึงเป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดของจังหวัดภูเก็ตต้องมี ซึ่งเป็นยุคที่คำพูดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) กลายเป็นสื่อในโลกออนไลน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ตเปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งในสังคมโซเชียลมีเดีย ประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยวในชุมชนออนไลน์จะเป็นตัวตัดสินว่าอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภูเก็ตเป็นอย่างไร ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภูเก็ต นักท่องเที่ยวจะกลายเป็นผู้สื่อสารเล่าเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภูเก็ต

References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/438>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560, 2 กุมภาพันธ์). *เที่ยวไทยเก๋ไก๋ สไตล์ลึกลับซึ้ง*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/travel/478936>
- กระทรวงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต. (2558). *ประวัติความเป็นมาของจังหวัดภูเก็ต: ประเพณี/วัฒนธรรม/เทศกาล*. สืบค้นจาก <http://164.115.23.164/phuket/index.php/history>
- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และภานุวัฒน์ ภัคดิอักษร (2558). ปัจจัยแรงดึงดูดและแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาตลาดชุมชน กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(2), 43-63.
- ชิดชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(2), 1-20.

- ชิตาวีร์ สุขคร. (2563). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *Journeal of Sustainable Tourism Development*, 1(2), 1-7.
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติ “มนุษยศาสตร์ในทศวรรษใหม่: พลวัตแห่งองค์ความรู้กับพหุลักษณะทางวัฒนธรรม”* วันที่ 18-19 สิงหาคม 2554, (หน้า 31-50) ณ อาคารวชิราวุฒินุสรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
- สมสกุล จีระศิลป์. (2555). รายงานการวิจัย การศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมและลวดลายประดับสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสเพื่อสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดภูเก็ต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นจาก <http://ssruir.ssru.ac.th/handle/ssruir/721>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2555*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-3-5.html
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/22140/21504.pdf
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565, 10 ตุลาคม). *คาด 3 เดือนสุดท้ายของปี 2565 จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นประมาณ 30%*. สืบค้นจาก https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/TCATG221010144138467
- แอนนา สำราญ, วราภรณ์ เทพสัมฤทธิ์พร และแอนก เหล่าธรรมทัศน์ (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฝั่งอันดามัน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 15(2), 70-85.
- อรพรรณ ฐานะศิริพงศ์. (2555). *กระแสวัฒนธรรมจีนบ่าในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะ กรณี ถนนถลางอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ (ม.ม.)--จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/37632>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *From products to customers to the human spirit; Marketing* 3.0. John Wiley & Sons.
- MGR Online. (2564, 4 สิงหาคม). *รบ. เผยท่องเที่ยวไทย 7 เดือนทำรายได้รวมแล้ว 1.084 ล้านล้านบาท ต่างชาติเดินทางเข้าไทย 15 ล้านคน*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9660000070022>

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร

ญาดา ขอบทำดี¹ ชาคริต อ่องทุน²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมในธุรกิจโรงแรม โดยศึกษาแนวคิดธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและความสามารถทางนวัตกรรม และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบจำลองข้อมูลเชิงแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรมมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยความสามารถทางนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลประกอบการที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม; การมุ่งเน้นตลาด; การมุ่งเน้นการเรียนรู้; การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ;
ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

ญาดา ขอบทำดี และชาคริต อ่องทุน. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1* (หน้า 034-043). สมาคมปรัชญาดุขุฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
58 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: yada_ch@rmutto.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร