รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการ การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
Destination Brand Building in Thailand

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้
จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558
มหาวิทยาลัยบูรพา

รหัสโครงการ 2558A10802265

สัญญาเลขที่ 17/2558

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการ การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
Destination Brand Building in Thailand

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์

13 กันยายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้จากเงินอุดหนุนรัฐบาล (งบประมาณแผ่นดิน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558 มหาวิทยาลัยบูรพา
ผ่านสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ เลขที่สัญญา 17/2558

งานวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้จัดทำขึ้นเนื่องจากการสร้างตรานับเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตาม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญและสามารถนำรายได้เข้ามาสู่ประเทศ ผลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่คิดจะสร้างตราให้กับสถานที่ของตนเองไม่มากก็น้อย งานวิจัยเรื่องนี้ไม่อาจสำเร็จลงได้หากขาดความร่วมมือสนับสนุนจากหน่วยงานและบุคคลหลาย ๆ ท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ข้อมูล ขอบคุณศยามล ไทยศรีวงศ์ ผู้ช่วยนักวิจัยที่ช่วยเก็บข้อมูลวิจัยในทุก ๆ สถานที่อย่างไม่เหน็ดไม่เหนื่อย ขอบคุณญาธิดา บุญญา ผู้ช่วยมือหนึ่งที่คอยประสานงานด้านเอกสารต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ต่างร่วมสนับสนุนทั้งกำลังใจจนงานชิ้นนี้สำเร็จลงได้ หากงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดนั้นแต่เพียงผู้เดียว

ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์
กันยายน 2559

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยตราแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 60 คน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัด สมุทรสงครามนั้น มีกระบวนการสร้างตราแหล่งสินค้าสอดคล้องตามแนวคิดที่ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ทั้ง 10 ขั้นตอน ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ขาดขั้นตอนหลัก ๆ เกือบทุกขั้น และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยว คือ นโยบายที่ผ่านการวิเคราะห์และวางแผนของหน่วยงานของรัฐ ความเข้มแข็งของคนในชุมชน การมีผู้นำท้องถิ่นที่มีวิสัยทัศน์สร้างสรรค์ การมีการประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีความรู้ ความเข้าใจในการวางแผนสร้างตรา การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อเข้าใจบทบาทหน้าที่ การทำงานของแต่ละส่วนงาน การกำหนดนโยบายในการลงทุนโดยนักลงทุนภายนอก และการเตรียมความพร้อมในการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

The purposes of this study were to investigate the brand building process of destination brand in Thailand and the factors influencing destination brand management in Thailand. Two destination brands selected were Amphawa district, Samut songkhram province and Pai district, Maehongson province. Document analysis and in-depth interviews were employed in this study. Informants consisted of six government service officers working in tourism areas, 15 merchants and 60 tourists.

The research results revealed that Amphawa district, Samut songkhram province had the 10 branding process steps of World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) while Pai district, Maehongson province did not follow the process. The factors influencing the destination brand management were the government policies that were analyzed and planned carefully, the community strength, the community leader having a vision, the cooperation among stakeholders, the brand building knowledge, the communication among stakeholders, the policies in controlling the outside investors and the preparation for foreign tourists.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง
สารบัญ ..... จ
สารบัญภาพ ..... ช
สารบัญตาราง ..... ซ

บทที่

1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4
ขอบเขตของโครงการวิจัย 4
ประโยชน์ที่ได้รับ 4
นิยายศัพท์ 5
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6
แนวคิดเกี่ยวกับตราและกระบวนการสร้างตรา 6
แนวคิดเกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยว 14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29
3 ระเบียบวิธีวิจัย 36
การวิเคราะห์เอกสาร 36
การสัมภาษณ์เชิงลึก 36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 38
การเก็บรวบรวมข้อมูล 41
การตรวจสอบข้อมูล 41
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล 41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย	43
	ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	44
	ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	88
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	92
	สรุปผลการวิจัย	92
	อภิปราย	99
	ข้อเสนอแนะทั่วไป	101
	ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต	101
บรรณานุกรม		103
ภาคผนวก		107

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ระดับของผลิตภัณฑ์	8
2	The customer-based brand equity model pyramid	14
3	The destination brand benefit pyramid	17
4	กระบวนการสร้างตรา (The branding process)	19
5	โมเดลปิรามิด	21
6	วงล้อตรา (Brand Wheel)	23

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 แบบสินทรัพย์ของตรา (Brand assets template) 21

2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบุคลากรจาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน..... 37

3.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 37

3.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 38

4.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 39

4.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน..... 40

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แบรนด์ หรือ ตรา (Brand) หรือตรามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบทางการค้า ตรานั้นเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์การเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งขันได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ตรายังมีบทบาทต่อบริษัทหรือองค์กรในเรื่องต่าง ๆ เช่น ตราที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่งขัน และยังสร้างข้อได้เปรียบเพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตรานั้น ๆ ส่งผลให้สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่น ๆมีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด และถ้าตรามีความแข็งแกร่งก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา, 2554)

Lynn Upshaw (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) แบ่งตราเป็น 6 ประเภท ประเทศ เมือง หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จัดเป็นตราประเภทภูมิศาสตร์หรือตราสถานที่ (Geographic Brand or Place Brand) Victor-AlexandruBriciu (2013, 9) อธิบายความแตกต่างระหว่าง คำว่า Place ที่แปลว่าสถานที่นั้นจะเน้นแบบมุมมองแบบองค์รวมมากกว่าคำว่า Destination ที่แปลว่า จุดหมายปลายทางการเดินทาง หรือในงานวิจัยครั้งนี้เรียกว่าแหล่งท่องเที่ยว ความหมายของ Place รวมถึง ความรู้สึกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region) ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นคำว่า Place marketing หรือ Place Branding จึงเกี่ยวข้องกับการดึงดูดคนที่สามารถเลือกว่าจะอยู่ใช้ชีวิต ทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในบางสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะและสถานที่ดังกล่าวยังมีความพิเศษที่สามารถดึงดูดให้คนมาลงทุน Place branding จึงให้มุมมองกว้างกว่า Destination branding เพราะรวมถึงทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในสิ่งแวดล้อม การเมือง การลงทุนจากภายนอก การค้า การอพยพ และประเด็นเกี่ยวกับสื่อ คำว่ากระบวนการสร้างตรา (Branding) จึงมักนิยมใช้กับคำว่า Destination ถ้าต้องการในแง่ของมุมมองของการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง Destination branding กับ Place branding นั้นก็ยังสามารถหมายถึง การสร้างตราในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (region) เช่นเดียวกัน ในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้คำว่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand)

ปัจจุบัน กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะแต่ละจังหวัดต่างก็มีจุดเด่นแตกต่างกันไป อีกทั้งชุมชนยังเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะเป็นที่มาซึ่งรายได้กลับคืนมา ขณะที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างก็ได้ไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนผ่านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้มีหลาย ๆ พื้นที่ในประเทศไทยเริ่มมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้น และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ตัวอย่างเช่น สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภอเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา หรืออำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างก็มีเอกลักษณ์ของพื้นที่จนกลายเป็นเป้าหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี แต่อย่างไรก็ตามเมืองต่าง ๆ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและไม่ได้มีการวางแผนระบบการจัดการเมืองในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ก่อน จึงส่งผลให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวประสบปัญหาในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเรื่องปัญหาสังคม ชุมชน วัฒนธรรม การจัดการทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ดังนั้นแม้ว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้เป็นกอบเป็นกำแต่ไม่ได้เป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

หลังจากได้เรียนรู้ผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยวดัง ๆ ส่งผลให้ผู้บริหารบางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเริ่มมีการวางแผนการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงรักษาวิถีชุมชนไว้อยู่ได้ เช่น จะเป็นอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงจำนวนมากมาเยี่ยมชมทุกสุดสัปดาห์ (วันศุกร์-วันอาทิตย์) โดยมีสถานที่ ๆ เป็นแหล่งดึงดูดใจ ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา บ้านพัก Homestay และกิจกรรมล่องแม่น้ำแม่กลองชมหิ่งห้อยในกลางคืน เป็นต้น ส่งผลให้ร้อยโทพัชโรดม อุนสุวรรณ อดีตนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา และคุณเกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมอินเด็กซ์ครีเอทีฟวิลเลจ และบริษัท ยังดี จำกัด มาช่วยบริหารและจัดการระบบงานด้านการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ดังกล่าวเพื่อไม่ให้การท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่ที่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตลอดจนวางแผนการรับมือกับการเจริญเติบโตของเมืองอัมพวาให้อยู่ในแนวทางที่จะสร้างความยั่งยืน และมีการวางธีมของเมืองให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในปัจจุบันได้มีการนำตราต่าง ๆ มาร่วมสนับสนุน เช่น การจัดสร้างห้องน้ำสาธารณะสนับสนุนโดยบริษัทบุญถาวร จำกัด การทาสีเมืองอัมพวาสนับสนุนโดยบริษัทสีทีโอเอ จำกัดหรือการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดเรือไปรษณีย์ไปให้บริการที่อัมพวา เป็นต้น ซึ่งการที่ตราต่าง ๆ จะเข้าร่วมในการลงทุนเปิดบริการพื้นที่ดังกล่าวจะต้องยอมรับกับนโยบายของอัมพวา และออกแบบร้านค้าให้อยู่ในธีมเดียวกัน สีสันเดียวกับชุมชนอัมพวาทั้งหมด (ผู้จัดการ 360°, 2553)

จากบทความในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของ ASTV ผู้จัดการออนไลน์เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 รายงานว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำเป้าหมายในการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว พ.ศ.2557 ว่าจะนำรายได้เข้าประเทศให้ได้ 2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 และจะปรับสมดุลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกมิติ ทั้งด้านตลาด พื้นที่ ฤดูกาล คุณค่า และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างยั่งยืนในการบรรลุเป้าหมายนี้ จึงมีการใช้แนวคิด **“รายได้ก้าวกระโดด ด้วยวิถีไทย”** ซึ่งต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2556 ที่จะเน้นการส่งมอบคุณค่า (Value) หรือความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม (Co-creation) ซึ่ง

จะสร้างความประทับใจจนกระทั่งเกิดการแบ่งปันและบอกต่อ (Share) โดยททท. จะใช้กลยุทธ์ 3 อย่างในการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย คือ 1. สร้างกระแสหลงรักประเทศไทย 2. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และ 3. สร้างและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวผ่านโครงการเด่น ๆ ตลอดปี ในพื้นที่ 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ รวมแล้วไม่น้อยกว่า 500 โครงการ เพื่อให้คนไทยสามารถท่องเที่ยวไปได้ทุกเดือน จากแผนการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2557 หากสถานการณ์ในประเทศและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เป็นปกติ ททท. คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยประมาณ 28.01 ล้านคน คิดเป็นเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 7.28 ประมาณการด้านรายได้ของตลาดต่างประเทศ 1.32 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 13 และสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยเป้าหมายด้านรายได้ประมาณ 7 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9 และคาดว่าจะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 136 ล้านคน/ครั้ง คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.63

ขณะที่ททท. ได้วางแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ บางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้มีการนำเอาความรู้ด้านการสร้างตราไปใช้แต่ในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมนั้นกลับยังไม่มีการสร้างตราของตนเองอย่างชัดเจน เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณพรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeekฉบับวันศุกร์ที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2550 ว่า แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยล้วนมีศักยภาพ และเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแต่ยังขาดการพัฒนาในด้านของการสร้างตราที่เป็นระบบ โดยเฉพาะการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์จังหวัดด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับตราอันจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนและอย่างที่ทราบว่า ตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นแต่ละจังหวัดควรสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองออกมาให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ และเกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน

เมื่อผู้วิจัยได้สำรวจงานวิจัยเกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ในระดับจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย พบแต่เพียงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะในเชิงนิเวศ และปัญหาทางสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างขาดการวางแผน มีงานวิจัยสองสามชิ้นทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ได้แก่ งานวิจัยของเบญจวรรณ สุพันอ่างทอง (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และงานวิจัยของศิริวิมล ลีลาประศาสน์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน ซึ่งแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เป็นแค่องค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสร้างตราเท่านั้น

ในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นระบบและยั่งยืน โดยไม่ส่งผลกระทบกับคนในชุมชน สังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ จึงจำเป็นต้องมีการถอดบทเรียนจากกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งที่ประสบความสำเร็จและที่ล้มเหลวให้ชัดเจน และมีการรวบรวมข้อมูลที่กระจัดกระจายให้เป็นระบบ เพราะการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักจะไม่มีการรับผิดชอบ

อย่างชัดเจน และส่วนใหญ่นั้นการสร้างตรามาจากกลุ่มคนหลากหลาย ทั้งผู้ประกอบการเอง หรือหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของตราแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. มุ่งศึกษากระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวที่ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคชาวไทย

2. สำหรับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสัมภาษณ์กับบุคคลในกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนโดยดูตั้งแต่แผนนโยบายจนถึงแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตรา โดยทำการสัมภาษณ์สอบถามข้อมูลในระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558

3. สำหรับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวในระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558

4. ในส่วนของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวสองที่นี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นเฉพาะหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวที่วางจำหน่ายทั่วไปเวปไซท์การท่องเที่ยวยอดนิยมต่าง ๆ ในประเทศไทย งานวิจัยที่ผ่านมา ข่าวในหนังสือพิมพ์ และสื่อต่าง ๆ ที่จะช่วยทำให้เข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเมือง และเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตรา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านกระบวนการสร้างตรา
2. เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปวางแผนการสร้างตราสถานที่อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในระหว่างปี พ.ศ. 2557-พ.ศ.2558

ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) หมายถึง การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก อาจเป็นได้ในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region)ในที่นี้หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) หมายถึง การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก อาจเป็นได้ในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region)

บทที่ 2
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราและกระบวนการสร้างตรา
2. แนวคิดการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว
3. ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวปาย และอัมพวา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราและกระบวนการสร้างตรา

แนวคิดเกี่ยวกับตรา(Brand)

แบรนด์ หรือ ตรา (Brand) หมายถึง องค์ประกอบทุก ๆอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้า ไม่ใช่แค่เพียงชื่อ (Brand names) สัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ลักษณะเฉพาะตัว (Characters) สโลแกน (Slogan)บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และเรื่องราวของตรา(Brand story) แต่ยังรวมถึงความรู้สึกหรือความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตรานั้น ๆตรามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อความได้เปรียบทางการค้า ตรานั้นเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์การเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งขันได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ตรายังมีบทบาทต่อบริษัทหรือองค์กรในเรื่องต่าง ๆ เช่น แบรนด์ที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่งขัน และยังสร้างข้อได้เปรียบเพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตรานั้น ๆ ส่งผลให้สินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่น ๆมีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด และถ้าตรามีความแข็งแกร่งก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา, 2554)

ประเภทของตรา

Lynn Upshaw (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) แบ่งตราออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ตราประเภทสินค้า (Product Brand) ได้แก่ ตราของสินค้าที่จับต้อง สัมผัสได้ ซึ่งเป็นตราที่ผู้คนส่วนใหญ่นึกถึงมากที่สุดเพราะมีลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

2. ตราประเภทบริการ (Service Brand) ได้แก่ ตราของธุรกิจบริการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และบริการนั้น ๆ อาจจะประกอบอยู่ในตัวสินค้า เช่น บริการนวดสปา บริการของสายการบิน เป็นต้น

3. ตราประเภทบุคคล (Personal Brand) ได้แก่ บุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราที่มีความโดดเด่น แตกต่างในแง่บุคลิกภาพ

4. ตราประเภทกิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brand) ได้แก่ เหตุการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้แบรนด์มีความโดดเด่น เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิค การแข่งขันอเมริกันฟุตบอลของซูเปอร์โบวล์ มอเตอร์โชว์ งานกาชาด เป็นต้น

5. ตราประเภทองค์การ (Organization Brand) ได้แก่ องค์การประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะพรรคการเมือง มูลนิธิ หรือองค์การธุรกิจประเภทต่าง ๆ

6. ตราประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) ได้แก่ ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ

Victor-AlexandruBriciu (2013, pp. 9) อธิบายความแตกต่างระหว่างกระบวนการสร้างตราสถานที่ (Place branding) และ กระบวนสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว หรือตราจุดหมายปลายทาง (Destination branding) ไว้ว่า คำว่า Place ที่แปลว่า สถานที่นั้นจะเน้นแบบมุมมองแบบองค์รวมมากกว่าคำว่า Destination ที่แปลว่า จุดหมายปลายทางการเดินทาง หรือในที่นี้จะเรียกว่าแหล่งท่องเที่ยว ความหมายของ Place ยังรวมถึง ความรู้สึกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region) ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นคำว่า Place marketing หรือ Place Branding จึงเกี่ยวข้องกับการดึงดูดคนที่สามารถเลือกว่าจะอยู่ใช้ชีวิต ทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในบางสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะและสถานที่ดังกล่าวยังมีความพิเศษที่สามารถดึงดูดให้คนมาลงทุน Place branding จึงให้มุมมองกว้างกว่า Destination branding เพราะรวมถึงทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในสิ่งแวดล้อม การเมือง การลงทุนจากภายนอก การค้า การอพยพ และประเด็นเกี่ยวกับสื่อ ดังนั้นคำว่า กระบวนการสร้างตรา (Branding) จึงมักนิยมใช้กับคำว่า Destination ถ้าต้องการในแง่ของมุมมองของการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง Destination branding กับ Place branding นั้นก็ยังสามารถหมายถึง การสร้างตราในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (city) หรือภูมิภาค (region) เช่นเดียวกัน ในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้คำว่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand)

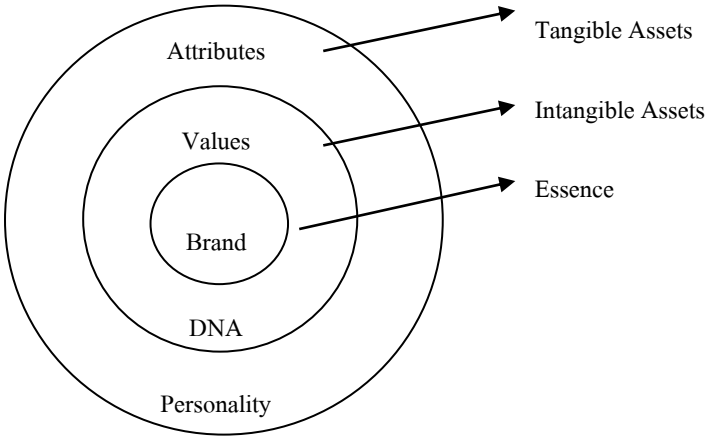
องค์ประกอบของตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 1991 อ้างใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถมีความหมายได้ถึง 4 ระดับสามารถอธิบายได้ดังนี้

- Attributes คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สีสัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- Benefits คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้านั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว เป็นต้น
- Values คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือ ความทันสมัย เป็นต้น
- Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ และคิดว่า ผู้อื่นจะมองตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

โดยที่องค์ประกอบของตราสินค้าด้านที่สามารถรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปร่าง ลักษณะภายนอก (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ถือเป็น Tangible Assets ขณะที่ Intangible Assets ของสินค้า คือ ส่วนที่แสดงถึงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อตรานั้นอันได้แก่ คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้า ส่วน The Essence or Brand DNAนั้นคือ ส่วนสำคัญที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้านี้เป็นประจำ



ภาพที่ 1 ระดับของผลิตภัณฑ์
ที่มา: วิทวัส ชัยปาณี. (2548).

ขณะที่ Keller (2008) และ Kotler and Pfoertsch (2006) ได้อธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าไว้ดังนี้

- ชื่อตราสินค้า (Brand Names) คือ การแสดงอันดับแรก ๆ ที่ชัดเจนที่สุดของสินค้า โดยมีแหล่งที่มาได้หลายอย่าง เช่น ชื่อของผู้ก่อตั้งชื่อที่บอกถึงลักษณะของธุรกิจชื่อคำย่อ ชื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ชื่อที่มาจากการเปรียบเทียบ หรือคำจากต่างประเทศ เป็นต้น
- โลโก้และสัญลักษณ์ (Logo and Symbol) โลโก้ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นเป็นภาพกราฟิกของสินค้าหรือบริษัทที่สามารถระบุถึงจุดกำเนิดความเป็นเจ้าของหรือการเชื่อมโยงของตราสินค้า
- ลักษณะเฉพาะตัว (Characters) แสดงถึงสัญลักษณ์ของตราสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการนำลักษณะของมนุษย์หรือคุณลักษณะของชีวิตจริงมาเพิ่มความพิเศษให้กับตราสินค้า
- สโลแกน (Slogan) คือ วลีสั้น ๆ ที่สื่อสารข้อมูลที่พรรณนาหรือโน้มน้าวใจเกี่ยวกับตราสินค้า

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ การออกแบบและการบรรจุหรือห่อหุ้มของสินค้า
- เรื่องราวของตราสินค้า (Brand Story) คือ ประวัติหรือความเป็นมาของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทได้

บทบาทของกลยุทธ์ในการสร้างตรา

Walton (2007 cited in Fill, 2013, pp.335-337) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์เกี่ยวกับตรามี 3 มิติด้วยกัน ได้แก่ ความหมาย (Meaning) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราในเชิงอรรถประโยชน์ใช้งาน อารมณ์ หรือสัญลักษณ์ ส่วนพื้นที่ (Space) หมายถึง ตัวสินค้าและประเภทของสินค้านั้น ๆ และการแสดงออก (Expression) หมายถึง การที่ตรานั้นสามารถแสดงอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการสื่อสารการตลาดโดยสัมพันธ์กับการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ในมุมมองเชิงกลยุทธ์นั้น ตรานั้นสามารถใช้เพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดและกลุ่มของตราสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่งด้วย ตำแหน่งของตราของบริษัทที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้นองค์ประกอบทั้งสามนี้จะต้องมีครบ และจะต้องถูกบูรณาการ (Integration) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ มีการเพิ่มคุณค่า (Added value)ดังนี้

การบูรณาการ (Integration) เป็นสิ่งที่สำคัญที่การสื่อสารที่ถูกพัฒนาและรักษาตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะต้องมีความสม่ำเสมอและมีความหมาย หลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การผสมผสานเพื่อสนับสนุนตารวมถึงการสื่อสารที่ส่งมอบคุณค่าของตรา ซึ่งทั้งหมดจะต้องไปในรูปแบบทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) นอกจากนี่ตรายังจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขัน (การสร้างตราสินค้าหรือบริการเป็นวิธีการแยกแยะและวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อว่าลูกค้าจะสามารถจดจำและเข้าใจว่าตรานั้นมีความหมายอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับตราของคู่แข่งขัน

การเพิ่มคุณค่าในตรา (Added value) ตรานั้นจะต้องช่วยให้ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์พิเศษของสินค้าหรือบริการและเป็นผลประโยชน์ที่แตกต่างจากตราอื่น ๆ โดยข้อดีนั้นนั้นอาจจะอยู่ในรูปแบบของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เป็นเหตุเป็นผล หรือ อาจจะเป็นประโยชน์รูปแบบของอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อตรานั้น ๆ คุณค่าสามารถถูกใส่เข้าไปในตราสินค้าหรือบริการได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะที่สามารถรับรู้ได้ ด้านความหมายทางสังคมและจิตใจ และด้านระดับการรับรู้เกี่ยวกับชื่อของตรา

กระบวนการสร้างตรา(Branding)

ในปัจจุบันมีตราเกิดขึ้นจำนวนมากมายทำให้เกิดการแข่งขันกันทางการตลาดสูง ดังนั้นตราที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมากเท่าไรก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราองค์กรได้อย่างมหาศาล ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างตรา(Branding)เป็นอย่างมาก นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายการสร้างตราสามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิดการสร้างตราของOuwerstoot and Duncan (2008)

Ouwerstoot & Duncan (2008) อธิบายว่า การจะสร้างตราของบริษัทหรือตราใหม่ในตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการลงทุน โดยขั้นตอนของการสร้างตรานั้นมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตำแหน่งตราที่น่าปรารถนา (Selecting the desired brand position) ตำแหน่งของตรานั้นคือ จุดยืนของตราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในจิตใจของลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Al Riesและ Jack Trout เป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราขึ้นมา โดยอธิบายว่า ผู้บริโภคนั้นรู้จักตราสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งหลากหลายชนิด และพวกเขาได้ทำการเปรียบเทียบ จัดลำดับตราสินค้าหรือบริการเหล่านี้ตามความแตกต่างที่พวกเขารับรู้ได้

ในการพัฒนากลยุทธ์ตำแหน่งตรา Trout &Ries (1972, pp. 51-53) อธิบายว่า ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตรานั้นจะต้องตอบคำถาม 6 ข้อดังนี้

1. ตำแหน่งของตราที่เราคิดไว้อยู่ในใจ? (ในที่นี้จะต้องได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาด ไม่ใช่มาจากการรับรู้ของผู้จัดการตรา)
2. บริษัทต้องการให้สินค้าหรือบริการอยู่ในตำแหน่งตราแบบใด?
3. มีบริษัทคู่แข่งขันใดที่วางตำแหน่งตราเดียวกับบริษัทของเรา?
4. มีงบประมาณการตลาดที่จะทำให้ถึงตำแหน่งตรานั้นไหม เพียงพอหรือไม่
5. บริษัทมีศักยภาพที่จะรักษาตำแหน่งตรานั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอหรือไม่?
6. แนวคิดสร้างสรรค์ของบริษัทเหมาะสมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราหรือไม่?

สิ่งที่ต้องตระหนัก คือ สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันแทบจะไม่มีความแตกต่างทางกายภาพหรือคุณสมบัติกันมากนัก ดังนั้นผู้จัดการตราจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยอื่น ๆ นอกจากคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง

Ouwerstoot & Duncan (2008) สรุปประเภทกลยุทธ์เกี่ยวกับการวางตำแหน่งตรา (Positioning strategy) ดังนี้

- ตำแหน่งตามประเภทของตราสินค้าหรือบริการ (Category positioning) เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับตราที่เป็นผู้นำของสินค้าหรือบริการประเภทดังกล่าว
- ตำแหน่งตามที่กล่าวอ้างมาก่อน (Pre-emptive positioning) เป็นตำแหน่งที่ตราใดตราหนึ่งกล่าวถึงคุณลักษณะทั่วไปด้านใดด้านหนึ่งก่อนตราคู่แข่งขัน มักจะใช้กับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีความแตกต่างในด้านกายภาพมากนัก
- ตำแหน่งตามคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าหรือบริการ (Unique product feature positioning) เป็นตำแหน่งตราที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบของสินค้าหรือบริษัทเจ้าของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ อาจจะเป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้
- ตำแหน่งตามภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Image positioning) เป็นตำแหน่งที่สร้างจากความแตกต่างในภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาอาจจะไม่จำเป็นสำหรับคู่แข่งขัน เพราะภาพลักษณ์นั้นอาจจะไม่เป็นความจริง เป็นเพียงภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา

- ตำแหน่งที่นำเสนอผลประโยชน์ (Benefit positioning) เป็นตำแหน่งที่อ้างถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาอัตลักษณ์ของตรา (Developing brand identification)ในขั้นตอนนี้ นักวางแผนตราจำเป็นต้องสร้างชื่อตราหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนของตรา ภาพลักษณ์ของตราที่วางไว้ ที่จะทำให้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราของเรา

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาภาพลักษณ์ของตรา (Creating the brand image) ในขั้นตอนนี้เป็นการทำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีชีวิตขึ้นมา จัดเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตราให้เข้าไปสู่ในสมองและจิตใจของผู้บริโภค

แนวคิดการสร้างตราของ Keller (2009)

Keller (2009) นำเสนอโมเดล The customer-based brand equity หรือ CBBE ขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงการสร้างตราในมุมมองโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์ของตราที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าหรือบริการกับจิตใจของผู้บริโภคด้วยการระบุประเภทของสินค้าหรือบริการ หรือ ความจำเป็นของผู้บริโภค นักวางแผนตราจำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นอย่างเหมาะสม โดยการรับรู้ตรามี 2 รูปแบบ ได้แก่ การรับรู้ตราในแนวลึก (Depth awareness) คือ การทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงตราได้ง่าย และการรับรู้ตราในแนวกว้าง (Breadth awareness) คือ สถานการณ์หลากหลายที่จะทำให้ลูกค้าจะนึกถึงตราของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นความถี่ของการซื้อและสถานการณ์ในการใช้

ขั้นตอนที่ 2 คือ การสร้างความหมายของตราทั้งหมดในจิตใจของผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงอย่างมีกลยุทธ์ทั้งความสัมพันธ์ของตราที่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ โดยใช้การเชื่อมโยง มี 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสร้างความหมายให้กับตราด้วยสมรรถนะการทำงานของตรา (Brand performance) หมายถึง การแสดงประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคประสิทธิภาพการทำงานของตราประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติหลักและเสริมของตรา ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และความสามารถในการให้บริการของตราสินค้า ประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และการเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการรูปแบบและการออกแบบของสินค้า และความคุ้มค่าในเรื่องของราคา

2.2 การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตรา (Brand image) เป็นการสร้างด้วยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมซึ่งอาจจะมาจากการโฆษณาหรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยจะเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล สถานการณ์การซื้อหรือใช้สินค้า บุคลิกภาพและค่านิยม ประวัติความเป็นมาของตราตลอดจนการสั่งสมและประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าเกี่ยวกับตรา

ขั้นตอนที่ 3 คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนองในประเด็นเรื่องการตัดสินใจและความรู้สึกต่อตราอย่างเหมาะสมโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การตัดสินใจ (Judgment) เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการประเมินจากลักษณะการทำงานและภาพลักษณ์ของตรา เกณฑ์ในการพิจารณามีตั้งแต่คุณภาพของตรา ความน่าเชื่อถือของตรา การพิจารณาซื้อหรือใช้ตรา และความเหนือกว่าของตรา

3.2 ความรู้สึกที่มีต่อตรา (Brand feeling) เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราทั้งทางบวกและทางลบ

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การแปลงการตอบสนองต่อตราเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างเข้มข้นและตื่นตัว ระหว่างผู้บริโภคกับตรา โดยระดับของการแสดงออกของความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตรามีตั้งแต่ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม ความผูกพันทางทัศนคติความเป็นชุมชน และการเกี่ยวพันอย่างตื่นตัว

จากโมเดลนี้ทำให้เกิดโมเดลปิรามิดของ 6 กลุ่มในการสร้างตรา (A pyramid of six brand building blocks) โดย CBBS model นั้นเน้นเกี่ยวกับความเป็นคู่ของตรา ซึ่งหมายถึงการสร้างตราบนเส้นทางของการคิดแบบด้านเหตุผล (ทางด้านซ้ายของปิรามิด) และการคิดแบบด้านอารมณ์ (ทางด้านขวาของปิรามิด) โดยการสร้างคุณค่าของตราที่สำคัญจะต้องถึงจุดสูงสุดปิรามิดของการสะท้อนของตรา (Brand resonance) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มทั้ง 6 กลุ่มมีการต่อกันอย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยประกอบด้วย

- ความโดดเด่นของตรา (Brand salience) หมายถึง การที่ผู้บริโภคคิดถึงตราได้ง่ายและบ่อยครั้งภายใต้สถานการณ์การบริโภคหรือการซื้อที่หลากหลาย
- สมรรถนะของตรา (Brand performance) หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นเชิงหน้าที่ของผู้บริโภค
- มโนภาพเกี่ยวกับตรา (Brand imagery) หมายถึง คุณสมบัติภายนอกของสินค้าหรือบริการ รวมถึง การที่ตราสามารถเข้าถึงจิตใจหรือความต้องการเชิงสังคมของผู้บริโภค
- การตัดสินเกี่ยวกับตรา (Brand judgments) คือ การเน้นเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคและการประเมินค่า
- ความรู้สึกเกี่ยวกับตรา (Brand Feelings) คือ การตอบสนองด้านอารมณ์และการโต้ตอบของผู้บริโภคในส่วนของตรา
- การสะท้อนของตรา (Brand resonance) หมายถึง ธรรมชาติของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีกับตรา และระดับความเข้ากันได้กับตรานั้น ๆ โดยการสะท้อนของตรานั้นจะแสดงถึงความเข้มข้น หรือความลึกในความผูกพันทางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับตรานั้น ๆ รวมถึงระดับของกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการบางประเภทมีแนวโน้มที่จะอนุญาตให้เกิดการสะท้อนมากกว่าสินค้าบางประเภทประเภทอื่น ๆ เพราะอาจจะได้รับความสนใจและกิจกรรมมากกว่าเช่น ตรา Harley-Davidson ตรา Apple หรือ ebay

การสะท้อนของตรานั้นยังแบ่งได้เป็น 4 มิติที่จะทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความจงรักภักดีต่อตรา สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำ และมีการซื้อสินค้าดังกล่าวในปริมาณมาก เช่น ความบ่อยครั้งและปริมาณสินค้าที่ลูกค้าซื้อตราสินค้าหรือบริการดังกล่าว
- ความผูกพันทางทัศนคติ (Attitudinal attachment) หมายถึง มุมมองของลูกค้าต่อตราในฐานะสิ่งพิเศษหรือในบริบทที่กว้างขึ้น เช่น การที่ลูกค้ารักตราดังกล่าวหรือสามารถอธิบายตรานั้น ๆ ในฐานะสิ่งของที่ชื่นชอบและได้ครอบครองหรือการมองตรานั้นเหมือนกับสิ่งที่ทำให้เพลิดเพลินใจที่พวกเขาตั้งตาคอย

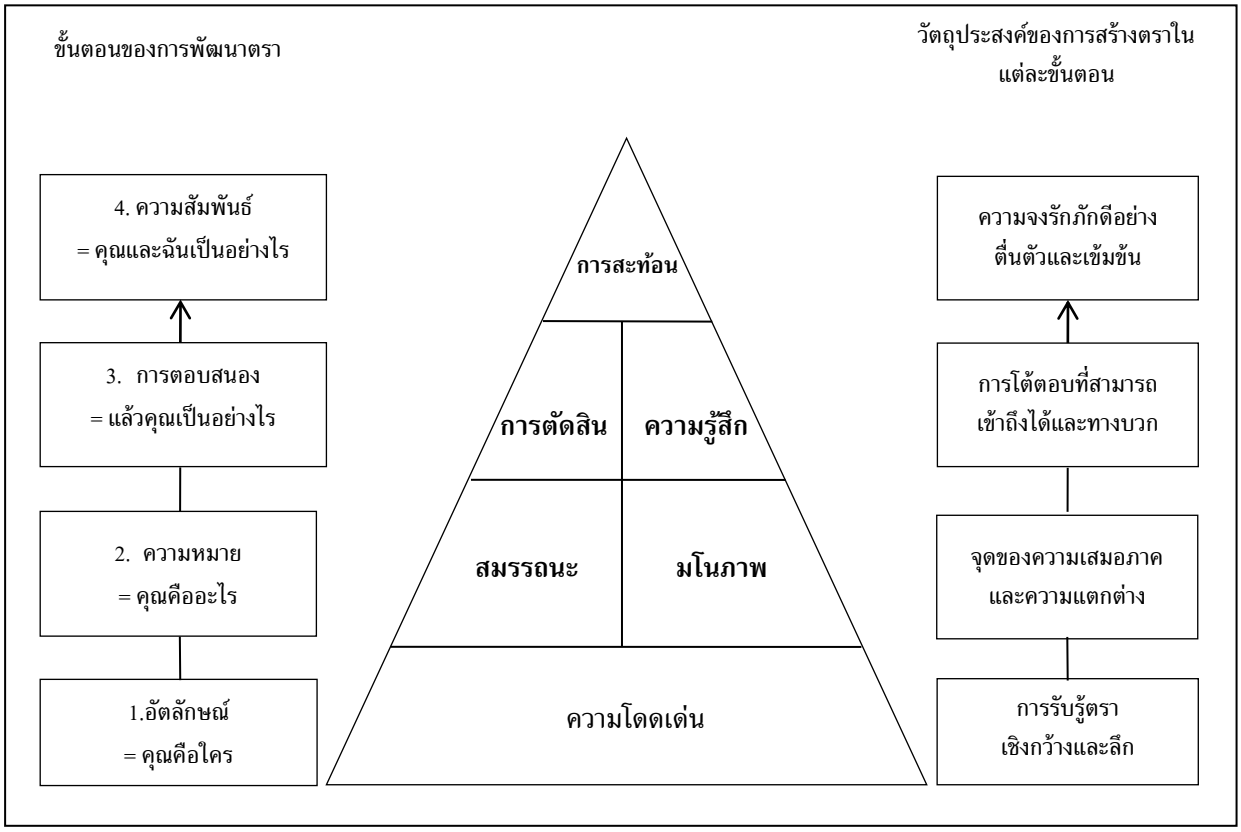
- ความเป็นชุมชน (Sense of community) หมายถึง เมื่อลูกค้ารู้สึกเป็นเหมือนญาติสนิทมิตรสหาย และเกี่ยวพันใกล้ชิดกับกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าตราเดียวกัน เช่น การไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ตราท่านอื่น พนักงาน หรือ ตัวแทนของบริษัท หรือ ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับตราทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- ความเกี่ยวพันอย่างตื่นตัว (Active engagement) หมายถึง การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะลงทุนกับทรัพยากรส่วนบุคคลในตรา (เช่น เวลา พลังงาน และเงิน เป็นต้น) รวมถึงช่วงเวลาของการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นระหว่างการซื้อหรือบริโภค/ใช้ตรานั้น ๆ เช่น การที่ลูกค้าเข้าร่วมคลับของตรา การที่รับข้อมูลข่าวสาร และแลกเปลี่ยนติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ตราท่านอื่น ๆ หรือตัวแทนของตราทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ หรือการที่ลูกค้าไปเข้าเวปไซท์ของตราสินค้าหรือบริการดังกล่าว รวมถึงแชทรูมและช่องทางอื่น ๆ

ประโยชน์ของการสร้างตรา

Fill (2013, pp.330-331) กล่าวว่า เมื่อตราถูกพัฒนาบุคลิกภาพและสอดแทรกด้วยคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการ ตราก็จะกลายเป็นช่องทางสำคัญที่สินค้าหรือบริการจะสามารถถูกระบุ เข้าใจ และชื่นชม การสื่อสารการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารบุคลิกภาพที่สำคัญของตราและทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง การสร้างตรานั้นนำประโยชน์ให้กับกลุ่มคน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง ประโยชน์สำหรับกลุ่มลูกค้า คือ การช่วยให้สามารถระบุแยกแยะตราสินค้าหรือบริการที่ตนเองชอบออกจากสินค้าตราอื่น ๆ ได้ สามารถลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง และเพิ่มคุณภาพในประสบการณ์ในการซื้อ ช่วยในการประเมินระดับคุณภาพของสินค้า ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเวลาในการซื้อ สามารถช่วยรับประกันหรือเป็นรางวัลทางด้านจิตใจ และนำเสนอตัวชี้แนะเกี่ยวกับธรรมชาติของแหล่งของสินค้าและการเชื่อมโยงเชิงคุณค่า

ขณะที่ประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง คือ การช่วยให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น ช่วยแยกแยะตราสินค้าหรือบริการออกจากสินค้าของคู่แข่ง เพิ่มการส่งเสริมการขายแบบข้ามประเภทสินค้า (Cross product) และแบบการขยายตรา (Brand extension) ช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตรา เก็บรักษา หรือมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ช่วยในการพัฒนาและการใช้การสื่อสารการตลาด สนับสนุนโปรแกรมอัตลักษณ์ขององค์กร ช่วยป้องกันในทางกฎหมาย และทำให้ประเด็นหลักในการสื่อสารเกี่ยวกับตราเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสม่ำเสมอ

จากแนวคิดดังกล่าวเกี่ยวกับความเป็นมา ประเภท ประโยชน์ และกระบวนการสร้างตราจะช่วยทำให้ผู้วิจัยมีความรู้พื้นฐานดังกล่าวและนำไปใช้ในการคัดเลือกข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำกรอบแนวคิดต่าง ๆ ไปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงมุมมองการสร้างตรา



ภาพที่ 2 The customer-based brand equity model pyramid
ที่มา: Keller, K.L. (2009, pp. 144)

แนวคิดการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

เพื่อเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราVictor-AlexandruBriciu (2013, pp. 9) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่าง Place Branding และ Destination Branding โดยคำว่าPlace (สถานที่)นั้นมีมุมมองแบบองค์รวมมากกว่าคำว่า Destination (สถานที่จุดหมายปลายทางการเดินทาง หรือ ในที่นี้จะเรียกว่าแหล่งท่องเที่ยว) ความหมายของ Place ยังรวมถึง ความรู้สึกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region) ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ดังนั้น Place Marketing หรือ Place Branding จึงเกี่ยวข้องกับการดึงดูดคนที่สามารถเลือกว่าจะอยู่ใช้ชีวิต ทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในบางสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะและสถานที่ดังกล่าวยังมีความพิเศษที่สามารถดึงดูดให้คนมาลงทุน Place Branding จึงให้มุมมองกว้างกว่า Destination Branding เพราะรวมถึงทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในสิ่งแวดล้อม การเมือง การลงทุนจากภายนอก การค้า การอพยพ และประเด็นเกี่ยวกับสื่อ คำว่าการสร้างตรา (Branding) จึงมักนิยมใช้กับคำว่า Destination ถ้าต้องการในแง่ของมุมมองของการท่องเที่ยว แต่ทั้ง Destination Branding กับ Place Branding นั้นก็ยังสามารถหมายถึง การสร้างตราในระดับประเทศชาติ (nation or country) เมือง (city)

หรือภูมิภาค (region) เช่นเดียวกัน ในรายงานเล่มนี้ได้เลือกใช้คำว่า Destination Image จะตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) มีความหมายอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- ประการที่ 1 เป็นกลุ่มของกิจกรรมการตลาดที่สนับสนุนตั้งแต่การตั้งชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ คำ เครื่องหมาย กราฟิกที่บ่งชี้ และช่วยแยกแยะความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
- ประการที่ 2 เป็นการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าจดจำตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์อย่างเป็นเอกลักษณ์กับแหล่งท่องเที่ยว
- ประการที่ 3 เป็นการเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- ประการที่ 4 เป็นการลดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความสี่ยง และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว (Richie & Richie, 1998; Blain et al., 2005)

ในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศ ล้วนมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมเยือน สำหรับในประเทศไทยเองจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งชุมชน ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยงเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกันมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่ประทับใจของวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในชุมชน โดยมีการนำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ เพื่อเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและช่วยปกป้อง รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และผลประโยชน์ของท้องถิ่น

Swarbrooke (1998, pp. 13) ได้ให้หลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 5 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่ต่อต้านการเจริญเติบโต อันเนื่องมาจากการพัฒนา แต่ต้องเน้นข้อจำกัดของการเจริญเติบโต และการท่องเที่ยวต้องจัดการบริหารภายใต้ข้อจำกัดนี้
2. จะต้องจัดการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์
3. ควรให้ความคำนึงถึงผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น
4. ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องไม่มุ่งเน้นการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่รวมถึงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองและการบริการ
5. ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเสมอภาคและยุติธรรม

กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว

Morgan & Pritchard อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในหนังสือของเขา (Morgan, Pritchard & Pride, 2010) ไว้ว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจาก

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจตลาด การวิเคราะห์ และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Market investigation, analysis and strategic communication) คือ การสร้างคุณค่าหลักของตราแหล่งท่องเที่ยวซึ่งควรจะเป็นคุณค่าที่อยู่ได้นาน เกี่ยวข้อง สามารถสื่อสารได้ และเห็นได้ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยนักวางแผนจะต้องพิจารณาว่าตราแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องและทันสมัยกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันหรือไม่ และต้องเปรียบเทียบกับตราแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาอัตลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand identity development)เมื่อตลาดเป้าหมายได้ถูกสำรวจแล้วนักวางแผนจะต้องพัฒนาอัตลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดที่สำคัญจะเกี่ยวกับ ปิรามิดคุณประโยชน์ของตรา (Brand benefit pyramid) (ดังภาพที่ 2) และสถาปัตยกรรมของตรา (Brand architecture) ดังนั้นเมื่อคุณค่าหลังของตราถูกสร้างแล้วจะถูกนำมาใช้ในทุก ๆ องค์ประกอบของตรา ตั้งแต่ ภาพ สี แบบตัวอักษร และระดับของน้ำเสียงในการสื่อสารเพื่อให้ตรานั้นมีการสื่อสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกันอันจะเพิ่มคุณค่าของตราในทัศนะของผู้บริโภค คู่มือรูปแบบการออกแบบตราจะช่วยทำให้มั่นใจในความสม่ำเสมอของสารและรูปแบบที่จะเสริมสร้างคุณค่าในตรา วิสัยทัศน์ดังกล่าว(ซึ่งจะต้องแบ่งปันและถูกยอมรับโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคเป้าหมาย) จะต้องถูกแสดงออกอย่างชัดเจนผ่านตราแหล่งท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการคงอยู่ตัวตนของตรา การที่จะสร้างความผูกพันทางด้านจิตใจกับตราแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารได้ แตกต่างจากคู่แข่งขัน นำเสนอแนวคิดที่มีพลัง สามารถทำให้ผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียเกิดความกระตือรือร้นเข้าร่วม และทำให้ก้องกังวานไปยังกลุ่มผู้บริโภค

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการประสบความสำเร็จเกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยว คือ ระดับของบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ในการพัฒนาบุคลิกภาพของตราที่มีความเกี่ยวพันและมีรายละเอียด ตราที่ประสบความสำเร็จสามารถสะท้อนและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภค และถึงแม้ว่าคุณค่าของตราจะคงเหมือนเดิมแต่ลักษณะของบุคลิกภาพยังคงสามารถพัฒนาต่อ ๆ ไปได้

บุคลิกภาพของตราประกอบด้วยเหตุผลและอารมณ์ โดยเหตุผลนั้นเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตราขณะที่คุณประโยชน์เชิงอารมณ์และความเกี่ยวข้องของตรานั้นเกี่ยวกับความรู้สึก ข้อเสนอและการสื่อสารของตราจะอยู่บนพื้นฐานของสองสิ่งนี้โมเดลปิรามิดคุณประโยชน์ของตรา (Brand benefit pyramid) ได้สรุปความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตรา และถูกสร้างขึ้นบ่อยในระหว่างกระบวนการการวิจัยผู้บริโภคที่ผู้บริโภคถูกถามให้อธิบายคุณสมบัติของตราแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอ และแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความหมายอย่างไรกับพวกเขา

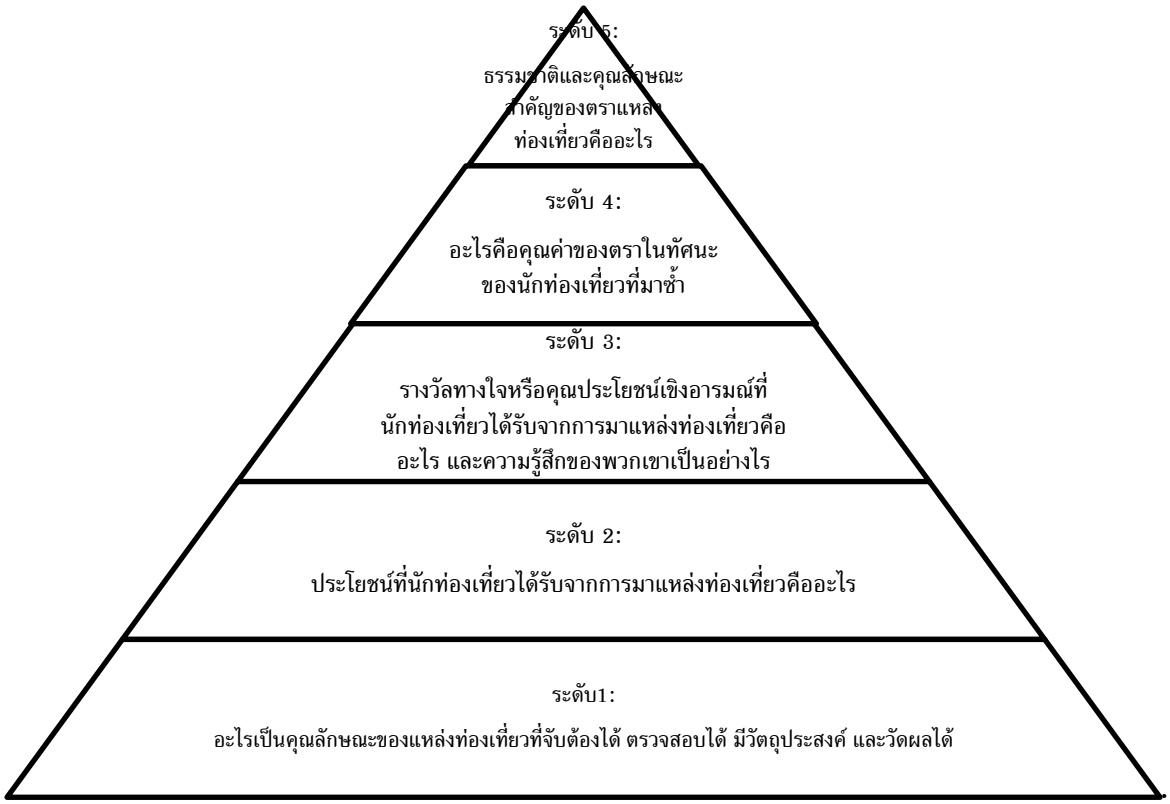
โมเดลปิรามิดคุณประโยชน์ของตราเป็นเครื่องมือในการช่วยกลั่นกรองข้อเสนอในการโฆษณาของตราแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะช่วยในการอธิบายสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคุณประโยชน์ของตราแหล่งท่องเที่ยว และจุดพบกันระหว่างสองสิ่งที่กล่าวมา โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะช่วยนำพาจิตวิญญาณของตรานั้น ๆ

ส่วนสถาปัตยกรรรมของตรา (Brand architecture) นั้นสะท้อนองค์ประกอบหลัก ๆ ที่สำคัญในตราแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งตรา อรรถประโยชน์ของตราเชิงเหตุผลและอารมณ์ และความเกี่ยวพัน รวมถึงบุคลิกภาพของตรา สถาปัตยกรรรมของตราทำหน้าที่เหมือนพิมพ์เขียวที่จะนำไปสู่การสร้าง การพัฒนา และการทำการตลาดของตรานั้น ๆ และเป็นเครื่องมือที่นักวางแผนตราแหล่งท่องเที่ยวใช้ในการวางแผน

ขั้นตอนที่ 3 การเผยแพร่แนะนำตราสู่สาธารณชน: การสื่อสารวิสัยทัศน์ของตรา (Brand launch and introduction: communicating the vision)

ขั้นตอนที่ 4การปฏิบัติการสร้างตรา (Brand implementation)

ขั้นตอนที่ 5การตรวจสอบ การประเมินผล และการทบทวน (Monitoring, evaluation and review)



ภาพที่ 3 The destination brand benefit pyramid
ที่มา: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2010, pp. 71).

ในขณะที่ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ได้สรุปกระบวนการสร้างตราเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไว้ 10 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 4) โดยเริ่มต้นจาก การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination audit) การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation analysis) การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) การให้คำปรึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder perception consultation) การวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานทัวร์(Consumer perception research and in-depth tour operator interviews) การวิเคราะห์คู่

แข่งขัน (Competitive analysis) จากนั้นจะเป็นการให้คำปรึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของการมีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้บริโภค แล้วจึงนำไปสู่การพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand development) ผ่านการใช้ปิรามิดตรา/วงล้อ การรวมตราแหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด (Incorporate brand in marketing communication) การตรวจสอบสมรรถนะของตรา (Monitor brand performance) และการปรับปรุงตรา (Refine brand) (รวมถึงการทำวิจัยผู้บริโภค การให้คำปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นขั้นการตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination audit) หลักสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การรับผิดชอบในการตรวจสอบในสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยว และจัดลำดับความสำคัญตามความดึงดูดใจของสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของตลาดเป้าหมายหลัก

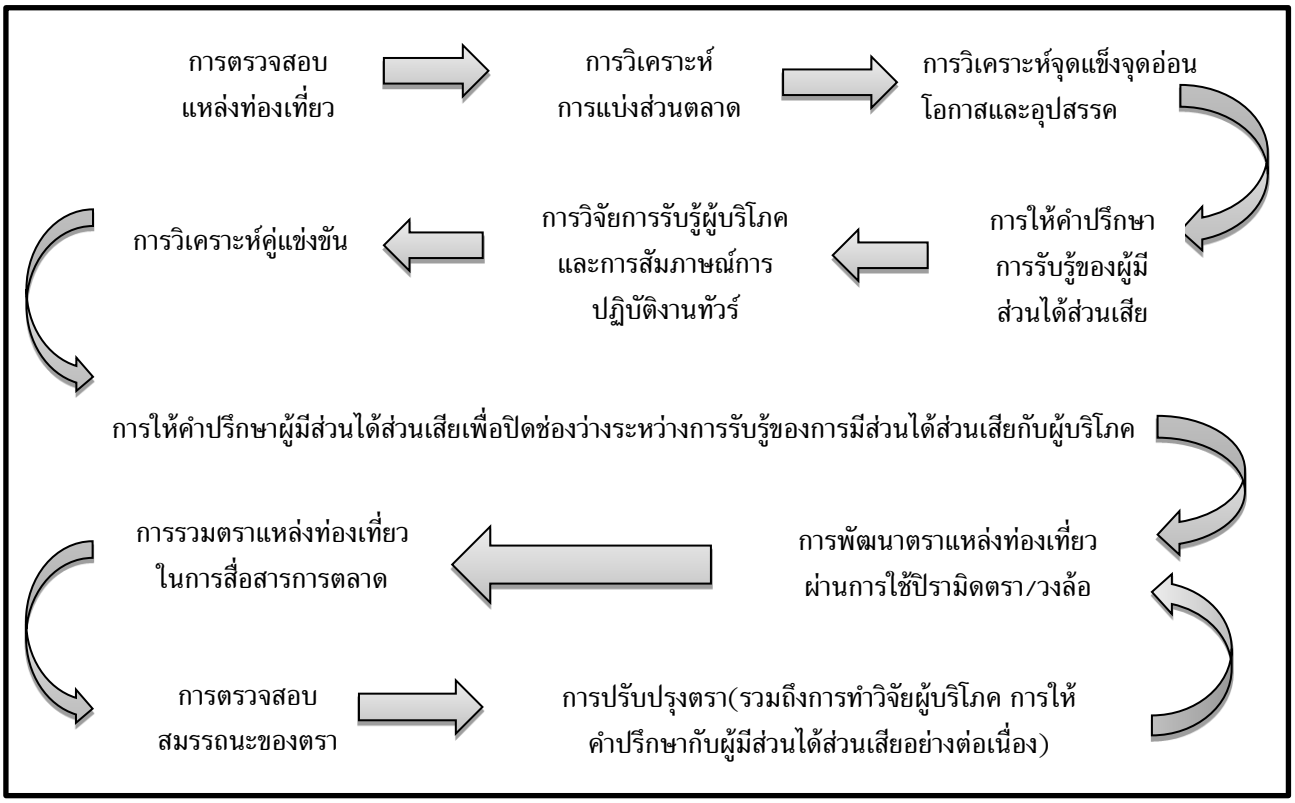
ขั้นที่ 2 เป็นขั้นการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation analysis) เพื่อพัฒนาการสร้างตรา หลักสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การระบุตลาดเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับพวกเขา โดยพิจารณาจากงานวิจัยผู้บริโภคที่ศึกษาว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไรกับแหล่งท่องเที่ยวขณะที่คุณสร้างตรา

ขั้นที่ 3 เป็นขั้นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) หลักสำคัญขั้นตอนนี้ คือ การระบุจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวในความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมายภายใต้บริบทการแข่งขัน โดยในอุดมคตินั้น การวิเคราะห์ SWOT นั้นควรจะดำเนินการในแต่ละกลุ่มของตลาดเป้าหมาย

โดยขั้นที่ 1-3 นี้ นักวางแผนสามารถทำในเวลาเดียวกันได้เพราะข้อมูลทั้งสามส่วนจะต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนเลือกร่วมกัน เช่น ในการจะเลือกตลาดเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว (ขั้นที่ 2) จำเป็นต้องเลือกมาจากการวิเคราะห์ตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (ขั้นที่ 1) รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (ขั้นที่ 3)

ขั้นที่ 4 ขั้นการให้คำปรึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder perception consultation) หลักสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่กระบวนการพัฒนาตราตั้งแต่ในจุดเริ่มต้น หลังจากนั้นควรพัฒนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่จะเข้าร่วมเพื่อมีส่วนในการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงต้องมีการอธิบายวัตถุประสงค์และคุณค่าของตราต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความสำคัญของพวกเขาซึ่งจะเกิดขึ้นในที่สุดในฐานะผู้สนับสนุนตรา และขั้นตอนสุดท้าย คือ การปรึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเพื่อจะได้ทราบการรับรู้ของพวกเขาต่อแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นต่อไป คือ ขั้นการวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานทัวร์(Consumer perception research and in-depth tour operator interviews) หลักสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเข้าใจว่า พวกเขามองแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งจัดเป็นขั้นตอนสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลส่วนนี้จะช่วยทำให้เราเข้าใจได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นถูกรับรู้อย่างไรในทัศนะของนักท่องเที่ยวและคนที่ยังไม่ได้มาท่องเที่ยว และจะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรคในการดำเนินการ งานวิจัยเชิงคุณภาพจัดว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการเปิดเผยถึงแรงจูงใจของประชาชนและแหล่งท่องเที่ยวนั้นตอบสนองหรือไม่ตอบสนองพวกเขาอย่างไร



ภาพที่ 4 กระบวนการสร้างตรา (The branding process)
ที่มา: World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009, pp.35).

ขั้นที่ 6 ขั้นการวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitive analysis) หลักสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การระบุแรงจูงใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และระบุให้ได้ว่าตราแหล่งท่องเที่ยวของเราตอบสนองแรงจูงใจแตกต่างจากตราของคู่แข่งอย่างไรจากนั้นจึงเป็นการให้คำปรึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของการมีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้บริโภค (Stakeholder consultation to close gap between consumer and stakeholder perceptions)

สำหรับในขั้นที่ 7 ขั้นการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand development) ผ่านการใช้ปิรามิดตรา/วงล้อนั้น หลักสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ เพื่อหาแก่นแท้ของตรา (Brand essence) และหาคำตอบในประเด็นที่ว่า สิ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบ ประเภทของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว คำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆใน 1 ประโยค และความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของเรากับที่อื่นโดยในหนังสือนำเสนอโมเดลการสร้างตราที่นิยมใช้คือ Brand pyramid และ Brand wheel

สำหรับโมเดลปิรามิดตรา (Brand pyramid) นั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากขั้นล่างสุดจนถึงขั้นบนสุด (ดังภาพที่ 5) ดังนี้

ขั้นแรกเป็นคุณลักษณะเชิงเหตุผล(Rational attribute) ในที่นี้ได้แก่ ทรัพย์สินหลักของแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเห็นและทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ขั้นตอนนี้เทียบเท่ากับ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis)

ขั้นที่สอง ได้แก่ ประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional benefits)หมายถึง อารมณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยในการสำรวจการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวขั้นตอนนี้เทียบเท่ากับ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

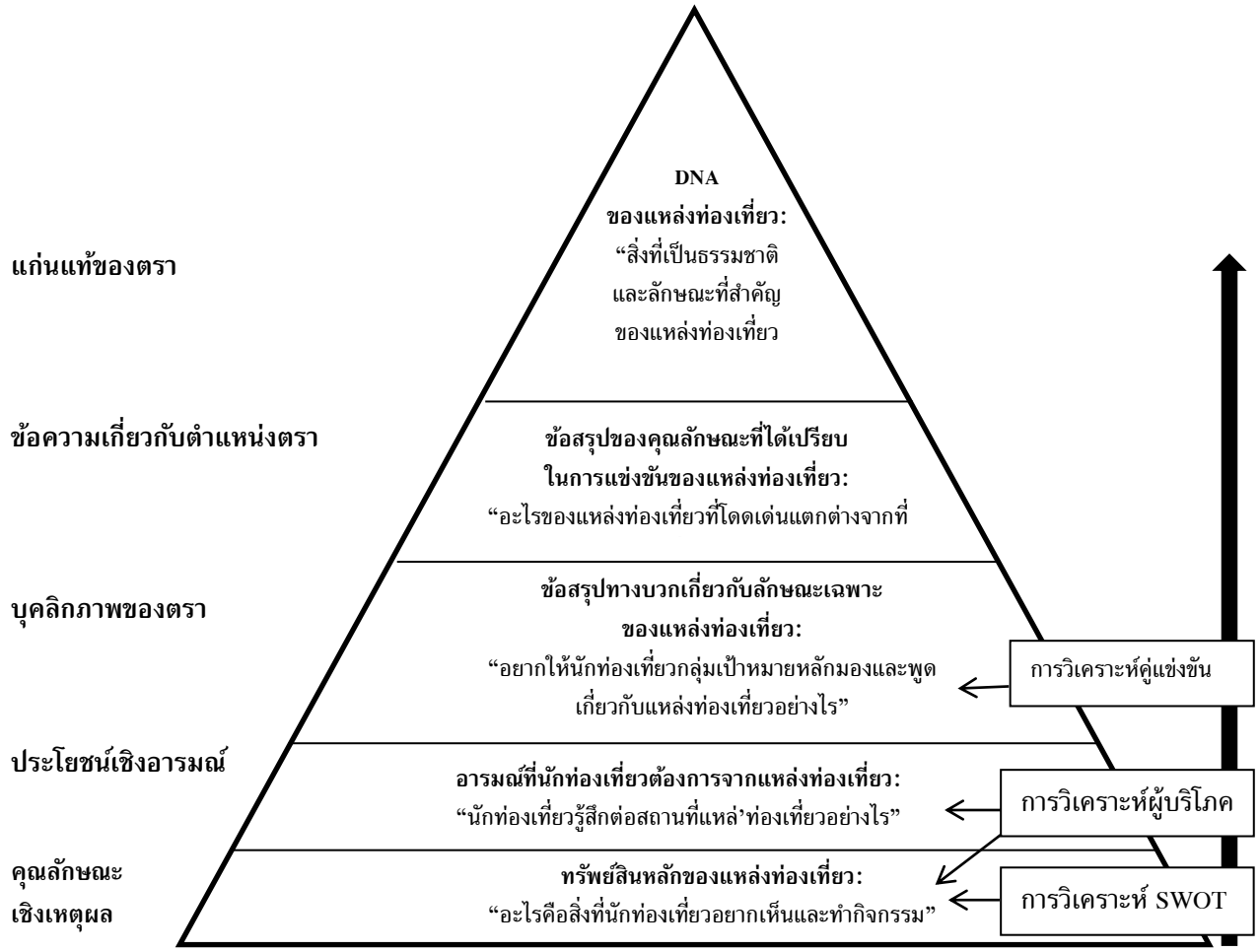
ขั้นที่สาม คือ บุคลิกภาพของตรา(Brand personality) โดยสร้างจากการวิเคราะห์คู่แข่งขันเพื่อหาลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จัดเป็นข้อสรุปทางบวกเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และสะท้อนให้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักมองแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

ขั้นที่สี่ คือ ข้อความเกี่ยวกับตำแหน่งตรา(Position statement) ได้แก่ ข้อสรุปของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เปรียบในการแข่งขัน และจะช่วยในการทำกิจกรรมการตลาดของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงควรสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งใดที่โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น ๆ

ขั้นที่ห้า คือ แก่นแท้ของตรา(Brand essence)ควรนำเสนอคุณค่าถึง 3-4 ประเด็น ที่คงทน และสามารถผสมผสานจนเป็น DNA ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักจะเป็นคำหรือแนวคิดที่สามารถอธิบายที่สามารถสื่อสารออกเป็นทางภาพ โทนเสียงในการสื่อสารการตลาดได้

สิ่งที่เสี่ยงสำหรับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราส่วนใหญ่ดูลึกลับและไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงหน่วยงานที่รัฐมอบหมายให้รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับชาติ (Nation Tourism Organization or NTO)สิ่งที่สำคัญในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวนั้น คือ การแสดงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเข้าใจว่าวิธีการในการนำเอาแก่นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของตนเองเพื่อจะส่งเสริมให้พวกเขายอมรับในคุณค่าของตรานั้น ๆ และทำงานร่วมกันเพื่อแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ผลมากกว่าความพยายามเพียงแค่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

แบบสินทรัพย์ของตรา (Brand assets template) จัดเป็นเครื่องมือที่เติมเต็มการทำโมเดลปิรามิดตราเพราะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจในตราแหล่งท่องเที่ยวในทางปฏิบัติการได้ง่ายขึ้น เป็นการเชื่อมต่อระหว่างทฤษฎีของตรากับการปฏิบัติการเชิงการตลาดเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งมีแก่นคุณค่าอยู่ 3 อย่างที่สะท้อนถึงแรงจูงใจในวันหยุด คือ ความเป็นธรรมชาติ ความหลงใหลดูดดื่ม ความสดชื่นกระปี้กระเปร่า จากนั้นจึงเลือกแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และประสบการณ์ที่จะเหมาะสมกับคุณค่าของตรานั้น ๆ (ดังตารางที่ 1)



ภาพที่ 5โมเดลปิรามิด

ที่มา: World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009, pp.45)

แหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ และประสบการณ์	คุณค่าของตรา		
	ความเป็นธรรมชาติ	ความดูดดื่ม	ความสดชื่นกระปี้กระเปร่า
แหล่งท่องเที่ยวในสถานที่			
สปารีสอร์ท		x	
ที่พักราคาประหยัดที่อยู่ห่างไกล	x	x	
ประสบการณ์			
การทำอาหารเย็นใต้แสงเทียนที่ Desert Irland		x	
การปีนเขา	x		x
การกระโดดหน้าผา	x		x

ตารางที่ 1แบบสินทรัพย์ของตรา (Brand assets template)

ที่มา: World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009, pp.49)

ส่วนวงล้อตรา (Brand Wheel) นั้นเป็นโมเดลในการสร้างตราที่ให้รายละเอียดข้อมูลมากกว่าโมเดลปิรามิดตรา เพราะสามารถรวมทั้งธุรกิจต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่จะทดแทนหรือส่งเสริมตราแหล่งท่องเที่ยว จึงอาจจะเป็นโมเดลทางเลือกในการสร้างตราอีกรูปแบบหนึ่ง วงล้อตราจะผสมข้อมูลสำคัญ ๆ ทั้งหมดเกี่ยวกับตราในรูปแบบไดอะแกรมและแสดงความเชื่อมโยงในแต่ละชั้นของตราที่จะทำให้อ้างอิงไขว้กันได้อย่างง่าย

วงล้อตราจะช่วยให้ผู้จัดการตราสามารถระบุคุณสมบัติเดี่ยว ๆ ที่สะท้อนเกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยวง่ายขึ้น และสะท้อนให้เห็นว่าเป็นตัวแทนเรื่องใด อย่างที่ทราบกันดีคือ ตรานั้นมีองค์ประกอบทางด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยองค์ประกอบทางด้านเหตุผลนั้นหมายถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว (ธุรกิจต่าง ๆ) และการอธิบายว่าสิ่งเหล่านั้นให้อะไรกับผู้บริโภค ในขณะที่ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ระบุว่า ตรานั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคดูเป็นอย่างไร และรู้สึกอย่างไร หลักสำคัญของวงล้อสินค้าประกอบด้วย

คุณค่าของตรา (Value) หมายถึง การที่ตราแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นตัวแทนของสิ่งใด

บุคลิกภาพของตรา (Personality) ในที่นี้หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างไรถ้าเปรียบเทียบเป็นบุคคล ซึ่งนักวางแผนจะต้องเลือกที่จะนำเสนอบุคลิกภาพของตราที่น่าเชื่อถือและสามารถสื่อสารได้

ประโยชน์ของตรา (Benefits) ในที่นี้หมายถึง ประโยชน์ที่จับต้องได้ที่ถูกนำส่งกับนักท่องเที่ยว

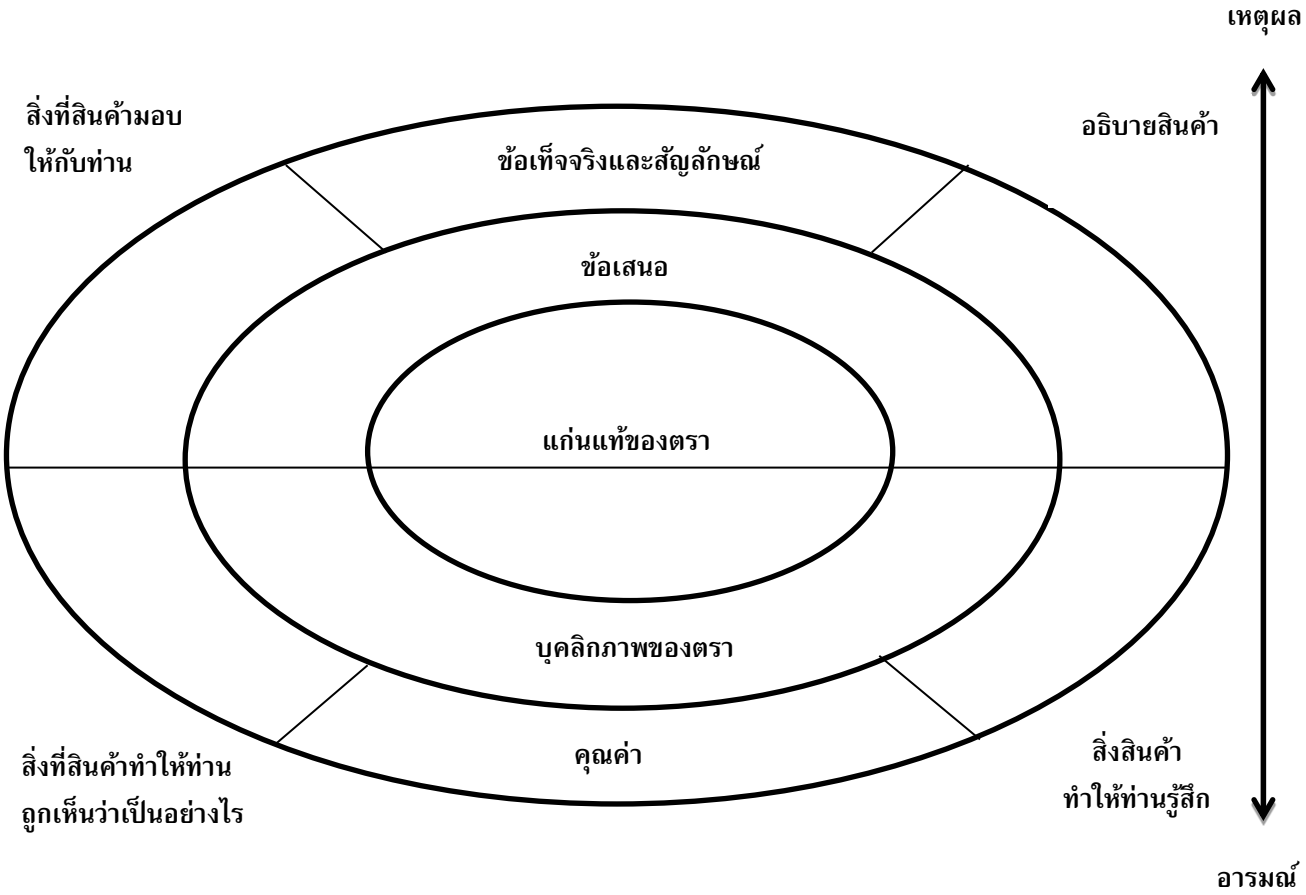
การพิสูจน์ยืนยันของตรา (Substantiators) ในที่นี้หมายถึง ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยวที่สนับสนุนข้อเสนอของตราซึ่งจะแตกต่างไปตามแต่ละการแบ่งส่วนตลาด

แก่นแท้ของตรา (Essence) หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นจริงของตราที่นักวางแผนจะนำไปใช้ในการสร้างบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอของตรา (Proposition) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับนักท่องเที่ยวว่าตราแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะโดดเด่น แตกต่างและดีกว่าคู่แข่งขัน

ส่วนขั้นที่ 8 นั้นเป็นการรวมตราแหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด (Incorporate brand in marketing communication) อาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ ส่วนขั้นที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของตรา (Monitor brand performance) เป็นขั้นตอนที่เทียบเท่ากับการประเมินผลการดำเนินงานจากขั้นที่ 8 และขั้นที่ 10 การปรับปรุงตรา (Refine brand) นั้นเป็นขั้นตอนในการปรับปรุงแผนการดำเนินงาน และอาจจะรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างจากกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานและหลากหลายกลุ่มคนขณะที่กระบวนการสร้างตราสินค้าหรือบริการทั่วไปนั้นเกี่ยวข้องกับเจ้าของตราหรือองค์กรเป็นหลัก ดังนั้น การสร้างแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนหน่วยงานที่รัฐมอบหมายให้เข้ามาดูแลเรื่องของการท่องเที่ยว งานวิจัยในครั้งนี้จึงนำแนวคิดและกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 6 วงล้อตรา (Brand Wheel)

ที่มา: World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009, pp.50)

ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนและ ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ที่ตั้งและอาณาเขต

สุภรณ์ ปรีชาอนันต์ (2551) อธิบายว่า ปายเป็นอำเภอเล็ก ๆ อยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอนอำเภอปาย แบ่งเขตการปกครองเป็น 7 ตำบล คือ เวียงใต้ เวียงเหนือ แม่นาเติง แม่ฮี้ ทุ่งยาว เมืองแปง และโป่งสา โดยแต่ละพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

- **ตำบลเวียงใต้** เป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นสถานีรถประจำทางสายต่าง ๆ โรงแรม ที่พัก และธุรกิจต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
- **ตำบลเวียงเหนือ** เป็นชุมชนดั้งเดิมที่ตั้งขึ้นมานานกว่า ๕๐๐ ปี เป็นจุดเริ่มต้นของอำเภอปาย ตั้งอยู่ห่างจากเขตเทศบาลประมาณ ๓ กิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรม
- **ตำบลแม่นาเติง**เป็นพื้นที่ต้นน้ำและเป็นเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า
- **ตำบลแม่ฮี้** เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีกลุ่มชนเผ่าหลายกลุ่ม

- **ตำบลทุ่งยาว** เป็นพื้นที่ราบและตั้งอยู่ในทางตอนใต้ของตัวเมือง
- **ตำบลเมืองแปง** เป็นภูเขาที่สลับซับซ้อน และมีที่ราบระหว่างหุบเขาแคบ ๆ
- **ตำบลโป่งสา** เป็นตำบลที่อยู่ทางตอนใต้ของ อ.ปาย เป็นแนวติดต่อกับ อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวเขา ประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์

ลักษณะทางประชากรและประวัติศาสตร์เมืองปาย

สุภรณ์ ปรีชาอนันต์ (2551) อธิบายว่า ประชากรในพื้นที่อำเภอปายตามกลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาวไทย-ยวน (คนเมือง) ชาวไทใหญ่ ชาวไทยอีสาน ชาวจีนฮ่อ ชาวเขาเผ่าลีซอ ม้ง กระเหรี่ยง ลาหู่ (มูเซอ) และไทลื้อ จากการสืบค้นทางประวัติศาสตร์ของเมืองปาย พบว่ามีร่องรอยตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สามารถสรุปว่า ปี พ.ศ. 2054 สมัยพระยาติโลกราชครองอาณาจักรล้านนา (ตรงกับสมัยกรุงศรีอยุธยา) เมืองปายอยู่ภายใต้การปกครองอาณาจักรล้านนา จนกระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2398 ประเทศไทยได้ทำสนธิสัญญาเบาว์ริ่งกับประเทศอังกฤษ เกิดการสัมปทานป่าไม้ (แบบเสรี) โดยมีบริษัท บอมเบย์เบอร์ม่า และบริษัทบอเนียวของอังกฤษเข้ามาทำไม้ล่องน้ำปายออกทางแม่น้ำสาละวิน ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ปี พ.ศ. 2412 ตรงกับ เจ้าฟ้าโกหล่านจากพม่ายกทัพโจมตีเมืองปาย จนสามารถทำลายและยึดครอบเมืองปายอยู่ระยะหนึ่ง และในปี พ.ศ. 2416 พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5ได้โปรดเกล้าแต่งตั้งพระยาชัยสงคราม (หนานธนันไชย บุตรราชวงศ์มหายศ แห่งเมืองเชียงใหม่) เป็นพระยาเกษตร รัตนอาณาจักรไปปกครองเมืองปาย ทำให้เกิดการอพยพกลุ่มคนจากเชียงใหม่มาตั้งเมืองใหม่ ณ ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปาย ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นพื้นที่ของตำบลเวียงใต้

ในปี พ.ศ. 2484-2488 เกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา ทหารญี่ปุ่นตัดถนนจากเชียงใหม่ผ่านเมืองปายเพื่อเข้าไปในประเทศพม่าทางอำเภอขุนยวม ทำให้อำเภอปายกลายเป็นที่ตั้งของฐานทัพทหารญี่ปุ่น เมื่อญี่ปุ่นยอมแพ้สงครามและถอยทัพกลับไป เมืองปายก็กลายเป็นสุสานฝังศพของทหารญี่ปุ่นจำนวนมากที่เสียชีวิตจากการสู้รบ ต่อมาในปี พ.ศ.2490-2499มีการสร้างสนามบิน อ.ปาย และสร้างโรงบ่มใบยา เกิดการค้าขายกว้างขวางขึ้น และ ปี พ.ศ.2500-2509 จอมพล ป.พิบูลสงคราม สร้างบ้านพักที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปาย ตรงข้ามบ้านเวียงเหนือ มีการสร้างทางไปอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ มีการทำสัมปทานเหมืองฟลูออไรด์ของบริษัทเหมืองแร่มหาลานนาที่ ต.เมืองแปง เกิดธุรกิจโรงงานครั้งแรกใน อ.ปาย เกิดการจ้างแรงงาน หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2510-2519 เกิดธุรกิจขนส่งและการจัดการโดยสารทางรถยนต์จาก อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอนผ่าน อ.ปาย ไป จ.เชียงใหม่ แต่ถนนยังเป็นดินลูกรัง ในปี พ.ศ. 2522 ตลอดจนการสร้างทางหลวงลาดยาง สาย ๑๐๙๕ ทำให้การคมนาคมสะดวกมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นไม่นาน มีการพัฒนาสายส่งไฟฟ้าจนถึงอำเภอปายในช่วงนั้นจึงมีการพัฒนาของธุรกิจการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปาย

เนื่องจากอำเภอปายมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลายในเชิงลักษณะของพื้นที่ทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติ และชอบการผจญภัยสถานที่ยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อไปเที่ยวเมืองปาย เช่น

- **สะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย** ตั้งอยู่ที่อำเภอปายสะพานดังกล่าวสร้างขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อพ.ศ. 2485 ขณะที่ญี่ปุ่นเรืองอำนาจอยู่ในประเทศไทย และทหารญี่ปุ่นได้ใช้เส้นทางและสะพานแห่งนี้เป็นเส้นทางลำเลียงกำลังพลและอาวุธจากจังหวัดเชียงใหม่ไปยังประเทศพม่า

- **ถนนคนเดินปาย** ตั้งอยู่บริเวณที่ว่าการอำเภอปายเริ่มตั้งแต่แยกด้านข้างของที่ว่าการอำเภอเลยเข้าไปตามตรอกซอกซอยบริเวณใกล้เคียง ร้านค้าแผงลอยต่าง ๆ ส่วนใหญ่เปิดทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ในช่วงเวลา18.00 - 24.00 น.

- **ศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนนานบ้านสันติชล**อยู่ห่างจากตัวอำเภอปายประมาณ 4.5 กิโลเมตรเป็นหมู่บ้านชาวจีนที่อพยพถิ่นฐานมา มีการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวยูนาน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ภาษาปาย การกินอยู่ของชาวจีนยูนาน วิถีชีวิต การปลูกผัก และของฝากนอกจากนี้ยังมีอาหารจีนยูนนานให้ได้ลอง นอกจากนี้ยังมี**จุดชมวิวหยุนไหล** ที่สามารถชมวิวทะเลหมอกที่สวยงามมากสามารถมองเห็นภาพทิวทัศน์ของเมืองปายที่เบื้องล่างได้ทั้งเมือง

- **อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง** ตั้งอยู่บนเทือกเขาถนนธงชัย มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 179.5 ตารางกิโลเมตร หรือ 112,187.5 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีสภาพป่าธรรมชาติที่สมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำลำธาร มีภูเขาที่สูงที่สุด คือ ดอยช้าง และมี**จุดชมวิวดอยกิ่วลม ปาย-ปางมะผ้า** หรือจุดชมวิวห้วยน้ำดัง ตั้งอยู่ภายในอุทยานแห่งชาติเป็นจุดชมพระอาทิตย์ขึ้น และ ทะเลหมอก ในช่วงหน้าหนาวนี้ที่สวยงามมีชื่อเสียงมาก มีทั้งบ้านพักและบริการเต็นท์ให้แก่นักท่องเที่ยว

- **โป่งน้ำร้อนท่าปาย** ตั้งอยู่ในป่าแม่ปายฝั่งซ้ายตอนบน ที่ตำบลแม่ฮี้ สภาพของโป่งน้ำร้อนเป็นบ่อน้ำร้อน มีหมอกควันปกคลุมพื้นที่ มีบ่อใหญ่สองบ่อ นอกนั้นมีลักษณะเป็นน้ำผุดบางจุด รอบ ๆ โป่งร้อนเป็นไม้สักที่สมบูรณ์มาก ภายในบริเวณอนุญาตให้ตั้งเต็นท์พักแรมได้ แต่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ทั้งสิ้น

- **กองแลน หรือ ปายแคนย่อน** ตั้งอยู่ที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ลักษณะเป็นผืนดินที่ถูกกัดเซาะจากกระแสลมและน้ำ จนเกิดเป็นร่องลึกคล้ายหน้าผาติดต่อกันเป็นบริเวณกว้าง กินเนื้อที่ประมาณ 5 ไร่ นักท่องเที่ยวนิยมเรียกว่าที่เที่ยวปายแห่งนี้ว่า ปายแคนยอน และนิยมมาเดินเที่ยวชมตามไหล่ทางซึ่งเป็นเนินผาสูงเสมอยอดไม้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งชมพระอาทิตย์ตกที่ขึ้นชื่อของเมืองปายอีกด้วย

- **วัดพระธาตุแม่เย็น**ตั้งอยู่ที่บ้านแม่เย็น ตำบลแม่ฮี้ ตามเส้นทางสายแม่ฮ่องสอน-ปายด้านหลังโบสถ์เป็นที่ตั้งเจดีย์เก่า สร้างในสมัยใดไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด จากจุดนี้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของอำเภอปายได้ทั่วถึงทั้งบ้านเรืองและทุ่งนา นอกจากนี้ยังมี**น้ำตกแม่เย็น** ตั้งอยู่ใจกลางป่าที่นักท่องเที่ยวต้องเดินเข้าไปถนนลูกรังประมาณ 12 กิโลเมตร เริ่มต้นที่บริเวณฝายกั้นน้ำใกล้ทางเข้าวัดพระธาตุแม่เย็น

- **น้ำตกหมอแปง** ตั้งอยู่ที่บ้านหมอแปง ตำบลแม่นาเติง ห่างจากอำเภอปายประมาณ 8-9 กม. พื้นที่ดังกล่าวมีชาวเขาเผ่ามูซอแดงอาศัยอยู่บริเวณรอบ ๆ น้ำตก จัดเป็นน้ำตกขนาดกลาง รอบ ๆ น้ำตกยังมีสภาพผืนป่าที่สมบูรณ์ ตัวน้ำตกมีทั้งหมด 3 ชั้น ชั้นที่สามารถเล่นน้ำได้คือ ชั้นที่ 2 และ 3 น้ำตกจะมีความสวยงามมากในฤดูฝน เนื่องจากน้ำจะไหลตกเต็มแผ่นหิน รอบ ๆ น้ำตกเป็นป่าไม้ที่ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน

- **วัดน้ำฮู้** ตั้งอยู่ที่หมู่ 5ตำบลเวียงใต้ ห่างจากตัวอำเภอไปทางทิศตะวันตกประมาณ 3 กม. เป็นที่ประดิษฐาน หลวงพ่ออุ่นเมือง ที่มีชื่อเสียงเนื่องจากเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ทำด้วยโลหะทองสัมฤทธิ์ หน้าตักกว้าง 28 นิ้ว สูง 30 นิ้ว และมีพระเศียรกลวง โดยส่วนบนเปิดปิดได้และมีน้ำขังอยู่ และซึมออกมาตลอดเวลา ผู้คนที่มาไหว้ได้มาขอน้ำไปสักการะ
- **วัดกลาง** ตั้งอยู่ที่ตำบลเวียงใต้ ภายในวัดมีพระเจดีย์องค์ใหญ่ ศิลปไทยใหญ่แท้ประดิษฐานอยู่กลางลานวัด มีเจดีย์ทรงมอญรายล้อมโดยรอบใต้เจดีย์ทำเป็นซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปประจำวัน เหนือฐานเจดีย์องค์ใหญ่ทำเป็นมณฑปยอดมงกุฎ
- **หมู่บ้านกะเหรี่ยงแม่ปิง**ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลแม่ฮี้ ชาวบ้านเผ่านี้มีภาษาเขียนของตนเองและมีความเจริญ ด้านอารยธรรมสูง
- **น้ำพุร้อนเมืองแปง**ในบริเวณไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด เป็นบ่อน้ำร้อนขนาดใหญ่อยู่กลางไร่ชาวบ้าน อยู่ในความดูแลรักษาของหน่วยพิทักษ์และรักษาป่าแม่ปิงน้ำร้อนไหลผ่านโขดหินจนเป็นไอร้อน

ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ที่ตั้งและอาณาเขต

ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ (2557) กล่าวว่า ตำบลอัมพวา ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีระยะทางห่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานครประมาณ 75 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัดสมุทรสงครามประมาณ 6 กิโลเมตร ทิศเหนือของอำเภออัมพวาติดกับอำเภอบางคนทีทิศตะวันออกและทิศใต้นั้นติดกับอำเภอสมุทรสงคราม ส่วนทิศตะวันตกติดกับอำเภอปากท่อจังหวัดราชบุรี โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา ที่ตั้งอยู่ที่เทศบาลตำบลอัมพวาเป็นหลัก ซึ่งจัดเป็นพื้นที่ตอนกลางของอำเภออัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม

ภูมิประเทศโดยรวมของจังหวัดสมุทรสงคราม

จากแผนที่จะเห็นได้ว่าก้นอ่าวไทยตอนบนจะมีลักษณะเหมือนตัวหนังสือไก่ โดยพื้นที่ราบบริเวณรอบอ่าวไทยนี้เกิดจากการที่แม่น้ำ 5 สาย คือ แม่น้ำบางปะกง แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง และแม่น้ำเพชรบุรี พัดพานำเอาตะกอนมาทับถมบริเวณดังกล่าวไม่ต่ำกว่า 3,000 ปีที่ผ่านมาการที่พื้นที่อำเภออัมพวาในอดีตเป็นทะเลตมมาก่อน เนื่องจากตะกอนที่แม่น้ำพัดพามาได้ทับถมจนเกิดเป็นที่ราบน้ำท่วมถึง และมีความสูงจากระดับน้ำทะเลไม่เกิน 2 เมตร ดังนั้นเมื่อชาวบ้านมาตั้งรกรากถิ่นฐานในพื้นที่ดังกล่าวก็จะขุดดินให้พูนขึ้นมาเป็นร่องสวนเพื่อเพาะปลูกพืช ส่วนบริเวณที่ถูกขุดก็กลายเป็นท้องร่องเพื่อใช้เก็บกักน้ำไว้ใช้ในสวน โดยพื้นที่ในระบบนิเวศ 3 น้ำในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่**เขตน้ำเค็ม** ได้แก่ พื้นที่บริเวณปากแม่น้ำแม่กลอง ส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมือง **เขตน้ำกร่อย**การที่อัมพวาได้รับอิทธิพลจากการขึ้นและลงของน้ำทะเลที่เข้ามาตามแม่น้ำในช่วงเช่าและเย็น เป็นสาเหตุให้พื้นที่ลุ่มน้ำแม่กลองตอนล่างในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม อยู่ภายใต้อิทธิพลของระบบน้ำที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ คือ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม หรือที่เรียนกว่า “เมืองสามน้ำ” หมายถึงในช่วงน้ำขึ้น 1-2 ชั่วโมงแรก น้ำในลำน้ำจะเป็นน้ำจืด ต่อมาในชั่วโมงที่ 3-4 เมื่อน้ำทะเลเข้ามาผสมกับน้ำจืดมากขึ้นจะกลายเป็นน้ำกร่อย พอชั่วโมงที่ 5-6 จะเป็นน้ำเค็ม จึงเกิดเป็นสามน้ำในสายน้ำเดียวกัน และ**เขตน้ำจืด**ได้แก่ พื้นที่ทางตอน

เหนือของจังหวัด คือ อำเภอบางคนที การตั้งถิ่นฐานของชุมชนในที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองมีลักษณะเป็นไปตามแนวเส้นทางคมนาคมทางน้ำแต่ละชุมชนมีศูนย์กลางของชุมชนซึ่งเป็นศูนย์กลางย่อยแบบชนบทในสังคมเกษตรกรรม มีย่านการค้าริมน้ำ มีวัดและโรงเรียนเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่สำคัญ ชุมชนมีความหนาแน่น และกระจุกตัวอยู่ตามแนวคลองหลักที่สำคัญ

ลักษณะทางประชากร ประวัติศาสตร์ของอัมพวาและพื้นที่เกี่ยวเนื่อง

ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ (2557) กล่าวว่า อัมพวาเดิมชื่อว่า บางช้าง เป็นพื้นที่ที่อยู่ในเส้นทางการเดินเรือไปยังกรุงศรีอยุธยาในช่วงสมัยพระเจ้าปราสาททอง ประเทศไทยได้มีการค้ากับต่างประเทศ และ มีการจัดตั้งด่านขนอนที่บ้านบางช้างเพื่อเก็บภาษีอากร ต่อมาในสมัยพระเจ้าเอกทัศ พ.ศ. 2303 นายทองด้วงได้เป็นหลวงยกกระบัตร ที่เมืองราชบุรี ซึ่งขึ้นตรงต่อกรุงศรีอยุธยา โดยดูแลทั้งเมืองราชบุรีและเมืองสมุทรสงคราม จนในช่วงที่พม่ายกทัพมาตีกรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 2308 หลวงยกกระบัตรได้เกณฑ์ไพร่พลไปต่อสู้กับพม่าและส่งเสบียงอาหารไปยังกรุงศรีอยุธยา ต่อมาภายหลังได้รับการแต่งตั้งเป็น “สมเด็จเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึก” แม่ทัพของกรุงธนบุรี เมื่อพระเจ้าตากสินกอบกู้อิสรภาพได้ใน พ.ศ. 2310 ใน พ.ศ. 2325 สมเด็จเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกได้ปราบดาภิเษกเป็น “สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช”รัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี และอัมพวาเป็นเมืองที่มีความสัมพันธ์กับกษัตริย์และราชวงศ์ในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์จึงทำให้มีเจ้านายเชื้อพระวงศ์หลายรัชกาลเดินทางไปมาระหว่างอัมพวาและกรุงเทพ ทำให้เกิดการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ เช่น ดนตรีนาฏศิลป์ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ศิลปกรรม ซึ่งได้มีการอนุรักษ์และพัฒนาอย่าต่อเนื่องจนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมชาติในปัจจุบัน

ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ (2557) กล่าวว่า ได้มีหลักฐานการตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ประกอบด้วยกลุ่มคนชาติต่าง ๆ เช่น คนไทยที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานแถวบริเวณลุ่มแม่น้ำแม่กลอง คนมอญอพยพมาตั้งหลักแหล่งตามลำน้ำแม่กลองตั้งแต่กาญจนบุรี ราชบุรี และสมุทรสงคราม รวมถึงอำเภอเมืองและอำเภออัมพวาคนเขมร อพยพมาตั้งหลักแหล่งบริเวณ ตำบลบางสะแก อำเภอบางคนทีคนจีนอพยพตั้งหลังแหล่งตามชุมชนริมแม่น้ำ เช่น แม่กลอง อัมพวา บางน้อย บางนกแขวก ฯลฯ และคนมุสลิม อพยพมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณบ้านคลองแขก ตำบลปลายโพงพาง การที่มีกลุ่มสังคมหลายชาติพันธุ์มาอยู่ในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่กลองทำให้มีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลายในชุมชน และแต่ละกลุ่มต่างก็มีความชำนาญในการผลิตหรือการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน

สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำ

เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ (2552) และศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ (2557) กล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของตำบลอัมพวาประกอบด้วย

– อุทยานพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน ร.2)

สถานที่ตั้งอยู่ติดกับวัดอัมพวันเจริยาราม สร้างขึ้นเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ภายใต้การดำเนินงานมูลนิธิพระราชานุสรณ์เลิศหล้านภาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเป็นองค์ประธานมูลนิธิฯ ในอุทยานมีโรงละครกลางแจ้งเพื่อแสดงโขนและพื้นที่นั่งชมการแสดงในส่วนของพิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย มีการ

จัดแสดงศิลปะวัตถุโบราณ และข้าวของเครื่องใช้สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เช่น แท่นพระบรรทมของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เครื่องเบญจรงค์ เครื่องลายคราม หัวโขน หุ่นละคร วิถีชีวิตแบบไทย ฯลฯตลอดจนสวนพันธุ์ไม้ในวรรคดี มีไม้ในวรรณคดีกว่า 140 ชนิด ทั้งไม้ดอกและไม้ใบ ภายในสวนมีประติมากรรมปูนปั้นตัวละครเงาะป่าและไกรทอง ซึ่งอยู่ในบทพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และต้นมะพร้าวซอไว้ให้ชมอีกด้วย

- **พิพิธภัณฑ์มรดกทางวัฒนธรรมอัมพวา** เป็นพิพิธภัณฑ์แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนอัมพวาและจังหวัดสมุทรสงครามได้แก่ วิถีชีวิต วัด บ้าน ดนตรี อาหารและขนม วัฒนธรรมประเพณี เรือ และชุมชนริมน้ำ จัดแสดงในรูปแบบมัลติมีเดีย วีดีทัศน์ แบบจำลองต่าง ๆ

- วัดอัมพวันเจติยาราม ตั้งอยู่ที่ปากคลองอัมพวาด้านเหนือ เดิมเรียกวัดอัมพวา เป็นพระอารามหลวงชั้นโท มีความหมายว่า “วัดที่มีเจดีย์และสวนมะม่วงเป็นที่รื่นรมย์และเกษมสำราญน่าเคารพบูชา” สมเด็จพระรูปศิริโสภาคย์มหานาคนารี (สั้น) พระชนนีในสมเด็จพระอัมรินทรามาตย์ (นาก) ทรงบริจาคที่ดิน และทรัพย์สินร่วมกันสร้างเป็นวัดขึ้นมา จึงเป็นวัดต้นราชินีกุล นอกจากนี้สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้มีการบูรณะและทรงสร้างพระปรางค์เพื่อบรรจุพระบรมสรีรังคารและพระบรมอัฐิบางส่วนของรัชการที่ 2 และยังทรงสร้างพระวิหารและพระที่นั่งทรงธรรมขึ้นอีกด้วย

- วัดบางกะพ้อม เป็นวัดโบราณ สร้างขึ้นราวปี พ.ศ.2312 สมัยปลายกรุงศรีอยุธยา มีตำนานเล่าขานกันว่า มีตระกูลคหบดีลงเรือพาครอบครัวหนีข้าศึก แล้วถึงแหลมบางกะพ้อมจึงสร้างที่อยู่อาศัย และประกอบอาชีพสานกระบุง ตะกร้า เสื่อสำแพน และกะพ้อมใส่ข้าว ต่อมามีคนบอกว่า กองทัพข้าศึกยกมาคหบดีเห็นว่าหนีไม่ทันจึงเข้าไปแอบในกะพ้อมที่สานไว้ขาย พร้อมกับอธิษฐานว่า ถ้ารอดจะสร้างวัดและวิหารขึ้นตรงนี้ ทหารข้าศึกก็ผ่านไปโดยไม่เห็น จึงสร้างวัดและวิหารตามสัญญา จากคำว่า วัดบังกับพ้อม กลายเป็น วัดบางกะพ้อม นอกจากนี้ยังมีวิหารหลวงพ่อคง อดีตเจ้าอาวาสวัดบางกะพ้อมที่มีชื่อเสียงดัง

- วัดจุฬามณี หรือวัดแม่ย่าทิพย์ ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองอัมพวา ห่างจากตัวอำเภอสองกิโลเมตร สร้างมาตั้งแต่สมัยพระเจ้าปราสาททอง กรุงศรีอยุธยา ตามประวัติคือ ท้าวแก้วผลึก (น้อย) ซึ่งเป็นนายตลาดบางช้าง ผู้สร้างวัดจุฬามณีขึ้น บริเวณด้านหลังวัดเป็นนิวาสถานเดิมของท่านทองและท่านสั้น พระชนกและพระชนนีของสมเด็จพระอัมรินทร์ทรามาตย์ (นาก) พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 อุโบสถวัดสร้างจากไม้สักและไม้เนื้อแข็ง

- ชุมชนริมน้ำ เป็นพื้นที่ชุมชนเก่าแก่ที่ตั้งถิ่นฐานชาวอัมพวา โดยมีเรือนขนาบไปกับคลอง โดยส่วนใหญ่เป็นเรือนแถวไม้ชั้นเดียว หลังคาเป็นทรงปั้นหยา จั่วเดี่ยว และจั่วคู่ มุงด้วยกระเบื้องว่าว หรือสังกะสีลูกฟูก ประตูส่วนใหญ่เป็นบานเฟี้ยมไม้เปิดกว้างตลอดแนว

- **ตลาดน้ำอัมพวา** เป็นตลาดน้ำที่เปิดช่วงบ่ายถึงค่ำจึงเรียกกันว่า “ตลาดน้ำยามเย็น” บรรยากาศเป็นบ้านแถวไม้สองฟากฝั่งคลองเรียงรายที่ได้รับการอนุรักษ์ในโครงการอนุรักษ์ศิลปกรรมสิ่งแวดล้อมประเทศไทย โดยหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกับชุมชนอัมพวา จนได้รับรางวัลมรดกทางวัฒนธรรมจากองค์กรยูเนสโกในปี 2551 ในชุมชนมีอาหารท้องถิ่นและกิจกรรมล่องเรือชมหิ่งห้อยในบริเวณคลองผีหลอกและแม่น้ำแม่กลองอีกด้วย ซึ่งเปิดเฉพาะวันศุกร์ – เสาร์และอาทิตย์

จากที่ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัมพวาและปายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น งานวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อช่วยผู้วิจัยเข้าใจในความเป็นมาของสถานที่นั้น ๆ ตั้งแต่อดีตและปัจจุบัน และช่วยให้

ทราบถึงที่มาของอัตลักษณ์และส่วนประกอบสำคัญต่าง ๆ ของตราแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึงมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงกระบวนการสร้างตรา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในตำบลสองพื้นที่ดังกล่าว (อัมพวาและปาย) รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอัมพวา

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจะพบว่า แทบจะไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่เน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัญหา ความต้องการ ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาอัมพวา (ทัชชะพงศ์ อัศวพรหมธาดา, 2550; จาตุรนต์ ภักดีวานิช และคณะ, 2551; กนกพรรณ เทพกิจ, 2554;อมรศิริ ดวงดี, 2555) ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า (ธนัญญา กาญจนาภาส,2555) ประเด็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภออัมพวา ทั้งในระดับความคิดเห็นของประชาชน (จิราภรณ์มณีกาศ, 2551; ฉกาจ เกรอด,2551) ตลอดจนผลกระทบของธุรกิจท่องเที่ยวต่ออัมพวา (นัทธมน บวรกุลกิจทวี, 2554; อรรถพล จันทร์เพ็ญ, 2554; ทรงลักษณ์ ตันติพรวนิชกุล, 2554) และรูปแบบการจัดการเชิงนิเวศและการมีส่วนร่วมของคนชุมชนอัมพวา (ชริทน์ พรรณ อะสีดิรัตน์,2553; สุรเศรษฐ์ วุฒิเสน, 2554)

มีเพียงงานวิจัย 1 เรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับบางส่วนของการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในอำเภออัมพวา คือ งานวิจัยของเณริศา ชัยศุภมงคลลาภ (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวของสมาชิกชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และเพื่อศึกษาบทบาทสำคัญของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ประกอบไปด้วย 1) การล้อมวงหารือค้นหาเรื่องราวของชุมชน ใช้วิธีลงพื้นที่พูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน รวมไปถึงจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชน 2) การปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการจัดประชุมและการทำเวทีประชาคม 3) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน”วิถีชีวิตจริง” โดยใช้การพูด การประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน 4) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “ขายวาระหิ่งห้อย” เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการชมหิ่งห้อย 5) สร้างระบบการสื่อสารครบวงจร ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไปจนถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต 6) สื่อสารประเด็นเพื่อแก้ไขปัญหา เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านการประชุม การรวมกลุ่ม และการจัดทำสื่อชุมชน นิตยสารมนต์รักแม่กลอง 7)

เสริมสร้างระบบการสื่อสาร เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสถานที่ท่องเที่ยว และ 8.ยกระดับการสื่อสารสู่สากล มีการสื่อสารผ่านตราสินค้า “อัมพวา แบรนด์” เพื่อสร้างมาตรฐานของสินค้าอัมพวา

ส่วนบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน พบว่า มีบทบาทในการเชิญชวนชาวบ้าน เข้าร่วมเปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นที่ปรึกษาของชาวบ้าน รับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้การต้อนรับแขกผู้มาเยือน พร้อมสื่อสารแนวคิดใหม่ ๆให้กับชาวบ้าน และประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปาย

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจะพบว่า ไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวปายอย่างชัดเจน และโดยส่วนใหญ่เน้นเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์, 2541) ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้พวกเขามาท่องเที่ยวพื้นที่ดังกล่าว (กมลวรรณ นุชแสงพลี, 2553; บำรุง สังข์ขาว, 2554)การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรีสอร์ทในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (เสาวภาคย์ แสนอินยศ, 2551) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการใช้บริการหรือการท่องเที่ยวในอำเภอปาย (นัฐพงศ์ คุมา, 2549;เสาวณีย์ ตนหมั้น, 2551;วรุฒม์ ฦาชา, 2556)ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อชุมชนอำเภอปาย (ธวัชชัย มานิตย์, 2550) รวมถึงประเด็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย (อรรคเดช ตาปราบ, 2550; นภดลนพรัตน์, 2551;หฤษฎ์ชัย อินทโสตถิ, 2552; กนกวรรณ ศรีขวัญ, 2554; รัฐกรณ์ แสงโชติ, 2554;ธีรยา ชมพูราษฎร์, 2555)

มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับบางส่วนของการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปาย เช่น งานของปานตา ดารามิตร (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว และบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารที่พบในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีตั้งแต่ปี พ.ศ.2524-2552 ได้แก่ การสื่อสารผ่านพูดกับภาพ พลังหมึก การขยายเรื่องปายสู่คนไทยในวงกว้าง การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของททท. การแพร่กระจายเรื่องปายผ่านศิลปินและศิลปะใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านการตกแต่งร้าน ผ่านสินค้าที่ระลึก และสื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารกับการแก้ปัญหา การวางระบบการสื่อสารอย่างครบวงจร และการพัฒนาการสื่อสารแบบมืออาชีพ ส่วนบทบาทของการสื่อสารของผู้นำชุมชนนั้นพบว่า ผู้นำจะเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก การสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และบทบาทในด้านเป็นที่ปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาชาวบ้าน

งานของ กฤษณ์ ทองเลิศ และนฤนาถ ไกรนรา (2553) ที่ศึกษา การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนปายผ่านสื่อโปสการ์ดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ของชุมชนปายที่สะท้อนผ่านบุคคลในชุมชนและภาพโปสการ์ด รวมทั้งวิธีการสื่อสารความหมายอัตลักษณ์ในโปสการ์ดปาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์งานภาพโปสการ์ดและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลในชุมชนจำนวน 11 คน และกลุ่มผู้ผลิตโปสการ์ดซึ่งเป็นบุคคลภายนอกที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ที่ชุมชนปายในช่วง 2-12 ปี จำนวน 9 คน ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนปายในทัศนะของบุคคลในชุมชน และการสะท้อนผ่านภาพโปสการ์ดมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์และความเก่าแก่ ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม ด้านความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านแบบแผนสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว ด้านเส้นทางการคมนาคมที่มีลักษณะเฉพาะตัว และด้านการเป็นชุมชนศิลปะ

งานของ ปานแพร เชาวน์ประยูร (2555) ที่ศึกษา ปาย: การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญญะทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการการท่องเที่ยวและการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวปาย ศึกษาการสร้างความหมายซึ่งสะท้อนผ่านสัญญะทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวโดยผ่านสายตาของคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ รวมทั้งเพื่อศึกษายุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการประยุกต์อัตลักษณ์และการสร้างความหมายเชิงสัญญะเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวปาย ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ชุมชน ตัวแทนภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ การวิเคราะห์เนื้อหา และสร้างข้อสรุปเชิงอุปมาน

ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการการท่องเที่ยวอำเภอปายมีความต่อเนื่องและอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเกิดจากชุมชน นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่รัฐ โดยประกอบด้วย Utopia เป็น Utopaiนครเมกกะของฝรั่งแบบเป้ เมืองแห่งขุนเขา ป่าไม้และความหนาวเย็น เมืองแห่งยาเสพติด ฝิ่น กัญชา เมือง Artist สินค้า Handmade จิบกาแฟหอมกรุ่นต้องเมืองปายPai in love ปายโรแมนติก รักกันได้ตลอด เมืองแห่งดนตรีเรกเก้ปายมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และ ปายis nothing ส่วนสัญญะทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวปานนั้นเกิดจากชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ผ่านอาหาร เครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก สถาปัตยกรรม ความเชื่อและเรื่องเล่า ตลอดจนกิจกรรมและประเพณี ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้ กระตุ้นให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยว และแสดงให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรม ระบบความคิด และค่านิยมของชุมชน

งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจะพบว่า ไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และโดยส่วนใหญ่เน้นเกี่ยวกับบางส่วนของกระบวนการสร้างตรา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอัตลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ เป็นส่วนใหญ่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ศิริวิมล ลีลาประศาสน์ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–35 ปีมี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท มีภูมิลำเนาในภาคกลาง และมีสถานภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เฉลี่ยเท่ากับ 18 ครั้ง ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดเฉลี่ยเท่ากับ 8 วันและงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เฉลี่ยเท่ากับ 14,127.27 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับ ค่อนข้างดีและเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ ในแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อการวางตำแหน่งด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับค่อนข้างดี ความคิดเห็นต่อคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับ ความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยดังนี้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนด้านการวางตำแหน่งตราในภาพรวม และ ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงนิเวศของจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจังหวัดกระบี่รายด้าน ผลการวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นดีในด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคของการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีความคิดเห็นระดับค่อนข้างดี และด้านระดับของปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน มีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความภักดีในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เบญจวรรณ สุพันอ่างทอง (2554) ทำวิจัยเรื่องการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษานโยบายการใช้อัตลักษณ์ และการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีตลอดจนการศึกษาผลตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการใช้อัตลักษณ์ดังกล่าว โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ การสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนจำนวน 5 คน พร้อมทั้งการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีมี 7 ด้าน และอัตลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชนตลอดทั้งปีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ และผลจากการสำรวจนักท่องเที่ยว 400 คนพบว่า เมื่อเอ่ยถึงจังหวัดอุดรธานี สิ่งแรกที่นึกถึง คือ พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง และสถานที่ที่รู้จักมากที่สุด คือ วัดป่าบ้านตาดมากที่สุด โดยสื่อที่มีศักยภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในทัศนะของนักท่องเที่ยว คือ สื่อประเภทบุคคล รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน

ผลจากการวิจัยพบว่า .อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานีมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ ด้านวัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทย ด้านสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษด้านอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมากด้านการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศด้านการเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและด้านการเป็นจังหวัดที่มีเขยฝรั่งหรือเขยชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทยโดยอัตลักษณ์เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งออกเป็นรายไตรมาสทั้งหมด 4 ไตรมาสได้แก่ไตรมาสที่หนึ่ง (ตุลาคม – ธันวาคม) จะมีการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า “ อีสานมหัศจรรย์ ” ไตรมาสที่สอง (มกราคม – มีนาคม) จะมีการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีโดยใช้ชื่อธีมว่า “ สัมผัสวัฒนธรรมโขง-ชี-มูล ” ไตรมาสที่สาม (เมษายน – มิถุนายน) จะมีการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีโดยใช้ชื่อธีมว่า “ พาลูกไปเรียนรู้อู่อารยธรรมอีสาน ” และไตรมาสที่สี่ (กรกฎาคม – กันยายน) จะมีการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีโดยใช้ชื่อธีมว่า “ เที่ยวหน้าฝน ยลธรรมะและธรรมชาติที่อีสาน ”

สำหรับการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีความพยายามที่จะใช้สื่อในทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ ว่าต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ

ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 200 คน และเพศหญิง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีจำนวน 1 ครั้ง โดยสาเหตุในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี คือ เดินทางเข้ามาเพื่อทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งใจมาท่องเที่ยวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีกับผู้ร่วมงาน และหากกล่าวถึงจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่จะนึกถึงพิพิธภัณฑ์บ้านเชียงเป็นอันดับแรกมากที่สุด ในขณะที่ถ้าถามถึงแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักก่อนเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักวัดป่าบ้านตาดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อบุคคล มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และลำดับสุดท้าย คือ สื่ออื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปแน่นอน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากมุมมองนักท่องเที่ยว และเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยมี

วิธีการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการเก็บวิจัยเชิงปริมาณนั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 14 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ออสเตรเลีย จีน เกาหลี อินเดีย รัสเซีย เยอรมนี สวีเดน และ อิตาลี ประเทศละไม่น้อยกว่า 250 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 3,640 ตัวอย่าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การระดมความคิดเห็นภาพลักษณ์ประเทศไทยจากมุมมองความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและกลยุทธ์แบรนด์ที่อยู่นอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงนโยบาย ขณะเดียวกัน มีการใช้วิธีการวิจัย Netnography โดยศึกษาด้วยการติดตามพฤติกรรมจริงของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยออนไลน์แอพลิเคชั่นสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน และ iPad ที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้บันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนผ่านทางแอพพลิเคชั่น และการศึกษาข้อมูล Sentiment Analysis เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในโลกออนไลน์ซึ่งพบว่ามีความผันแปรเป็นช่วงตามวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

ผลการศึกษาแสดงไว้อย่างชัดเจนในภาพความเป็นการท่องเที่ยวไทย คือ ความสนุกสนาน (Fun) ความมีไมตรีจิต (Hospitable) ความตื่นเต้น (Excited) น่าประหลาดใจ (Amazing) โดยมิได้เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นที่สงบ (Relaxed) จัดการดี (Organized) ส่วนภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆมาก่อนมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยซึ่งกลายเป็นความคาดหวังก่อนการเดินทางมาเที่ยวค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว หากแต่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ จะมีการรับรู้ในเรื่องมิตรไมตรีและสัมผัส ‘ความสุข’ แบบไทย ๆ ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ศึกษาถึงการให้ความหมายของหัวหิน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและศึกษาอัตลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) และค้นคว้าจากเอกสาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงามทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เหมาะกับผู้ที่มีเวลาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นที่รวมแหล่งชอปปิ้ง เป็นเมือง

ที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นสถานที่พักตากอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็น เมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่ง ดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนตราของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวาน เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายวัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาวน์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองยังมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมีเอกลักษณ์และชัดเจนจึงเหมาะสมที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษา โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ขั้นตอนรายละเอียดมีดังนี้

การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis)

ในการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อทราบความเป็นมาและข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อันจะช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและสถานภาพตราของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล

เอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวปาย และอัมพวา ไม่ว่าจะเป็นเอกสารจากหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน คู่มือการท่องเที่ยว หนังสือและเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยศึกษาความเป็นมาและข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินสถานภาพตราของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ดังกล่าว

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราของแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจนถึงการประเมินแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ตามทัศนะของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประเมินภาพลักษณ์ของตราดังกล่าว

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling technique) เพราะวิธีนี้จะช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ตรงประเด็นเกี่ยวกับความเป็นมาและกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการรับรู้เกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มต่าง ๆจนกว่าจะเกิดการซ้ำของข้อมูลของแต่ละกลุ่มจนเพียงพอจึงหยุดทำการสัมภาษณ์ โดยบุคคลที่ถูกเลือกมาประกอบด้วยกลุ่มบุคคล3 กลุ่ม ดังนี้

1. บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทั้งหมด 6 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสตั้งแต่ GA1-GA4 สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตำบลอัมพวา และรหัสตั้งแต่ GP1-GP2 สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอำเภอปาย ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ลำดับ	รหัส	สถานภาพ	สถานที่
1	GA1	บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	อัมพวา
2	GA2	บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	อัมพวา
3	GA3	บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	อัมพวา
4	GA4	บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	อัมพวา
5	GP1	บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	ปาย
6	GP2	บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	ปาย

2. ผู้ประกอบการประเภทต่างๆ ตั้งแต่ ที่พัก ร้านอาหาร ยานพาหนะ และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทั้งหมด 15 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสตั้งแต่ BA1-BA7สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตำบลอัมพวา และรหัสตั้งแต่ BP1-BP8สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอำเภอปาย ดังปรากฏในตารางที่ 3.1-3.2

ตารางที่ 3.1ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ลำดับ	รหัส	ประเภทธุรกิจ	สถานที่
1	BA1	ร้านแกะสลักไม้	อัมพวา
2	BA2	ร้านหัวโขน	อัมพวา
3	BA3	ร้านจักสานทางมะพร้าว	อัมพวา
4	BA4	ร้านก๋วยเตี๋ยว	อัมพวา
5	BA5	ร้านขนมไทย	อัมพวา
6	BA6	ขับเรือ ส่วนตัว	อัมพวา
7	BA7	ร้านกาแฟ	อัมพวา

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ลำดับ	รหัส	ประเภทธุรกิจ	สถานที่
1	BP1	ร้านขายเสื้อ/ของที่ระลึก	ปาย
2	BP2	โรงแรม	ปาย
3	BP3	ร้านหนังสือ/กาแฟ/ที่พัก	ปาย
4	BP4	ร้านขายกระเป๋าเดินทาง	ปาย
5	BP5	ร้านขายผ้าฝ้าย	ปาย
6	BP6	ร้านนวดแผนโบราณ	ปาย
7	BP7	ร้านอาหารไทย-ฝรั่ง	ปาย
8	BP8	ร้านขายของที่ระลึก	ปาย

3. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีทั้งหมด 60คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดรหัสตั้งแต่ TA1-T30 สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตำบลอัมพวา และรหัสตั้งแต่TP1-TP30 สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอำเภอปาย ดังปรากฏในตารางที่ 4.1-4.2

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview Guide) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นไปตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนด แต่ถ้าระหว่างการสัมภาษณ์มีประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ผู้วิจัยก็สามารถที่จะซักถามเพิ่มได้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ โดยแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดมี 3 แบบ (ดังปรากฏในภาคผนวก) ได้แก่

- แบบสัมภาษณ์บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆที่แหล่งท่องเที่ยว ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ทำการบันทึกเสียงนอกจากนี้ในการลงพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน นั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้บันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field note) ต่าง ๆ โดยใช้กล้องถ่ายภาพสถานที่ ผู้คน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในสถานที่ดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ลำดับ	อายุ	รหัส	การศึกษา	รายได้ (บาท)	อาชีพ	ภูมิลำเนา
1	23	TA1	ป.ตรี	10,001-20,000	นักศึกษา	ไม่ระบุ
2	30	TA2	ป.ตรี	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	กรุงเทพฯ
3	30	TA3	ม.ปลาย	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	กรุงเทพฯ
4	19	TA4	ป.ตรี	ต่ำกว่า 10,001	นักศึกษา	กรุงเทพฯ
5	50	TA5	ป.ตรี	20,001-30,000	อื่น ๆ	ไม่ระบุ
6	24	TA6	ป.ตรี	20,001-30,000	ข้าราชการ	ไม่ระบุ
7	22	TA7	ป.ตรี	ต่ำกว่า 10,001	นักศึกษา	ต่างจังหวัด
8	41	TA8	ป.ตรี	30,001-40,000	พนักงานบ.เอกชน	กรุงเทพฯ
9	59	TA9	ม.ปลาย	20,001-30,000	เจ้าของกิจการ	กรุงเทพฯ
10	31	TA10	สูงกว่าป.ตรี	30,001-40,000	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
11	26	TA11	สูงกว่าป.ตรี	20,001-30,000	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
12	34	TA12	ป.ตรี	30,001-40,000	พนักงานบ.เอกชน	ต่างจังหวัด
13	46	TA13	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
14	36	TA14	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานบ.เอกชน	กรุงเทพฯ
15	49	TA15	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
16	36	TA16	สูงกว่าป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
17	19	TA17	ป.ตรี	ต่ำกว่า 10,001	นักศึกษา	กรุงเทพฯ
18	20	TA18	ป.ตรี	ต่ำกว่า 10,001	นักศึกษา	กรุงเทพฯ
19	43	TA19	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	เจ้าของกิจการ	กรุงเทพฯ
20	32	TA20	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	เจ้าของกิจการ	ไม่ระบุ
21	35	TA21	ประถมศึกษา	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	ต่างจังหวัด
22	39	TA22	ป.ตรี	20,001-30,000	ข้าราชการ	กรุงเทพฯ
23	40	TA23	สูงกว่าป.ตรี	20,001-30,000 บ	ข้าราชการ	กรุงเทพฯ
24	30	TA24	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
25	25	TA25	ป.ตรี	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	ต่างจังหวัด
26	24	TA26	ป.ตรี	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	ต่างจังหวัด
27	25	TA27	ป.ตรี	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
28	23	TA28	ป.ตรี	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	ต่างจังหวัด
29	21	TA29	ป.ตรี	20,001-30,000	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
30	38	TA30	สูงกว่าป.ตรี	20,001-30,000	ข้าราชการ	ต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มาอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ลำดับ	อายุ	รหัส	การศึกษา	รายได้ (บาท)	อาชีพ	ภูมิลำเนา
1	42	TP1	ป.ตรี	20,001-30,000	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ต่างจังหวัด
2	30	TP2	สูงกว่าป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	กรุงเทพฯ
3	33	TP3	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
4	29	TP4	สูงกว่าป.ตรี	30,001-40,000	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
5	30	TP5	ม.ปลาย	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
6	37	TP6	ป.ตรี	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	กรุงเทพฯ
7	37	TP7	ป.ตรี	10,001-20,000	อื่น ๆ	ต่างจังหวัด
8	50	TP8	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ต่างจังหวัด
9	54	TP9	ม.ปลาย	40,000 บาทขึ้นไป	เจ้าของกิจการ	ต่างจังหวัด
10	31	TP10	ป.ตรี	20,001-30,000	เจ้าของกิจการ	ไม่ระบุ
11	24	TP11	ป.ตรี	20,001-30,000	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
12	29	TP12	ม.ปลาย	10,001-20,000	อื่น ๆ	กรุงเทพฯ
13	25	TP13	ป.ตรี	10,001-20,000	อื่น ๆ	ไม่ระบุ
14	25	TP14	ป.ตรี	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	ต่างจังหวัด
15	26	TP15	ป.ตรี	20,001-30,000	พนักงานบ.เอกชน	กรุงเทพฯ
16	32	TP16	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	อื่น ๆ	กรุงเทพฯ
17	32	TP17	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	อื่น ๆ	ต่างจังหวัด
18	22	TP18	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	อื่น ๆ	กรุงเทพฯ
19	29	TP19	ม.ปลาย	10,001-20,000	นักศึกษา	ไม่ระบุ
20	27	TP20	ม.ปลาย	10,001-20,000	อื่น ๆ	ไม่ระบุ
21	27	TP21	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	เจ้าของกิจการ	กรุงเทพฯ
22	41	TP22	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	เจ้าของกิจการ	กรุงเทพฯ
23	43	TP23	ป.ตรี	20,001-30,000	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ต่างจังหวัด
24	29	TP24	สูงกว่าป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	กรุงเทพฯ
25	35	TP25	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
26	30	TP26	สูงกว่าป.ตรี	30,001-40,000	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
27	30	TP27	ม.ปลาย	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานบ.เอกชน	ไม่ระบุ
28	31	TP28	ป.ตรี	10,001-20,000	พนักงานบ.เอกชน	กรุงเทพฯ
29	33	TP29	ป.ตรี	10,001-20,000	อื่น ๆ	ต่างจังหวัด
30	50	TP30	ป.ตรี	40,000 บาทขึ้นไป	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ต่างจังหวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่เป็นบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผู้วิจัยได้ติดต่อกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าวล่วงหน้าเพื่อขอนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ จากนั้นเมื่อถึงกำหนดนัดหมาย ผู้วิจัยจึงเดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องที่สถานที่นัดหมาย ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยทำการขออนุญาตบันทึกเสียง ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์

ในส่วนของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยติดต่อกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ถ้ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะดวกและยินดีในการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตบันทึกเสียง ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์เช่นเดียวกัน โดยข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บในเดือนธันวาคม พ.ศ.2557 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2558และเดือนมกราคม พ.ศ. 2559

การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากส่วนทั้งการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ของสุภางค์ จันทวานิช (2531) โดยแบ่งเป็น

1. ตรวจสอบจากข้อมูลในเอกสารต่าง ๆ (Data triangulation) เกี่ยวกับอำเภอปายเพื่อประเมินความถูกต้องของข้อมูล วัน-เวลา-สถานที่และความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ในช่วงเวลาต่าง ๆ

2. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มต่าง ๆ (Investigator triangulation) จากนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยว่ามีข้อเท็จจริงสอดคล้องกันหรือไม่

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิด ทฤษฎีต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลแตกต่างกัน ได้มากน้อยเพียงใด

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) เป็นการใช้วิธีการร่วมกันเก็บข้อมูลและเอกสารประกอบต่าง ๆเพื่อรวบรวมให้เป็นเรื่องเดียวกันโดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสาร

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในประเด็นกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งเป็นการวิเคราะห์และสรุปผลโดยอาศัยหลักแบบอุปมาน คือ การวินิจฉัยข้อมูลโดยเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง โดยกระทำอยู่ในภาวะปราศจากอัตวิสัย (Intersubjectivity) และมีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ๆโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การนำกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางเบื้องต้นในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล

2. การอ่านข้อความที่บันทึกและจัดระบบข้อมูล ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์ และเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการอ่าน วิเคราะห์ และทำการทบทวน ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาและสรุปข้อมูลเบื้องต้นโดยจัดเป็นหมวดหมู่

3. การจัดแสดงข้อมูลและลดขนาดข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อสรุปชั่วคราวของข้อมูล และนำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ เอกสาร และสื่อประเภทต่าง ๆมาเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหมู่ข้อมูลที่จัดไว้ เพื่อเป็นการทำให้ข้อมูลมีความชัดเจน ลดความซ้ำซ้อน และมีน้ำหนัก

4. การสร้างบทสรุปของข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5. การสอบทานความจริง/ความแม่นยำของข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า

6. อธิบายความหมายของข้อค้นพบโดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลทั้งหมดและสร้างบทสรุปเพื่อตรวจสอบยืนยันผลวิจัยกับแนวคิดที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยพร้อมทั้งเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางการวิจัยอนาคต

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ตราแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 60 คน ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวของตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการแยกวิเคราะห์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนออกจากกันเพราะมีความเป็นมาในการสร้างตราแตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ที่ได้สรุปกระบวนการสร้างตราเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไว้ 10 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 4) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้มาและสามารถสรุปดังนี้

กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวของตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ก่อนที่จะมาถึงขั้นที่ตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเมืองอัมพวาก่อนจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โด่งดังไปทั่วโลกอย่างทุกวันนี้ เพราะจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจความเป็นมาและอัตลักษณ์ของเมือง จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ในหนังสืออัมพาศึกษาของศิริวรรณศิลาพัชรนันท์ (2557)ได้ระบุประวัติความเป็นมาของอัมพาว่าแต่เดิมชื่อว่า บางช้างจัดเป็นเมืองที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกษัตริย์และราชวงศ์มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ เมืองอัมพวาเป็นเมืองหนึ่งที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในเส้นทางการเดินเรือไปยังกรุงศรีอยุธยาในสมัยพระเจ้าปราสาททองทำให้มีการจัดตั้งด่านขนอนที่บ้านบางช้างเพื่อเก็บภาษีอากรในปี พ.ศ. 2303 ต่อมาใน พ.ศ. 2308 ในสมัยที่อยุธยารบกับพม่าอัมพวาทำหน้าที่เหมือนคลังเสบียงอาหารสำหรับเมืองหลวงด้วยความใกล้ชิดสนิทสนมและมีการรับใช้กษัตริย์และราชวงศ์มาตลอดจึงทำให้มีเจ้านายเชื้อพระวงศ์เดินทางไปมาระหว่างอัมพวาและกรุงเทพฯ ในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ตลอดมาจนทำให้เกิดการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมด้านต่างๆ เช่น ดนตรีนาฏศิลป์ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ศิลปกรรม ซึ่งต่อมาได้มีการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมชาติถึงปัจจุบัน

เมืองอัมพวารุ่งเรืองมากในสมัยรัชกาลที่ 5 จนถึง พ.ศ. 2515 เพราะเป็นยุคที่สังคมไทยยังเป็นชุมชนเกษตรกรรมและมีศูนย์กลางอยู่ที่ตลาดริมน้ำ ตลาดอัมพวานั้นตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ระหว่างพื้นที่น้ำเค็มบริเวณปากแม่น้ำแม่กลองและพื้นที่น้ำจืดในตอนเหนือของจังหวัด และตั้งอยู่ในโครงข่ายคลองสำคัญหลายๆ คลองทำให้เป็นศูนย์กลางที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนค้าขายสินค้าจากสวนและสินค้าจากทะเล รวมถึงน้ำตาลมะพร้าว จนกระทั่งปี พ.ศ. 2516-2545 เมืองอัมพวาได้ถูกลดความสำคัญลงเพราะการเปลี่ยนแปลงระบบการคมนาคมของประเทศจากทางน้ำมาเป็นทางบกทำให้ศูนย์กลางเศรษฐกิจจากเดิมที่อยู่ที่ชุมชนตลาดริมน้ำมาเป็นชุมชนตลาดริมถนนสายหลัก นอกจากนี้การสร้างถนนสายแม่กลอง-บางแพ และการปรับปรุงถนนพระรามที่ 2 และโครงข่ายสายย่อย ตั้งแต่ พ.ศ. 2516 ทำให้มีการใช้รถยนต์มากขึ้นและมีการใช้เรือลดลง ส่งผลให้ชุมชนตลาดริมน้ำที่มีอยู่เดิมหมดความสำคัญห้องแถวร้านค้าต่างๆ บริเวณนั้นเริ่มทยอยปิดกิจการลง หรือย้ายร้านไปตั้งที่เมืองแม่กลองหรือริมถนนสายหลักแทนคนในชุมชนสมัยนั้นจึงต้องออกไปหางานข้างนอกหรือย้ายไปอยู่ที่อื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้คนในชุมชนแถวนั้นยังคงใช้เรือในการสัญจรและขนถ่ายสินค้าการเกษตรแม้จะมีจำนวนลดลงก็ตาม นอกจากนี้จากเดิมที่ชาวสวนเคยปลูกมะพร้าวเชิงเดี่ยวเพื่อทำน้ำตาลซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของอัมพวาก็เปลี่ยนมาปลูกลิ้นจี่และส้มโอแทนเพราะมีน้ำเค็มแทรกเข้ามาตามลำน้ำทำให้สวนล่ม

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เล่าถึงประวัติความเป็นมาของอัมพวาที่ตกต่ำจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 ที่มุ่งพัฒนาโครงข่ายคมนาคมทางบก ส่งผลให้ผู้ประกอบการซึ่งอยู่ในต่างจังหวัดเลิกใช้เรือและหันมาใช้รถยนต์เพราะว่าเดินทางได้เร็วขึ้น ทำให้ชุมชนที่อยู่ริมน้ำไม่มีเรือผ่าน ห้องแถวก็ค้าขายไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่งที่เป็นคนในชุมชน และเล่าให้ฟังว่า ตอนที่เขายังเด็ก ๆ ชุมชนก็จะมีตลาดน้ำที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เป็นตลาดที่ยาวใหญ่มาก แล้วก็หายไปในระยะหนึ่งที่มีความเจริญของถนนหนทางก็จะมีรถยนต์เข้าไปทำให้ความคึกคักของตลาดอัมพวาเงียบหายไป ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

เป็นตลาดน้ำผมยังทันน่าจะช่วง ปี พ.ศ. 2500 สมัยนั้นยังไม่มีถนนพระราม2 ที่นี่เดิมเป็นศูนย์กลางคมนาคมทางน้ำ เพราะจากอัมพวาก็ไปเพชรบุรีได้ จากเพชรบุรีก็มาพักที่อัมพวาได้ไปดำเนินเป็นเส้นทางค้าขายเดิม ซึ่งตลาดน้ำในอดีตนั้นไม่ได้ทำเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวแต่ทำเพื่อชุมชน เพราะเป็นเส้นทางการเดินทางในชีวิตประจำวันของพวกเขา พวกเขาไม่ได้ใช้รถแต่ใช้เรือ ต่อมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 ที่มีการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมทางบก ฉะนั้นชุมชนที่อยู่ริมน้ำในภาคกลางทั้งหมดได้รับผลกระทบโดยตรง ผู้ประกอบการซึ่งอยู่ในต่างจังหวัดเลิกใช้เรือและหันมาใช้รถยนต์เพราะว่าเดินทางได้เร็วขึ้น ทำให้ชุมชนที่อยู่ริมน้ำไม่มีเรือผ่าน ห้องแถวก็ค้าขายไม่ได้ อัมพวาก็เช่นเดียวกัน พอถนนพระราม 2 ตัดมาปีนึงสิ่งที่เกิดก็เป็นแบบเดียวกัน ประชากรในชุมชนอัมพวาเหลือ 5000 คนในปี 2547 การลดหย่อนของประชากร สะท้อนให้เห็นว่า เมืองนั้นมีปัญหาด้านเศรษฐกิจคนก็จะเคลื่อน เมืองมันตาย เรือไม่มีสักลำห้องแถวริมน้ำถูกนำมาให้เช่าแทน ห้องหนึ่งเดือนละ 800 บาท บางครั้งยังไม่มีคนเช่าเลย ทำให้ตัวอาคารบ้านเรือนอยู่ในสภาพทรุดโทรม (GA1)

ตอนพี่เด็ก ๆ มันก็จะมีตลาดน้ำแบบนี้นี่แหละ แต่ว่าเขาสวยงามตามธรรมชาติ เขาจะไม่มีเรือเครื่องเขาจะมีแต่เรือพายบ้านเราก็ทำการค้าขายตรงนี้ เกิดมาก็เห็นตลาดน้ำในคลองนี้เป็นตลาดที่ยาวใหญ่มาก แล้วก็จะหายไปในระยะหนึ่งที่มีความเจริญของถนนหนทางก็จะมีรถยนต์เข้าไปก็จะเงียบไปหลายสิบปี หลังจากนั้น พี่ก็ทำร้านเสริมสวยและเป็นวิทยากรสอนตัดผม พอมีตลาดน้ำกลับมาใหม่ เราก็มีความรู้เรื่องขนมไทยก็เลยมาเผยแพร่ในตลาดน้ำ (BA5)

นอกจากนี้ จากข้อมูลในหนังสืออัมพวาศึกษาของศิริวรรณศิลาพัชรนันท์ (2557) ระบุว่าประมาณปี พ.ศ. 2546 เมืองอัมพวาได้กลับฟื้นคืนชีพเพราะมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาร่วมอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนเพราะเห็นศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำนักงานให้ความช่วยเหลือทางวิชาการจากประเทศเดนมาร์ก (DANIDA) มูลนิธิชัยพัฒนา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวาและสำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม ฯลฯ รวมถึงคนในชุมชนอัมพวาความร่วมมือระหว่างภาคีต่าง ๆ ก่อให้เกิดโครงการต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่การอนุรักษ์อาคารที่มีคุณค่าในบริเวณสองฝั่งคลองอัมพวา รวมถึงการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวา (ที่จะมีการดำเนินการใน

วันศุกร์-เสาร์และอาทิตย์) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำให้อัมพวาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของบุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ระบุว่า ในสมัยที่ร้อยโท พัชโรดม อุนสุวรรณ ได้มาเป็นนายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเมื่อปี พ.ศ.2542 จนประมาณปี พ.ศ. 2546-2547 ตลาดน้ำอัมพวาได้รับเลือกเป็นโครงการนำร่องในโครงการอนุรักษ์ศิลปกรรมสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมโดยได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลเดนมาร์กส่วนหนึ่งเพื่อที่จะมาปรับปรุงตึกแถวริมน้ำ ในขณะนั้นมีคนเข้าร่วมโครงการ 19 ราย โดยชาวบ้านที่เข้าร่วมจะต้องซ่อมแซมอาคารให้อยู่ในสภาพเดิมโดยตนเองต้องออกเงินส่วนหนึ่ง ซึ่งตอนนั้นยังมีปัญหาถกเถียงว่า หลังจากซ่อมแล้วชาวบ้านจะได้รับผลตอบแทนอะไรบ้าง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

> *ปี 47 ได้รับเลือกเป็นโครงการนำร่องในโครงการอนุรักษ์ศิลปกรรมสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม ซึ่งได้รับเงินจากรัฐบาลเดนมาร์กมาส่วนหนึ่งเพื่อที่จะรีโนเวทอาคารซึ่งขณะนั้นมีคนเข้าร่วมโครงการอยู่ 19 หลาย ชาวบ้านที่เข้าร่วมโครงการจะต้องซ่อมแซมอาคารให้อยู่ในสภาพเดิมโดยการซ่อมแซมทางโครงการจะออกให้ครึ่งหนึ่งแต่เฉพาะภายนอก ซึ่งตอนนั้นก็เป็นปัญหามากว่าฉันซ่อมแล้วจะได้อะไร ซ่อม 4-5 แสน แล้วฉันจะได้เดือนละ 800 หรือยังไง ซ่อมแล้วเขาจะยึดบ้านหรือเปล่า(GA1)*

สอดคล้องข้อมูลในงานวิจัยของเณริศา ชัยศุภมงคลลาภ (2552 หน้า 82-84) ที่ระบุว่า คณาจารย์จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำโครงการสถาปัตย์อาสาขึ้นมาเพื่อให้นิสิตได้เรียนรู้วิถีชุมชน และสร้างประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงในภาคสนาม ที่บูรณาการการเรียนการสอนเข้ากับกิจกรรมด้านการวิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน โดยการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการท้องถิ่นนั้นเพื่อการสนับสนุนการอนุรักษ์และพัฒนาชุมชน โครงการดังกล่าวจัดขึ้นทุกภาคฤดูร้อนระยะเวลาประมาณ 1 เดือน โดยในปีพ.ศ. 2545 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เลือกเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นพื้นที่ดำเนินการและได้รวบรวมและจัดทำแผนที่ชุมชน โดยเน้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารที่มีคุณค่าในเชิงสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชนอัมพวา ต่อมาในปี พ.ศ.2547 ทางคณะฯ ได้ดำเนินโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม (Thailand cultural environment project) ร่วมกับรัฐบาลเดนมาร์ค (Danish International Development Assistance or DANIDA) และสำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) โดยคัดเลือกชุมชนอัมพวาเป็นกรณีศึกษา

ในขณะเดียวกัน นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวาในสมัยนั้นได้มีวิสัยทัศน์อยากจะปรับปรุงตลาดน้ำอยู่ในใจเพราะมองเห็นว่า ถ้าสามารถส่งเสริมให้ตลาดน้ำอัมพวากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็จะสามารถนำรายได้เข้าสู่คนในชุมชนได้ ซึ่งจะช่วยให้คนในชุมชนรักษาสถาปัตยกรรมบ้านเรือนริมน้ำที่เป็นอัตลักษณ์ของอัมพวาไว้ได้ และลูกหลานคนในชุมชนที่ออกไปทำงานข้างนอกจะได้กลับมาอยู่ที่อัมพวาเหมือนเดิม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ความคิดที่ปรับปรุงมีอยู่แล้ว แต่ที่สำคัญที่สุดมันอยู่ที่อำนาจในการจัดการด้วย รวมถึงงบประมาณ และนโยบายด้วยถ้าเราก็มองว่าเอาการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือ คือถ้าเขาซ่อมและห้องแถวเขาสามารถค้าขายได้มีรายได้มากขึ้น เขาก็จะเก็บงานสถาปัตยกรรมเหล่านั้นไว้ด้วย ซึ่งงานสถาปัตยกรรมเหล่านั้นมันก็เป็นอัตลักษณ์ชุมชน ชุมชนภาคกลางที่เป็นชุมชนริมน้ำแทบจะไม่เหลือแล้ว ส่วนใหญ่จะอยู่ในภาพเดียวกับอัมพวาเมื่อก่อน ยังนนทบุรี ตัวเมืองเก่าก็อยู่ในริมเจ้าพระยา ปทุมธานีก็อยู่ริมเจ้าพระ เราแทบจะไม่เห็นภาพเหล่านั้น ฉะเชิงเทรา แปดริ้ว(GA1)

ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ถูกถามว่าเมืองอัมพวานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้างเขาได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับที่ได้จากบุคลากรดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ทีแรกที่เขาเปิดตลาดมาเขาอยากให้เป็นการท่องเที่ยวเพราะคนรู้จักแต่สมุทรสงครามกับอุทยานร. 2 นายกเทศบาลฯ พัชโรดม อุนสุวรรณ ท่านอยากให้คนรู้จักอัมพวาบ้าง คือ ก่อนหน้าที่จะเปิดตลาดน้ำอัมพวามันก็ไม่มี มีแค่อุทยานร.2 แนวคิดของท่านพาคนอัมพวาไปดูตลาดดอนหวายบ้าง ตลาดบางน้ำผึ้งบ้างที่เขาเปิดมาก่อนเรา พอนายกฯ เอาไอเดียมาชาวบ้านก็โอเค ก็ดูว่าจะมาทำที่อัมพวาได้ไหมก็เลยทดลองทำชุมชนเก่าส่วนใหญ่จะเป็นบ้านให้เช่ากันอยู่ เดี๋ยวนี้ก็เปลี่ยนมาเป็นร้านค้า (BA6)

ก็ดีขึ้นจากแต่ก่อนที่ไม่มีคนจนเกือบจนเป็นเมืองร้าง พอเขาเห็นว่าดีขึ้นเขาก็กลับมาค้าขาย(BA7)

ดังนั้น เมื่อลองวิเคราะห์ตามแนวคิดการตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination audit) ของ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ที่ระบุว่า **ขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว คือ การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination audit)** ในที่นี้หมายถึง การรับผิดชอบในการตรวจสอบในสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยว และจัดลำดับความสำคัญตามความดึงดูดใจของสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของตลาดเป้าหมายหลัก

จากบทสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เอกสารจะเห็นได้ว่าผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาในสมัยนั้นได้มีการทำในขั้นตอนนี้ เห็นได้จากการที่นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวาในยุคนั้นได้มีวิสัยทัศน์อยากจะฟื้นคืนชีพอัมพวา ประจวบเหมาะกับที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้ามาร่วมอนุรักษ์และพื้นฟูชุมชนในเรื่องของสถาปัตยกรรมในชุมชนเพราะเห็นศักยภาพของอัมพวาว่าจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมได้ อีกทั้งคนในชุมชนอัมพวาต่างให้ความร่วมมือแม้จะยังไม่เข้าใจผลประโยชน์ที่ตามมานัก ท้ายที่สุดความร่วมมือระหว่างภาคีต่าง ๆ ก่อให้เกิดโครงการต่าง ๆ มากมาย และดึงจุดเด่นของอัมพวาในฐานะที่เป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาในเชิงวัฒนธรรมขึ้นมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

สำหรับ**ขั้นที่ 2 คือ ขั้นการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation analysis)** ซึ่งหมายถึง การระบุตลาดเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับพวกเขา โดยพิจารณาจากงานวิจัยผู้บริโภคที่ศึกษาว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไรกับแหล่งท่องเที่ยวขณะที่คุณสร้างตรา

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารระดับท้องถิ่นได้มีการผลักดันแนวคิดการฟื้นคืนชีพอัมพวาโดยอยากจะดึงจุดเด่นของเมืองในฐานะที่เป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาในเชิงวัฒนธรรม และการเป็นตลาดน้ำที่สำคัญแต่ดั้งเดิม แต่เนื่องจากคนทั่วไปในยุคปัจจุบันนี้ไม่ได้ใช้ตลาดน้ำเพื่อประโยชน์ทางการคมนาคม หรือการค้าขายขนส่งสินค้าแล้ว ผู้บริหารระดับท้องถิ่นและคนในชุมชนได้เข้ามาร่วมมือกันในการปรึกษาหารือว่าจะนำเอาสินทรัพย์ของแหล่งท่องเที่ยวในอัมพวาใดมาตอบโจทย์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้มีการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนข้างนอกและชอบเที่ยวตลาดน้ำ (ในสมัยนั้นจะมีเพียงตลาดน้ำดำเนินสะดวกแต่เพียงแห่งเดียว) โดยใช้การสังเกตและพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมาเที่ยวแบบวันเดียวก็จะขับรถผ่านอัมพวาไปสู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเลย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่งผลให้ได้ข้อสรุปที่ว่า จะมาช่วยกันสร้างอัมพวาให้มีชื่อเสียงทางด้านตลาดน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

> *มีแต่คนอัมพวาเห็นคนท่องเที่ยวไปดำเนิน เมื่อก่อนมีตลาดน้ำแห่งเดียวก็คือดำเนิน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นทัวร์ เดย์ทริป ก็คือจะผ่านสามแยกอัมพวาและก็มุ่งไปดำเนิน สิ่งหนึ่งทีเรามองก็คือว่า เราจะทำยังไงเรื่องการท่องเที่ยวจะเอาอะไรเป็นโจทย์ของการท่องเที่ยว สุดท้ายก็ประชุมชาวบ้านก็เอาสิ่งที่เรามีทุนอยู่แล้ว เราก็ถามว่าสิ่งที่เรามีทุนนั้นคืออะไรเราทำตลาดน้ำกันไหม (GA1)*

> *ถัดจากเราอีกไปอีก 15 กิโลเมตร มีตลาดน้ำดำเนินสะดวกถามว่าเราจะทำเหมือนดำเนินหรือเปล่า เราควรจะทำเป็นจุดอ่อนหรือจุดแข็งของดำเนิน สุดท้ายเราก็มาประชุมกับชาวบ้านตกลงว่าเราจะทำตรงจุดอ่อนของดำเนินสะดวก คือ ดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำขายของช่วงเช้า อัมพวกเราเลยเริ่มจัดตลาดน้ำยามเย็น เราเป็นตลาดตอนเย็น กลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกันแต่กลุ่มที่เรามองนี้เป็นกลุ่มคนไทย คนกรุงเทพ เพราะฉะนั้นตลาดยามเย็นจะมีเฉพาะเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเรามองถึงคนกรุงเทพก่อน (GA1)*

นอกจากนี้ผู้บริหารท้องถิ่นในสมัยนั้น หรือ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวายังมองว่า ในระยะแรกที่เปิดตัวตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวนั้น คงต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนให้มาช่วยสนับสนุนในการซื้อสินค้าของคนในชุมชนกันเอง และมาเที่ยวตลาดน้ำกันก่อนระหว่างรอให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักกว้างขวางโดยคนภายนอก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

> *วันที่เราเริ่มตลาดน้ำ เรามีร้านค้าบนบกอยู่ 50 ราย เรือ 10 ลำ มีอยู่แค่นั้น ถ้าเขาทำแต่ขาดทุนวันละร้อย เขาจะอยู่กี่วัน เพราะเรากำหนดแล้วว่าจะเปิดในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ... ดังนั้นคนภายในช่วยก่อนได้ไหมคนอัมพวาช่วยกันอุดหนุนก่อนได้ไหม คนในจังหวัดนี้ช่วยกันอุดหนุนได้ไหมมา*

เที่ยวตลาดกัน เดือนแรกไม่มีนักท่องเที่ยวมาหรอกครับ เป็นไปไม่ได้ อัมพวากว่าคนจะรู้จักต้องใช้เวลาอีกเป็นปี ปี 47 กว่าจะมารู้จักจริง ๆ ประมาณ ปี 49 (GA1)

จึงอาจสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้บริหารและคนในชุมชนในสมัยนั้นวางไว้ คือ คนไทยที่เป็นคนภายนอกมาจากจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะคนกรุงเทพมหานครเพราะสถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มาก ขณะเดียวกันระหว่างที่กำลังสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องอาศัยกลุ่มเป้าหมายรอง ที่เป็นคนภายใน ได้แก่ คนในชุมชน คนอัมพวา คนในจังหวัดมาช่วยกันอุดหนุนสินค้าและบริการก่อน

ขั้นที่ 3 ขั้นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ซึ่งหมายถึง การระบุจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวในความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมายภายใต้บริบทการแข่งขัน โดยในอุดมคตินั้น การวิเคราะห์ SWOT นั้นควรจะดำเนินการในแต่ละกลุ่มของตลาดเป้าหมาย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารระดับท้องถิ่นและคนในชุมชนได้ร่วมมือกันวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของเมืองอัมพวา โดยจุดแข็งของอัมพวา คือ การเป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาในเชิงวัฒนธรรม การมีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์การมีประวัติเป็นตลาดน้ำที่สำคัญ และการที่คนในชุมชนเข้มแข็งและให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ (ไม่ว่าจะเป็นการนำของมาขายและมาเป็นลูกค้าที่ตลาดน้ำด้วย)ขณะที่จุดอ่อนของอัมพวา คือ ตลาดน้ำที่จะใช้เพื่อคมนาคมหรือเพื่อขนส่งสินค้าไม่ได้รับความนิยมแล้วในยุคปัจจุบันแต่อย่างไรก็ตาม โอกาสของอัมพวานั้นมี เพราะกระแสความนิยมของหรือเรื่องราวย้อนยุคกำลังมาในตอนนั้น และคู่แข่งที่เป็นตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวยังมีน้อย ขณะที่อุปสรรคของอัมพวา คือ งบประมาณจากหน่วยงานของรัฐที่จะมาสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นมีน้อย

ปัญหาของเราคือการที่อยู่ใกล้เราไม่เห็นคุณค่ามัน ชาวบ้านในชุมชนเคยถามว่า จะซ่อม(เรือนแถวริมน้ำตลาดน้ำอัมพวา) ทำทั้งทีขอบ้านปูนไม่ได้เหรอ ทำไมต้องยังเป็นไม้ คุณเข้าใจใช่ไหม ถ้าเป็นบ้านปูนแล้วยังไงเสน่ห์มันก็จบ มันไม่มีเรื่องราวที่จะเล่าต่อ ทำอย่างไรที่จะทำให้คนในชุมชนเห็นภาพสองด้าน หรือแม้กระทั่งการทำตลาดน้ำใครจะมาเที่ยวอัมพวา มีแต่คนย้ายออกอัมพวาและอยู่ดี ๆ คนจะมาอัมพวาได้อย่างไร ผมมองความสำคัญ ณ วันนี้ว่าคนที่เราจะมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีคุณค่าก่อนไม่ใช่แค่ขายของ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว อัมพวาเราได้เปรียบในแง่ของ มันมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ หิ่งห้อยคนอัมพวาต้องลงทุนไหม ไม่ต้องลงทุน เพราะฉะนั้นสิ่งแวดล้อมที่มันมีคุณภาพมันก็สร้างคุณค่าได้ ยังหิ่งห้อยที่นิวซีแลนด์ที่เกาะใต้มีหนอนเรืองแสงเรายังเสียค่าเครื่องบินไปดูเลย ของเราเจ๋งกว่าตั้งเยอะ แต่โจทย์คือสิ่งเหล่านี้สร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างไร (GA1)

ตอนนั้นมันเป็นเรโทรมาเก็ต (Retro market) มันก็เลยทำให้เป็นกระแสกันค่อนข้างแรง (GA1)

คุณเคยนั่งเรือเข้าคลองอัมพวาไหม ปกตินั่งเรือจากที่ไหนก็ต้องวิ่งกลับมาที่เดิม แต่ถ้าคุณมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจะวนได้รอบ คนที่นั่งเรือตรงนี้คุณจะมีความรู้สึกฉันมาเป็นชั่วโมงแล้วเมื่อไรฉันจะได้กลับ เรือมันพาคุณกลับมายังพื้นที่ได้โดยไม่ต้องวนทางเก่าความรู้สึกของคนที่มาเที่ยวที่นี่เลยไม่เหมือนไปเที่ยวที่อื่น เป็นเหมือนเกาะ (GA2)

ผมพานักท่องเที่ยวคนในพื้นที่ผมไปตลาดสี่ภาคหรืออะไร ถ้าเป็นคนไทยเดินไปไม่เสียเงิน แต่ถ้าเป็นต่างชาติต้องเสียเงิน (GA2)

จุดแข็งของอัมพวาก็คือ การอยู่ใกล้กรุงเทพฯ แต่ยังมีวิถีชีวิตดั้งเดิม ยังอนุรักษ์วัฒนธรรมและบ้านเรือนน่าอยู่ มีวิถีชีวิตที่คนกรุงเทพฯ อยากเข้ามาสัมผัสหรือชีวิตชาวบ้านชาวสวน การมาดูชาวบ้านในชุมชนทำน้ำตาลมะพร้าวถือเป็นจุดเด่นของที่นี่ นอกจากนี้โชคดีว่าในตลาดน้ำเรามีตัวโครงการไทยพัฒนาของสมเด็จพระเทพฯ ที่ยังเป็นตัวที่ยังรักษาไว้อยู่ และไม่ได้นำสินค้าของกรุงเทพมาขาย ท่านยังทรงให้มูลนิธิดูแลอยู่ สินค้าก็จะยังเป็นของชาวบ้านที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของอัมพวาทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาชม ส่วนจุดอ่อนก็คือ ยังเป็นจังหวัดที่เล็กที่ยังมีปัญหาเรื่องของรถติด สภาพทางจราจรเวลานักท่องเที่ยวมาโดยเฉพาะวันหยุดนักขัตฤกษ์แน่น ...ส่วนโอกาสของเมืองนี้ น่าจะความสามารถที่จะขยายรองรับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น (GA3)

จุดแข็งก่อน หนึ่งมันใกล้กรุงเทพ บอกจุดแข็งว่าใกล้กรุงเทพ มันก็เป็นจุดอ่อนเหมือนกันใช่ไหม บอกนักท่องเที่ยวมาถึงปุ๊บก็จะใช้จ่ายเงินน้อยส่วนใหญ่ไปเช้าเย็นกลับ ช่วงเวลาที่เขามาอยู่ที่นี่มันสั้น เพราะฉะนั้นจะทำอย่างไรให้เขาอยู่เวลานานขึ้น (GA4)

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดแข็งของอัมพวานั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ประกอบการกล่าวเมื่อสัมภาษณ์ถึงเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามา พวกเขาต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าจุดขายของเมืองอัมพวานั้นเน้นความเป็นตลาดน้ำแบบธรรมชาติ ดั้งเดิม ไม่ใช่เป็นการสร้างขึ้นมาใหม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น ๆ เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตของคนไทยในชุมชนอัมพวาแต่ดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการไหว้พระเก้าวัด หรือการนั่งเรือชมหิ่งห้อยบริเวณต้นลำพูในคลอง ส่งผลให้ได้รับความนิยมและเจริญรุ่งเรืองมาจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำสามพันนาม แต่ตลาดแบบนั้นมันจะอยู่ไม่นานเพราะเป็นตลาดที่เขาสร้างขึ้น แต่ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำธรรมชาติ (BA4)

ตลาดที่นี่ยังมีนะวิถีเก่าชุมชนบ้านติดกันมีไม้เป็นฝาหลังคามุมสังกะสีเหมือนประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมา(BA6)

คือแต่ก่อนตรงนี้ก็เป็นตลาดค้าส่ง พวกของทั่วไป ราชบุรีอย่างอำเภอแม่กลองก็ต้องมาค้าขายที่นี้ เพราะเป็นตลาดน้ำตลาดใหญ่ พอวันหนึ่งทางรถมันสะดวกทางน้ำเลยไม่ค่อยได้ใช้ มันก็เลยจบไป จุดเด่นของอัมพวา คือ หิ่งห้อย อย่างที่สองพวกทัศนียภาพพวกเรือนแถวไม่ได้สร้างขึ้นมา วันธรรมดาไม่ได้ขายของก็อยู่กันอย่างนี้ ก็ชีวิตเราเป็นแบบนี้ อยู่แบบนี้มันก็เป็นธรรมชาติดี แต่ที่ร้านของผมเปิดแค่เสาร์อาทิตย์ครับ (BA7)

ในขั้นที่ 4 นี้เป็นขั้นการให้คำปรึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder perception consultation)ซึ่งหมายถึง การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่กระบวนการพัฒนาตราตั้งแต่ในจุดเริ่มต้น หลังจากนั้นควรพัฒนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่จะเข้าร่วมเพื่อมีส่วนในการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงต้องมีการอธิบายวัตถุประสงค์และคุณค่าของตราต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสำคัญของพวกเขาซึ่งจะเกิดขึ้นในที่สุดในฐานะผู้สนับสนุนตรา และขั้นตอนสุดท้าย คือ การปรึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเพื่อจะได้ทราบการรับรู้ของพวกเขาต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าผู้บริหารส่วนท้องถิ่นในสมัยนั้นได้ให้ความสำคัญกับคนในชุมชน และสามารถโน้มน้าวใจให้คนในชุมชนร่วมมือกันที่จะพัฒนาตลาดน้ำในชุมชน โดยเริ่มตั้งแต่มีการจัดประชุมการร่วมกันวางยุทธศาสตร์ว่าจะสร้างอัมพวาให้มีชื่อเสียงโดดเด่นตลาดน้ำยามเย็น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ต้องบอกอย่างนี้ครับ อย่าบอกว่าเป็นหน้าที่ของเทศบาลคนเดียว ตลาดน้ำเป็นของคนอัมพวา ผมมองว่าถ้าคนอัมพวา 5000 คน เขามองกว่าตลาดน้ำเขามีส่วนร่วม เพราะฉะนั้นคน 5000 คน ชวนเพื่อนคนละ 10 คน ผมมีการประชุมชาวบ้านทั้งหมด ต้องมองอีกอย่างว่าผมเป็นหน่วยงานที่มาจากการเลือกตั้ง เพราะฉะนั้นคนที่เลือกเขาก็จะคาดหวังเรา มันจะมีการติดตามผล มันจะไม่เหมือนข้าราชาการจากส่วนกลางมา เพราะฉะนั้นความร่วมมือคนละอย่าง อันนี้จริง ๆ เกิดความร่วมมือง่ายกว่าส่วนหนึ่ง เชิญมาประชุม มาพูดคุย และสิ่งสำคัญที่สุดคือเราต้องมากำหนดตัวยุทธศาสตร์ด้วย(GA1)

ต้องบอกว่าไม่ใช่ทั้งหมด 100 คน เราต้องยอมรับในความเป็นจริงว่า 100 คนถามว่า ณ วันนั้นในปี 47 ถามว่าเชื่อผม 100 คนไหม ไม่หรอก อย่างเก่งผมให้ 20 คน กอดอกอีกสัก 50 คน ไม่เห็นด้วยอีกสัก 30 คนเพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญคือ จะทำยังไงให้คน 20 คน ประสบความสำเร็จ เพราะถ้า 20 โอเค คนที่ 21 ก็เกิดถูกไหมครับ(GA1)

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเหตุผลที่อัมพวาได้รับความนิยม และพบว่า โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า เมืองอัมพวาได้รับความนิยมเมื่อปี พ.ศ.2548-2550 หลังจากที่มีการฟื้นคืนชีพตลาดน้ำอีกครั้งโดยเทศบาลสมัยนั้น โดยเน้นความเป็นตลาดน้ำแบบธรรมชาติแบบดั้งเดิมไม่ใช่เป็นการสร้างขึ้นมาใหม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น ๆ และเปิดทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ โดยจะเริ่มเปิดในช่วงบ่าย ๆ ถึงมืด ส่งผลให้ได้รับความนิยมและเจริญรุ่งเรืองมาจนถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการท่านหนึ่งกล่าวว่า จุดขายของ

เมืองอัมพวานั้นเน้นความเป็นตลาดน้ำแบบธรรมชาติ ดั้งเดิม ไม่ใช่เป็นการสร้างขึ้นมาใหม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น ๆ และเปิดทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ โดยจะเริ่มเปิดในช่วงบ่าย ๆ ถึงมืด นอกจากนี้ยังเน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตของคนไทยแต่ดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการไหว้พระเก้าวัด หรือการนั่งเรือชมหิ่งห้อยบริเวณต้นลำพูในคลอง ส่งผลให้ได้รับความนิยมและเจริญรุ่งเรืองมาจนถึงปัจจุบัน

ขั้นที่ 5 ขั้นการวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานทัวร์ (Consumer perception research and in-depth tour operator interviews) ซึ่งหมายถึง การทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเข้าใจว่า พวกเขามองแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งจัดเป็นขั้นตอนสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลส่วนนี้จะช่วยทำให้เราเข้าใจได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นถูกรับรู้อย่างไรในทัศนะของนักท่องเที่ยวและคนที่ยังไม่ได้มาท่องเที่ยว และจะช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรคในการดำเนินการ ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า ในระยะแรกนั้นยังไม่มีการทำวิจัยอย่างเป็นทางการมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการไปสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวตลาดน้ำที่อื่น และหลังจากเริ่มเปิดตัวใหม่ ๆ ก็จะมีการออกไปสังเกตการณ์นักท่องเที่ยวที่มา และผู้ประกอบการเพื่อหาข้อมูลมาใช้ในการวางแผนต่อไปดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

> *ช่วงแรก ๆ ไม่มีคนมาทำวิจัยเราก็เดินตามนักท่องเที่ยว และก็ประชุมชาวบ้าน (นักท่องเที่ยวชาวบ้านบอก มีแต่ของกิน ไม่มีแต่ของฝาก สิ่งเหล่านี้คือการเอาข้อมูลมาเป็นดาต้าเบสในการวางนโยบายหรือแปลงข้อมูลเหล่านี้ให้ชาวบ้านเข้าใจ ว่านักท่องเที่ยว 15 หรือ 35 ซื้อทองหยิบทองหยอดเป็นกินโลไหมอย่างนี้คนต้องอินแพคเกจจิ้งนะ สินค้าคนที่มาเมื่อวานนี้ผู้หญิงมาซื้อ 60% ผู้ชาย 40% (GA1)*

ขั้นที่ 6 ขั้นการวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitive analysis) ซึ่งหมายถึง การระบุแรงจูงใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และระบุให้ได้ว่าตราแหล่งท่องเที่ยวของเราตอบสนองแรงจูงใจแตกต่างจากตราของคู่แข่งอย่างไรจากนั้นจึงเป็นการให้คำปรึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของการมีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้บริโภค (Stakeholder consultation to close gap between consumer and stakeholder perceptions)ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (GA1) พบว่า ได้มีการวิเคราะห์คู่แข่งขันหลักของอัมพวาซึ่งได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่เน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เปิดขายในตอนเช้า และเน้นความเป็นศิลปะ ทำให้ผู้บริหารและคนในชุมชนตัดสินใจจะสร้างจุดแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตลาดอัมพวาจะเปิดช่วงศุกร์-อาทิตย์ตอนเย็น และเน้นที่กลุ่มเป้าหมายชาวไทยโดยเฉพาะคนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

> *ถัดจากเราอีกไปอีก 15 กิโลเมตร มีตลาดน้ำดำเนินสะดวกถามว่าเราจะทำเหมือนดำเนินหรือเปล่า เราควรจะทำเป็นจุดอ่อนหรือจุดแข็งของดำเนิน สุดท้ายเราก็มาประชุมกับชาวบ้านตกลงว่าเราจะทำตรงจุดอ่อนของดำเนินสะดวก คือ ดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำขายของช่วงเช้า อัมพวกเราเลยเริ่มจัดตลาดน้ำยามเย็น เราเป็นตลาดตอนเย็น กลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม ตลาดดำเนินเป็นกลุ่ม*

นักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่กลุ่มที่เรามองนี้ เป็นกลุ่มคนไทย คนกรุงเทพ เพราะฉะนั้นตลาดยามเย็นจะมีเฉพาะเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเรามองถึงคนกรุงเทพก่อน(GA1)

จริง ๆ เราใกล้เคียงกับราชบุรีซึ่งมีตลาดน้ำหลายแห่งตลาดน้ำดำเนิน แต่เขาไป Branding เป็นเมือง Art แทนซึ่งททท.ก็ตระหนักในเรื่องนี้ เลยไม่พยายามประชาสัมพันธ์ให้มันทับซ้อนกันเพราะจังหวัดมันติดกันด้วย คือจากสมุทรสงครามก็ไปราชบุรีเลย (GA3)

ขั้นที่ 7 ขั้นการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand development) ผ่านการใช้ปิรามิดตรา/วงล้อนั้น เพื่อหาแก่นแท้ของตรา (Brand essence) และหาคำตอบในประเด็นที่ว่า สิ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบ ประเภทของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว คำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ใน 1 ประโยค และความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของเรากับที่อื่นผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในขั้นตอนที่ 1-6 สะท้อนให้เห็นข้อสรุปชัดเจนเรื่องตำแหน่งตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาที่พัฒนามาจากคุณลักษณะของพื้นที่ตลอดจนประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของสถานที่ ประกอบกับกระแสการย้อนยุคกำลังได้รับความนิยม (ดังที่กล่าวมาข้างต้น) และได้มีการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการเพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์และพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาในระยะแรกซึ่งบุคลิกภาพของตรา (Brand personality)ได้ถูกนำมาสร้างผ่านสถาปัตยกรรม ผ่านบรรยากาศความเป็นตลาดน้ำโบราณและนำไปเสนอผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ทางภาพ โทนเสียง

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของเณริศา ชัยศุภมงคลลาภ (2552 หน้า 82-84) ที่ระบุว่าในช่วงที่ชุมชนกำลังดำเนินการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้งก็ประจวบเหมาะกับการมีภาพยนตร์เรื่อง โหมโรง เข้าฉายในช่วงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยมีตัวละครเอกเป็นคนอัมพวา สถานที่ถ่ายทำก็ใช้พื้นที่บางส่วนของอัมพวา ทำให้ผู้ชมที่ได้รับชมภาพยนตร์อยากจะตามรอยมาชมสถานที่จริง

ขั้นที่ 8 นั้นเป็นการรวมตราแหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด (Incorporate brand in marketing communication) อาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ระบุว่าในระยะแรกของการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวนั้น สมัยนั้นยังไม่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของสมุทรสงคราม (เพิ่งเริ่มมีหลังจากที่ตลาดอัมพวาถูกนำเสนอออกไปสู่สาธารณชนแล้ว) การสื่อสารการตลาดในยุคนั้นจึงอาศัยความสัมพันธ์ที่ดี โดยส่วนใหญ่สื่อมวลชนเป็นคนติดต่อเข้ามาเพื่อถ่ายทำหรือสัมภาษณ์ ผู้บริหารท้องถิ่นจำเป็นต้องเป็นคนคิดประเด็นจุดขายเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนผ่านสื่อต่าง ๆ ให้คุ้มค่า และเพื่อให้ได้ความหลากหลาย ดังจะเห็นได้บทสัมภาษณ์

ตอนนั้นยังไม่มีหน่วยงานททท. ของสมุทรสงคราม น่าจะมีประมาณปี 49 หรือ 50 ช่วงนั้นเราก็ใช้สื่อจากฟรีทีวีเป็นหลักเพราะสามารถส่งผลกระทบกับคนมาก ตัวเราต้องไปเล่นประเด็นกับสื่อด้วยเวลาเราให้ข้อมูลกับสื่อที่จะมาประชาสัมพันธ์เมืองอัมพวา เราก็ต้องเข้าใจว่าสื่อต้องการอะไร สื่อ

ส่วนใหญ่ต้องการความใหม่ของข่าว ต้องการเป็นคนแรกที่จะสื่อสารเรื่องดังกล่าวในแต่ละกลุ่ม เราก็พยายามซอยเนื้อหาออกไปให้คุ้ม สื่อคนที่หนึ่งทำเรื่องตลาดน้ำ สื่อคนที่สองทำเรื่องหิ่งห้อย บ้างก็นำเสนอเรื่องโฮมสเตย์ หรือขนมโบราณส่วนใหญ่สื่อเข้ามาติดต่อเองครับ เพราะว่าสื่อเองก็ต้องการข่าว (GA1)

ขั้นที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของตรา (Monitor brand performance) เป็นขั้นตอนที่เทียบเท่ากับการประเมินผลการดำเนินงานจากขั้นที่ 8ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (GA1) ระบุว่า หลังจากที่ตลาดน้ำอัมพวาได้ถูกนำเสนอต่อสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นก็ยังมีการติดตามผลการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยแบบไม่เป็นทางการของตนเองด้วยการสอบถามคนในชุมชน และสังเกตการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการทำวิจัยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2553 และนำผลการวิจัยมาพัฒนานโยบายหรือแผนการดำเนินงานต่อไปดังจะเห็นได้บทสัมภาษณ์

สิ่งที่สำคัญคือเราทำ ช่วงแรก ๆ ไม่มีคนมาทำวิจัยเราก็เดินตามนักท่องเที่ยว และก็ประชุมชาวบ้านเพื่อให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวบอกว่ามีแต่ของกิน ไม่มีแต่ของฝาก สิ่งเหล่านี้คือการเอาข้อมูลมาเป็นดาต้าเบสในการวางนโยบายหรือแปลงข้อมูลเหล่านี้ให้ชาวบ้านเข้าใจ ว่านักท่องเที่ยว 15 หรือ 35 ซื้อทองหยิบทองหยอดเป็นกิโลไหมอย่างนี้คนขายต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจนะ คนที่มาซื้อสินค้าเมื่อวานนี้ผู้หญิง 60% ผู้ชาย 40% โดยสมัยก่อนเดือนหรือ 2 เดือนหน คือพอเราไปสร้างวิธีคิดเขา ผู้ประกอบการก็ต้องปรับเพราะบางอย่างรัฐไปทำทุกเรื่องไม่ได้ ที่สำคัญที่สุดคือภาคธุรกิจเอง หรือชาวบ้านเองต้องเป็น (GA1)

ตอนผมดูแล เราให้มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยามาทำวิจัยนักท่องเที่ยวเมื่อปี 53 คือช่วงนั้นพอเริ่มบูม สุดท้ายเราพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงปี 53 พบว่า 60% ของนักท่องเที่ยวมีอายุ 15-35 ปี สิ่งที่เราทำก็คือประสานงานกับบริษัทเอกสารมาติด wifi เพราะเราก็มองว่า ทุกวันนี้พวกสื่อได้รับความนิยม (GA1)

ผมเคยเอากลุ่มแม่ค้าในตลาดน้ำอัมพวาไปเที่ยวที่อื่น ผมว่ากลุ่มผมไปเที่ยวตลาดน้ำที่โน่นที่นี่ แต่ผมว่ามันไม่ใช่ สู้ตลาดอัมพวาไม่ได้ เรายังมีจุดเด่นหลายอย่างในสภาพตลาดน้ำอัมพวาเรายังเป็นคลองสวยน้ำใส เพราะน้ำขึ้นลงตามธรรมชาติ (GA2)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 7 คน เกี่ยวกับช่วงเวลาที่เมืองอัมพวาได้รับความนิยม โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า เมืองอัมพวาได้รับความนิยมเมื่อปี พ.ศ.2548-2550 หลังจากที่มีการฟื้นคืนชีพตลาดน้ำอีกครั้งโดยเทศบาลสมัยนั้น โดยเน้นความเป็นตลาดน้ำแบบธรรมชาติแบบดั้งเดิม ไม่ใช่เป็นการสร้างขึ้นมาใหม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น ๆ และเปิดทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ โดยจะเริ่มเปิด

ในช่วงบ่าย ๆ ถึงมืด ส่งผลให้ได้รับความนิยมและเจริญรุ่งเรืองมาจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ช่วงนี้ก็มีเยอะแต่ไม่ค่อยเป็นระเบียบ นายทุนก็เข้ามาเยอะ (BA1)

เริ่มบูมน่าจะปี 48-50 เพราะเขาต้องการลื่อฟื้นตลาดน้ำที่เคยมีมาแล้วก็ให้คนสวนได้ออกมาค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าเล็กน้อยเขาไม่ได้คิดว่ามันจะโตขนาดนี้(BA2)

น่าจะซัก 3 ปีที่แล้วนะ (พ.ศ.2555) คนจะเยอะกว่าตอนนี้ แต่ว่าตอนนี้คนก็เยอะนะ แต่ป้าว่าที่ดูน้อย เพราะมีการเปิดตลาดใหม่ที่ต่อจากตลาดเก่าออกมา ทำให้นักท่องเที่ยวกระจาย ไม่กระจุกกัน (BA3)

หลังจากเราเข้ามาได้ปีหนึ่งคือบูมมาก ๆเลย น่าจะประมาณปี 48 คืนอัมพวาจริง ๆ เลย เป็นตลาดไม่ตายร้านเสื้อนะเราเปิดหลายที่คือไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำสามพันนาม แต่แบบนั้นมันจะไม่นานเพราะเป็นตลาดที่เขาสร้างขึ้นมันจะไม่นานก็จะตายลงไป เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำธรรมชาติต้องบอกว่าเรายืนได้เพราะที่ตลาดน้ำอัมพวา (BA4)

วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2547 เป็นการเปิดตลาดน้ำใหม่ครั้งแรก เขาเริ่มมาจากอุทยาน ร.2 ตั้งแต่ปี 28, 29 จนถึงปัจจุบันเป็นตลาดต่อเนื่องกัน (BA5)

หลังจากปีแรก ประมาณเมื่อพ.ศ. 2547 เพราะตลาดเปิดมาปีนี้ปีที่ 11แล้วครับ คือทีแรกก็ไม่คิดว่าจะไปได้รอด แต่ในเมื่อคนเขาอยากเห็นอะไรที่เป็นธรรมชาติ มีต้นไม้พ่อค้าแม่ค้าดูเป็นธรรมชาติ พายเรือมาตั้งแต่ต้นใส่ชุดไทยบ้างอะไรแบบนี้ เปิดใหม่ ๆมองดูแบบชาวบ้าน ๆก็มองดูว่าคนจะเห็นแล้วชอบอะไรประมาณนี้ แล้วต่อมาก็กลายเป็นว่ามีคนติดเป็นไปเป็นทั่วโลกก็คนรู้จักตั้งแต่บ้านเราจนเป็นต่างชาติบ้าง ช่วงเทศกาลคนจะแน่นแต่ถ้าไม่ใช่ช่วงเทศกาลคนก็จะลดลงนิดนึงเพราะจะมาเสาร์อาทิตย์ ช่วงเย็น ๆเพราะตลาดที่นี้เป็นตลาดเปิดสายเย็นมืด (BA6)

น่าจะสักประมาณสิบปีที่แล้ว ก็ตั้งแต่บุกเบิกตลาดมาจนดีขึ้นตามลำดับ ตอนนั้นเรายังเด็กแม่ก็เปิดร้านกาแฟด้วย ความที่ว่าลูกยังไม่โตตอนนั้นเลยยังไม่มีใครช่วย ก็หยุดเรื่องเครื่องดื่มไปก็จับเฉพาะกาแฟคั่วอย่างเดียว ต่อมาพวกเราก็มาเริ่มเปิดแล้วจังหวะพอดีว่านายกเทศบาลคนก่อน แกบอกว่าจะทำตลาดน้ำขึ้นมาใหม่ ด้วยความร่วมมือของพ่อค้าประชาชนแถวนี้เลยได้ตลาดใหม่ขึ้นมาเมื่อสิบปีที่แล้ว (BA7)

การสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า ในกระบวนการสร้างตราสินค้าช่วงแรก ๆ นั้นผู้บริหารท้องถิ่นจะสำรวจข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงตราให้เป็นที่น่าดึงดูดใจกับ

นักท่องเที่ยวต่อไป เช่น การทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ที่เมืองอัมพวานานขึ้นเพื่อเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยที่จะเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการทั้งหลายด้วยการทำโปรแกรมล่องเรือชมหิ่งห้อย และส่งเสริมธุรกิจโฮมเสตย์ให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้เมืองมีการเคลื่อนไหวตื่นตัวมากขึ้น ดังจะเห็นได้บทสัมภาษณ์

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของเณริศา ชัยศุภมงคลลาภ (2552 หน้า 82-84) ที่ระบุว่ามีชุมชนที่มาร่วมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดน้ำยามเย็น ไม่ว่าจะเป็นชมรมแผงลอย เทศบาลตำบลอัมพวาที่เพิ่งถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2545 เพื่อดูแลการค้าขายภายในพื้นที่อัมพวาให้มาดูแลคุณภาพตามมาตรฐานสาธารณสุข

ขั้นที่ 10 การปรับปรุงตรา (Refine brand) นั้นเป็นขั้นตอนในการปรับปรุงแผนการดำเนินงาน และอาจจะรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า ในกระบวนการสร้างตราสินค้าช่วงแรก ๆ นั้นผู้บริหารท้องถิ่นจะสำรวจข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงตราให้เป็นที่น่าดึงดูดใจกับนักท่องเที่ยวต่อไป เช่น การทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ที่เมืองอัมพวานานขึ้นเพื่อเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยที่จะเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการทั้งหลายด้วยการทำโปรแกรมล่องเรือชมหิ่งห้อย และส่งเสริมธุรกิจโฮมเสตย์ให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้เมืองมีการเคลื่อนไหวตื่นตัวมากขึ้น ดังจะเห็นได้บทสัมภาษณ์

> *ปีแรกปี 47 เราเริ่มจากตลาดน้ำแต่สิ่งที่เรามอง คือทำอย่างไรให้คนอยู่นานขึ้น แล้วเราก็มาคิดเรื่องเรือชมหิ่งห้อย นักท่องเที่ยวมาตอน 6 โมงเย็น มากินข้าวทุ่มหนึ่ง ลงเรือไปชมหิ่งห้อย 2 ทุ่ม และอาจจะมีบางส่วนที่จะพักค้างต่อที่โฮมสเตย์ และตอนเช้าเราก็อาจจะขายมื้อเช้ากับเขาได้อีกด้วย (GA1)*

หลังจากที่เมืองอัมพวาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารท้องถิ่นระดับต่าง ๆ ของจังหวัดสมุทรสงคราม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ต่างก็มาทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าเกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาอย่างต่อเนื่องต่อไป ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพบว่า ได้มีการจัดโครงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมประจำปีของอัมพวาหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นในวาระพิเศษต่าง ๆ และตามสมัยนิยมขึ้นมาตามแต่ที่แต่ละหน่วยงานจะนำเสนอและบางกิจกรรมยังสามารถตอกย้ำความเป็นอัมพวาได้เป็นอย่างดี หรืออาจสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาอัมพวาดังจะเห็นได้บทสัมภาษณ์

> *เรามีบุคลากรที่ค่อนข้างน้อยมาก คือจำกัดด้วยงบประมาณ แต่ผมจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดเวลาเช่น งานเคาท์ดาวน์ปีใหม่งานตักบาตรข้าวสารอาหารแห้ง งานตักบาตรทางน้ำในวันเฉลิมพระชนพรรษา 12 สิงหาคม และวันที่ 5 ธันวาคมงานลอยกระทง ...อย่างวันที่ 15 มกราคมนี้ ผมก็เอาทีวีสามสัญจรมาลง ที่ตลาดน้ำอัมพวา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ (GA2)*

ที่อัมพวาที่เด่น ๆ ก็คือ งานอัมพวารื่นเริงเถลิงศกใหม่ที่เพิ่งจัดไป ก็จะมีวงสุนทราภรณ์เคาท์ดาวน์ นี้ก็จะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง ที่จะทำกับเทศบาลอัมพวา ก็จะมีวิ่งมาราธอน ประมาณ 30 กิโลเมตร รื่นเริงเคาท์ดาวน์ และของพี่เองคือปั่นจักรยาน (GA3)

จะทำอย่างไรให้เขา (นักท่องเที่ยว) ใช้เวลาอยู่ (อัมพวา) นานขึ้น ปีที่แล้ว (พ.ศ.2558) ผมจัดกิจกรรมวันศุกร์ด้วยการเอาดนตรีแจ๊สไปลงเพื่อดึงคนเข้ามาในวันศุกร์ปกติ (GA4)

ในปี พ.ศ.2551 ได้มีการส่งเมืองอัมพวาเข้าประกวดในรางวัล เอเชีย แปซิฟิก เฮอริเทจอวอร์ด ซึ่งเป็นรางวัลระดับโลกของยูเนสโก นอกจากทำให้ชุมชนเข้มแข็งแล้ว ยังทำให้ชื่อเสียงของแหล่งตราท่องเที่ยวแพร่กระจายไปไกล ดังจะเห็นได้บทสัมภาษณ์

เรามองเรื่องของคุณค่าของชุมชน ในปี 2551 เราได้ส่งกรณีของตลาดน้ำอัมพวาเข้าประกวด เอเชีย แปซิฟิก เฮอริเทจ อวอร์ด จากยูเนสโก และก็ได้รับรางวัลชมเชยในตัวเมือง ถ้ามองแค่ตลาดน้ำนั้นส่วนหนึ่ง ถึงกระบวนการทำให้เมืองแอคทีฟขึ้นเป็นกลไกลทางเศรษฐกิจตัวหนึ่ง จากตลาดและก็มาต่อด้วยการพักค้างทำอย่างไรให้คนพักค้างเพราะฉะนั้นเขาก็จะได้จ่ายมากขึ้น อย่างที่บอกว่าตลาดเริ่มจากจากกระบวนการที่มีส่วนร่วมเป็นเรื่องสำคัญ คนที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่สุดก็คือคนในชุมชน(GA1)

ในการจัดกิจกรรมบางส่วนนั้น หน่วยงานของรัฐระดับท้องถิ่นได้เคยประสานงานขอความร่วมมือกับภาคเอกชนมาร่วมกันสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ดังจะเห็นในบทสัมภาษณ์

อย่างเมื่อปีที่แล้ว (2558) ผมจัดวิ่งมินิมาราธอนผมก็ประสบความสำเร็จไม่ได้ใช้งบประมาณของทางเทศบาล แต่ได้ความร่วมมือจากองค์กรที่เป็นภาคเอกชน (GA2)

นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อให้ความเจริญของพื้นที่ชุมชนมีการกระจายตัวมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทความที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° (2553) ที่ระบุว่า ร้อยโทพัชโรดม อุนสุวรรณ อดีตนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา และคุณเกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วมอินเด็กซ์ครีเอทีฟวิลเลจ และบริษัท ยังดี จำกัด มาช่วยบริหารและจัดการระบบงานด้านการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ดังกล่าว ตลอดจนวางแผนการรับมือกับการเจริญเติบโตของเมืองอัมพวาให้อยู่ในแนวทางที่จะสร้างความยั่งยืน และมีการวางธีมของเมืองให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2553 ได้มีการนำตราต่าง ๆ มาร่วมสนับสนุน เช่น การจัดสร้างห้องน้ำสาธารณะสนับสนุนโดยบริษัทบุญถาวร จำกัด การทาสีเมืองอัมพวาสนับสนุนโดยบริษัทสีทีโอเอ จำกัดหรือการที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดเรือไปรษณีย์ไปให้บริการที่อัมพวา เป็นต้น การที่ตราต่าง ๆ จะเข้าร่วมในการลงทุนเปิดบริการพื้นที่

ดังกล่าวจะต้องยอมรับกับนโยบายของอัมพวา และออกแบบร้านค้าให้อยู่ในธีมเดียวกัน สีสันเดียวกับชุมชนอัมพวาทั้งหมด

ในขณะเดียวกัน ในปี พ.ศ.2552 ได้มีการจัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม เพื่อทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งททท.ได้มีการจัดประชุมเพื่อกำหนดแนวคิดการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด โดยผลจากการประชุมได้แนวคิดว่า จังหวัดสมุทรสงครามจะเน้นเกี่ยวกับวิถีชุมชน (ซึ่งอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมีจุดขายที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว) และขยายต่อมาถึงแนวคิด 12 เมืองต้องห้ามพลาด (แนวคิดนี้พัฒนาโดยททท.สำนักงานใหญ่เมื่อปี พ.ศ.2558)และล่าสุดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นเมืองสายน้ำสามเวลา ทั้งนี้บุคลากรของททท.ในพื้นที่จะต้องแปลงแนวคิดที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ได้

สำหรับการสนับสนุนของททท.จังหวัดสมุทรสงครามนั้น ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แนวคิดการท่องเที่ยวของจังหวัดในภาพรวม โดยททท.เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางท้องถิ่นจัดขึ้น ตั้งแต่การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรม หรือการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับเมืองในธีมต่าง ๆ ที่ททท.กำหนด รวมถึงในกิจกรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นที่เกิดขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์ที่ททท.ช่วยดูแลเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัมพวามีทั้งตั้งแต่

- สื่อแบบผลิตด้วยตนเอง (Owned media) เช่น สื่อหนังสือ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊คเพจ) และอื่น ๆ
- การใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มาช่วยประชาสัมพันธ์ทำข่าวให้และการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (Paid media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ บางครั้งก็มีรายการโทรทัศน์มาเชิญออกไปให้ข้อมูล เช่น ตามช่อง ThaiPBS ช่องVoiceTV และช่อง CNN ก็มาถ่ายรายการ ซึ่งในส่วนนี้มีทั้งที่ททท.สมุทรสงครามเชิญมาทำข่าว และที่ททท.ส่วนกลางติดต่อไว้แล้วให้ลงมาทำข่าวในพื้นที่ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ก็มีหลากหลาย เช่น สื่อเว็บไซต์ (เช่น เที่ยวภาคกลางดอคคอม) สื่อสังคมออนไลน์(เช่น วีเลิฟทูโก เฟสบุ๊คเพจกระปุก)และสื่อวิทยุ เป็นต้นนอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ เช่น ฟรีแมกกาซีน หรือ โฟโต้เทค ที่ทำขาย มีทั้งฟรีและเสียเงิน มีสื่อบางสำนักที่มาขอภาพและเนื้อหาจากททท.และนำไปลงเอง เช่น บางครั้งทางททท.ก็ส่งไปให้ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

> *เราเริ่มต้นจากกการที่ประชุมร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อหาตำแหน่งของตราแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเรา โดยจะคิดว่า สิ่งที่คนนอกเห็นเด่นที่สุดคืออะไร ส่วนใหญ่ของเราจะเป็นพวกวิถีชุมชน ท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็ได้ สโลแกน คือ เที่ยวท่องล่องวิถีชุมชน เราใช้แนวคิดนี้สร้างตราแหล่งท่องเที่ยวสมุทรสงครามมาตลอดเลยตั้งแต่เปิดสำนักงานเมื่อปี 2552 และยังตอกย้ำประเด็นนี้มาตลอด จนกระทั่งเมื่อปีที่แล้ว (2558) ก็เกิดโครงการ12 เมืองต้องห้ามพลาด (ซึ่ง ททท. ใหญ่ เป็นคนคิดเพื่อต่อยอด) โดยหวังว่าจะให้คนรู้จักสมุทรสงครามมากขึ้นเราก็ใช้เวทีตอนวันลอยกระทงเชิญสื่อมาเพื่อเปิดตัวว่า จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองต้องห้ามพลาดPlusเมื่อปีที่แล้ว 12 เมืองต้องห้ามพลาดPlus พอมีแคมเปญนี้ออกมา พี่ก็ต้องทำลงโฆษณา ลงนิตยสาร เราก็จะมีเอกสารที่เราลงโฆษณาไป (GA3)*

ในปีนี้ (2559) เราเน้นความเป็นเมืองสายน้ำสามเวลา และเราต้องหาวิธีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก ถ้าเขามาสัมภาษณ์เราก็ให้ข้อมูลไปอย่างเมืองสายน้ำสามเวลา เพราะเมืองสมุทรสงครามมีสายน้ำมีประมาณ 365 สาย และผู้คนใช้ชีวิตกับสายน้ำตลอดเวลาเมืองสายน้ำสามเวลาก็เลยหมายถึงว่าสามารถทำกิจกรรมได้ทั้ง 3 เวลาสมมติเขา (ททท.สำนักงานใหญ่) ให้เรามาเท่านี้แต่เราก็ต้องมาแตกอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมเชิงรูปธรรม อย่างเช่น เชิญสื่อมาพักค้างที่อัมพวาตอนเช้ามาใส่บาตรพระ กลางวันล่องเรือนวด ไปไหว้พระ หรือไปดูคลอง แต่ระหว่างนั้นเราก็สามารถแทรกอย่างอื่น เช่น วิถีชุมชนของชาวบ้านอัมพวาสวนน้ำตาลมะพร้าว สวนส้มโอ สวนลิ้นจี แล้วแต่ฤดูกาล โดยให้สื่อฯได้ปั่นจักรยานไปชมสวน(GA3)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นสอดคล้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ของททท. เช่น

- แผ่นพับของททท.แห่งประเทศไทยที่ผลิตเมื่อปี พ.ศ.2555 ได้รณรงค์ในแนวคิด “เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง” ซึ่งนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว 19 จังหวัด ในภาคกลาง ประกอบด้วย “กรุงเทพฯ สุขหรรษา”“แดนสวรรค์ตะวันตก”“มนต์เสน่ห์ทะเลวัง”“เที่ยวเมืองเก่าเล่าประวัติศาสตร์” “เที่ยวท่องล่องชมวิถีชุมชน” และ “ผจญภัยหัวใจสีเขียว” โดยแนวคิด “เที่ยวท่องล่องชมวิถีชุมชน” นั้นประกอบด้วยจังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม) นอกจากนี้ยังมีแผนที่และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแนวคิด ซึ่งสถานที่ในเมืองสมุทรสงครามที่ถูกแนะนำมีตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา อุทยานพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย หรือ อุทยาน ร.2 โบสถ์ไม้กระดานเจ็ดแผ่น ที่วัดบางแคน้อย ตลาดร่มหุบ และหลวงพ่อบ้านแหลม ที่วัดเพชรสมุทรวรวิหาร

- แผ่นพับของททท. ที่มีเนื้อหารณรงค์ในแนวคิด “เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง”ในธีม “ท่องเที่ยวชุมชน ลดพลังงาน สมุทรสงคราม”โดยเนื้อหาประกอบไปด้วยแผนที่แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแนะนำเส้นทางปั่นจักรยาน 2 เส้นทาง เส้นที่ 1 เรียกว่า “เที่ยวตลาดรถไฟ ไหว้พระคู่บ้านคู่เมือง” โดยเส้นทางการปั่นจักรยานเริ่มจากตลาดแม่กลอง หลวงพ่อบ้านแหลม วัดธรรมนิมิต วัดศรัทธาธรรม ดอนหอยหลอด ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และจบที่ ท้องฟ้าจำลองที่กลุ่มอนุรักษ์พัฒนาป่าชายเลน ส่วนเส้นที่ 2 เรียกว่า “เที่ยวชมสวน ชวนสัมผัสวิถีชุมชน” โดยเริ่มจากวัดบางกะพ้อม วัดแว่นจันทร์เพื่อชมการสาธิตทำน้ำตาลมะพร้าว รับประทานอาหารที่วัดบางคุ้ม บ้านแมวไทยโบราณ วัดบางแคน้อย วันบางเกาะเทพศักดิ์ ถนนคนเดิน ที่วัดปากน้ำ สะพานแขวน วัดบางกุ้ง ตลาดน้ำบางน้อย บ้านพญาซอ ศูนย์นักท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์บ้านบางพลับ และจบทริปที่วัดช้างเผือก

- แผ่นพับของททท. ที่มีเนื้อหา“แนวคิด 9 Destinations: 99 Minutes in Amphawa” มีแผนที่สถานที่สำคัญและร้านค้าต่าง ๆ ในตลาดน้ำอัมพวาเช่น อุทยานร.2 พิพิธภัณฑ์สวัสดีอัมพวา โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ตลาดน้ำอัมพวา วัดอัมพวันเจติยาราม บ้านครูเอื้อ และ 9 สิ่งที่ต้องค้นพบในอัมพวา

- หนังสือของททท. เรื่อง เมืองต้องห้ามพลาด: หนีกรุงไปกับมาเรีย ณ ไกลบ้านที่มีเนื้อหา “แนวคิด 9 Destinations: 99 Minutes in Amphawa”มีแผนที่สถานที่สำคัญและร้านค้าต่าง ๆ ในตลาดน้ำ

อัมพวาเช่น อุทยานร.2 พิพิธภัณฑ์สวัสดีอัมพวา โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ตลาดน้ำอัมพวา วัดอัมพวันเจติยาราม บ้านครูเอื้อ และ 9 สิ่งที่ต้องค้นพบในอัมพวา

เช่นเดียวกันสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสมุทรสงครามที่ได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ยังมีการทำภาพยนตร์มินิซีรี่ส์ เรื่องสมุดสีคราม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม นำแสดงโดย อรอนงค์ ปัญญาวงศ์ ตรัญ เตชะภูวดล พีรกานต์ เยื้อ อรรจนกุล และปาณิสรา ปริญญารัตน์ โดยเนื้อหา 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เมืองหวานที่สุดในประเทศ ตอนที่ 2 ความรักของหิ่งห้อย ตอนที่ 3 บางคนที..มีคนรอ และ 4 อัมพวา จะกลับมาหาเธอที่รัก เนื้อหาดังกล่าวครอบคลุมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวระบบนิเวศและธรรมชาติ ตลอดจนการท่องเที่ยวโดยวิถีชุมชน ออกอากาศทางช่อง PPTV ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 13.10-14.00 น. เริ่มวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2558 และหลังจากนั้นได้มีการนำฉายซ้ำ (Rerun) อีกครั้ง (http://www.genczone.com/myhome/pptv-series-bluebook/)

คุณค่าของตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา

ในการวัดประสิทธิผลว่าการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งคือ การวัดการรับรู้ ความรู้สึก และความจงรักภักดีของคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้เมืองอัมพวา ณ ปัจจุบันเป็นที่รู้จักของคนไทยและชาวต่างประเทศในภาพลักษณ์ที่ได้สร้างไว้ และได้รับความนิยมจนเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพียงคนไทยที่อยู่ใกล้เมืองอัมพวาและคนกรุงเทพฯ เห็นได้จากผลสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่อัมพวา และพบว่า พวกเขากล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่น และมักจะเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์เพื่อมาตลาดน้ำรองลงมาในระยะหลัง เริ่มมี นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งอาจจะเริ่มหนีมาจากตลาดน้ำอื่น ๆ เพราะผู้ประกอบการที่นั่นคิดราคาสินค้าหรือค่าบริการชาวต่างชาติสูงกว่าที่อัมพวา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกนั้นมักจะมาท่องเที่ยววันธรรมดามากกว่าเพราะต้องการเข้าถึงวิถีชีวิตของชุมชน ได้ความสงบและความเป็นอยู่ตามธรรมชาติได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีกระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามากับกรุ๊ปทัวร์ในช่วงสองสามปีนี้ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพและวัยรุ่น คืออัมพวาอาวุโสไม่มีพูดง่ายง่าย ถามว่านักท่องเที่ยวต่างชาตินี้ไหมเดี๋ยวนี้จีนเข้ามาเยอะ ญี่ปุ่นก็มี (GA4)

คนไทยเยอะกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่งเข้ามาปีสองปี เพราะเขาหนีจากตลาดน้ำที่อื่น เพราะฟันราคาฝรั่ง อย่างช้างที่ผมขายราคา 1,500 บาทที่ตลาดอื่นขาย 3,500 - 4,000 บาท พวกเขาก็เลยคิดว่าที่นี้ยังน่ารักอยู่ เพราะนั่งเรือที่นี้ 50 บาทแต่ว่าที่ตลาดอื่นฝรั่งเสียคนละ 2,000 บาท (BA1)

คนไทยจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มครอบครัวจะหายไป (BA2)

ก็ส่วนมากเป็นคนไทยที่มาจากที่ไกล ๆ หรือชาวต่างชาติมีเยอะค่ะชาวสวนเองไม่ค่อยออกมา เขาขี้เกียจมาเดินเบียดเสียดกับคนอื่น ส่วนมากชาวสวนที่ออกมาเพื่อขายของกัน (BA3)

คนไทยในประเทศก่อนที่มาเที่ยวมาเที่ยวแล้วก็ติดใจ แล้วก็ปากต่อปาก แล้วต่อไปก็เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศก็มีจีน มีญี่ปุ่น มีคนเอเชียที่มาก่อนเลย ระยะหลังก็จะมีพวกฝรั่งมาสัมผัสธรรมชาติ เขาชอบ เขามาทุกวันนะที่เห็น เขาไม่ชอบคนเยอะ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ จะเหมือนตลาดนัดคนจะมาก ส่วนนักท่องเที่ยวฝรั่งจะมาวันธรรมดาเยอะ เพราะที่นี่มันธรรมชาติ ดูหิ่งห้อยได้ทุกวัน นั่งเรือเที่ยวก็นั่งได้ทุกวัน ไหว้พระก็ไหว้ได้ทุกวัน ก็มาเที่ยวได้ทุกวัน (BA5)

คนต่างชาติจะประมาณ30%มาทั้งปี ก็จะมีชาวจีน ชาวฝรั่งมาเรื่อย ๆ ถ้าช่วง High Season ก็จะเข้ามาเยอะหน่อย (BA6)

ตอนนี้เฉลี่ยเท่า ๆกันครับ แต่ก่อนจะเป็นคนไทยทั้งหมด พอพักหลังจะเป็นทัวร์จีนทัวร์ต่างชาติเริ่มเยอะขึ้นแล้วครับ (BA7)

เมื่อตรวจสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาที่ได้ถูกนำมาเสนอต่อสาธารณชน ผู้วิจัยจึงให้กลุ่มผู้ประกอบการลองเปรียบเทียบเมืองอัมพวากับคนอัมพวาจะเป็นคนลักษณะแบบใด ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้สึกว่าอยากให้เป็นคนเพศใดก็ได้ แต่อยู่แบบพอเพียง ไม่ต้องโด่งดังแต่เรื่อย ๆ แบบมั่นคง มีน้ำใจ ในขณะที่มีภาพลักษณ์เป็นคนที่อนุรักษ์แต่ในความเป็นจริงอาจจะไม่ใช่ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ไม่จำเป็นเป็นอะไร เป็นกะเทยก็ได้ คือให้มันเป็นวิถีขอให้มันอยู่กลาง ๆได้ไหม ไม่ต้องให้มันดัง ไม่ต้องให้มันต่ำ ให้อยู่กับวิถีขายของได้ ไปเรื่อยแต่มั่นคง (BA1)

ก็เป็นคนทำตัวเป็นคนอนุรักษ์แต่จริง ๆมันไม่ใช่ (BA2)

สมัยก่อนคนอัมพวาเป็นคนมีน้ำใจ แต่ทุกวันนี้จิตใจคนเราก็ต้องเปลี่ยนไปบ้าง(BA6)

เมื่อผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวคนไทยจำนวน 30 คน ลองบอกบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาถ้าเป็นคน ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคลิกภาพที่ปรากฏมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ความมีเสน่ห์ (2) ความมีเอกลักษณ์ของตนเอง (3) ความเป็นมิตร (4) ความเป็นแบบดั้งเดิม และ (5) ความติดดิน และบุคลิกภาพที่ปรากฏจำนวนมากตกอยู่ในบุคลิกภาพหมวดความจริงใจ

เมื่อเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์ของคนทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้แก่นและภาพลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาตรงตามที่ถูกสร้างโดยผู้บริหารท้องถิ่น หน่วยงานของรัฐ และคนในชุมชน และเป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเป็นคนที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองอัมพวา และได้รับรู้และตระหนักปัญหาภายในต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอัมพวา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจำนวนผู้ประกอบการข้างนอกมาลงทุน การจัดการระบบสาธารณูปโภคภายใน และอื่น ๆ จึงทำให้รับรู้ภาพลักษณ์ต่างออกไปบ้าง

เมื่อวัดทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งรู้สึกว่าเมืองอัมพวานั้นน่าอยู่ คนมีอัธยาศัยดี และยังมีวิถีของต่างจังหวัดที่อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ สายน้ำ และกิจกรรมการตกกุ้งตกปลา ไหว้พระเก้าวัด ตลอดจนการชมหิ่งห้อยที่ต้นลำพูริมฝั่งคลองยามค่ำคืน ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงก็ตาม แต่มีบางคนที่ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเมืองอัมพวาเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมแต่ยังมีการละเลยการควบคุมพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงาม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ตอนแรกมันก็น่าอยู่ อย่างที่บอกแรก ๆว่ากลับมาอยู่และใช้ชีวิตอยู่มันน่าอยู่นะ เหมือนเราอยู่แต่กรุงเทพเรากลับมาอยู่กับสายน้ำไหล ๆไหลมามีวิถีนั่งตกกุ้งตกปลา เดี๋ยวนี้ก็อย่างว่าเปลี่ยนไปเยอะ (BA1)

สิ่งที่เขาพยายามประชาสัมพันธ์คือเมืองวัฒนธรรม แต่กลับมีร้านเหล้าขายทุกวัน จริง ๆแล้วตลาดที่นี้น่าจะเน้นด้านวัฒนธรรม จะโทษคนต่างถิ่นอย่างเดียวก็ไม่ได้เพราะคนในถิ่นก็ทำทำให้เสีย (BA2)

หนึ่ง คือ หิ่งห้อย และก็ชัยพัฒนาของสมเด็จพระเทพฯ ต้องบอกว่าเราได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อเยอะ สมเด็จพระเทพฯ ท่านไม่เคยทอดทิ้งทุกปีจะต้องมา ตลาดน้ำอัมพวามันสามารถเที่ยวได้ทั้งกลางวันและกลางคืน กลางวันก็ไหว้พระเก้าวัดส่วนกลางคืนก็ดูหิ่งห้อย คือมาครั้งเดียวไม่ต้องไปไหนเลยค่ะ (BA4)

ลองมาเที่ยวอัมพวาดูนะมีสิ่งที่น่าประทับใจอยู่ดี ๆให้ชมเยอะและคนที่นี้อัธยาศัยดี (BA5)

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวคนไทยที่พบว่าพวกเขารู้สึกทางบวกกับอัมพวา และบอกว่า อัมพวาเป็นสถานที่ที่ดี น่าอยู่ มีบรรยากาศสบาย ๆ มีความเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ มีอาหารทะเลและเป็นสถานที่เล็ก ๆ ขณะเดียวกันมีความคึกคัก สนุกสนานจากการที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลั่งไหลมาเที่ยว มีสองสามคนที่ยกประเด็นเรื่อง ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ทั้งนี้เพราะทางเข้าออกไม่ค่อยสะดวก รวมถึง ความไม่สะอาดของตลาดน้ำ เลยส่งผลให้เสน่ห์บางส่วนหายไป

เมื่อถามถึงความตั้งใจกลับมาเที่ยวอัมพวาอีกครั้งหรือไม่ ทุกคนตอบเป็นทิศทางเดียวกันว่า จะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวอัมพวาอีกครั้ง และจะแนะนำให้คนรู้จักได้มาท่องเที่ยวด้วยซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล

ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ก่อนหน้านี้ที่พบว่า พวกเขาไม่ใช่นักท่องเที่ยวที่มาอัมพวาเป็นครั้งแรกถึง 25 คน มีเพียง 5 คนที่บอกว่าตนเองมาเที่ยวที่นี่เป็นครั้งแรก

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์ของคนทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่างรู้สึกทางบวกกับอัมพวาเช่นเดียวกัน

กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความเป็นมาและอัตลักษณ์ของเมืองปาย ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอำเภอปายก่อนจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงที่โด่งดังไปทั่วโลก จากนั้นผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์ขั้นตอนกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเมืองและการท่องเที่ยวของเมืองปาย และการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่มาอำเภอปาย ข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงข้อมูลว่า อำเภอปายเป็นอำเภอเล็ก ๆ อยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอนอำเภอปายมีการแบ่งเขตการปกครองเป็น 7 ตำบล คือ เวียงใต้ เวียงเหนือ แม่นาเติง แม่ฮี้ ทุ่งยาว เมืองแปง และโป่งสา ส่วนที่มาของชื่อปายนั้นมีหลากหลาย บ้างก็ว่า ปาย หมายถึงช้างหนุ่มตัวผู้ที่อยู่ในประวัติศาสตร์ทางภาคเหนือของไทย บ้างก็ว่า ปายเป็นชื่อของนักรบเผ่าลั้วะคนกลุ่มแรก ๆ ที่มาตั้งถิ่นฐานในอำเภอปาย ซึ่งคนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า ภูติพรายเพราะเป็นนักรบที่สร้างความหายนะยามค่ำคืน บ้างก็บอกว่าปายเป็นชื่อของผู้นำชาวไทยใหญ่กลุ่มแรก ๆ ที่มาอยู่ คำที่ใกล้เคียงที่สุดน่าจะเป็นปาย คือ การอพยพ การเคลื่อนย้ายออกไป ตามภาษาของชาวไทยใหญ่ เพราะสถานที่แห่งนี้คนนิยมมาล้อมช้าง และนำช้างตัวเมียไปฝึกที่แม่ฮ่องสอน ประชากรในพื้นที่ปายนั้นมีหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ตั้งแต่ชาวไทย-ยวน (คนเมือง) ชาวไทใหญ่ ชาวไทยอีสาน ชาวจีนฮ่อ ชาวเขาเผ่าลีซอ ม้ง กระเหรี่ยง ลาหู่ (มูเซอ) และไทลื้อ ทำให้มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของเมืองปายเริ่มตั้งแต่การอยู่ภายใต้การปกครองอาณาจักรล้านนา การเป็นพื้นที่สัมปทานป่าไม้ (แบบเสรี) โดยบริษัทจากประเทศอังกฤษ การถูกยึดครองโดยพม่า การอพยพกลุ่มคนจากเชียงใหม่มาตั้งเมืองใหม่ ณ ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปาย การเป็นที่ตั้งของฐานทัพทหารญี่ปุ่นและท้ายสุดการเป็นสุสานฝังศพของทหารญี่ปุ่นที่เสียชีวิตจากการสู้รบ การเป็นโรงบ่มใบยา จนถึงการทำสัมปทานเหมืองฟลูออไรด์ของบริษัทเหมืองแร่มหาลานนา (สุภรณ์ ปรีชาอนันต์, 2551; ปานแพร เชาวน์ประยูร, 2555)

เมื่อทบทวนเอกสารต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับประวัติการท่องเที่ยวของปายอาจจะสรุปได้ว่า แต่เดิมปายเป็นเพียงเมืองเล็ก ๆ ที่มีทรัพยากรสมบูรณ์ แต่เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศที่เดินทางเข้าถึงลำบากทำให้พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวยังไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากนัก ปายเริ่มเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ชอบสัมผัสธรรมชาติที่งดงาม และการผจญภัย เพราะปายมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ท้าทายและสร้างความสนุกให้ได้ ไม่ว่าจะเป็น การขี่ช้าง ล่องแพ เดินป่า กระโดดน้ำตก แช่บ่อน้ำร้อน จนถึงขี่รถมอเตอร์ไซค์วิบาก และขับรถยนต์สี่ล้อเคลื่อนเพื่อเที่ยวชมเมืองปาย เป็นต้น ทรัพยากรในเมืองแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรประวัติศาสตร์ และทรัพยากรศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรม (ปานแพร เชาวน์ประยูร, 2555)

จะเห็นได้ว่าในระยะแรกนี้ ยังไม่มีหน่วยงานของรัฐหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใด ๆ มาสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ มีเพียงการบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กล่าวถึงปายในลักษณะเมืองเล็กที่มีแหล่งธรรมชาติสวยงาม และเหมาะสำหรับการหลีกหนีจากความวุ่นวายสับสนในเมืองไปสู่ความสงบ เอกสารต่าง ๆ มักกล่าวถึง Joe Cummingsนักท่องเที่ยวและนักเขียนชาวอเมริกันที่มาเที่ยวปาย และถ่ายทอดลงหนังสือ Lonely Planet in Thailand ซึ่งเป็นคู่มือท่องเที่ยวสำหรับคนที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เน้นความประหยัด โดยเขาได้ไปเที่ยวที่แม่ฮ่องสอนและเขียนลงหนังสือในปี พ.ศ.2524 ต่อมาปี พ.ศ.2527 เขาได้เขียนบทความเกี่ยวกับปายโดยมีเนื้อหาบรรยายความประทับใจสภาพทั่วไปและวัฒนธรรมไทยใหญ่ (ปานตา ดารามิตร 2552)โดยข้อความที่เขาเขียนปรากฏด้านล่าง

> *Pai (pronounced like the English world 'bye', not 'pie') is something of a traveler's Mecca. It isn't a wat-filled town emanating Thai-ness. Instead, it's a little corner of the world that happens to be in Thailand that seems to me affordable modern art and a delicious range of international culinary treats. Oh, and it's in the middle of a gorgeous green valley with hot springs, rice fields and a lovely lazy river. However, its popularity does surpass its capacity and the town can feel completely overrun by foreigners in the high season. It remains to be seen what the added effect of the new Chiang Mai to Pai flight will do to the laid-back scene of the town (Joe Cummings cited in ปานแพร เชาวน์ประยูร, 2555)*

ปานแพร เชาวน์ประยูร (2555) ทำวิจัยเรื่อง ปาย: การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญญะทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ในยุคแรก ๆ ของปายนั้นประมาณ พ.ศ. 2527มาจากแนวคิดที่ Joe Cumming นักเขียนใน Lonely Planet in Thailand เปรียบปายเสมือน "Utopia" (ซึ่งมีความหมายว่า สถานที่แห่งความสมบูรณ์ในอุดมคติ หรือสถานที่ที่ดี นิยามโดย Sir Thomas More แนวคิด "Utopia" นั้นเป็นสังคมในฝัน ค่านิยมที่พึงรักษาคือ การรักษาคุณธรรมและความพึงใจพอใจการใช้ชีวิต ไม่ให้ความสำคัญกับวัตถุ ประชาชนอยู่ร่วมด้วยการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ใส่เสื้อผ้าเรียบง่ายและทนทาน ไม่มีการแยกระหว่างผู้ปกครองกับประชาชนในเรื่องของการแต่งกาย) เพราะเมืองปายตอนนั้นเป็นเมืองที่มีแหล่งธรรมชาติสมบูรณ์ มีความเงียบสงบ เหมาะเป็นเมืองสำหรับพักผ่อนเพื่อหลบหนีความวุ่นวายในเมืองได้ แนวคิดดังกล่าวจึงถูกสร้างโดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและผู้ประกอบการชาวไทยที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมทัวร์ป่าเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคนั้น

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ชุมชนปายกับกระบวนการสร้างวาทกรรมการพัฒนาและการกำหนดชะตากรรมของตนเองในแนวทางสิทธิมนุษยชน สุภรณ์ ปรีชาอนันต์ (2551) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวของอำเภอปายเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยเฉพาะชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวประเภท นักท่องเที่ยวที่สะพายเป้ (Backpackers) และเน้นการเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ พวกเขาไม่เน้นการจับจ่ายใช้สอยเงินทอง แต่เน้นการได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ จากการ

ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก ๆ ที่มาอำเภอปายนั้นมาเพื่อชื่นชมธรรมชาติสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน และลองสูบฝิ่นหรือกัญชาต่อมาจึงมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาปาย เพราะการบอกต่อ ๆ กันว่า “ปายเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เงียบสงบ ธรรมชาติดี ที่พักถูก มีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นที่เรียบง่าย” ธุรกิจการท่องเที่ยวในสมัยนั้นจึงเป็นแบบเรียบง่ายและจัดการโดยคนในชุมชน เป็นระบบแบบครอบครัว ยังไม่มีใบอนุญาตสถานประกอบการใด ๆ

เมื่อสัมภาษณ์บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เขากล่าวว่า ปายเป็นเมืองเล็ก ๆ เส้นทางการเข้าถึงเมืองเป็นไปได้ยาก และไม่ได้เป็นเมืองที่อยู่ในแผนการท่องเที่ยวในยุคนั้น แต่เกิดจากการเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการเดินทางของชาวต่างชาติที่เป็น Backpacker ซึ่งรวมถึงฝรั่งที่มาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร ตลาดท่าแพ เชียงราย เชียงแสน เชียงของ และหลวงพระบาง วังเวียงโดยเหตุผลที่พวกเขาไปปาย คือ การหาแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เงินน้อยที่สุด และอยู่ได้นานที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เมืองปายในยุคนั้นเป็นคนอัธยาศัยดี และไม่ได้มีการลงทุนธุรกิจมากนัก พวกเขาเพียงแบ่งปันพื้นที่ที่บ้านให้เช่าหรือกางเต็นท์ในราคาประหยัด ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์

ปายมันเกิดขึ้นหลังแม่ฮ่องสอนที่ได้รับความนิยม ปายเป็นเมืองที่ไม่ได้มีศักยภาพของการท่องเที่ยว ถ้าจะต้องตอบคำถามว่ามีการวางแผนการท่องเที่ยวสมัยนั้นหรือไม่ ผมมั่นใจที่จะตอบในฐานะของคนที่อยู่ในการท่องเที่ยวมานานและก็หน่วยงานที่ไม่ใช่รัฐจะบอกว่า มันไม่มีแผนการอะไร ไม่มีการวางแผนแบบนี้เพื่อจะเกิดผลอย่างนี้ขึ้น เช่นว่า วางแผนไว้ว่าจะเป็นเมืองยอดนิยมภายในเวลา 3 ปี (GP2)

ในสมัยนั้น การเข้าถึงยากมากต้องนั่งรถของเวียงประชา รถบัสคันสีส้มเล็ก ๆ มักจะเสียระหว่างทางเป็นประจำ มันก็ไม่สะดวกสบายอะไรเหมือนทุกวันนี้ (GP2)

ปายในอดีต ปายที่ผมเรียนว่าการเดินทางค่อยข้างที่จะยากมาก เส้นทางปัจจุบันมันดีกว่าแต่เมื่อก่อนเกิด 300-400% ถึงดีกว่าแล้วก็ยังเป็นเรื่องของการเข้าถึงยากอยู่ ในฐานะที่ผมอยู่เหนือมานาน เมื่อก่อนเส้นทางการเดินทางของนัก Backpacker รวมถึงฝรั่ง เริ่มจากข้าวสาร ตลาดท่าแพ เชียงราย เชียงแสน เชียงของ และหลวงพระบาง วังเวียง อันนี้รูปเดิมถ้าย้อนกลับไปสมัยสัก 10 ปีที่แล้วคึกคักมาก ก็คือปายมายังไงมาแทนภาคต่อ พอเข้ามาถึงวัน ๆ หนึ่ง ปายในสมัยนั้นกลุ่ม Backpacker ก็เริ่มเข้าไป คือคนแรก ๆ และฝรั่งกลุ่มแรก ๆ ไปเหตุผลเดียวคือ ไปอยู่ให้นานที่สุดในเงินที่น้อยที่สุด ผู้ประกอบการที่ปายในยุคแรก ๆ ไม่ได้ เขาก็เอาแบ่งสรรปันส่วนสิ่งที่เขามี เช่น ธารบ้านริมแม่น้ำ ใต้ถุนบ้าน กลางเต็นท์มีที่นอนมีอะไรให้ อยู่กันตามสภาพอย่างนั้น ในราคาที่เป็นมิตร ในเรื่องของชาวบ้าน ของความสัมพันธ์ เรื่องของราคา กระแสมันก็เลยเริ่มย้ายจากข้าวสาร ท่าแพ ไปที่ปายและก็ค่อยไป เชียงแสน เชียงของ หลวงพระบางและวังเวียงต่อ(GP2)

เดิมนี่อัธยาศัยของคนที่นี้ส่วนใหญ่ก็รับแขก ก็เหมือนคนภาคเหนือทั่วไป คนที่นี้จะสัมผัสความเจริญช้ากว่าที่อื่น เชียงรายเชียงใหม่ลำปางลำพูนก็อาจจะสักห้าปี เพราะว่าช้ากว่าเขาห้าปี

เนื่องจากการเดินทาง เพราะฉะนั้นสมมุติว่าเชียงใหม่เปลี่ยนแปลงผู้คนเริ่มเห็นแก่ธุรกิจมากขึ้นเมื่อห้าปีที่แล้ว แต่ที่นี้ยังเหมือนเดิมอยู่ ก็ยังตอนรับด้วยอัธยาศัยดีอยู่ (GP1)

บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังยืนยันว่า หลังจากที่ชาวต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวในปายสักระยะก็เริ่มหากิจกรรมผจญภัยระหว่างอยู่ในปาย เนื่องจากปายนั้นเป็นเมืองที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพร พวกเขาจึงขี่ช้าง ล่องแพหรือเรือยางขี่จักรยาน กระโดดน้ำตก หรือเดินป่า พอตกเย็นก็จะมารวมตัวกันในกลุ่มต่างชาติเพื่อสังสรรค์ปาร์ตี้กัน (ซึ่งต่อมาบริเวณดังกล่าวได้กลายเป็นถนนคนเดินปายในปัจจุบัน) ในตอนนั้นปายไม่ได้อยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์

พอฝรั่งอยู่นาน ๆ ฝรั่งเริ่มมีกิจกรรมเช่น ล่องน้ำปาย เดินป่า พวกธนาแอดเวนเจอร์ ก็เข้ามาบุกเบิกเส้นทางการท่องเที่ยวแบบผจญภัยตามมาทีหลัง ส่วนถนนคนเดินปายที่เป็นที่นิยมมันก็เกิดขึ้นจากฝรั่งมารวมตัวกันมาหาอะไรกินกันหลังจากฟื้นจากกิจกรรม คือ ธรรมชาติของเมืองมันเป็นแบบนั้น มันเป็นเพื่อนกัน(GP2)

ฝรั่งเองเขาก็มีสถานที่ท่องเที่ยวของเขาที่ไม่ซ้ำกับคนไทย กิจกรรมของเขาก็คือเขาจะตื่นสายมาก เขาจะตื่นเวลาไหนก็ตามที่ เขาจะทานอาหารมื้อเดียวออกจากที่พัก หลักจากทานอาหารแล้วเขาก็จะเริ่ม เริ่มบันเทิงแล้ว คือยันค่ำยันมืดจนดึก และก็จะชุมนุมตามถนนคนเดิน ตามตรอกตามซอยของเขา กิจกรรมยามบ่ายของเขาคือไปกระโดดน้ำตกหมอแปง (GP2)

ในฐานะที่ผมทำงานการท่องเที่ยว เมืองปายไม่มีคนแวะด้วยซ้ำ การแวะของเราคือการที่น้ำมันเราหมด เราก็อาจจะแวะเติมน้ำมันและไม่แน่ใจด้วยว่าจะมีหรือไม่ แต่ถ้าผ่านเป็นมื้ออาหารเราก็จะแวะร้านน้องเดียร์ ฝรั่งมันก็เริ่มนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวันนี้จำนวนตัวเลขฝรั่งก็ยังไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เลวร้าย จำนวนฝรั่งเองก็ยังอยู่(GP2)

จากงานวิจัยของธวัชชัย มานิตย์ (2550) และปานแพร เชาวน์ประยูร (2555) ทำให้อาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการการท่องเที่ยวของอำเภอปายนั้นเกี่ยวข้องกับการที่หน่วยงานของรัฐได้พัฒนาเส้นทางเข้าสู่อำเภอปายเริ่มต้นจากในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีก็ได้ออกนโยบายสำคัญต่าง ๆ และมีการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) มีการสร้างสาธารณูปโภคที่สำคัญ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ให้กระจายไปถึงทั้งในเมืองและชนบท และมีนโยบายเร่งรัดพัฒนาถนนทั่วประเทศ ซึ่งเรียกกันในสมัยนั้นว่า “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก” (วิกิพีเดีย) เมื่อปี พ.ศ. 2506 นั้น ได้มีการปรับปรุงเส้นทางหมายเลข 108 ซึ่งตัดจากจังหวัดเชียงใหม่ผ่านอำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอจอมทอง อำเภอฮอด อำเภอแม่สะเรียง อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอขุนยวม มาถึงอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ในส่วนของปายนั้น มีการสั่งให้กรมทางหลวงเร่งรัดตัดถนนจากเชียงใหม่มาปาย (ผ่านอำเภอปางมะผ้า อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และอำเภอขุนยวม) และทางทิศใต้ให้ตัดถนนจากอำเภอแม่สะเรียง มาบรรจบกับ

ถนนที่สร้างเข้ามาทางอำเภอปาย ทำให้รถยนต์สามารถวิ่งถึงอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2516 แต่ยังเป็นถนนลูกรัง ทำให้ในหน้าฝน ถนนขาดเป็นระยะ ๆ คนจึงไม่นิยมไปเที่ยว

จนปี พ.ศ. 2520 ถนนทางหลวงหมายเลข 108 จากอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ถึงตัวเมืองแม่ฮ่องสอน ได้ลาดยางตลอดสาย ทำให้เริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจังหวัดแม่ฮ่องสอน และมาเยี่ยมปายเป็นครั้งคราวตอนนั้นยังไม่มีสัมปทานรถประจำทางสายนี้ ปี พ.ศ. 2522 ได้มีการปรับปรุงเส้นทางหลวง 1095 เส้นทางจากบ้านแม่มาลัย อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ถึงอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มาบรรจบกับถนนช่วงตัวเมืองแม่ฮ่องสอนถึงอำเภอปาย ทั้งหมดแล้วเสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2525 เส้นทางนี้เป็นเส้นทางสำคัญเพราะเปิดพื้นที่การท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่าแห่งใหม่ ถนนตัดผ่านภูมิประเทศอันสวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น โป่งเดือด อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง และถ้ำต่าง ๆ เริ่มมีร้านค้ารายย่อยเข้ามาเปิดขายสินค้าเครื่องใช้ให้กับคนในปาย หลังจากที่รัฐบาลได้พัฒนาเส้นทางคมนาคมจากจังหวัดแม่ฮ่องสอนมาถึงปาย ทำให้ชุมชนได้เปิดสู่โลกภายนอก เดิมเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่ถูกค้นพบโดยนักสำรวจที่ชอบการผจญภัยในสถานที่ต่าง ๆ

ปี พ.ศ. 2526 จึงอาจกล่าวว่าเป็นการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย โดยในระยะแรกจะมีบริษัทนำเที่ยวพามาในลักษณะกรุ๊ปทัวร์โดยมีไกด์ผู้นำมาจากเชียงใหม่โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาสัมผัสธรรมชาติและการผจญ ขณะเดียวกันระหว่างปี พ.ศ. 2525- พ.ศ.2529 ได้มีการปรับปรุงเส้นทางหลวง 1095 แล้วเสร็จสมบูรณ์ในปี 2525 ทำให้การท่องเที่ยวเปิดตัวอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่า และได้ดำเนินการจัดสรรงบประมาณในการปรับปรุงเส้นทางสาย 1095 โดยขยายไหล่ทางและลาดยางตลอดเส้นจนเสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2535หลังจากนั้นไม่นาน มีการพัฒนาสายส่งไฟฟ้าจนถึงอำเภอปายทำให้เริ่มเกิดธุรกิจการบริการสถานเริงรมย์ การค้าบริการทางเพศ ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวตลอดจนร้านอาหารที่ให้บริการในเวลากลางคืนปี(ธวัชชัย มานิตย์, 2550; สุภรณ์ ปรีชาอนันต์, 2551; ปานแพร เชาวน์ประยูร, 2555)

ดังนั้น เมื่อลองวิเคราะห์ตามแนวคิดการตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination audit) ของ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ที่ระบุว่า **ขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว คือ การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination audit)** ในที่นี้หมายถึง การรับผิดชอบในการตรวจสอบในสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยว และจัดลำดับความสำคัญตามความดึงดูดใจของสินทรัพย์หลักในแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของตลาดเป้าหมายหลัก ผลการวิเคราะห์พบว่า ปายเป็นเมืองเล็ก ๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของหน่วยงานของรัฐที่จะมาประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเพราะปายเป็นเพียงอำเภอเล็ก ๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการคมนาคมในระยะแรกนั้นยังไม่สะดวกถนนยังเป็นลูกรัง ดังนั้นในระยะแรก ๆ ปายได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติในฐานะทางผ่านหรือจุดพักระหว่างทางของเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก และถูกรับรู้จากการบอกต่อ ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้พวกเขาได้สัมผัสธรรมชาติ ได้ผจญภัย และได้เรียนรู้วิถีชุมชนของชาวบ้าน

ข้อมูลส่วนนี้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการว่าเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวปายที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาคืออะไร ผู้ประกอบการต่าง ๆ ก็ยกตัวอย่างหลากหลาย บางคนพูดถึงตั้งแต่การเดินทางเข้ามาปายที่ไม่เหมือนและแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ ที่ถูกนำมาไปเป็น

เรื่องเล่าให้กับบุคคลอื่น ๆ และเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของปาย รวมถึงเสน่ห์ที่มาจากการใช้ชีวิตในปายที่จะเป็นในรูปแบบสามารถปลดปล่อยความอิสระได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องตกอยู่ภายใต้สายตาใคร บางคนพูดถึงลักษณะธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ใหญ่มากนัก มีความสงบ เดินทางไปมาใกล้และสะดวก นอกเหนือจากความสวยงามของแหล่งธรรมชาติยังมีหลากหลาย และมีอากาศบริสุทธิ์ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ผมว่าการเดินทางนะใช่ครับเพราะว่าต่อให้ที่อื่นมันจะมีภูเขามีเหมือนกันอะไรเหมือนกัน แต่การการเดินทางมันต้องไม่ใช่แบบนี้แน่เลยเสน่ห์ของมันที่สุดก็คือการเดินทางใครเมารถอ้วกอะไรอย่างงี้หรือเปล่าครับ เมารถอ้วกโค้งจะเยอะไปไหน นั่งไปก็โค้งไปอะไรอย่างนั้นอันนั้นคงเป็นประมาณนึ่ง เพราะมันจะมีเรื่องราวระหว่างทางเรื่องเล่าระหว่างทางใช่ไหมครับ แต่พอมาถึงแล้วมันก็เป็นเหมือนอีกแบบหนึ่ง เอาตัวเองวัดทุกครั้งตัวเองจะมากับเพื่อนใช่ไหมครับแล้วเวลาที่ตัวเองมาถึงก็จะรู้สึกเหมือนเราได้มาอยู่ในโลกของเราได้ปลดปล่อยอยากไปไหนก็ไป เที่ยวกินเหล้าเมาปลิ้นหรืออะไรอย่างงี้มันรู้สึกว่าได้เป็นตัวเองเหมือนไกลออกจากคือตอนนั้นมันยังไม่เจริญอย่างนี่นะครับก็คือเวลามา ๆที่เนี่ยคนน้อย ๆสองสามทุ่มไฟก็ปิดหมดแล้วมีร้านเหล้าเปิดไม่กี่ร้าน เราก็รู้สึกเหมือนเราคือมันไม่ต้องอยู่ในสายตาใครคือมันรู้สึกมีอิสระในทันบัดดล(BP1)

ผมว่าเป็นเมืองเล็ก ๆดีแล้วมันมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ ๆไปไหนมาไหนก็สะดวกชาวจีนจะมาเยอะมาขับมอเตอร์ไซค์เล่นผมว่ามันเป็นเสน่ห์ บางคนเพิ่งมาหัดขับเป็นที่นี่ (BP2)

ปายมีธรรมชาติที่งดงาม ที่สวยงาม เขาก็เลยลองมาสัมผัสสักครั้งหนึ่งเหมาะสำหรับคนที่จะมาพักผ่อนจริง ๆ (BP5)

ปายมีความเหมาะของมันอยู่คุณสามารถเดินทางจากเชียงใหม่มาภายในหนึ่งวันคุณสามารถมีที่เที่ยวในรัศมีไม่เกินสิบกิโลเมตรมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะมันจะตามความเหมาะ แต่อย่างเชียงคานไปทำไมขับรถไปทั้งไกลไปก็ไม่ได้ทำไรเพราะมันมีนิดเดียว แต่ที่ปายวันเดียวไม่หมดนะเยอะเกินผมว่ามันเป็นความเหมาะเหมาะเจาะ (BP6)

เสน่ห์ของเมืองปาย คือ อากาศ (BP7)

ต่อมาเมื่อการคมนาคมที่มาจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับการพัฒนา ในปี พ.ศ. 2530 สมัยรัฐบาลพลตรี ชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรีมีนโยบายเปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พร้อมกับประชาสัมพันธ์คำว่า Welcome to Thailand นับเป็นปีรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตอบรับนโยบายดังกล่าวและเห็นว่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน (หลังจากที่ถนนตัดผ่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว) ควรเป็นพื้นที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะมีบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งที่มีการนำเสนอรายการทัวร์ป่าในเส้นทางสายเชียงใหม่-ปาย-

แม่ฮ่องสอน ส่งผลให้นโยบายการพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอนถูกชูในประเด็นการใช้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในการพัฒนา จังหวัดแม่ฮ่องสอนถูกประชาสัมพันธ์เชิงการท่องเที่ยวว่า ถ้าจะมาที่นี่จะต้องไปชมกระเหรี่ยงคอยาว ทุ่งบัวตอง เมืองสามหมอก มาเป็นจุดขาย

ผู้ว่าราชการจังหวัดแม่ฮ่องสอนในสมัยนั้นได้ไปจัดการแสดงท้องถิ่นไปแสดงที่กรุงเทพมหานคร สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และยังจัดทัศนศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้กับสื่อมวลชนเพื่อให้พวกเขาช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัดอีกด้วย ส่งผลให้ทุกอำเภอของจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ส่วนอำเภอปายที่ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวประเภททัวร์ป่าในเส้นทางสายเชียงใหม่–ปาย– แม่ฮ่องสอน ได้ถูกบอกเล่าปากต่อปากในฐานะสวรรค์บนดินของชาวต่างประเทศเพราะมีแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และสวยงามมีอากาศบริสุทธิ์ และมีความใจดีของผู้คนในท้องถิ่น จากเมืองที่เคยเป็นที่พักระหว่างทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปแม่ฮ่องสอนกลายเป็นเมืองของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ทัวร์ป่าที่เกิดขึ้นก็มีการนำนักท่องเที่ยวไปสัมผัสวิถีของหมู่บ้านชาวเขาที่มีการปลูกฝิ่น ทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองปาย ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับยาเสพติดในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์ในการสูบกัญชาและยาเสพติดที่หาได้ง่ายส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคนั้นจะนั่งรถตู้มาเพราะสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคนั้นว่า เมืองปายเป็นเมืองโรแมนติก มีเสน่ห์ซ่อนเร้นให้ค้นหา(ธวัชชัย มานิตย์, 2550; ปานแพร เชาวน์ประยูร, 2555)ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้ ดังข้อความที่ปรากฏ

> *เริ่มต้นก็เจอฝรั่ง ๆมาแบบเดินมาค้าง มาทีก็อยู่นาน อยู่กับชาวบ้าน ก็ไม่ได้ใช้จ่ายอะไรก็สูบกัญชา เคยได้ยินเหมือนกันบางทีเขาบอกมาคล้าย ๆกับฟูลมูน มันเป็นที่ ๆราชการเข้าถึงยาก มันห่างไกลพื้นที่สลับภูเขาเยอะ สลับพื้นที่กว้างก็ปลูกกัญชา ก็ชาวบ้านก็สูบกัญชาหลังจากนั้นคงไม่ทันสังเกตกัน ก็เป็นนักท่องเที่ยวไทยตามมาใช่ไหมครับ เห็นแววการพัฒนาอาจด้วยเป็นความที่ชอบบรรยากาศแล้ว มีเงินทองเข้ามาลงทุนด้วยอยู่ด้วย (GP1)*

จึงอาจจะสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเมืองปายนั้นยังไม่ได้รับความสนใจจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวมากนักในระยะแรก การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มุ่งจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นหลัก

ดังนั้นเมื่อประเมินขั้นตอนที่ 2 **ของการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวคือ ขั้นการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation analysis)** ซึ่งหมายถึง การระบุตลาดเป้าหมาย และให้ความสำคัญกับพวกเขาโดยพิจารณาจากงานวิจัยผู้บริโภคที่ศึกษาว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไรกับแหล่งท่องเที่ยวขณะที่สร้างตราจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งส่วนเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดเป้าหมายของปายอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่งยังไม่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบหรือทางการจากหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสมัยนั้นก็ให้น้ำหนักไปที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมากกว่าอำเภอปาย แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายหลักในช่วงแรกนั้น คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปายได้ถูกรับรู้และอยู่ในความ

สนใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกพวกสะพายเป้ (Backpacker) ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ส่วนในระยะแรกนั้น นักท่องเที่ยวทั่วไปชาวไทยนั้นยังไม่ค่อยนิยมมามากนักอาจเป็นเพราะเส้นทางการคมนาคมไม่สะดวก ต่อมาเมื่อถนนได้รับการพัฒนาดีขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในช่วงต่อมา คือ กลุ่มคนที่ได้ยินการบอกเล่าเรื่องราวของปายจากสื่อต่างประเทศ (เช่น Lonely Planet in Thailand) เพื่อมาเที่ยวแบบธรรมชาติ และมาหาความสงบ หลีกหนีจากความวุ่นวายในเมือง และคนกลุ่มนี้บางส่วนกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวให้กับปายต่อมา

ขั้นที่ 3 ขั้นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ซึ่งหมายถึง การระบุจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวในความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมายภายใต้บริบทการแข่งขัน โดยในอุดมคตินั้น การวิเคราะห์ SWOT นั้นควรจะดำเนินการในแต่ละกลุ่มของตลาดเป้าหมาย ผลการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า ไม่ปรากฏหลักฐานหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ SWOT อย่างเป็นระบบจากหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชน

แต่ถ้าวิเคราะห์จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ ของการท่องเที่ยว จะพบว่า จุดแข็งที่โดดเด่นของปาย คือ การมีแหล่งธรรมชาติที่สวยงามและสมบูรณ์ มีความสงบ และยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัย นอกจากนี้เนื่องจากปายมีชนเผ่าหลากหลายทำให้มีประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ มากมาย และผู้คนยังเป็นมิตรกับคนแปลกหน้า ส่วนจุดอ่อนหลัก ๆ คือ การคมนาคมยังไม่สะดวก และภาพลักษณ์ความเป็นเมืองแห่งยาเสพติด โอกาสของเมืองปาย เรียกว่า ได้รับการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่อุปสรรค คือ ยังขาดการจัดระบบการจัดการ และคนรับผิดชอบเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ ดังจะเห็นได้จากสภาพปายในปัจจุบันประสบปัญหาต่าง ๆ จากการขาดระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของปายในปี พ.ศ. 2550 ที่งานวิจัยเรื่อง ชุมชนปายกับกระบวนการสร้างวาทกรรมการพัฒนาและการกำหนดชะตากรรมของตนเองในแนวทางสิทธิมนุษยชน ของ สุภรณ์ ปรีชาอนันต์ ศึกษาไว้

ในขั้นที่ 4 นี้เป็นขั้นการให้คำปรึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder perception consultation)ซึ่งหมายถึง การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่กระบวนการพัฒนาตราตั้งแต่ในจุดเริ่มต้น หลังจากนั้นควรพัฒนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่จะเข้าร่วมเพื่อมีส่วนในการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงต้องมีการอธิบายวัตถุประสงค์และคุณค่าของตราต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสำคัญของพวกเขาซึ่งจะเกิดขึ้นในที่สุดในฐานะผู้สนับสนุนตรา และขั้นตอนสุดท้าย คือ การปรึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเพื่อจะได้ทราบการรับรู้ของพวกเขาต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวในปายช่วงแรก ๆ นั้นไม่มีการมีส่วนร่วมของประชาคมฝ่ายต่าง ๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปายเป็นเมืองเล็ก ๆ อยู่ภายใต้อำนาจการบริหารงานของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นหลัก และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงแรก ๆ ก็ยังไม่ได้เน้นที่จะส่งเสริมประชาสัมพันธ์อำเภอใดอำเภอหนึ่งเป็นพิเศษมากนัก การบริหารงานเริ่มต้นจากหน่วยราชการเป็นหลักในการวางนโยบายลงสู่

หน่วยราชการระดับล่างดังจะเห็นได้ว่าเมื่อรัฐบาลแต่ละสมัยประกาศนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พวกเขาจะมอบหมายให้การท่องเที่ยวให้ประเทศไทยและหน่วยราชการระดับจังหวัดดูแลรับผิดชอบ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ จึงมีน้อย

ดังนั้นเมื่อต้องวิเคราะห์**ขั้นที่ 5ขั้นการวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานทัวร์(Consumer perception research and in-depth tour operator interviews)** ซึ่งหมายถึง การทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเข้าใจว่า พวกเขามองแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งจัดเป็นขั้นตอนสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว และ**ขั้นที่ 6 ขั้นการวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitive analysis)**ซึ่งหมายถึง การระบุแรงจูงใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และระบุให้ได้ว่าตราแหล่งท่องเที่ยวของเราตอบสนองแรงจูงใจแตกต่างจากตราของคู่แข่งอย่างไรจากนั้นจึงเป็นการให้คำปรึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของการมีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้บริโภค (Stakeholder consultation to close gap between consumer and stakeholder perceptions)จึงไม่มีการปรากฏข้อมูลส่วนนี้ในเอกสารใด ๆ

สำหรับ**ขั้นที่ 7 ขั้นการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand development) ผ่านการใช้ปิรามิดตรา/วงล้อนั้น** เพื่อหาแก่นแท้ของตรา (Brand essence) และหาคำตอบในประเด็นที่ว่า สิ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบ ประเภทของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว คำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ใน 1 ประโยค และความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวของเรากับที่อื่นผลการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้พอมองเห็นภาพได้ว่า ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของปายในช่วงแรกนั้นมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นชาวตะวันตกกลุ่มแรก ๆ และการบอกต่อของเขา และการตีพิมพ์ลงในสื่อ Lonely Planet in Thailand ที่กล่าวว่า ปาย คือ Utopia ของนักท่องเที่ยว ซึ่งที่มาของแนวคิดนี้มาจากสินทรัพย์แหล่งท่องเที่ยวที่ปายมีอยู่ แต่แนวคิดดังกล่าวยังไม่แพร่กระจายไปสู่นักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของปายนั้นเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติแม้จะยังไม่มีกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังจากภาครัฐหรือภาคเอกชน แต่เกิดจากนักท่องเที่ยวบอกต่อกันเอง แต่สิ่งที่น่าสนใจสำหรับตราแหล่งท่องเที่ยวของปายเกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจ เมื่อมีคนไทยกลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้นำความคิดได้เข้าไปเที่ยว อาศัย และทำธุรกิจในเมืองแห่งนี้ และคนกลุ่มนี้ได้ทำให้เกิดการเชื่อมต่อเมืองปายกับสังคมโลกภาพนอกผ่านเครือข่ายสังคมสื่อมวลชนของพวกเขา ทำให้คนไทยได้รู้จักปายเพิ่มมากขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวปาย ในช่วงเวลาดังกล่าว ประเทศไทยได้มีหลาย ๆ เหตุการณ์เกิดขึ้น เช่น

- ปี พ.ศ. 2540 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เข้ามาในประเทศไทยและอำเภอปายได้ถูกจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้เข้ามาอยู่ในแผนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาของเทศบาลตำบลปายเมื่อปี พ.ศ. 2544 ซึ่งสอดคล้องกับแก่นของแหล่งท่องเที่ยวเมืองปายตั้งแต่แรก

- ปี พ.ศ. 2541–2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศไทย อำเภอปายได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่แล้วยิ่งมาเพิ่มมากขึ้น ในระยะนี้นักท่องเที่ยวมีสองกลุ่มแบบ Backpacker ชอบธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายถูก ชอบท่องเที่ยวตามแฟชั่น และจะบอกต่อ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาจากถนนข้าวสาร เกาะสมุย เกาะพงัน ส่วนหนึ่งกระจายมาจากเชียงใหม่ และกลุ่มที่หนีความเจริญมาจากแม่ฮ่องสอน (ธวัชชัย มานิตย์, 2550)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของปานแพร เชาวน์ประยูร (2555) ที่ระบุว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2540 นั้นมีนักลงทุนภายนอกมาซื้อที่ดินทำธุรกิจในเมืองปายเป็นจำนวนมาก ตามต่อด้วยนโยบายการพัฒนาสมัยยุคทักษิณ (พ.ศ. 2543–พ.ศ. 2549) ที่มีการพัฒนาเส้นทางถนนเชื่อมโยงสู่เมืองปายหรือเส้นทางเชื่อมระหว่างเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอนด้วยการขยายไหล่ทางถนนให้กว้างขึ้น หรือการปรับระดับความชันและความโค้งของถนน.ให้น้อยลงเพื่อช่วยย่นระยะของการเดินทาง ตลอดจนการปรับปรุงสนามบินสำหรับลงจอดของเครื่องบินพาณิชย์ 12 ที่นั่ง เพื่อรองรับการเติบโตการท่องเที่ยวอำเภอปาย ทำให้เกิดการซื้อที่ดินเก็งกำไรอย่างมากมายในอำเภอปาย ตลอดจนมีการลงทุนปรับปรุงสาธารณูปโภคขนาดใหญ่

ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมาปายเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2536 และก็มีคนไทยกลุ่มหนึ่งที่ทำงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา บริษัทรับจัดงาน หรือ บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงนักเขียน ผู้กำกับต่าง ๆ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยที่ปายในช่วงนั้น บางคนถึงกับซื้อ/เช่าที่ดินเพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัวเล็ก ๆ (ปานตา ดารามิตร 2552; ปานแพร เชาวน์ประยูร, 2555) ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อความบทสัมภาษณ์วัชรี วาณิชยานนท์ ที่เป็นเจ้าของ ร้านกาแฟดัง All about Coffee ในหนังสือโปสต์การ์ด ชา กาแฟ ปาย ของปราย พันแสง (2553) ดังข้อความปรากฏ

> *มันเป็นส่วนตัวดี สงบ ไม่มีใครมานั่งมองเรา ตอนนั้นมันเป็นเมืองฝรั่งเที่ยว เห็นแต่ภาษาอังกฤษเต็มเมืองเลย ยังงงเลยว่านี่มันเมืองอะไรวะ เล็ก ๆ กะทัดรัดดี เดินแป๊บเดียวก็ทั่วแล้วนะ แล้วก็มีร้านรวงใช้ภาษาอังกฤษทั้งนั้นเลย ไม่ค่อยมีภาษาไทย มันเป็นอีกเมืองหนึ่ง เหมือนกับเราขับผ่านหลายโค้งมาแล้วเจออะไรมหัศจรรย์สักอย่างหนึ่งโผล่อยู่กลางหุบเขาน่ะ อะไรแบบนั้น แล้วตอนที่มาเที่ยว เพื่อนก็ประทับใจแบบนั้นด้วยเหมือนกัน หมายถึงเพื่อนเราแต่ละกลุ่มที่พามาก็ชอบเหมือนกัน เค้าก็รู้สึกเหมือนกับเรา ... คนสมัยก่อนเขามาเที่ยวปายกันทำไมล่ะ เพราะว่าปายมีความรื่นรมย์ มีความสงบ (ปราย พันแสง, 2553, หน้า 75–76)*

หรือบทสัมภาษณ์ในหนังสือโปสต์การ์ด ชา กาแฟ ปาย ของปราย พันแสง (2553) ที่เล่าเกี่ยวกับ สกนธ์ สังขมี ที่เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งร้านมิตรไทย ที่เคยทำงานด้านกราฟิก ดีไซเนอร์ ในกรุงเทพฯ และได้รับแรงบันดาลใจจากหนังสือเรื่อง ปฏิวัติยุคสมัยด้วยฟางเส้นเดียว ของ มาซาโนบุ ฟูกูโอกะ จึงตัดสินใจลาออกเพื่อวางแผนขายหนังสือ ขายกาแฟแถวย่านลาดพร้าว แล้วมีรุ่นน้องชวนไปทำร้านที่ปาย แต่ท้ายสุดก็ไม่ได้ทำเพราะไม่สามารถหาหน้าร้านได้ สกนธ์ สังขมี ได้ใช้เวลาอยู่ในปาย1 ปี ทำหลายอย่างที่ไม่เคยได้มีโอกาสทำในกรุงเทพฯ และไม่มีเงื่อนไขด้านเงินทองในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ท้ายสุดจึงมาเปิดร้านมิตร

ไทยกับเพื่อน ๆ เพื่อขายของที่ระลึกในเมืองปายรายแรกที่ไม่เหมือนใคร โดยสินค้าที่จำหน่าย คือ ภาพถ่ายขาวดำ ภาพวาดสีน้ำ ของที่ระลึกชิ้นเล็กชิ้นน้อย เสื้อยืดลวดลายทันสมัยแปลกตา โดยใช้ทักษะความสามารถทางศิลปะและการออกแบบที่ตนเองมีอยู่มาสร้างสรรค์ผลงาน เรียกได้ว่า ร้านมิตรไทยเป็นแรงขับสำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ให้กับเมืองปาย ดังข้อความที่ปรากฏ

> *โจเล็กอยากมาเปิดที่นี่ (ปาย) แต่ผมกะจะเปิด (ร้านกาแฟ/หนังสือ) ที่โน่น (ลาดพร้าว) ก็เลย เออ ไหน ๆ พอกูจะออกจากงานแล้ว ออกจากกรุงเทพฯ เลยแล้วกัน ไม่ต้องหลายขั้นแล้ว ตั้งใจจะมาทำร้านกาแฟแต่ปรากฏไม่มีร้านให้คุณเช่าเว้ย เพราะเมื่อก่อนมันเป็นบ้านหมดเลย ตรงที่ผมจะเช่าเป็นร้านตอนนี้ เมื่อก่อนเป็นร้านขายหลอดไฟ นอกนั้นเป็นบ้านคนหมด ผมอยู่ที่นี่ปีกว่าโดยไม่ได้เปิดร้าน (ปราย พันแสง, 2553, หน้า 24)*

หรือบทสัมภาษณ์ของวันเพ็ญ สังขมี ในหนังสือโปสต์การ์ด ชา กาแฟ ปาย ของปราย พันแสง (2553) ที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกต่อปายก่อนจะมาอยู่อาศัยที่ปาย และเปิดร้านมิตรไทยร่วมกับสามี (สกนธ์ สังขมี) ดังข้อความที่ปรากฏ

> *ไม่เคยรู้จัก (ปาย) อย่างจริงจัง แต่ว่าเคยผ่าน เราเดินป่าไปปางมะผ้าปี 38 คือ เพื่อน ๆ เราเริ่มเที่ยวแล้ว เขาบอกว่า เฮ้ย ปายน่ะ เมืองเล็ก ๆ สวนดี แต่ว่าตอนนั้นเราไม่ต้องการเที่ยวเมืองไง เราอยากเดินทางในป่า กางเต็นท์ ดูชาวเขา นอนกับชาวเขา กินข้าวกับชาวเขา คืนละยี่สิบบาทเอง ตอนนั้นเดินมันส์มาก เหนื่อยตอนไหนก็พักกางเต็นท์ ทำกับข้าวเหมือนเดินป่าไปเรื่อย ๆ (ปราย พันแสง, 2553, หน้า 45)*

หรือบทสัมภาษณ์ของวัชรมน มหัทธนาสิงห์ ที่จบครุศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและทำงานด้านการออกแบบกราฟิก ทำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จนกระทั่งเปิดบริษัทส่งออกแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ท้ายที่สุดมาเป็นเจ้าของร้านมู่ ร้านขายเสื้อยืดและของที่ระลึกที่มีการออกแบบอย่างมีสไตล์ ดังข้อความปรากฏ

> *ผมรู้จักปายตั้งแต่เรียนจบใหม่ ๆ ประมาณปี 37 มาเที่ยว ชอบก็มาทุกปี ปีละครั้ง แต่บางปีก็สองปีครั้ง จนเมื่อน่าจะสิบปีที่แล้ว ผมมาซื้อที่ไว้ คิดว่าจะมาปลูกบ้าน ...มันเงียบดี ครั้งแรกที่มาผมมาล่องแก่งแล้วก็พักที่นี่ อาจจะเป็นเพราะมันเงียบดีผมเลยมาทุกปี เมื่อก่อนมันมืดหมดเลย มีไฟหน่อยตรงหน้าเซเว่นฯ มีร้านขายก๋วยเตี๋ยว... (ปราย พันแสง, 2553, หน้า 96-97)*

ดังนั้นเมื่อประเทศไทยได้ประสบปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่แตกในปี พ.ศ. 2540 คนไทยกลุ่มนั้นจึงได้ลาออกจากงานประจำที่เคยทำแล้วอพยพมาอยู่ที่ปาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ประภากร วาณิชยานนท์ ที่เป็นเจ้าของ ร้านกาแฟดัง All about Coffee ในหนังสือโปสต์การ์ด ชา กาแฟ ปาย ของปราย พันแสง (2553) ดังข้อความปรากฏ

พอเดือนตุลาฯ ฟองสบู่แตก ชอบเลยปี 40 ย่าง 41 เออ มาเร็วกว่าที่คิด ตอนที่มีพนักงานเลย์ออฟกันเยอะ ๆ พี่ก็ขอสมัคร ตอนนั้นบอกกับหัวหน้าว่า ผมออกแล้ว ผมเบื่อ ไม่มีใจอยากทำ เราเงินเดือนสูง ๆ ก็ออกไปซะ น้อง ๆ จะได้ทำงานต่อ พอออกเงินที่ได้มันเยอะกว่าโบนัส เออคุ้มว่ะ (ปราย พันแสง, 2553, หน้า 79-80)

หลังจากที่คนกลุ่มดังกล่าวเข้ามาใช้ชีวิตในปายในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย เนื่องจากคนไทยกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้ และเข้าใจภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี ดังนั้นเมื่อตัดสินใจทำธุรกิจเล็ก ๆ ของตัวเองที่ปาย จึงนำความสามารถที่มีอยู่สร้างสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์และมีสไตล์เฉพาะ เช่น ร้านมิตรไทย ร้านกาแฟ All about Coffee กิจการที่พักสิบสองพันนา ร้านเช่าหนังสือ ร้านขายโปสการ์ด ต่างก็เป็นธุรกิจเล็ก ๆ ที่สนองตอบกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองมีการศาสตร์การออกแบบสร้างความเป็นปายขึ้นมาใหม่ โดยคนกลุ่มนี้มีวิธีคิดในการจัดการท่องเที่ยวแบบเอาศิลปะนำธุรกิจท่องเที่ยว (Art-led Tourism) และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน อยู่ร่วมกันแบบพึ่งพา ขณะเดียวกันเพื่อนฝูงในแวดวงเดียวกันมาท่องเที่ยวเยี่ยมพวกเขาที่ปายก็นำเรื่องราวของปายไปนำเสนอในสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือนำเที่ยว นิตยสาร รายการโทรทัศน์ และแง่มุมที่นำเสนอ คือ ปายเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่มีบรรยากาศดีเต็มไปด้วยศิลปิน และมีร้านสวย ๆ มีดีไซน์ (ดวงใจ หล่อธนวณิชย์, 2550 อ้างในปานตา ดารามิตร 2552) ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังที่ปรากฏ

หลังจากฟองสบู่แตกก็มีคนไทยกลุ่มหนึ่งที่เข้ากำเงินที่ถูกออกจากงาน กลุ่มคนที่ทำโฆษณา รับจัดอีเว้น อยู่ในบริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์อะไรแบบนี้ คนกลุ่มนี้กำเงินขึ้นมาอยู่ที่ปาย หลาย ๆ คน ชื่อดัง ๆ ผู้กำกับดัง ๆ นักเขียน ก็มาอยู่ที่ปายกัน เพราะว่าพวกนี้เขาเข้าใจภาษาอังกฤษเขาจะรู้ว่าฝรั่งเขาพูดอะไรกันเขาตามอันนี้ขึ้นมา มันทำให้ปายเริ่มเป็นเมืองที่มีสไตล์ มองตรงไหนก็มีสไตล์ มีรูปแบบแต่มันก็ยังไม่รองรับตลาดไทยอยู่ดี เพราะที่พักต่าง ๆ ที่มี ที่การที่ต้องมาแชร์ห้อง ใช้น้ำร่วมกัน นอนรวมเพศกัน คนไทยไม่ทำ(GP2)

พอหลังจากมาอยู่แล้ว คนกลุ่มนี้ก็ทำโน่นทำนี่ไปด้วย ก็ทำอีเว้นท์ จัดคอนเสิร์ต เปิดร้านทำโปสเตอร์ขายถ่ายรูป และคนกลุ่มนี้เขามีพลังในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่แล้ว ก็เริ่มมีงานเรกเก้เกิดขึ้น เริ่มมีการถ่ายทำหนังสั้นเกิดขึ้น ภาพของเมืองปายก็เริ่มกระจายออกไปในงานเขียน ในงานสื่อโฆษณา เพราะคนทำโฆษณามาอยู่กันเยอะ คนไทยเริ่มเห็น เริ่มเข้าตาผู้กำกับ เริ่มเข้าฉากในหนัง หลังจากนั้นกระแสคนไทย(GP2)

ตัวอย่างของสินค้า บริการ หรือร้านค้าของคนกลุ่มนี้ เช่น ร้านมิตรไทยที่มีการออกแบบตกแต่งร้านค้าด้วยการนำเอาเรือนไม้ตั้งเดิมของคนท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะแบบไต คือ เรือนไม้แถว มุงด้วยหลังคาตองตึง มาปรับปรุงตกแต่งใหม่ให้มีดีไซน์ มีการนำภาพวาดมาตกแต่งภายในร้าน แม้จะดูโดดเด่นแต่ก็กลมกลืนกับบ้านเรือนท้องถิ่นเป็นอย่างดี นอกจากนี้ร้านค้านี้ยังเป็นพื้นที่ให้คนเข้ามาอยู่ปายใหม่ ๆ กับคนท้องถิ่นได้พบปะกัน นอกจากนี้ยังสินค้าที่ระลึกที่สื่อสะท้อนความเป็นปาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืดมีข้อความ

ต่าง ๆ เช่น “Nothing in Pai” หรือสมุดบันทึกทิวทัศน์เมืองปายผสมผสานกับแนวคิดใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีการปลุกวัฒนธรรมการเขียนโปสการ์ดให้เล่าเรื่องให้เพื่อนฟัง อาจกล่าวได้ว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ปายกลายเป็นเมืองแห่งศิลปะ สอดคล้องกับข้อความที่ปรากฏในหนังสือโปสต์การ์ด ชา กาแฟ ปาย ของปราย พันแสง (2553)

> *ร้านมิตรไทย เป็นแรงขับสำคัญ ในฐานะร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับปายรายแรก ๆ ที่ไม่ได้ขายเสื้อม่อฮ่อมโปสต์การ์ดไทยแลนด์ แต่กลับเป็นภาพถ่ายขาวดำ ภาพวาดสีน้ำของที่ระลึกชิ้นเล็กชิ้นน้อยมากมาย รวมถึงเสื้อยืดลวดลายทันสมัยแปลกตา ที่โชว์ฝีมือกราฟิกดีไซน์อย่างเต็มที่ (ปราย พันแสง, 2553, หน้า 16)*

หรือบทสัมภาษณ์ของวันเพ็ญ สังขมี เจ้าของร้านมิตรไทย ดังข้อความปรากฏ

> *แรก ๆ เราทำเสื้อปายศูนย์ (ปาย 0) กระต่ายกับเต่า คนงงกันใหญ่ ต้องอธิบายทุกรอบเลยว่าแปลว่าอะไร ปายศูนย์ แปลว่า ถึงแล้ว (ปราย พันแสง, 2553 หน้า 49)*

หรือบทสัมภาษณ์ของวัชรี วาณิชยานนท์ เจ้าของกาแฟ All about Coffee ดังข้อความปรากฏ

> *เราเคยทำโฆษณามา ... แต่ที่ได้ใช้ก็คือ ทุกอย่างในร้านเราทำเองหมด ทำเองหมายถึง เป็นงานแฮนด์เมดแล้วเป็นโฮมเมดด้วย แฮนด์เมดในที่นี้หมายถึงว่า ดีไซน์เมนู ดีไซน์แพคเกจ ของที่ระลึก ทุกอย่างเป็นดีไซน์ของร้านนี่เราทำเอง โฮมเมดนี่ก็หมายความว่า เค้กเราก็ดีไซน์ด้วยนะ ไม่ใช่แค่รสชาติเฉย ๆ แต่เราดีไซน์ขึ้นมาด้วยจะให้มันเป็นรูปร่างไหน (ปราย พันแสง, 2553 หน้า 66)*

> *ร้านกาแฟ All about Coffee เคยเป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์ “รักจัง” เป็นโลเคชั่นภาพถ่ายตามหน้านิตยสารชั้นนำหลายฉบับ ได้รับคำยกย่องจาก Lonely Planet ว่าเป็นร้านกาแฟที่ดีที่สุดในเมืองปาย ในบรรดาไกด์บุ๊กและแผนที่เมืองปายแทบทั้งหมดจะต้องมี All about Coffee เป็นหมุดหมายสำคัญ ทั้งหมดนั้นทำให้นักท่องเที่ยวมากมายหลั่งไหลเข้ามายังร้านกาแฟแห่งนี้ ราวกับว่าเป็น “สัญลักษณ์” และ”แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของปาย” เช่นเดียวกับ บ่อน้ำพุร้อน น้ำตกหมอแปง, หมู่บ้านจีนยูนนานฯลฯ อะไรอย่างนั้น (ปราย พันแสง, 2553 หน้า 64)*

บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเสริมว่า สิ่งที่น่าสนใจคือ หลังจากที่มีกระแสภาพยนตร์ต่าง ๆ เกี่ยวกับปายออกไป ได้มีผู้ประกอบการและคนในชุมชนบางกลุ่มช่วยกันนำภาพของปายในภาพยนตร์ไปในเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากจะมาปายเพื่อตามรอยภาพยนตร์ในยุคนั้น ดังจะเห็นได้บทสัมภาษณ์

ปายที่มันสวยทุกวันนี้มันเกิดจากคน คนที่ผมเล่าให้ฟังคือคนที่อพยพเข้าไปใหม่ มาทำให้มันสวย มาทำร้านกาแฟที่สวย มีกิจกรรมดี ๆ มีอีเว้นสวย ๆ อากาศเย็น ข่าวลือดี ภาพลักษณ์ และช่วงนั้นเป็นช่วงที่เขาใช้โซเชียลมีเดียยุคแรก ๆ ของคนมีสตางค์นิดหนึ่งเขาก็จะแชร์กันในอินเทอร์เน็ต (GA2)

แต่อย่างไรก็ตาม บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยกประเด็นว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของปายโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคนไทยนั้นทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาตามรอยภาพยนตร์แต่ไม่ได้ซาบซึ้งในความเป็นปายที่แท้จริง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ผมเคยอ่านหนังสือมาว่า มาปายคือ เรามาค้นหาตัวเองมากกว่าที่จะมาทำกิจกรรมอะไร มาเพื่อที่จะอยู่กับตัวเองนั้นจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี ก็คือ ฝรั่งหรือต่างชาติเท่าที่ผมสัมผัสนะ ก็คือมาเพราะอากาศดี ความเป็นมิตรของผู้คน ผมว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาก็ไม่ได้สัมผัสความเป็นมิตรของผู้คน จะไปสัมผัสกับงานมากกว่า เขาก็เห็นภาพ ๆ แถวนี้แล้วก็จุด ๆ ไฮไลท์เท่านั้น เหมือนผมตอบคำถามว่า ไม่รู้จะพาไปเที่ยวไหน ถนนคนเดินกับที่ปายวานมันไม่ใช่ธรรมชาติ มันคือสิ่งที่สร้างขึ้น (GP2)

ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของสกนธ์ สังขมี เจ้าของร้านมิตรไทยที่กล่าวถึงผลกระทบจากการที่พวกเขาสร้างสรรค์ผลงานของตนเองขึ้นมาและเกิดคนลอกเลียนแบบในรูปแบบต่าง ๆ จนทำให้มันกลายเป็นความไม่เป็นธรรมชาติ เพราะเป็นการเร่งให้โตเกินไป ดังข้อความปรากฏ

ตอนนี้ปายมันเหมือนกับว่าทุกคนจะเร่งสร้างเรื่องราว ทุกคนพยายามใช้วิธีนี้ กูต้องทำสี่แยกปายหนาว กูต้องทำตู้ไปรษณีย์ โต๊ะเขียน อะไรแบบนี้ คือ ต้องเร่งสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่อให้คนมาสนใจ เพื่อให้คนไปถ่ายรูป แต่มันไม่ใช่เรื่องราวที่เป็นธรรมชาติไง ธรรมชาติคือ คุณอยู่ คุณทำ เพราะตัวคุณเป็นแบบนี้ ร้านเลยเป็นแบบนี้ เหมือนเราไปเร่งปุ๋ยมัน ผมจะเซ็งตรงที่ว่าทำไมไปเร่งให้มันเน่าล่ะครับ คือ สมมติถ้าคุณทำรีสอร์ต ก็ทำไปเรื่อย ๆ ไม่ต้องไปเร่งว่า อย่างเช่น Coffee in Love ป้ายมันเวิร์ค เอ้า งั้นกูขึ้นป้ายบ้าง ป้ายกันทั้งเมืองเลยทีนี้ ตัวเบ้อเริ้มไปหมด อยากให้ไปถ่ายกันมากเลย มันเลยตลกไง (ปราย พันแสง, 2553 หน้า 37)

ขั้นที่ 8 นั้นเป็นการรวมตราแหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด (Incorporate brand in marketing communication) อาจเรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ระบุว่าในระยะแรกของแหล่งท่องเที่ยวปายนั้นได้รับการสื่อสารแบบบอกเล่าปากต่อปาก มากกว่าจะมีกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างปัจจุบันนี้ แต่พอคนไทยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามาได้เข้ามาโดยต้องการเพียงผลิตสินค้า บริการ หรือสร้างร้านค้าของตนเองโดยใช้ความเชี่ยวชาญในอาชีพดั้งเดิมของตนเองมาสร้างพัฒนา โดยพวกเขานำความเป็นปายมาคิดสร้างสรรค์ต่อยอดในแง่มุมต่าง ๆ ทำ

ให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้ที่ได้พบเห็น ในขณะเดียวกันเมื่อเพื่อน ๆ ในวิชาชีพของพวกเขาเข้ามาท่องเที่ยวที่ปายก็เกิดความสนใจและได้นำภาพลักษณ์ของปายที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ หรือตีความในรูปแบบทันสมัยเต็มไปด้วยการออกแบบที่สร้างสรรค์ไปเผยแพร่ในสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยที่คนไทยกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดก็ไม่ได้วางแผนเอาไว้ก่อน ตัวอย่างภาพของปายได้ถูกนำเสนอต่อสาธารณชนผ่านสื่อมวลชน เช่น

- ในปี พ.ศ. 2548 เหมันต์ เชตมี ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องรักจังได้เดินทางมาถ่ายทำภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้เรื่องดังกล่าว โดยฉากทั้งหมดที่ถ่ายทำอยู่ที่ภาคเหนือของประเทศไทย ที่มีหมู่บ้านชาวเขาไทยภู อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในนั้นด้วย ภาพยนตร์เรื่องนี้ออกฉายในปี พ.ศ. 2549
- ปี พ.ศ. 2552 ภาพยนตร์เรื่องปายอินเลิฟ (Pai in love) ซึ่งเป็นภาพยนตร์โรแมนติก มี ธนิตย์ จิตนุกูล หนึ่งในผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้ ภาพยนตร์ดังกล่าวออกฉายในโรงเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2552 เป็นภาพยนตร์จากโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากผู้กำกับ 10 คน มาเป็นหนังสั้น 10 เรื่อง ในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปายเมื่อปี พ.ศ.2551 เนื้อหาของภาพยนตร์เป็นเรื่องราวของเด็กนักศึกษากลุ่มหนึ่งที่มาทำหนังสั้น และมีการเชื่อมโยงไปถึงหนังของผู้กำกับท่านอื่น ๆ ด้วย โดยภาพรวมเป็นการนำเสนอเรื่องราวของมุมความรักหลาย ๆ แบบ ชีวิตหนุ่มสาวที่เกิดขึ้นที่ปาย หรือนำพาความรักจากที่อื่นมาพัฒนาต่อที่ปาย เพราะปายเป็นเมืองโรแมนติก(ปานแพร เชาวน์ประยูร, 2555)
- หนังสือนำเที่ยวของหลายสำนักพิมพ์ที่นำเสนอภาพความสวยงามของปาย เช่น หนังสือปาย ครั้งเดียวไม่เคยพอ (2552) หนังสือไปกินไปเที่ยวเปรี้ยว ๆ (2552) หนังสือปาย ปลายพู่กันจากปลายฟ้า (2550) หนังสือ Chill@Pai (2553) หนังสือโปสการ์ด ชา กาแฟ ปาย (2553)

จากการที่ภาพของเมืองปายถูกเผยแพร่ออกสื่อต่าง ๆ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นหลั่งไหลมาเที่ยว ส่งผลให้มีการเปิดร้านค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำเมื่อมาปาย คือ การถ่ายภาพตามสถานที่ที่มีป้ายต่าง ๆ ตามหลักกิโล ตามร้านค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ ร้านมิตรไทยก็เป็นฉากหนึ่งในภาพยนตร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะมาเพื่อเขียนโปสการ์ด ถ่ายรูปกับตู้ไปรษณีย์เหมือนในหนัง และยังทำกิจกรรมเหมือน ๆ กัน คือ การเที่ยวตามแผนที่ได้รับแจกตามร้านค้าจัดทำขึ้นตามข้อมูลที่หาได้จากทางอินเทอร์เน็ต เช่นไปร้านมิตรไทย ไปร้านกาแฟ Coffee in Love หรือ All about Coffee กินเค้กที่ร้านโกโอ กินข้าวร้านน้องเบียร์ กินส้มตำหน้าอำเภอ ไหว้พระที่วัดน้ำฮุ กินขาหมูที่หมู่บ้านจีนยูนานสันติชน ไปเที่ยวน้ำพุร้อน ถ่ายรูปกับสะพานประวัติศาสตร์และหลักกิโล ดูพระอาทิตย์ตกที่กองแลน หรือวัดพระธาตุแม่เย็น (ปานแพร เชาวน์ประยูร, 2555; ปานตา ดารามิตร, 2552)

บทสัมภาษณ์ของวัชรี วาณิชยานนท์ เจ้าของกาแฟ All about Coffee สะท้อนให้เห็นถึงผลที่ไม่คาดคิดจากการให้นำร้านไปเป็นฉากการถ่ายทำแฟชั่น หรือ ฉากในภาพยนตร์ โดยไม่ได้รับค่าตอบแทนใด ๆ แต่เมื่อสื่อพวกนี้ออกสู่สาธารณชนไปแล้ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างล้นหลามจนเธอไม่ทันตั้งตัว เธอให้สัมภาษณ์ว่า ถ้าเป็นไปได้อยากหลับตาแล้วให้ปายเป็นเหมือนเมื่อสิบปีก่อน ดังข้อความปรากฏ

> *ไม่รู้เลย เออ ตรงนี้แหละ ถ้ารู้ล่วงหน้านี่ไม่เอาเลยนะ เพราะว่าปีที่มาถ่ายหนังรักจัง ปีถัดไปร้านเละเทะเลย คือเราไม่ได้รู้ล่วงหน้าว่าไอ้การถ่ายหนัง หรือการผลิตมันจะทำให้คนแห่มานั่งเก้าอี้ที่ฟิล์ม-รัฐภูมินั่งมากมายขนาดนี้ คือเราไม่ได้คิดไปไกลถึงขนาดนั้น ไม่ได้คิดเลย ปีนั้นเป็นปีที่เราปรับตัวไม่ทันเลย เตรียมตัวไม่พร้อม เป็นปีที่ค่อนข้างเละเทะในช่วงหน้าหนาว หมายถึงว่า ทำ*

อะไรก็ไม่ทัน คิดเงินยังไม่ทันเลย เอาของใส่ถุงก็ไม่ทัน คือขายดีมากว่างั้นเถอะ ช่วงหน้าหนาวเป็นช่วงทีเราขายดีอยู่แล้ว แต่อันนี้มันเหมือนแบบว่าทบไปอีกขั้น แต่พอปีถัดไปนี่ เราสามารถรับมือได้สบาย ๆ เลย (ปราย พันแสง, 2553, หน้า 67)

หรือบทสัมภาษณ์ของสกนธ์ สังขมี เจ้าของร้านมิตรไทย ดังข้อความปรากฏ

อย่างร้านเราเคยมีน้องมาขอถ่ายหนัง เรื่อง "รักจัง" พอถ่ายเสร็จ คนอื่นจะพูดว่า โห ร้านนี้ดัง เพราะหนังว่ะ ฟังแล้วรำคาญ เราดีใจมากเลยที่กระแสนั้นมันหายไปเสียที เพราะมีความรู้สึกว่ากูทำร้านของกูเฉย ๆ หนังมาขอถ่ายก็ให้ถ่าย ตอนขอถ่ายยังไม่ค่อยอยากจะให้ถ่ายเลยเพราะรู้สึกว่าหนังห่วยฉิบหายเลย ไม่อยากให้ถ่ายด้วย คือ ไม่เคยรู้สึกเลยว่าหนังดี เราเองไม่เคยทำอะไรที่เกี่ยวกับ "รักจัง" เลย ถ้าเป็นแบบบ้าน ๆ เลยก็ต้องเอาแล้ว "สถานที่ถ่ายหนังรักจัง" ต้องมีรูปดารามาติดอะไรแบบนี้ ซึ่งมันเสร่อ หลัง ๆ จะมีอะไรเสร่อ ๆ แบบนี้เยอะ คนที่อยู่กันเก่า ๆ ไม่ค่อยทำอะไรแบบนี้หรอก ร้าน All about Coffee เขาก็ถ่ายเหมือนเราไม่เห็นเขาต้องเขียนอะไรเลย คือเข้าใจนะว่าคนทำหนังเวลาทำหนังก็ต้องหาร้านที่มันมีเรื่องราวแล้วก็โลเคชั่นที่ดี แต่ไม่ใช่ว่าพอทำหนังเสร็จแล้วจะมามีบุญคุณอะไรกับเรา (ปราย พันแสง, 2553 หน้า 36-37)

ขั้นที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของตรา (Monitor brand performance) เป็นขั้นตอนที่เทียบเท่ากับการประเมินผลการดำเนินงานจากขั้นที่ 8 จากการวิเคราะห์เอกสาร ไม่พบว่ามีการตรวจสอบสมรรถนะหรือประเมินผลการดำเนินงานในการสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวปายอย่างเป็นทางการ แต่เมื่อวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ในระหว่างที่ตราแหล่งท่องเที่ยวปายกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2544 มีการเติบโตลงทุนจากนักธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอปาย ทำให้เข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ชุมชนมีการขยายตัว ชาวบ้านหันมาประกอบอาชีพและหารายได้เสริมที่เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (ธวัชชัย มานิตย์, 2550) และในปี พ.ศ.2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแนวคิด Unseen in Thailand มากระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และอำเภอปายได้ถูกจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบ Unseen โดยบรรจุไว้ในแผนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งผลทำให้การท่องเที่ยวในปายเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของปายก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมในชุมชนจนมีการรวมตัวเป็นกลุ่มองค์กรภาคประชาชนเพื่อสร้างความเคลื่อนไหว (ตั้งแต่ พ.ศ.2544) และเกิดเวทีคนปายในปี พ.ศ. 2546 ให้มีการจัดเสวนาในหัวข้อ "เงินอยากได้ แต่อย่าทำลายชุมชน นำชุมชนปายสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน" (ธวัชชัย มานิตย์, 2550)

ในปี พ.ศ. 2547 มีสึนามิเกิดขึ้นในภาคใต้ของประเทศไทยส่งผลให้คนบางส่วนหลั่งไหลมาอยู่ในปายมากขึ้น มาประกอบธุรกิจร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตลอดจนที่พักรูปแบบต่าง ๆ และในปี พ.ศ. 2548 มีเหตุการณ์น้ำท่วมปายครั้งใหญ่ ส่งผลให้ตำบลที่มีการท่องเที่ยวได้รับความเสียหาย 53 หมู่บ้าน สื่อมวลชนออกข่าว ทำให้ปายได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในตอนนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนหาทางแก้ไขปัญหาเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวด้วยการจัดคอนเสิร์ตเพลงเพื่อชีวิต ทำให้

มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในปายเพิ่มมากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวในยุคนี้มาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่นิยมการท่องเที่ยวแบบชุมชน แต่ต้องการหลีกหนีความจำเจ หาแนวทางการท่องเที่ยวของตนเองเป็นหลัก และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บางส่วนกลายมาเป็นผู้ประกอบการในปายในปัจจุบัน ในช่วงนั้นภาพความสวยงามของปายถูกนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความนิยมของนักท่องเที่ยวต่อเมืองปาย ผลการสัมภาษณ์ยืนยันว่า เมืองปายได้รับความนิยมเริ่มตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2548 –2554 เหตุผลที่ได้รับความนิยมเพราะภาพยนตร์ที่มาถ่ายทำที่สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอปาย โดยเฉพาะเรื่องรักจัง คนที่มาจะเป็นกลุ่มคนทั่ว ๆ ไป เพราะภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีการนำเสนอภาพถ่ายส่วนหนึ่งตัวเมืองปายชัดเจน ส่วนบางกลุ่มตามรอยภาพยนตร์ ปายอินเลิฟ คนกลุ่มนี้จะค่อนข้างเป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น อายุประมาณ 25-30 ปี ปายได้รับความนิยมมากจนกระทั่งในปี พ.ศ.2552 ได้มีเกิดปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาปายจนรถติดมาก และอาหารไม่มีเพียงพอที่จะขาย และปั๊มน้ำมันบริเวณถนนที่มาปายถึงเชียงใหม่ถึงกับหมด แต่หลังน้ำท่วมเมืองปายประมาณปี พ.ศ.2554 ผู้ประกอบการบางรายบอกว่า การท่องเที่ยวเมืองปายซบเซาดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในภาคผนวกและยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองปาย ผลการวิจัยพบว่า จำนวนสองในสามของนักท่องเที่ยวตอบว่า พวกเขารู้จักปายจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ คนรู้จัก รองลงมา รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว และภาพยนตร์ เรียงจากมากมาน้อย

ขั้นที่ 10 การปรับปรุงตรา (Refine brand) นั้นเป็นขั้นตอนในการปรับปรุงแผนการดำเนินงาน และอาจจะรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า ในกระบวนการสร้างตราสินค้าช่วงแรก ๆ นั้นเกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลักและผู้ประกอบการที่จัดเส้นทางการท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่ามากกว่าจะถูกวางแผนโดยหน่วยงานของรัฐ จนคนไทยที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามาจึงทำให้เกิดกระแสความนิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองปายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หลังจากนั้นได้มีสื่อภาพยนตร์ออกมาเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าวให้กับปายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์รักจัง หรือ Pai in Love

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เข้ามาช่วยเหลือการท่องเที่ยวของเมืองปาย ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการบางส่วนมีความรู้ว่ามีหน่วยงานของรัฐเข้ามาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองปาย แต่ยังไม่ชัดเจนมากนักอาจเป็นเพราะไม่ได้ใส่ใจหรือมีส่วนร่วมกับการจัดการการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า บางคนยังสับสนกับหน้าที่การดำเนินของหน่วยงานต่าง ๆ มีเพียงผู้ประกอบการ 1 คน ที่ยกประเด็นเรื่องของการจัดการเมืองท่องเที่ยวในเรื่องของสาธารณูปโภค และยกประเด็นได้น่าสนใจว่า การจัดการเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนและการจัดการที่เป็นระบบ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในภาคผนวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงผลกระทบสู่ชุมชนจากการท่องเที่ยว ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ปายมันไม่ได้มีการวางแผนอย่างที่อาจารย์เคยถามผมว่า เขาไม่มีแผนการรองรับอะไรเลย ในสมัยนั้น ไม่ได้มีเทศบาล อบต. ว่าจะเก็บขยะอย่างไร ขยายอย่างไร ดูแลความสะอาด น้ำ ไฟ อย่างไร GP2)

ราชการได้แค่ประคองสถานการณ์ไปอย่างที่ผมบอกว่าด้านการท่องเที่ยวมันไม่ได้เป็นของทางราชการฝ่ายเดียว แม้แต่ผังเมือง เพิ่งมีประชุมประชาคมว่าห้ามสร้างอาคารในขณะที่สร้างนั้นสร้างนี่กันไปหมดแล้ว น้ำก็เริ่มจะมีปัญหาแล้วเพราะรีสอร์ทมาสร้างในแหล่งน้ำ ชาวบ้านก็จะมาเรียกร้องทางราชการให้ช่วยชาวบ้านหรือสถานการณ์บางอย่าง ทางจังหวัดบอกอยากให้กลับมาอยู่สภาพเดิมคือไม่ใช่มาขับมอเตอร์ไซค์กินเหล้ากินเบียร์เฮฮากินเหล้าแบบพัทยาอย่างนี้ไม่อยากให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแต่มันคุมลำบากเพราะร้านต่าง ๆ เขาลงทุนไปเยอะ ทำให้เป็นผลกระทบ ตัวอย่างการจราจรบริษัทร้านให้เช่ารถห้าหกร้านนี่มีรถร้านหนึ่งก็สี่ห้าร้อยคัน ปัญหาจราจร ขับรถเกิดอุบัติเหตุทุกวี่วัน ชนคนไทยบ้างชนกันเองบ้างบาดเจ็บตายบ้างก็บ่น เราก็มาพูดคุยกับร้านรถเช่าซึ่งไม่มีกฎหมายกำกับเลย ก็ขอความร่วมมือก็ชาวบ้านเขาบอกว่าคุณให้เช่าแต่เขาขี่ไม่เป็น เขาไม่เคยขี่แล้วมาฝึกขี่กันก็ขอความร่วมมือตำรวจจับหน่อย คนจีนนี้ไม่เท่าไหร่แต่ฝรั่งนี้ไม่น่าจะได้ฝึกมาก เพราะว่าส่วนใหญ่เขาขับรถเอง แต่จีนขี่จักรยานมาก่อนน่าจะถนัดกว่า ไม่มีใบขับขี่มาหัดขี่กันเกิดอุบัติเหตุเยอะแยะ นักท่องเที่ยวเอง ชาวบ้านก็ตามบาดเจ็บเยอะ (GP1)

ในขณะเดียวกันและยังเห็นได้ชัดว่า เมื่อรัฐบาลประกาศทำการพัฒนาเส้นทางคมนาคมมายังปาย ในปี ช่วงปี พ.ศ. 2542– 2550 ก็มีนักลงทุนและ/หรือผู้ประกอบการรายใหญ่-รายย่อยต่างถิ่นเข้ามาทำธุรกิจการท่องเที่ยวในปาย มีการพัฒนาที่นาแต่เดิมเป็นธุรกิจที่พักในปายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการควบคุมผังเมือง รวมถึงมีการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่จัดการธุรกิจแบบครบวงจร ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากปายส่งต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นักท่องเที่ยวจึงมาพักปายเพียง 1– 2 คืน คนปายถูกละเมิดสิทธิ บางส่วนปรับตัวไม่ทัน บางคนก็ขายที่ บางคนก็แบ่งให้คนนอกท้องถิ่นเช่าที่ดิน (สุภรณ์ ปรีชาอนันต์, 2551)

นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เมืองปายในงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คนพื้นที่ แต่มาจากจังหวัดอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวเชียงใหม่ ขณะที่บางคนนั้นมาจากกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่มาทำธุรกิจที่เมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเพราะพวกเขาเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอปายและเกิดความประทับใจ ชื่นชอบในบรรยากาศ ความสงบ และคนท้องถิ่นที่เปิดรับกับคนทั่วไปไม่ได้มีการรังเกียจหรือต่อต้าน ทำให้พวกเขามองหาลู่ทางการทำงานที่สถานที่นี้ บางส่วนย้ายมาเพราะแต่งงานกับคนในพื้นที่ หรือมีตามคนในครอบครัวแล้วจึงมาทำธุรกิจที่อำเภอปาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

พี่เป็นคนเชียงใหม่ ก็คงเหมือนคนทั่วไปส่วนใหญ่คือมาเที่ยวก่อนพอมาเที่ยวนาน ๆ เข้ามาเที่ยวติดต่อกันแบบ4-5ปี พอแม่ถามว่ามาทำไม ตังค์ก็ไม่ได้ เราก็เลย อ้อได้สิ งั้นเดี๋ยวเราหาตังค์ด้วยก็ได้...เพราะว่าเราอยากและชอบอยู่แล้วเราก็เลยหาเรื่องที่จะมามันบ่อย ๆจนเปิดร้านมา 7 ปีแล้ว (BP1)

เป็นคนเชียงใหม่ครับที่บ้านทำธุรกิจก่อสร้างแล้วก็มาทำรีสอร์ทที่นี่ครับ ธุรกิจหลักของที่บ้านเป็นวัสดุก่อสร้างส่วนรีสอร์ทนี่เป็นธุรกิจรองเหตุผลที่เลือกมาปายเพราะมันสงบดีครับแล้วนักท่องเที่ยวก็เยอะคนต่างชาติเยอะ (BP2)

นักท่องเที่ยวมีเยอะ และก็เป็นความชอบส่วนตัวชอบอากาศและผู้คนในเมืองนี้ที่มีนิสัยดี คือเหมือนเขายอมรับกับผู้คนที่ต่างถิ่น จากที่ไกล ๆ เขารับได้หมด เขายินดีต้อนรับ (BP3)
เมื่อก่อนเห็นคนมาเที่ยวแล้วมาเจอเขาขายของ พอดี(เรา)ก็ขายของอยู่ที่เชียงใหม่ด้วย ก็เลยลองมาเปิดสาขาที่นี่ (BP4)

พอดีครอบครัวแฟนเป็นคนท้องถิ่นที่นี่ ส่วนพี่เป็นคนกรุงเทพ พอมาแล้วหลงใหลกับธรรมชาติและอัธยาศัยของคนพื้นที่ เขากันเองกับเรา และเป็นคนเรียบง่าย มีชีวิตใช้แบบสบาย ๆ (BP5)
พี่ไม่ได้เลือกมาขายของที่นี่แต่เลือกจะมาอยู่ที่นี่มากกว่าเพราะที่นี่สงบไม่วุ่นวาย พี่มาจากเชียงใหม่มันวุ่นวายอธิบายไม่ถูกแต่มาอยู่นี่ไม่วุ่นหากินได้ (BP6)

ป้าเป็นคนเชียงรายแต่ไปเรียนที่กรุงเทพฯพอจบแล้วพี่สาวก็ชวนขึ้นมาเปิดร้านขายข้าวที่ปาย ป้าเลยอยู่ที่นี่ตั้งแต่นั้นมา (BP7)

พี่ต้องการเปิดร้านหนังสือตอนแรกจะเปิดเชียงใหม่ก็มีปัญหาเรื่องสถานที่เลยมีคนพามาที่นี้ ที่นี้ยังไม่มีร้านหนังสือเลยเราดูมันเป็นเมืองท่องเที่ยวต่อไปก็ต้องเติบโตขนาดเซเว่นยังมีแต่ทำไมร้านหนังสือไม่มี พี่เริ่มมาอยู่ตั้งแต่ปี 52แต่ปี 51 นี่พี่มาเที่ยวไม่ได้ทำร้านอยู่ปีหนึ่ง (BP8)

เมื่อถามว่าตลอดระยะเวลาที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจที่เมืองปายนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ผลการสัมภาษณ์ระบุว่า มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติทรุดโทรมลง จำนวนร้านค้าบนถนนคนเดินเพิ่มมากขึ้นและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ใช่คนท้องถิ่นอยากเข้ามาลงทุนและเช่าพื้นที่ข้างล่างของบ้านชาวบ้านเพื่อเปิดเป็นร้าน โดยส่วนใหญ่ร้านพวกนี้จะเปิดร้านในช่วงที่คนนิยมท่องเที่ยว (High season) แต่ปีไหนที่มีคนมาเที่ยวน้อยลง ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ก็จะทำการเช้งกิจการไป บางส่วนเป็นนายทุนมาเช่าที่หรือซื้อ แล้วก็ทำกิจการของตัวเอง เช่น รีสอร์ท และที่พักต่าง ๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว จากเดิมที่ถ้ามาปายต้องมากางเต็นท์หาที่นอนเอง เมื่อสอบถามความรู้สึกต่อการเปลี่ยนแปลงเมืองปาย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นเรื่องปกติวิสัยของโลกที่ไม่สามารถห้ามได้ และ

บางคนคิดว่าตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ดีต่อเมืองปายและการเปลี่ยนแปลง แต่สิ่งที่ยังอยากรักษาคือสภาพแวดล้อมให้ยังมีความเป็นธรรมชาติที่เป็นเสน่ห์ของปายให้เหมือนเดิม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในภาคผนวก

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความรู้สึกของคนในชุมชนปายต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า พวกเขาคิดว่าชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสามารถในปรับตัวและจัดการการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หลายคนให้ยอมแบ่งพื้นที่ของบ้าน(ชั้นด้านล่าง) ให้กับผู้ประกอบการเช่าหรือเซ้ง แต่ไม่ขาย ขณะที่บางคนอาจย้ายไปอยู่ที่อื่นหรือเปลี่ยนอาชีพจากเกษตรมาเป็นรับจ้างทั่วไปตามร้านค้า หรือรีสอร์ทต่าง ๆ การที่มีผู้ประกอบการและนักลงทุนเข้ามาในเมืองปายทำให้ชาวบ้านได้ผลประโยชน์และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ชาวบ้านที่ทำงานเป็นเกษตรกรก็ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวแต่ก็ได้รับผลกระทบกับการมาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสงบของเมืองให้หายไป และปัญหาเรื่องสาธารณูปโภคหลัก ๆ เช่น น้ำประปา ที่ยังไม่มีการจัดสรรที่ดี ทำให้เกิดการไม่เพียงพอต่อสถานบริการ หรือ จำนวนรีสอร์ทที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าอาหาร มีราคาสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขายังรู้สึกบวกกับการที่มีความทันสมัยของสิ่งต่าง ๆ เข้ามาในเมือง เช่น ร้านค้าปลีกแบบเซเว่น อาจเป็นเพราะเป็นการทำให้วิถีชีวิตบางส่วนสะดวกสบายมากขึ้นอย่างที่เขาเห็นในเมือง มีคนในชุมชนบางส่วนที่มองในเชิงลบว่าปายมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วเกินไป ทำให้มีจำนวนคนเข้ามาในเมืองมากขึ้นดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในภาคผนวก

และในปี พ.ศ. 2553 มีคนในชุมชนมองเห็นการเปลี่ยนแปลงของเมืองปาย และมีความรู้สึกโหยหาในอดีตจึงทำให้เกิดการตั้งชมรมการท่องเที่ยวไว้ โดยมีคุณวลัยพร เรืองนิติกุล เจ้าของธุรกิจปายริเวอร์คอร์เนอร์เป็นประธานชมรม พ.ศ.2554 โดยวิสัยทัศน์ของชมรม คือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และพัฒนาศักยภาพที่หลากหลายเพื่อสร้างให้เมืองปาย เป็นเมืองแห่งความสุขอย่างยั่งยืน ส่วนบทบาทและเป้าหมายของชมรมการท่องเที่ยวอำเภอปาย คือ ชมรมเป็นศูนย์ส่งเสริมการสื่อสารให้กับสมาชิกและคนในชุมชนปายเพื่อปาย

ผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงผลกระทบจากการเจริญเติบโตเร็วเกินไปของปายอย่างไม่มีการวางแผนและทิศทางชัดเจนส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาเพราะกระแสภาพยนตร์ หรือ มาเพราะคนบอกต่อ ทำให้ผิดหวังเมื่อมาถึง และเริ่มพูดต่อ ๆ กันว่า ปายไม่มีอะไรปายแตกแล้ว (เกิดขึ้นหลังจากที่มีรถติดเป็นทางยาวเมื่อครั้งเมืองปายมีคอนเสิร์ตและทำให้ในเมืองถึงกับน้ำมันหมด อาหารหมด) ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอีกครั้ง ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

> *ตอนนี้พวกที่เป็นศิลปินทั้งหลายก็หายไป หายไปเสร็จธุรกิจมันเริ่มแย่ ปายมีการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ คนที่อยู่จะทำอย่างไรที่จะอยู่ให้ได้ พอกระแสนี้ออกไปมาก ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใคร ๆ ก็ไปเที่ยวเชียงคาน ไปเที่ยวภูทักเบิก ไปเที่ยวอะไรพวกนี้ ที่แห่ไปแต่ละจุดก็เริ่มไม่ไปปายกันแหละก็หายไป แต่ปายไม่ได้หายไปไหนครับ ฝรั่งยังอยู่ พอนักท่องเที่ยวพวกนี้หนีไป คนที่หนีไปตอนแรกก็เริ่มกลับเข้ามา ปายก็เริ่มขยับตัวเริ่มปรับตัว เริ่มมีคอนเสิร์ตฟรี ๆ มีงานใจ๋เป็นงานดนตรีที่มี*

คนเป็นหมื่น เป็นวันเดียว ถามว่าปายแตกก็เพราะมีงานใจ๋นี้แหละ ทุกตารางนิ้วของใจ๋มีแต่คน ทุกอย่างของปายมีแต่นักท่องเที่ยว 12,000 คน (GP2)

บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกล่าวว่า ปายในปัจจุบันไม่เหมือนปายในอดีต นักลงทุนที่มีเงินทุนมากกว่าเดิมมาปาย และพร้อมลงทุนเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง เมื่อกระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลมาไทย ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ล่าสุดที่ผ่านมา ภาพนี้มันกลับมาก็คือกลุ่มนักลงทุนเริ่มกลับมา เริ่มมีรถตู้พัฒนาขึ้น มีรถเช่า การเดินทางเปลี่ยนไปมีนักลงทุนใหญ่ ๆ เข้ามา คุณภูริเข้ามา เมืองปายไม่ใช่เมือง Backpacker มันมีที่พักตั้งแต่ราคาโรงแรมคืนละ 3-4 หมื่นบาท ของคุณภูรินะครับ ที่พักคืนละ 2 หมื่น ของโรงแรมเรเวอรี่สยาม กับปายไอส์แลนด์ รีสอร์ท ซึ่งมีคนพักเต็มตลาดทั้งปี กลุ่มพวกนี้กลับมาพร้อมกับนักท่องเที่ยวจีน (GP2)

โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2555 ได้มีภาพยนตร์ต่างประเทศชื่อเรื่อง Lost in Thailand (แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์) นำแสดงและกำกับโดยสวี่เจิง (Xu Zheng) ออกฉายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2555 และในประเทศไทยเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 โดยมีฉากภาพยนตร์ที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ทำสถิติรายได้สูงถึง 129 เหรินหมินปี้ในสามวันแรกที่ออกฉาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดกระแสเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ในปาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงกระแสภาพยนตร์ต่างประเทศที่ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามามากขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้าปายหลังหนังเรื่อง Lost in Thailand เป็นหนังที่ทำให้คนจีนเข้ามาเที่ยวเชียงใหม่ เป็นหนังที่ ททท..เชี่ยงไฮ้ ปักกิ่งที่เขาลงขันให้สร้างและเงินที่เขาสร้างมันน้อยมากเขาก็เลยต้องมาหา barter ที่เชียงใหม่ หนังเลยทำที่เชียงใหม่ ดังมากครับ เป็นหนังที่มียอดดูในจีนสูงสุดด้วยซ้ำไป พอเกิดหนังเรื่องนี้ ในหนังถ้าเราไม่รู้จักประเทศไทยหรือเชียงใหม่มาก่อนเราจะเข้าใจว่า คู่หูคู่นี้เดินทางมาถึงกรุงเทพไปเชียงใหม่และไปตีที่ปาย ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจที่กำลังแย่พอคนไทยหายไป นักธุรกิจที่ทำของไทย หลาย ๆ โรงแรมที่ปรากฏตัวอยู่ในฉากหนังหลายฉาก ๆ ที่กำลังจะเจ๊ง ที่ทำจากบ้านรถ เต็นท์ให้เช่า กลับมาเฟื่องฟูตอนคนจีนเข้า สิ่งที่คนจีนไปที่ของเขาก็ไปค้างอย่างที่คนไทยไปเหมือนกัน คนไทยก็จะไปหาที่ถ่ายรูปตามร้านกาแฟ ไปหยุนไหล วัดพระธาตุแช่เย็น ไปบ้านสันติชนอะไรพวกนี้ ไปตามที่คนไทยนิยม สะพานข้ามแม่น้ำปายที่เขานิยม ส่วนคนจีน ป้ายกลับหัว ชิงช้าใหญ่ ปายแคนยอน สตรอเบอรี่ปาย อะไรของเขา เวลาคนจีนเขาเช่ามอเตอร์ไซค์จะยัดแผนที่ให้เลยไปถ่ายรูปอัพอินสตาแกรม สิ่งที่คนจีนชื่นชอบที่สุดในการมาปาย (GP2)

คนจีนก็จะตรงนี้สนุกกับการแชร์รูป สนุกกับการนอนที่พักดี ๆ แต่งตัวสวย ๆ ลงไปดินเนอร์หรู ๆ แต่งตัวเต็มที่ วันนี้ฉันได้เดรสชุดนี้เพื่อมาดื่มที่นี่ กินอาหารเป็นมื้อ ไม่ดื่ม ไม่เมา ไม่มั่ว อาจารย์จะเห็นความแตกต่าง คนไทยได้ชอปปิ้ง ได้ถ่ายรูป ได้เที่ยวสถานที่สวย ๆ ต้องมีอะไร ๆ ให้เที่ยวนะครับ ฝรั่งไม่ต้องมีอะไรเพราะเขาอยู่ของเขาได้เพราะเขาอยู่กับเพื่อน คนจีนก็คล้าย ๆ คนไทยแต่คนจีน ยกตัวอย่าง คือเขานอนแพง เปลี่ยนโรงแรมทุกวัน และแต่งตัวสวยงาม (GP2)

คนจีนเซตที่เที่ยวกันเองครับ มีแชร์กันเอง เขาเลือกของเขาเอง ส่วนใหญ่ Route แรก ๆ ของเขาคือตามหนังก็จะไปต้าฉิงเชียง ชิงซ้าใหญ่ที่มาริปาย ถ้าถ่ายรูปก็ต้องถ่ายกับแจ็ค สแปร์โรว์ (GP2)

บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกล่าวว่า ปายในปัจจุบันกลายเป็นตราแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกแล้ว โดยเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการเดินทางจากไทยออกไปลาวต่อได้ ไม่เหมือนปายในอดีตอีกต่อไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไปทำให้กลุ่มคนที่เคยมีอิทธิพลกับปายเริ่มกลับมาใช้ชีวิตในปายเหมือนเดิม ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

สภาพการท่องเที่ยวของปายเป็นเมืองที่ปรับตัวเข้าไปสู่การท่องเที่ยวระดับโลก เพราะปายเข้าไปสู่เส้นทางเดินทางท่องเที่ยว โดยเส้นทางของคนจะเริ่มจากข้าวสาร ท่าแพ ปาย แล้วก็ออกเชียงของไปวังเวียง หรือว่าหลวงพระบาง หรือกลับเข้าเชียงใหม่เพื่อไปมัณฑะเลย์ ปายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวระดับโลก เพราะหลังจากที่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มฉิ่งฉาบผู้มาเยือนก็สร้างความเสียหายในภายหลังเดินทางออกไป พวกที่หลบหนีเข้าป่าหนีไปที่อื่นก็เริ่มกลับมาตอนนี้ก็เกิดแคปเจอร์ใหม่ ๆ เกิดการออกแบบดีไซน์ใหม่ ๆ ธุรกิจของนักลงทุนเห็นว่าปายกำลังจะรุ่งเรืองก็ซื้อไว้และตัวเองก็ไม่ได้มีแนวคิด ไม่ได้มีสไตล์ ไม่มีความรักในเรื่องศิลปะพวกนี้เขาจะขายทิ้ง เราก็จะพบเหตุการณ์ที่รุ่งเรืองห้องเต็มทั้งปี สวยงามมีแต่คน กับร้านที่ติด ๆ กันไม่มีคนเลยซึ่งติดปายว่าขายกิจการอย่างนี้ครับ มันวัดไม่ได้หรอกว่าคนไปปายมันจะไปร้านนี้ หรือไม่ได้ร้านนี้มันมีเซ็กเม้นของมันที่ผมเล่าให้ฟัง (GP2)

ผลการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ในส่วนของความรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในเมืองปายนั้น หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างก็พยายามวางจุดเด่นของปายด้วยการนำเสน่ห์ต่าง ๆ มานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทางธรรมชาติ หรือรีสอร์ท รวมถึงผสมผสานกับเรื่องความเป็นมิตร ความรัก และการเป็นเมืองแห่งการพักผ่อน ตำแหน่งของปายที่วางไว้เพื่อจับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมากกว่าจะเน้นการท่องเที่ยวแบบแบกเป้ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้มีความพยายามใช้จุดเด่นของปายเช่น มันเป็นเมืองที่มีเสน่ห์น่าค้นหา น่าถ่ายรูป เป็นเมืองที่มีรีสอร์ทสวย ๆ มีมุมถ่ายรูปสวย ๆ เป็นเมืองที่มีกิจกรรมการดนตรีที่ดี ทางมอเตอร์ไซค์ที่ดีนี้อีกเรื่องหนึ่ง ถ้าเปรียบเทียบปายกับกรุงเทพ ปายเขาใหญ่กว่ากรุงเทพ ปายอาจจะวางเป็นตัวเองเป็นเมืองของมิตรภาพ ของความรัก ของการพักผ่อน

คือ มันไม่ต้องทำอะไร ๆ ไม่ต้องหาที่อะไร ๆ เป็นเมืองที่อยู่เฉย ๆ ตื่นสาย ๆ นั่งคุยกันกินกาแฟกัน 3 ชั่วโมง กินข้าวชั่วโมงครึ่ง จิบไวน์ 3 ชั่วโมง ในปัจจุบันแทบไม่มีที่ใดเป็นคู่แข่งกับปาย (GP2)

ปายกับเชียงคานไม่เหมือนกัน เชียงคานเป็นเมืองเก่าที่สุขสงบริมน้ำมีวิถีชีวิตที่ชัดเจน ปายเป็นเรื่องของนักท่องเที่ยวล้วน ๆ เย็นมาตั้งวงกินเหล้า นั่งร้านจิ๊กโก๋ บาร์ ดื่ม 3 ดริ้งค์ เข้าเซเว่นซื้อช้าง 3 ขวด เมาเที่ยงคืนนอน ตื่นบ่ายโมง กินข้าวมื้อหนึ่งและก็กินเบียร์กันต่อ เสื้อไม่ต้องใส่ขี่มอเตอร์ไซค์ อาจเรียกได้ว่า ปายเป็นเมืองฮิปเตอร์เป็นเมืองท่องเที่ยว สมมติอาจารย์เอานิวจิ๋วมาร้องเพลงที่ปายไม่มีคนดูครับ เราลองแล้วปีนี้ครับ นิวจิ๋วขึ้นเวทีใหญ่ อีกเวทีหนึ่งเป็นวงโพลีแคทเป็นเด็กเชียงใหม่เล่น คนดูวงโพลีแคทมากว่านิวจิ๋ว ทั้งที่นิวจิ๋วเป็นเบอร์ระดับประเทศ (GP2)

ผมพยายามบอกว่าปายไม่ใช่เมืองราคาถูก ถึงแม้ว่าคุณจะไปเที่ยวถูกแบบเดิมก็ได้นะ แต่ผมไม่สื่อสารเรื่องนั้นอีกแล้ว(GP2)

เมื่อถามถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเมืองปายนั้น หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกล่าวว่า แผนที่เขาพัฒนาจะต้องสอดคล้องกับสำนักงานใหญ่และเป็นแผนตลอดปีเพราะปายมีนักท่องเที่ยวเข้ามาตลอด ส่วนสื่อที่พวกเขาใช้ คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยวิธีการเลือกต้องเข้าใจว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มใช้สื่ออะไร เชื่อใคร แล้วจึงเลือกบลอกเกอร์ที่จะมาเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา บางครั้งอาจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวเขียนรีวิวมาให้คนที่สนใจได้อ่านข้อความดังปรากฏด้านล่าง

ทั้งจีน ไทย ฝรั่ง ผมมองตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวคนละภาพเลย กลุ่ม Backpacker ไม่สามารถไปหลอกหรือโน้มน้าวใจอะไรได้เลย เขาจะฟังเพื่อนเขาไปกับเพื่อนเขา เขาจะอ่านวิจารณ์พวก Trip advisor, Lonely Planet สื่อสารมุมนั้น เราต้องใช้คนที่เขียนอยู่ในนั้นซึ่งก็มีอยู่หลายกลุ่ม ถ้าเล่นหุ้นจะรู้จักเว็บ ๆ หนึ่ง เป็นเว็บที่ให้ข้อมูลพื้นฐานของหลักทรัพย์ ชื่อเว็บว่าจิตติ เป็นเว็บที่ให้ข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์พื้นฐาน คนที่เขียนอยู่ที่ปายเองเมื่อจะสื่อสารกับลูกค้า (GP2)

ส่วนใหญ่ตอนนี้เราใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เราใช้ลูกค้าพูดแทนเรา ถ้าพอช่วงหน้าฝนเราก็จะรวบรวมบล็อก อันนี้ให้บล็อกพูดแทน ส่วนใหญ่เข้าไปในพันทิป ลองพิมพ์คำว่าปาย เมืองเล็ก ๆ ของเรามันกลับกลายเป็นเมืองที่มีการเดินทางเข้ามาพยายามหนทางการเดินทางตลาด ๆ ตอนนี้ที่ดังมาก ๆ คือบ้านสบูซึ่งไม่มีอะไรเลยอยู่บนสันเขา แต่มีหมอกทุกวัน มีร้านก๋วยเตี๋ยวอยู่ร้านหนึ่งยื่นบนสันเขา เป็นมุมมองของนักท่องเที่ยว (GP2)

บางครั้งมีการจ้างบล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่ผมจะใช้ความสัมพันธ์อันดี เช่น ผมหาตั๋วให้ หาที่พักให้ คุณเล่าเรื่องปายในสไตล์ของคุณ เมื่อใดที่เราบังคับให้เขาเล่า เรื่องตัวของนักเขียนจะพบว่ามันปลอม เมื่อเราปลอมเมื่อไรเราก็จะตาย คือ คนสนใจร้อยคนทำให้เกิดอยากเดินทาง ผมก็จะเลือก

กับคนที่ผมคุยรู้เรื่องก่อน ผมรู้สึกว่ามันก็คุ้มค่าอยู่เราแค่ปรับอีเว้นท์บางอีเว้นท์ เพื่อให้เขาสามารถแชร์ต่อได้หาเรื่องใหม่ ๆ โยนใส่เข้าไปให้เขาสะดวก (GP2)

ปายมันผ่านเรื่องเลวร้าย มันผ่านจุดต่ำสุดมาแล้ว ผ่านการรบราฆ่าฟัน ผ่านการต่อสู้ มันผ่านการตกต่ำขนาดที่ว่าไม่มีนักท่องเที่ยวเลย มันผ่านจุดนั้นมาแล้วมันไม่มีว่าเลวร้ายไปกว่านั้นอีกแล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมันทำให้เรารู้ว่าเราจะไม่ทำให้ปายกลับไปเป็นวันนั้นอีก (GP2)

คุณค่าของตราแหล่งท่องเที่ยวเมืองปาย

ในการวัดประสิทธิผลว่าการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งคือ การวัดการรับรู้ ความรู้สึก และความจงรักภักดีของคนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวปายนั้นในช่วงแรกเกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก โดยที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทรัพย์สินอะไรของตราแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นในเรื่องของธรรมชาติที่สมบูรณ์ สงบ และวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของคนในชุมชน จนกระทั่งมีการเข้ามาของผู้ประกอบการที่เคยเป็นนักท่องเที่ยวที่ปายมาก่อน มาช่วยทำให้ปายมีภาพลักษณ์ของความเป็นปายใหม่ที่แหล่งธรรมชาติต่าง ๆ ออกแนวโรแมนติก มีความเป็นศิลปะมากขึ้น รวมถึงการนำดนตรีประเภทต่าง ๆ เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นแจ๊ส หรือ เรกเก้ ทำให้ภาพลักษณ์ปายเป็นเมืองที่มีความแตกต่างจากเมืองเล็ก ๆ อื่น ๆ จากเดิมที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติกลายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และในระยะหลังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาจำนวนมากขึ้น ผลสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่ปาย และพบว่า พวกเขากล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น คือ การมาท่องเที่ยวในหน้าฤดูหนาว หรือช่วงวันหยุดยาวหลายวัน ส่วนใหญ่มีตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงคนวัยทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่มาปายในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาก็คือ คนจีน โดยคนจีนส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กับครอบครัวหรือเพื่อน หรือมากับทัวร์ บ้างก็ขี่จักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ (Big Bike) เพราะอยากลองขับขี่บนถนนเส้นทางต่าง ๆ ในปาย บ้างก็เป็นนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker แต่ไม่เน้นการนอนพักแบบกางเต็นท์ที่น่าสนใจคือ มีชาวจีนกลุ่มหนึ่งนิยมมาเพราะตามรอยภาพยนตร์ หรือ มาถ่ายรูปก่อนแต่งงาน (prewedding) กันที่ปายเพราะมีธรรมชาติที่สวยงามและนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งซึ่งมีหลากหลายเชื้อชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปในช่วงหลัง ๆ ชาวฝรั่งนั้นมักจะไม่มาช่วงที่คนนิยมท่องเที่ยว (High season) แต่จะมาในช่วงคนไม่นิยมเที่ยว (Low season) โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่มีเงินไม่มากนัก และมาเที่ยวเพราะต้องการความสงบ พักผ่อน และความอิสระในการเที่ยวกับเพื่อน ๆ ต่างชาติด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวที่เป็นคนมาเลเซีย โดยคนกลุ่มนี้ ชาวปายจะเรียกว่า คนจากทางใต้ บางคนก็บอกว่าเป็นคนใต้หนีหนาวมา ซึ่งจะมาแถว ๆ ช่วงหน้าฝนของทางใต้ช่วงเดือนเมษายนแต่มีจำนวนไม่มากนัก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในภาคผนวก

เมื่อตรวจสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปายที่ได้ถูกนำมาเสนอต่อสาธารณชน ผู้วิจัยจึงให้กลุ่มผู้ประกอบการลองเปรียบเทียบเมืองอัมพวากับคน อัมพวาจะเป็นคนลักษณะแบบใด ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการมองเห็นคล้ายคลึงกันว่า ถ้าปายเป็นคน ปายจะเป็นผู้ชายธรรมดาที่รักความ

สงบ เรียบร้อย มีเสน่ห์ ใจดี และอ่อนโยน และมีอะไรดี ๆ ซ่อนอยู่ บางคนเปรียบเทียบปายเหมือนกระเทยที่มีหลาย ๆ อย่างที่ดีซ่อนไว้แต่คุณจะไม่ค้นพบถ้าไม่เปิดใจค้นหา จากการเปรียบเทียบทั้งหมดจะเห็นได้ว่าลักษณะที่กล่าวมาสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเมืองปาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในภาคผนวก

เมื่อผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวคนไทยจำนวน 30 คน ลองบอกบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยวปายถ้าเป็นคน ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคลิกภาพที่ปรากฏมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ได้แก่ (1) ความมีเสน่ห์ (2) การดูลุย ๆ (3) ความมีเอกลักษณ์ของตนเอง ความน่ารัก ความเป็นมิตร (4) ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง โลดโผน และ (5) ความสนุกสนานร่าเริง และบุคลิกภาพที่ปรากฏจำนวนมากตกอยู่ในบุคลิกภาพหมวดความห้าวหาญ และความตื่นเต้น

เมื่อเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์ของคนทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้แก่นและภาพลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยวปายผสมผสานทั้งแนวคิดหลักเดิมที่ชาวตะวันตกนำเสนอ และปายตามที่ผู้มีอิทธิพลคนไทยนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยทั้งหมดเป็นในทิศทางบวกทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ สิ่งที่น่าสนใจผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในเมืองเชียงใหม่และทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คนพื้นที่ แต่มาจากจังหวัดอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวเชียงใหม่ ขณะที่บางคนนั้นมาจากกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่มาทำธุรกิจที่เมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพราะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอปายและเกิดความประทับใจ ชื่นชอบในบรรยากาศความสงบ และคนท้องถิ่นที่เปิดรับกับคนทั่วไปไม่ได้มีการรังเกียจหรือต่อต้าน ทำให้พวกเขามองหาลู่ทางการทำงานที่สถานที่นี้ บางส่วนย้ายมาเพราะแต่งงานกับคนในพื้นที่ หรือมีตามคนในครอบครัวแล้วจึงมาทำธุรกิจที่อำเภอปาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

เมื่อวัดทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวปายว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า โดยส่วนใหญ่พวกเขาบอกว่า ปายเป็นเมืองที่สวยงาม มีความสงบ เป็นเมืองเล็ก ๆ น่ารัก และอยู่สบาย และคนท้องถิ่นเปิดกว้างรับคนจากพื้นที่อื่น ๆ ได้ทุกรูปแบบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนท้องถิ่นเดิมมีหลากหลายเชื้อชาติทำให้พวกเขาชินกับการอยู่ร่วมกับคนหลากหลายประเภทที่แตกต่างไปจากพวกเขา บางคนที่มาอยู่เป็นเวลานาน ๆ เริ่มมีความผูกพันและคิดถึงเมืองปายในฐานะบ้านหลังที่สองของตัวเอง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในภาคผนวก

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวคนไทยที่พบว่า พวกเขารู้สึกทางบวกกับปาย และบอกว่า ปายมีความเป็นวัยรุ่น มีความเป็นเมืองที่มีศิลปะ และน่ารัก นอกจากนี้ยังมีส่วนที่เป็นธรรมชาติ บรรยากาส อากาศเย็นสบาย และคนท้องถิ่นมีวิถีชีวิตที่สงบ นักท่องเที่ยวบางคนบอกว่า เมืองปายมีความปลอดภัย

เมื่อถามถึงความตั้งใจกลับมาเที่ยวอัมพวาอีกครั้งหรือไม่ ทุกคนตอบเป็นทิศทางเดียวกันว่า จะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวอัมพวาอีกครั้ง และจะแนะนำให้คนรู้จักได้มาท่องเที่ยวด้วยซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ก่อนหน้านี้ที่พบว่า ครึ่งหนึ่งของพวกเขามาปายมากกว่า 1 ครั้ง อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์ของคนทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่างรู้สึกทางบวกกับปายเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง และผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวของทั้งสองแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐควรจะมีความเข้าใจในสินทรัพย์แหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์คู่แข่งขัน และนักท่องเที่ยว และมีการวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัด อำเภอ ตำบล ในทุกระดับและภาพรวม แล้วจึงวางกรอบการบริหารจัดการแต่ละแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน รวมถึงควรมีการมองต่อยอดเป็นแผนระยะยาว และต้องสอดคล้องกับทิศทางของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้รัฐควรมอบอำนาจให้กับการปกครองท้องถิ่นในการจัดการ/บริหารพื้นที่ต่าง ๆ ให้คล่องตัวมากขึ้น ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ส่วนหนึ่งคือบางอย่างเราต้องยอมรับว่า บางทีกฎหมายบ้างตัวมันก็ไม่เอื้อ เป้าหมายเราอยากมองทั้งแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด โดยต้องพิจารณาว่า แหล่งท่องเที่ยวมีทุนอะไร วิถีชีวิตของคนเป็นอย่างไร มีวัฒนธรรมอย่างไร มีพื้นที่สีเขียวมากแค่ไหนจึงจะพอ เพราะฉะนั้นพวกนี้คือต้นทุนการพัฒนาต้องวางกรอบให้ชัดเจน ตั้งแต่โครงสร้างทางกฎหมาย ผังเมือง ถ้าอย่างนั้นสุดท้ายก็กลายเป็นตึกไม่ทิศทางหรือเปล่า

ในทุก ๆ ถิ่น ทุก ๆ ที่ จะมีปัญหาเพราะว่า วันนี้เรายังไม่ได้เป็นท้องถิ่นเต็มที่ นโยบายส่วนหนึ่งเรามาจากส่วนกลาง ถ้านโยบายท้องถิ่นมันไม่ตรงกับส่วนกลาง เราก็ทำไม่ได้ ซึ่งจริง ๆ มันจะไปกำหนดเหมือนกันทั้งระบบไม่ได้ หรือไม่บางอย่างที่นี่มันก็มีเอกลักษณ์จะส่งอย่างไรต่อ คือมันต้องว่ากันเรื่องบริบททั้งเมือง ก็ต้องคิดร่วมกัน เพราะกำลังท้องถิ่นไม่ได้มีกำลังขนาดนั้นที่จะต่อยอด

ในฐานะของคนที่ดูแลการท่องเที่ยว ผมไม่เห็นหน้าไหนของรัฐที่จะเข้ามาทำเลย หน่วยงานรัฐไม่ควรเข้าไปแปะอะไร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้างตรา ผลิตสินค้าอะไรก็ตาม เพราะพวกการท่องเที่ยวมันเป็นอารมณ์ไม่ใช่เหตุผล หน่วยงานรัฐรู้จักแต่คำว่าเหตุผล

2. คนในชุมชนต้องมีความเข้มแข็งและมีความรักถิ่นฐานพร้อมที่จะพัฒนาและรักษาเมืองให้อยู่ในสภาพที่พวกเขาต้องการ ต้องมองในระยะไกลถึงกลุ่มคนที่เป็นลูกหลานของพวกคนในชุมชนเพื่อให้เขากลับมาอยู่ที่ท้องถิ่นเพื่อรักษาต่อไป ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ถ้าคนในชุมชนเขาเห็นทิศทางของเมืองว่าจะเติบโตแค่ไหนผมว่าสำคัญ เพราะฉะนั้นจะเห็นว่า 80% ขอการลงทุนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มันไม่ได้เกิดโดยชุมชน มันเป็นการลงทุนจากภายนอกซึ่งมันทำให้บริบทของชุมชนเปลี่ยนแล้ว

คนที่ทำธุรกิจก็ไม่ใช่คนในพื้นที่ แต่คนที่นี้เขาก็ควบคุมกันนะครับอย่างถนนคนเดินกรรมการเขาก็จะจัดการ ก็ขึ้นอยู่กับชุมชนไหนจะเข้มแข็ง มันได้แค่บางชุมชนหรือทุกชุมชน ก็เกือบทั้งหมดเพราะส่วนอื่นก็ไม่สามารถทำได้เพราะมันไม่มีลักษณะของการเช่าแผง

แต่ที่สำคัญที่สุดคือการเชื่อมต่อระหว่างคนสองรุ่น อย่างที่บอกละครับว่าถ้าคนหนุ่มสาวไม่สามารถทำงานที่กรุงเทพได้ สามารถกลับมาบ้านเกิดได้มีรายได้ วันนี้จะปริญญาตรีจบ แต่กลับมาที่อัมพวาได้ วันนี้เปิดร้านค้าได้วันนี้มีคนมาซื้อของมาถึงหน้าบ้านคุณไม่ต้องขายผ่านคนกลางได้ผมว่าอันนั้น คือให้เกิดความยั่งยืนมากกว่า สิ่งทีเรามองผมมองว่าเรื่องของความยั่งยืน คงไม่ใช่เรื่องของตัวเม็ดเงินอย่างเดียว ถ้าถามว่าตัวเลขเม็ดเงินการท่องเที่ยวอัมพวาสู้พัทยาไม่ได้ แต่ต้องมองด้านอื่นด้วย ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผมเชื่อว่าที่นี่ดีกว่า และสุดท้ายเราอยากอยู่ที่ไหน

3. ผู้นำท้องถิ่นที่มีวิสัยทัศน์สร้างสรรค์ในการวางแผนนโยบาย มีความสามารถในการประสานกับกลุ่มคนต่าง ๆ และมีช่องทางหรือเครือข่ายที่จะมาช่วยทำให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร คืออันแรกก่อน ไม่งั้นเราคิดมาเยอะแยะ ๆ หัวไม่เอาจบทั้งผู้บริหารถ้ามีแนวทางนี้ มันก็เป็นปัจจัยที่จะทำให้เมืองเกิดขึ้นได้

4. ควรมีการประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพราะการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าหรือบริการทั่วไป เพราะจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มคนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ กลุ่มคนที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวของรัฐ กลุ่มคนในชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการ และอื่น ๆ เพื่อทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มคนทุกฝ่ายเพื่อให้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของเมืองออกมาในทิศทางเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ราชการได้แค่ประคองสถานการณ์ไป อย่างที่ผมบอกว่าด้านการท่องเที่ยวมันไม่ได้เป็นของทางราชการฝ่ายเดียว แม้แต่ผังเมือง เพิ่งมีประชุมประชาคมว่าห้ามสร้างอาคารในขณะที่สร้างนั้นสร้างนี่กันไปหมดแล้ว น้ำก็เริ่มจะมีปัญหาแล้วเพราะรีสอร์ทมาสร้างในแหล่งน้ำ ชาวบ้านก็จะมาเรียกร้องทางราชการให้ช่วยชาวบ้านหรือสถานการณ์บางอย่าง ทางจังหวัดบอกอยากให้กลับมาอยู่สภาพเดิมคือไม่ใช่มาขับมอเตอร์ไซค์กินเหล้ากินเบียร์เฮฮากินเหล้าแบบพัทยาอย่างนี้ไม่อยากให้เกิดเป็นวัฒนธรรมแต่มันคุมลำบากเพราะร้านต่าง ๆ เขาลงทุนไปเยอะ ทำให้เป็นผลกระทบปัญหาจราจร ขับรถเกิดอุบัติเหตุทุกวี่วัน นักท่องเที่ยวเอง ชาวบ้านก็ตามบาดเจ็บเยอะ (GP1)

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกหน่วยงานจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการวางแผนสร้างตราก่อน เพราะจะทำให้พวกเขาสามารถเข้าใจในอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และเข้าใจถึงประโยชน์ของคุณค่าของตราแหล่งท่องเที่ยว ในที่สุดพวกเขาจะสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ควรมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายเพื่อแต่ละกลุ่มจะได้เข้าใจบทบาทหน้าที่ การทำงานของแต่ละส่วนงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องรับผิดชอบในการท่องเที่ยว เพื่อลดความเข้าใจผิดในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจผิดต่อหน่วยงานนั้น ๆ ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

มันไม่ได้มีการวางแผนการรองรับอะไรเลยในสมัยนั้น ไม่ได้มีเทศบาลว่าจะเก็บขยะอย่างไร ขยายอย่างไร ดูแลความสะอาด น้ำ ไฟ อย่างไร

คิดว่าประสบปัญหาเหมือนกัน ของ ททท. ทั่วประเทศ และอีกอุปสรรคหนึ่งก็คือ คนยังไม่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ระหว่างสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กับการท่องเที่ยวประเทศไทย เราทำในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการตลาดเท่านั้น ในเรื่องของการพัฒนาแหล่ง และฝึกอบรมเรื่องของการปลูกจิตสำนึกเหล่านี้เป็นเรื่องการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เรื่องทำป้าย ในเรื่องการพัฒนา แต่ผู้ประกอบการไม่ทราบและมักถามว่า ทำไม ททท ไม่ทำป้ายตรงนั้น ไม่พัฒนาตรงนี้ ทุกคนคิดว่าเป็นเรื่องของ ททท ทั้งหมด มันไม่ใช่ ซึ่งสมัยก่อนที่ยังไม่ได้ตั้งชมรมท่องเที่ยวและกีฬา ททท. ก็จะดูแลทั้งหมด ประชาสัมพันธ์ พัฒนา ทำทุกอย่าง พอตอนนี้แยกทุกคนไม่ทราบมันมีการแยกภารกิจแล้วทุกคนคิดว่าเป็น ททท ที่ทำทั้งหมด แม้แต่หน่วยราชการเองก็ยังไม่ทราบ หน่วยราชการเองที่ไปประชุมหัวหน้าส่วนก็ยังไม่ทราบ

7. ควรมีการกำหนดนโยบายในการลงทุนโดยนักลงทุนภายนอก อาจจะต้องมีการควบคุมและการสร้างจิตสำนึกส่วนร่วมให้กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คนพื้นที่ให้เกิดการสำนึกรักในท้องถิ่นเช่นเดียวกัน เพราะถ้าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนเกิดขึ้นได้ในแหล่งท่องเที่ยวของเขา จะทำให้เขาสามารถเก็บกินผลประโยชน์ได้ระยะยาว และยังเป็นการสร้างงานสำหรับคนในชุมชน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

การท่องเที่ยวของที่นี้ 100% เงินเข้ากับนักลงทุน 80-90% มากกว่าคนพื้นที่

ในเรื่องของความเป็นเมือง เมื่อก่อนเราเป็นเมืองเก่า เราอยู่ด้วยความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ปัจจุบันกลายเป็นสังคมที่ไม่ใช่สังคมชนบท มันกลายเป็นสังคมเมือง ที่คิดแต่ผลประโยชน์แต่ตัวเอง

เวลาวางแผน มันมีคนหลายกลุ่ม และแต่ละคนก็มองแต่ประโยชน์ของตนเอง

8. ความพร้อมในการรับมือกับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้นำของแต่ละท้องถิ่นรวมถึงหน่วยงานของรัฐต้องเตรียมพร้อมบุคลากรให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงรัฐควรให้การสนับสนุนส่วนราชการท้องถิ่นในการบริหารจัดการเมืองให้อยู่ในระบบมาตรฐานสากล ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ส่วนกลางต้องคิดถึงเราด้วย คนที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ กินก็ไม่ค่อยกิน ซื้อก็ไม่ซื้อ พักที่นี่ก็ไม่พัก ถูกไหม พักก็พักกรุงเทพ ค่าเข้าประเทศ ค่าอะไรต่าง ๆ ค่าลงสนามบิน ประเทศไทยได้เงิน ถามว่าแหล่งท่องเที่ยวเราได้เงินไหม แม่ค้าผมไม่ได้เงิน แต่ขยะมาทิ้งและให้ผมเก็บ ส่วนกลางเคยคิดถึงผมบ้างไหม แต่ผมต้องทำอะไรบ้างไหม ผมต้องทำ ผมต้องส่งเสริมการศึกษา ต้องให้เด็กพยายามที่จะเรียนรู้การศึกษาที่จะรู้ภาษาต่างชาติ ทั้งภาษาจีน ภาษาอังกฤษ เพื่อให้เด็กเรียนรู้ ผมอยากให้แหล่งท่องเที่ยวผมเป็ระดับประเทศ

ผมพยายามเข้าไปคุยกับราชการที่เกี่ยวข้อง คือเมืองต้องพัฒนาไปเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก หมายความว่าท่านทั้งหลายต้องทำให้มันเอื้ออำนวยความสะดวก เช่น ฟุตบาท ไหล่ทาง สัญญาณไฟจราจร ความสะอาดของเมือง ความเป็นมิตรของผู้คน ปัจจัยต่าง ๆ จะรองรับทำให้เมืองสะดวก สะอาด ปลอดภัย มีความเขียว มีความร่มรื่น แค่นี้ผมว่าก็เจริญแล้วครับ มันจะเพิ่มนักท่องเที่ยวได้มหาศาลเลยครับ

บทที่ 5
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ตราแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 60 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการแยกวิเคราะห์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนออกจากกันเพราะมีความเป็นมาในการสร้างตราแตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ที่ได้สรุปกระบวนการสร้างตราเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไว้ 10 ขั้นตอน มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้มาและสามารถสรุปดังนี้

กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวของตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ตราแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้นได้มีกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวครบ 10 ขั้นตอน ตามแนวคิดที่ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) โดยมีผลการวิจัยพบตั้งแต่**ขั้น 1 การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination audit)** ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาในสมัยนั้น (นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา) ได้มีวิสัยทัศน์อยากจะฟื้นคืนชีพเมืองอัมพวา ประจวบเหมาะกับที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้ามาร่วมอนุรักษ์และพื้นฟูชุมชนในเรื่องของสถาปัตยกรรมในชุมชนเพราะเห็นศักยภาพของอัมพวาว่า จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมได้ คนในชุมชนอัมพวาต่างให้ความร่วมมือแม้จะยังไม่เข้าใจผลประโยชน์ที่ตามมานัก ท้ายที่สุดความร่วมมือระหว่างภาคีต่าง ๆ ก่อให้เกิดโครงการต่าง ๆ มากมาย และดึงจุดเด่นของอัมพวาในฐานะที่เป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาในเชิงวัฒนธรรมขึ้นมานำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 คือ ขั้นการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation analysis) ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารระดับท้องถิ่นได้มีการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนข้างนอกพื้นที่และชอบเที่ยวตลาดน้ำ (ในสมัยนั้นจะมีเพียงตลาดน้ำดำเนินสะดวกแต่เพียงแห่งเดียว) โดยใช้การสังเกตและพบว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมาเที่ยวแบบวันเดียวก็จะขับรถผ่านอัมพวาไปสู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเลย และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่งผลให้ได้ข้อสรุปที่ว่า จะมาช่วยกันสร้างอัมพวาให้มีชื่อเสียงทางด้านตลาดน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ

ขั้นที่ 3 ขั้นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารระดับท้องถิ่นและคนในชุมชนได้ร่วมมือกันวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของเมืองอัมพวา สรุปจุดแข็งของอัมพวา คือ การเป็นเมืองสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาในเชิงวัฒนธรรม การมีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์การมีประวัติเป็นตลาดน้ำที่สำคัญ และการที่คนในชุมชนเข้มแข็งและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ จุดอ่อนของอัมพวา คือ ตลาดน้ำที่จะใช้เพื่อคมนาคมหรือเพื่อขนส่งสินค้าไม่ได้รับความนิยมแล้วในยุคปัจจุบันแต่อย่างไรก็ตาม โอกาสของอัมพวานั้นมีเพราะกระแสความนิยมของหรือเรื่องราวย้อนยุคกำลังมาในตอนนั้น และคู่แข่งที่เป็นตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวยังมีน้อย ขณะที่อุปสรรคของอัมพวา คือ งบประมาณจากหน่วยงานของรัฐที่จะมาสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นมีน้อย

ขั้นที่ 4 เป็นขั้นการให้คำปรึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder perception consultation) ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารส่วนท้องถิ่นในสมัยนั้นได้ให้ความสำคัญกับคนในชุมชนและสามารถโน้มน้าวใจให้คนในชุมชนร่วมมือกันที่จะพัฒนาตลาดน้ำในชุมชน โดยเริ่มตั้งแต่มีการจัดประชุม การร่วมกันวางยุทธศาสตร์ว่าจะสร้างอัมพวาให้มีชื่อเสียงโดดเด่นตลาดน้ำยามเย็น

ขั้นที่ 5 ขั้นการวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานทัวร์ (Consumer perception research and in-depth tour operator interviews) ผลการสัมภาษณ์พบว่า ในระยะแรกนั้นยังไม่มีการทำวิจัยอย่างเป็นทางการมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการไปสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวตลาดน้ำที่อื่น และหลังจากเริ่มเปิดตัวใหม่ๆ ก็จะมีการออกไปสังเกตการณ์นักท่องเที่ยวที่มาและผู้ประกอบการเพื่อหาข้อมูลมาใช้ในการวางแผนต่อไป

ขั้นที่ 6 ขั้นการวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitive analysis) ผลการสัมภาษณ์พบว่า ได้มีการวิเคราะห์คู่แข่งขันหลักของอัมพวาซึ่งได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่เน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เปิดขายในตอนเช้า และเน้นความเป็นศิลปะ ทำให้ผู้บริหารและคนในชุมชนตัดสินใจจะสร้างจุดแตกต่างจากคู่แข่งโดยตลาดอัมพวาจะเปิดช่วงศุกร์-อาทิตย์ตอนเย็น และเน้นที่กลุ่มเป้าหมายชาวไทยโดยเฉพาะคนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 7 ขั้นการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand development) ผ่านการใช้ปิรามิดตรา/วงล้อนั้น ผลการสัมภาษณ์พบว่า ตำแหน่งตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาที่พัฒนามาจากคุณลักษณะของพื้นที่ตลอดจนประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของสถานที่ ประกอบกับกระแสการย้อนยุคกำลังได้รับความนิยม (ดังที่กล่าวมาข้างต้น) และได้มีการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการเพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์และพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาในระยะแรกซึ่งบุคลิกภาพของตรา (Brand personality)ได้ถูกนำมาสร้างผ่านสถาปัตยกรรม ผ่านบรรยากาศความเป็นตลาดน้ำโบราณและนำไปเสนอผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ทางภาพ โทนเสียง

ขั้นที่ 8 นั้นเป็นการรวมตราแหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด (Incorporate brand in marketing communication) ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ระบุว่า ใน

ระยะแรกของการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวนั้น สมัยนั้นยังไม่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของสมุทรสงคราม (เพิ่งเริ่มมีหลังจากที่ตลาดอัมพวาถูกนำเสนอออกไปสู่สาธารณชนแล้ว) การสื่อสารการตลาดในยุคนั้นจึงอาศัยความสัมพันธ์ที่ดี โดยส่วนใหญ่สื่อมวลชนเป็นคนติดต่อเข้ามาเพื่อถ่ายทำหรือสัมภาษณ์ ผู้บริหารท้องถิ่นจำเป็นต้องเป็นคนคิดประเด็นจุดขายเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ ให้คุ้มค่า และเพื่อให้ได้ความหลากหลาย

ขั้นที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของตรา (Monitor brand performance) เป็นขั้นตอนที่เทียบเท่ากับการประเมินผลการดำเนินงานจากขั้นที่ 8 ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (GA1) ระบุว่า หลังจากที่ตลาดน้ำอัมพวาได้ถูกนำเสนอต่อสาธารณชนผ่านสื่อมวลชนนั้น ผู้บริหารท้องถิ่นก็ยังมีการติดตามผลการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยแบบไม่เป็นทางการของตนเองด้วยการสอบถามคนในชุมชน และสังเกตการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการทำวิจัยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2553 และนำผลการวิจัยมาพัฒนานโยบายหรือแผนการดำเนินงานต่อไป

ขั้นที่ 10 การปรับปรุงตรา (Refine brand) นั้นเป็นขั้นตอนในการปรับปรุงแผนการดำเนินงาน และอาจจะรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า หลังจากที่เมืองอัมพวาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารท้องถิ่นระดับต่างๆ ของจังหวัดสมุทรสงคราม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม ต่างก็มาทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าเกี่ยวกับตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาอย่างต่อเนื่องต่อไป

คุณค่าของตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา

ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้เมืองอัมพวา ณ ปัจจุบันเป็นที่รู้จักของคนไทยและชาวต่างประเทศในภาพลักษณ์ที่ได้สร้างไว้ และได้รับความนิยมจนเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพียงคนไทยที่อยู่ใกล้เมืองอัมพวาและคนกรุงเทพฯ

เมื่อผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวคนไทยบอกบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคลิกภาพที่ปรากฏมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ความมีเสน่ห์ (2) ความมีเอกลักษณ์ของตนเอง (3) ความเป็นมิตร (4) ความเป็นแบบดั้งเดิม และ (5) ความติดดิน และบุคลิกภาพที่ปรากฏจำนวนมากตกอยู่ในบุคลิกภาพหมวดความจริงใจ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้แก่นและภาพลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาตรงตามที่ถูกสร้างโดยผู้บริหารท้องถิ่น หน่วยงานของรัฐ และคนในชุมชน และเป็นไปในมีทัศนคติในทิศทางบวกมากกว่าผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเป็นคนที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองอัมพวา และได้รับรู้และตระหนักปัญหาภายในต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอัมพวา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจำนวนผู้ประกอบการข้างนอกมาลงทุน การจัดการระบบสาธารณูปโภคภายใน และอื่นๆ จึงทำให้รับรู้ภาพลักษณ์ต่างออกไปบ้าง เมื่อถามนักท่องเที่ยวถึงความตั้งใจกลับมาเที่ยวอัมพวาอีกครั้งหรือไม่ ทุกคนตอบเป็นทิศทางเดียวกันว่า จะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวอัมพวาอีกครั้ง และจะแนะนำให้คนรู้จักได้มาท่องเที่ยวด้วย

กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ตราแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นได้มีกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวไม่ครบ 10 ขั้นตอน ตามแนวคิดที่ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) **โดยสรุปได้ดังนี้**

ขั้นตอนที่ 1 คือ การตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยว (Destination audit) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปายเป็นเมืองเล็ก ๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของหน่วยงานของรัฐที่จะมาประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเพราะปายเป็นเพียงอำเภอเล็ก ๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และการคมนาคมในระยะแรกนั้นยังไม่สะดวกถนนยังเป็นลูกรัง การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มุ่งจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นหลัก ดังนั้นในระยะแรก ๆ ปายได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติในฐานะทางผ่านหรือจุดพักระหว่างทางของเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก และถูกรับรู้จากการบอกต่อ ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้พวกเขาได้สัมผัสธรรมชาติ ได้ผจญภัย และได้เรียนรู้วิถีชุมชนของชาวบ้าน

ขั้นตอนที่ **2 ของการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวคือ ขั้นการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation analysis)** ผลการสัมภาษณ์พบว่า ยังไม่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบหรือทางการจากหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในสมัยนั้นก็ให้น้ำหนักไปที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมากกว่าอำเภอปายแต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายหลักในช่วงแรกนั้น คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปายได้ถูกรับรู้และอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกพวกสะพายเป้ (Backpacker) ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ส่วนในระยะแรกนั้น นักท่องเที่ยวทั่วไปชาวไทยนั้นยังไม่ค่อยนิยมมามากนักอาจเป็นเพราะเส้นทางการคมนาคมไม่สะดวก ต่อมาเมื่อถนนได้รับการพัฒนาดีขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในช่วงต่อมา คือ กลุ่มคนที่ได้ยินการบอกเล่าเรื่องราวของปายจากสื่อต่างประเทศ (เช่น Lonely Planet in Thailand) เพื่อมาเที่ยวแบบธรรมชาติ และมาหาความสงบ หลีกหนีจากความวุ่นวายในเมือง และคนกลุ่มนี้บางส่วนกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวให้กับปายต่อมา

ขั้นที่ 3 ขั้นการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ผลการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า ไม่ปรากฏหลักฐานหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ SWOT อย่างเป็นระบบจากหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชน แต่ถ้าวิเคราะห์จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ ของการท่องเที่ยว จะพบว่า จุดแข็งที่โดดเด่นของปาย คือ การมีแหล่งธรรมชาติที่สวยงามและสมบูรณ์ มีความสงบ และยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผจญภัย นอกจากนี้เนื่องจากปายมีชนเผ่าหลากหลายทำให้มีประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ มากมาย และผู้คนยังเป็นมิตรกับคนแปลกหน้า ส่วนจุดอ่อนหลัก ๆ คือ การคมนาคมยังไม่สะดวก และภาพลักษณ์ความเป็นเมืองแห่งยาเสพติด โอกาสของเมืองปาย เรียกว่า ได้รับการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่อุปสรรค คือ ยังขาดการจัดระบบการจัดการ และคนรับผิดชอบเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ

ขั้นที่ 4 นี้เป็นขั้นการให้คำปรึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder perception consultation) ผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวในปายช่วงแรก ๆ นั้นไม่มีการมีส่วนร่วมของประชาคมฝ่ายต่าง ๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาตราแหล่ง

ท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปายเป็นเมืองเล็ก ๆ อยู่ภายใต้อำนาจการบริหารงานของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นหลัก และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงแรก ๆ ก็ยังไม่ได้เน้นที่จะส่งเสริมประชาสัมพันธ์อำเภอใดอำเภอหนึ่งเป็นพิเศษมากนัก การบริหารงานเริ่มต้นจากหน่วยราชการเป็นหลักในการวางนโยบายลงสู่หน่วยราชการระดับล่างดังจะเห็นได้ว่าเมื่อรัฐบาลแต่ละสมัยประกาศนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พวกเขาจะมอบหมายให้การท่องเที่ยวให้ประเทศไทยและหน่วยราชการระดับจังหวัดดูแลรับผิดชอบ ดังนั้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ จึงมีน้อย

ขั้นที่ 5ขั้นการวิจัยการรับรู้ผู้บริโภคและการสัมภาษณ์การปฏิบัติงานทัวร์(Consumer perception research and in-depth tour operator interviews) และ**ขั้นที่ 6 ขั้นการวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitive analysis)**ซึ่งหมายถึง การระบุแรงจูงใจหลักสำหรับการท่องเที่ยวของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และระบุให้ได้ว่าตราแหล่งท่องเที่ยวของเราตอบสนองแรงจูงใจแตกต่างจากตราของคู่แข่งอย่างไรจากนั้นจึงเป็นการให้คำปรึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปิดช่องว่างระหว่างการรับรู้ของการมีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้บริโภค (Stakeholder consultation to close gap between consumer and stakeholder perceptions)จึงไม่มีการปรากฏข้อมูลส่วนนี้ในเอกสารใด ๆ

ขั้นที่ 7 ขั้นการพัฒนาตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand development) ผ่านการใช้ปิรามิดตรา/วงล้อนั้น ผลการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้พอมองเห็นภาพได้ว่า ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวของปายในช่วงแรกนั้นมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นชาวตะวันตกกลุ่มแรก ๆ และการบอกต่อของเขา และการตีพิมพ์ลงในสื่อ Lonely Planet in Thailand ที่กล่าวว่า ปาย คือ Utopia ของนักท่องเที่ยว ซึ่งที่มาของแนวคิดนี้มาจากสินทรัพย์แหล่งท่องเที่ยวที่ปายมีอยู่ แต่แนวคิดดังกล่าวยังไม่แพร่กระจายไปสู่นักท่องเที่ยวชาวไทยมากนัก

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของปายนั้นเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติแม้จะยังไม่มีกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังจากภาครัฐหรือภาคเอกชน แต่เกิดจากนักท่องเที่ยวบอกต่อกันเอง แต่สิ่งที่น่าสนใจสำหรับตราแหล่งท่องเที่ยวของปายเกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจ เมื่อมีคนไทยกลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้นำความคิดได้เข้าไปเที่ยว อาศัย และทำธุรกิจในเมืองแห่งนี้ และคนกลุ่มนี้ได้ทำให้เกิดการเชื่อมต่อเมืองปายกับสังคมโลกภาพนอกผ่านเครือข่ายสังคมสื่อมวลชนของพวกเขา ทำให้คนไทยได้รู้จักปายเพิ่มมากขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวปาย ในช่วงเวลาดังกล่าว บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเสริมว่า สิ่งที่น่าสนใจคือ หลังจากที่มีกระแสภาพยนตร์ต่าง ๆ เกี่ยวกับปายออกไป ได้มีผู้ประกอบการและคนในชุมชนบางกลุ่มช่วยกันนำภาพของปายในภาพยนตร์ไปในเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากจะมาปายเพื่อตามรอยภาพยนตร์ในยุคนั้น แต่อย่างไรก็ตาม บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยกประเด็นว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของปายโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคนไทยนั้นทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาตามรอยภาพยนตร์แต่ไม่ได้ซาบซึ้งในความเป็นปายที่แท้จริง

ขั้นที่ 8 นั้นเป็นการรวมตราแหล่งท่องเที่ยวในแผนการสื่อสารการตลาด (Incorporate brand in marketing communication) ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ระบุว่า ในระยะแรกของแหล่งท่องเที่ยวปายนั้นได้รับการสื่อสารแบบบอกเล่าปากต่อปาก มากกว่าจะมีกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างปัจจุบันนี้ แต่พอคนไทยกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามาได้เข้ามาโดย

ต้องการเพียงผลิตสินค้า บริการ หรือสร้างร้านค้าของตนเองโดยใช้ความเชี่ยวชาญในอาชีพดั้งเดิมของตนเองมาสร้างพัฒนา โดยพวกเขานำความเป็นปายมาคิดสร้างสรรค์ต่อยอดในแง่มุมต่าง ๆ ทำให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้ที่ได้พบเห็น ในขณะเดียวกันเมื่อเพื่อน ๆ ในวิชาชีพของพวกเขาเข้ามาท่องเที่ยวที่ปายก็เกิดความสนใจและได้นำภาพลักษณ์ของปายที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ หรือตีความในรูปแบบทันสมัยเต็มไปด้วยการออกแบบที่สร้างสรรค์ไปเผยแพร่ในสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยที่คนไทยกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดก็ไม่ได้วางแผนเอาไว้ก่อน

ขั้นที่ 9 การตรวจสอบสมรรถนะของตรา (Monitor brand performance) เป็นขั้นตอนที่เทียบเท่ากับการประเมินผลการดำเนินงานจากขั้นที่ 8 จากการวิเคราะห์เอกสาร ไม่พบว่ามีการตรวจสอบสมรรถนะหรือประเมินผลการดำเนินงานในการสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวปายอย่างเป็นทางการ แต่เมื่อวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ในระหว่างที่ตราแหล่งท่องเที่ยวปายกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2544 มีการเติบโตลงทุนจากนักธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอปาย ทำให้เข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ชุมชนมีการขยายตัว ชาวบ้านหันมาประกอบอาชีพและหารายได้เสริมที่เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ขั้นที่ 10 การปรับปรุงตรา (Refine brand) นั้นเป็นขั้นตอนในการปรับปรุงแผนการดำเนินงาน และอาจจะรวมถึงขั้นตอนของการสร้างคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ผลการสัมภาษณ์บุคลากรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่า หลังจากที่คนไทยที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามาจึงทำให้เกิดกระแสความนิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองปายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หลังจากนั้นได้มีสื่อภาพยนตร์ออกมาเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าวกับปายมากยิ่งขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การเจริญเติบโตเร็วเกินไปของปายอย่างไม่มีการวางแผนและทิศทางชัดเจนส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาเพราะกระแสภาพยนตร์ หรือ มาเพราะคนบอกต่อ ผิดหวังเมื่อมาถึง และเริ่มพูดต่อ ๆ กันว่า ปายไม่มีอะไร ปายแตกแล้ว ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอีกครั้ง

บุคลากรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกล่าวว่า ปายในปัจจุบันไม่เหมือนปายในอดีต นักลงทุนที่มีเงินทุนมากกว่าเดิมมาปาย และพร้อมลงทุนเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง เมื่อกระแสนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลมาไทย ส่วนหนึ่งเพื่อตามรอยภาพยนตร์ต่างประเทศชื่อเรื่อง Lost in Thailand (แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์) ปายในปัจจุบันกลายเป็นตราแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกแล้ว โดยเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการเดินทางจากไทยออกไปลาวต่อได้ ไม่เหมือนปายในอดีตอีกต่อไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนไปทำให้กลุ่มคนที่เคยมีอิทธิพลกับปายเริ่มกลับมาใช้ชีวิตในปายเหมือนเดิม ในส่วนของความรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในเมืองปายนั้น หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างก็พยายามวางจุดเด่นของปายด้วยการนำเสน่ห์ต่าง ๆ มานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทางธรรมชาติ หรือรีสอร์ท รวมถึงผสมผสานกับเรื่องความเป็นมิตร ความรัก และการเป็นเมืองแห่งการพักผ่อน ตำแหน่งของปายที่วางไว้เพื่อจับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมากกว่าจะเน้นการท่องเที่ยวแบบแบกเป้

คุณค่าของตราแหล่งท่องเที่ยวเมืองปาย

ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมองเห็นคล้ายคลึงกันว่า ถ้าปายเป็นคน ปายจะเป็นผู้ชายธรรมดาที่รักความสงบ เรียบร้อย มีเสน่ห์ ใจดี และอ่อนโยน และมีอะไรดี ๆ ซ่อนอยู่ บางคนเปรียบเทียบปายเหมือนกระเทยที่มีหลาย ๆ อย่างที่ดีซ่อนไว้แต่คุณจะไม่ค้นพบถ้าไม่เปิดใจค้นหา จากการเปรียบเทียบทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ลักษณะที่กล่าวมาสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเมืองปาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในภาคผนวก เมื่อผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวคนไทยให้บอกบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยวปายถ้าเป็นคน ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคลิกภาพที่ปรากฏมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ได้แก่ (1) ความมีเสน่ห์ (2) การดูลุย ๆ (3) ความมีเอกลักษณ์ของตนเอง ความน่ารัก ความเป็นมิตร (4) ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง โลดโผน และ (5) ความสนุกสนานร่าเริง และบุคลิกภาพที่ปรากฏจำนวนมากตกอยู่ในบุคลิกภาพหมวดความห้าวหาญ และความตื่นเต้น

เมื่อเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์ของคนทั้งสองกลุ่ม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้แก่นและภาพลักษณ์ของตราแหล่งท่องเที่ยวปายผสมผสานทั้งแนวคิดหลักเดิมที่ชาวตะวันตกนำเสนอ และปายตามที่ผู้มีอิทธิพลคนไทยนำเสนอผ่านสื่อมวลชน และพวกเขาทั้งหมดมีทัศนคติทางบวกกับแหล่งท่องเที่ยวปาย เมื่อถามนักท่องเที่ยวถึงความตั้งใจกลับมาเที่ยวอัมพวาอีกครั้งหรือไม่ ทุกคนตอบเป็นทิศทางเดียวกันว่าจะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวอัมพวาอีกครั้ง และจะแนะนำให้คนรู้จักได้มาท่องเที่ยวด้วย

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง และผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวนั้น ควรเริ่มต้นจากการที่ 1) หน่วยงานของรัฐมีความเข้าใจในสินทรัพย์แหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์คู่แข่งขัน และนักท่องเที่ยว และมีการวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัด อำเภอ ตำบล ในทุกระดับ และภาพรวม แล้วจึงวางกรอบการบริหารจัดการแต่ละแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน รวมถึงควรมีการมองต่อยอดเป็นแผนระยะยาว และต้องสอดคล้องกับทิศทางของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้รัฐควรมอบอำนาจให้กับการปกครองท้องถิ่นในการจัดการ/บริหารพื้นที่ต่าง ๆ ให้คล่องตัวมากขึ้น 2) คนในชุมชนต้องมีความเข้มแข็งและมีความรักถิ่นฐานพร้อมที่จะพัฒนาและรักษาเมืองให้อยู่ในสภาพที่พวกเขาต้องการ ต้องมองในระยะไกลถึงกลุ่มคนที่เป็นลูกหลานของพวกคนในชุมชนเพื่อให้เขากลับมาอยู่ที่ท้องถิ่นเพื่อรักษาต่อไป 3) ผู้นำท้องถิ่นที่มีวิสัยทัศน์สร้างสรรค์ในการวางแผนนโยบาย มีความสามารถในการประสานกับกลุ่มคนต่าง ๆ และมีช่องทางหรือเครือข่ายที่จะมาช่วยทำให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4) ควรมีการประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพราะการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มคนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ กลุ่มคนที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวของรัฐ กลุ่มคนในชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการ และอื่น ๆ เพื่อทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มคนทุกฝ่ายเพื่อให้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของเมืองออกมาในทิศทางเดียวกัน 5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกหน่วยงานจำเป็นต้องมี

ความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการวางแผนสร้างตราก่อน เพราะจะทำให้พวกเขาสามารถเข้าใจในอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และเข้าใจถึงประโยชน์ของคุณค่าของตราแหล่งท่องเที่ยว ในที่สุดพวกเขาจะสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 6) ควรมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายเพื่อแต่ละกลุ่มจะได้เข้าใจบทบาท หน้าที่ การทำงานของแต่ละส่วนงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องรับผิดชอบในการท่องเที่ยว เพื่อลดความเข้าใจผิดในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจผิดต่อหน่วยงานนั้น ๆ 7) ควรมีการกำหนดนโยบายในการลงทุนโดยนักลงทุนภายนอก อาจจะต้องมีการควบคุมและการสร้างจิตสำนึกส่วนร่วมให้กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คนพื้นที่ให้เกิดการสำนึกรักในท้องถิ่นเช่นเดียวกัน เพราะถ้าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืนเกิดขึ้นได้ในแหล่งท่องเที่ยวของเขา จะทำให้เขาสามารถเก็บกินผลประโยชน์ได้ระยะยาว และยังเป็นการสร้างงานสำหรับคนในชุมชน ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ 8) ความพร้อมในการรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้นำของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงหน่วยงานของรัฐต้องเตรียมพร้อมบุคลากรให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงรัฐควรให้การสนับสนุนส่วนราชการท้องถิ่นในการบริหารจัดการเมืองให้อยู่ในระบบมาตรฐานสากล ดังเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัด สมุทรสงครามนั้น มีกระบวนการสร้างตราแหล่งสินค้าสอดคล้องตามแนวคิดที่ World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) ทั้ง 10 ขั้นตอน แต่แหล่งท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ขาดขั้นตอนหลัก ๆ เกือบทุกขั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอัมพวานั้นอยู่ในพื้นที่ใกล้กรุงเทพมหานคร และมีความสะดวกในที่คนจะเข้าถึงพื้นที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเมืองปายที่เป็นเพียงเมืองเล็กในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และในช่วงแรกการเข้าถึงเมืองจะยากลำบากเพราะการคมนาคมทางถนนยังไม่สะดวก

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแหล่งท่องเที่ยวนั้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวอัมพวานั้นได้เปรียบเพราะมีทรัพยากรบุคคลที่เป็นผู้นำท้องถิ่นที่มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกลในการพัฒนาเมืองให้ฟื้นคืนชีพเพื่อคนอัมพวาที่เคยอพยพออกไปกลับคืนมา รวมทั้งมีคนในชุมชนที่เข้มแข็ง รักถิ่นฐานที่พร้อมให้ความร่วมมือกับผู้นำและหน่วยงานที่จะมาร่วมพัฒนาต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อทั้งสองฝ่ายร่วมมือกัน กอปรกับแหล่งท่องเที่ยวอัมพวามีความร่ำรวยในเรื่องของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจึงทำให้โอกาสที่ดีจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะมาเข้าร่วมในการพัฒนาเมืองก็ทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น เพราะแนวคิดของการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าหรือบริการเพราะต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียถึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเณริศา ชัยศุภมงคลลาภ (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และพบว่าบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนมีตั้งแต่การเชิญชวนชาวบ้าน เข้าร่วมเปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นที่ปรึกษาของชาวบ้าน รับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้การต้อนรับแขกผู้มาเยือน พร้อมสื่อสารแนวคิดใหม่ ๆให้กับชาวบ้าน และประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก

นอกจากนี้อัมพวายังมีการวิเคราะห์สถานการณ์โดยมีทั้งการวิเคราะห์นักท่องเที่ยว วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของตนเอง และวิเคราะห์คู่แข่งขันที่มีสินทรัพย์แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกันก่อนจะทำการวางตำแหน่งตราแหล่งท่องเที่ยวให้แตกต่างจากที่อื่น และที่สำคัญ การวางตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้นำเอาจุดเด่นที่เป็นเมืองประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแต่ดั้งเดิมมาเป็นประเด็นในการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งกัณต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551) เรียกการวางตำแหน่งตราแบบนี้ว่า เป็นการวางโดยตาม การวางตำแหน่งตามคุณสมบัติเฉพาะ (Unique attribute positioning)

ในขณะที่ปายนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นคือ เรื่องความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของธรรมชาติ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบนิยมไพรและการใช้ชีวิตกับชาวบ้านที่เป็นชาวเผ่าต่าง ๆ และการท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และในช่วงนั้นปายยังไม่มีผู้นำท้องถิ่นชัดเจนทำให้การพัฒนาต้องเป็นไปตามนโยบายของรัฐและจังหวัดมากกว่าจะวางแผนได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังขาดทิศทางและแบบแผนอย่างชัดเจน สิ่งที่ให้โอกาสปายเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ คือ จากการบอกเล่าโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากสิ่งที่เขาสัมผัส ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ว่าเป็นเมืองที่สงบ ที่มีแหล่งธรรมชาติและมีกิจกรรมผจญภัย ทุกคนสามารถพักผ่อนด้วยการอยู่เฉย ๆ ไม่ต้องทำอะไร ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีอิทธิพลทางความคิดเมื่อได้เข้าไปอยู่อาศัยในปาย จึงทำให้เกิดการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวของปายโดยไม่ตั้งใจ ภาพลักษณ์ของปายในช่วงหลังจึงกลายเป็นทั้งเมืองที่มีสไตล์ โรแมนติก มีศิลปะ รักเสียงเพลง และเปิดรับคนทุกประเภท จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของปายถูกปรับเปลี่ยนไปตามการมุมมองของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งกัณต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551) เรียกการวางตำแหน่งตราแบบนี้ว่า เป็นการวางโดยตามกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ใช้ (User positioning) ที่เน้นในเรื่องจิตวิทยาเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแหล่งท่องเที่ยวในขั้นตอนการสื่อสารการตลาดนั้นพบว่าแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาและปายนั้นได้รับโอกาสอันดีที่ได้เผยแพร่ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ไปสู่สื่อมวลชนทุกแขนง และปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย ตั้งแต่นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ จนถึงสื่อสังคมออนไลน์ และการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของเมืองโดยสื่อดังกล่าวได้ช่วยทำให้เกิดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในเมืองดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพบว่าภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น

สำหรับประเด็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการตราแหล่งท่องเที่ยวนั้น ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า หลักสำคัญที่สุดของกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว คือ บุคลากรต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานของรัฐและคนในชุมชนจะต้องให้ความร่วมมือกันอย่างจริงใจ ตั้งแต่การเข้าใจในสินทรัพย์แหล่งท่องเที่ยวที่

ตนเองมีอยู่ให้ชัดเจน และการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อวางกรอบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพราะจะช่วยทำให้ชุมชนไม่ประสบปัญหาด้านอัตลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกไปในรูปแบบที่ตนเองไม่ต้องการ และต้องมีผู้ประสานงานกับกลุ่มคนต่าง ๆ และมีช่องทางหรือเครือข่ายที่จะมาช่วยทำให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และที่สำคัญในปัจจุบันคือ การเตรียมความพร้อมในการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้นำของแต่ละท้องถิ่นรวมถึงหน่วยงานของรัฐต้องเตรียมพร้อมบุคลากรให้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงรัฐควรให้การสนับสนุนส่วนราชการท้องถิ่นในการบริหารจัดการเมืองให้อยู่ในระบบมาตรฐานสากล ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของธุรกิจท่องเที่ยวต่ออัมพวา (นัทธมน บวรกุลกิจทวี, 2554;อรรถพล จันทร์เพ็ญ,2554; ทรงลักษณ์ ตันติพรวนิชกุล, 2554) หรืองานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อชุมชนอำเภอปาย (ธวัชชัย มานิตย์, 2550)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานของรัฐควรเน้นเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนมากขึ้น เพราะการนำเสนอนโยบายจากส่วนกลางลงไปส่วนภูมิภาค บางครั้งอาจจะไม่เหมาะสมเข้ากับทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้ และอาจจะให้อำนาจในการบริหารจัดการกับส่วนภูมิภาคเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้การบริหารงานคล่องตัวและเป็นไปเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง

2. ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกระดับ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพราะมีความแตกต่างกับกระบวนการสร้างตราทั่วไป นอกจากนี้ยังจะทำให้พวกเขาสามารถเข้าใจในอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และเข้าใจถึงประโยชน์ของคุณค่าของตราแหล่งท่องเที่ยว และในที่สุดพวกเขาจะสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ควรมีการสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการรักถิ่นฐาน และจิตสำนึกในการรักษาสมบัติแหล่งท่องเที่ยวส่วนรวมให้กับประชาชนเพราะปัญหาที่ผ่านมาคือ เมื่อถึงเวลาที่เกิดธุรกิจขึ้นมาในแหล่งท่องเที่ยวการเห็นแก่ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวมของบุคลากรทุกฝ่ายส่งผลให้การการท่องเที่ยวมีปัญหา

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยจะช่วยให้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรลองเปรียบเทียบกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวที่มีขนาดพื้นที่แตกต่างกันในระดับประเทศ ภูมิภาค จังหวัด หรือส่วนท้องถิ่นระดับอำเภอหรือตำบล เพราะจะทำให้ทราบว่ามีตัวแปรด้านปัจจัยที่จะส่งผลให้ตราแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จแตกต่างกันอย่างไร

2. งานวิจัยในอนาคตควรลองเปรียบเทียบประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐ และเอกชนว่ามีรูปแบบใดบ้าง และมีการออกแบบเนื้อหาเป็นอย่างไร ที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้

3. งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาของการสร้างเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา อันจะช่วยให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องเข้าใจวิธีการการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ในพื้นที่ของตนเอง

บรรณานุกรม

กนกพรรณ เทพกิจ. (2554). *ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

กนกวรรณ ศรีขวัญ. (2554). *แนวทางฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลวรรณ นุชแสงพลี. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

กฤษณ์ ทองเลิศ และนฤนาถ ไกรนรา. (2553). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนปายผ่านสื่อโปสการ์ด. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ, 1*(2), 1-12.

กัณต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม (2551). *Brand Positioning.* กรุงเทพฯ: บริษัท ไอเอ็ม บุ๊คส์ จำกัด, 124-125

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (14 สิงหาคม 2555). โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ. วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก *http://marketingdatabase.tat.or.th/* download/article/research/301Thailand%20Destination%20Image.pdf)

จาตุรนต์ ภักดีวานิช และคณะ. (2551). *การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโรงแรงและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จิราภร มณีกาศ. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนเทศบาลตำบลอัมพวาต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำอัมพวา.* ปัญหาพิเศษศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉกาจ เกรอด. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบโฮมสเตย์ขององค์การบริหารส่วนตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* ปัญหาพิเศษศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชรินทร์พรรณ อะสีติรัตน์. (2553). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับวิถีชีวิตชุมชน : กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา, สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (9 กรกฎาคม พ.ศ. 2556). ททท. โว ปี 57 ดูดต่างชาติเที่ยวไทย 28 ล้านคน โกยรายได้ 1.32 ล้านล้านบาท. วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก *http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000083579.*

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Biz Week. (26 มกราคม พ.ศ. 2550). บทสัมภาษณ์ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 25.

เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ. (2552). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรงลักษณ์ ตันติพรวนิชกุล และคณะ. (2554). การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากการพัฒนาการท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49:* สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, หน้า 215-222.

ทัชชะพงศ์ อัศวพรหมธาดา. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ที่เที่ยวปาย : 10 ที่เที่ยวปายยอดฮิต สัมผัสลมหนาวดินแดนโรแมนติก วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก http://www.edtguide.com/article/428450/

ธนัญญา กาญจนาภาส. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธวัชชัย มานิตย์. (2550). *ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น: กรณีศึกษาตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรยา ชมพูราษฎร์. (2555). สื่อสารคดี เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเกิดความตระหนักถึงการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 13*(2), 146-154.

นภดล นพรัตน์. (2551). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเวียงใต้อำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน.* เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัฐพงศ์ คุมา. (2549). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน.* เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นัทธมน บวรกุลกิจทวี. (2554). *ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บำรุง สังข์ขาว. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เบญจวรรณ สุพันอ่างทอง (2554) *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรสื่อสารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปราย พันแสง (2553). *โปสต์การ์ด ชา กาแฟ ปาย.* กรุงเทพฯ : ฟรีฟอร์ม.

ปานตา ดารามิตร. (2552). *รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปานแพร เชาวน์ประยูร. (2555). *ปาย: การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญญะทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว.* ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

พิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์. (2541). *แบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Veridian E-Journal, SU, 6*(1), 548-560.

รัฐกรณ์ แสงโชติ. (2554). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรุตม์ ภาชา. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *Creative brand: สร้างตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์. (2557). *อัมพวาศึกษา.* กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวิมล ลีลาประศาสน์. (2553). *ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สถานที่ท่องเที่ยวปาย วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก *http://www.xn--s3cjh5bb2ad2i1e.com/travel*

สมุดสีคราม ซีรีส์น้ำดี เรื่องราวความรักที่อัมพวา วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก http://www.genczone.com/myhome/pptv-series-bluebook/

สรุปมาจาก ที่เที่ยวปาย-10 ที่เที่ยวเมืองปายยอดนิยม วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก *http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/000367/lang/th/*

สุภรณ์ ปรีชาอนันต์. (2551). *ชุมชนปายกับกระบวนการสร้างวาทกรรมการพัฒนาและการกำหนดชะตากรรมของตนเองในแนวทางสิทธิมนุษยชน (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ.

สุรเศรษฐ์ วุฒิเสน. (2554). การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการตลาดน้ำอัมพวาในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารรามคำแหง, 28*(3), 819-840.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร, 31*(1), 106-116.

เสาวณีย์ ตนหมั้น. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการเรือนแรม ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

หฤษฎ์ชัย อินทโสตถิ. (2552). *การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อมรศิริ ดวงดี. (2555). *ความตระหนักของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์หิ่งห้อยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 23 (3), 31-42.

อรรคเดช ตาปราบ. (2550). *การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลปาย อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรรถพล จันทร์เพ็ญ. (2554). *ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อชุมชน บริเวณคลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Blain et al., (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management Organizations. *Journal of Travel Research, 43*(4), 328- 338.

Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation (sixth edition)*. USA: Pearson.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*(2-3), 144.

Kotler, P., Pfoertsch, W. & Michi, I. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2010).*Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.

Swarbrooke, J. (1998). Sustainable Tourism Management. New York: CABI Publishing.

Trout, J. & Ries, A. (1972). Positioning cuts through Chaos in the marketplace. Advertising Age, May 1, 51-53.

Briciu, V-A. (2013). Differernces between place branding and destination branding for local brand strategy development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 6*(55), 9-14.

World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid, Spain: World Tourism Organization, 35.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง
ภาคผนวก ข สรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเมืองอัมพวา
ภาคผนวก ค สรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเมืองปาย
ภาคผนวก ง สรุปความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มาเมืองอัมพวา
ภาคผนวก จ สรุปความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มาเมืองปาย

ภาคผนวก ก
แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มต่าง ๆ

กลุ่มที่ 1 บุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1. อธิบายความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว.... และการท่องเที่ยว
2. หน่วยงานของรัฐใดบ้างได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว.... และอย่างไร
3. หน่วยงานของเอกชนใดบ้างได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว.... และอย่างไร
4. ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว....เริ่มต้นอย่างไร เกิดขึ้นเมื่อไร หน่วยงานใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างตราบ้าง
5. กระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว....มีการทำแต่ละขั้นตอนอย่างไร
   5.1 กลยุทธ์ในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว....
   5.2 การวิเคราะห์ถึงคู่แข่ง ผู้บริโภค หรือตนเอง
   5.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง
   5.4 การกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราแหล่งท่องเที่ยว....
   5.5 การกำหนดบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยว....
   5.6 การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (สาร และสื่อ)
   5.7 หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว....
   5.8 การติดตามและประเมินผลของการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว....
   5.9 วิธีการบริหารจัดการตราสินค้าหลังจากการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว....
6. ปัญหาที่ประสบในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว.... และแนวทางแก้ไข
7. นโยบายในการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว....ในอนาคตเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1. อธิบายความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว.... และการท่องเที่ยว
2. ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว....เริ่มต้นอย่างไร เกิดขึ้นเมื่อไร
3. ปัญหาที่ประสบในกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว....
4. หน่วยงานของเอกชนใดบ้างได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว.... และอย่างไร
5. หน่วยงานของท่านได้เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว.... และอย่างไร
6. ท่านคิดว่า ปัจจัยที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยว....ประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
7. ท่านอยากให้แหล่งท่องเที่ยว....ในอนาคตเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ท่านได้ยิน/รู้จักแหล่งท่องเที่ยว....ได้อย่างไร จากสื่อใด และเป็นระยะเวลานานเท่าใด
2. เมื่อพูดแหล่งท่องเที่ยว.... ท่านจะนึกถึงอะไรเป็นสิ่งแรก
3. ท่านได้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว....เป็นครั้งที่เท่าไร ทำไมท่านถึงเลือกมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว....
4. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับแหล่งท่องเที่ยว....
5. ความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว....เหมือนหรือแตกต่างจากที่ท่านคาดหวัง เพราะอะไร
6. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว....อีกหรือไม่ เพราะอะไร

ภาคผนวก ข
สรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเมืองอัมพวา

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจหลากหลายประเภทที่แหล่งท่องเที่ยวเมืองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 7 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์จำนวน 7 คนนั้นประกอบอาชีพเป็นเจ้าของร้านค้าที่ขายสินค้าตั้งแต่ร้านแกะสลักไม้ร้านหัวโขนร้านจักสานทางมะพร้าวร้านก๋วยเตี๋ยวร้านขนมไทยขับเรือส่วนตัว และร้านกาแฟ ดังปรากฏในตารางที่ 3.1 โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นคนพื้นที่แต่ดั้งเดิม โดยเคยไปอยู่ที่อื่นมาก่อนบ้างหลังจากที่ตลาดน้ำอัมพวาเริ่มได้กลับมามีชีวิตอีกครั้งพวกเขาก็กลับมาดำเนินธุรกิจและใช้ชีวิตที่เมืองนี้ บางคนเคยใช้ชีวิตอยู่ในตลาดตั้งแต่เด็กเห็นตั้งแต่ยุคที่การค้าขายในตลาดน้ำหายไปเนื่องจากการพัฒนาการคมนาคม(ถนน) จนมีการฟื้นคืนตลาดน้ำขึ้นมาอีกครั้งประมาณปี พ.ศ.2547 คนท้องถิ่นได้กลับมาเปิดกิจการต่าง ๆ และปรับเปลี่ยนกิจการค้าขายสินค้าหรือบริการให้เข้ากับตลาดน้ำที่มีจุดขายด้วยการย้อนยุค เช่น ร้านขนมไทย ร้านกาแฟโบราณ การสอนจักสาร เป็นต้น มีเพียงบางคนต่างถิ่นได้ตามครอบครัวมาเพื่อเปิดกิจการเพิ่มเติม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ที่ร้านพี่ขายงานแกะสลักไม้มีทั้งที่ทำเอง และรับมาขาย พี่เปิดร้านปีนี้ปีที่ 9 แล้วนะ มีปู่ย่าอยู่ที่นี่ เราเกิดที่นี่ พอโตหน่อยก็ไปกรุงเทพฯ ไปเรียนมหาวิทยาลัย ทำงานแล้วมันไม่โต เบื่อกรุงเทพฯ เลยหนีออกมา แต่ก่อนยังไม่มีร้านอะไรเลย มีร้านพี่เป็นร้านแรกตรงนี้ คือ ที่เช่าเพราะว่าหนีออกจากกรุงเทพแล้วจะทำอะไรเพื่อสร้างรายได้ พอดีตลาดน้ำเปิดได้สามสี่ปีแรก เราพอมีที่ลงขายตั้งแต่ตอนนั้นก็ปีที่เจ็ดแล้ว (BA1)

ผมรับทำหัวโขนครับ ทีแรกเป็นร้านค้ามาสมัครก็อยู่ด้านหลังขายของ แล้วทีนี้พี่เกิดป่วยหนักก็คือจะขนของขนอะไรไม่ไหวเขาก็เลยให้ย้ายมา ผมเกิดในตลาดอัมพวาบ้านผมเดินลงไปจากที่นี้ 200 เมตร สมัยผมเด็ก ๆตรงนี้จะเป็นตลาดสดอยู่จะมีเรือท่าเรือส่งคนจากตลาดแม่กลองมาลงรถคือคนจะมาขึ้นรถขึ้นเรือตรงนี้เพื่อไปจ่ายตลาด ส่วนแล้วตลาดน้ำอัมพวาเริ่มมีมาจริง ๆ ตอนปี พ.ศ. 2547 (BA2)

ป้าเป็นคนอัมพวา แต่อยู่ที่ ต.สวนหลวงตอนแรกที่มาที่อัมพวา ป้ามาทำงานโรงงาน แต่พอป้าเกษียณตอนอายุ 55 ป้าพอมีความรู้เลยได้มาทำจักสารขายบนเรือ ตอนนั้นก็เริ่มมีตลาดน้ำแล้วนะคะ แต่ตอนก่อนนั้น ตลาดนี้เงียบไม่มีอะไรเลย เหมือนเค้าเลิกทำไปแล้ว เพราะคนเขาเดินทางด้วยรถกันหมดแล้ว เพราะพอมีรถเขาก็ไปที่ตลาดแม่กลองเลย พอทางมูลนิธิฯ เห็นว่าเราทำงานจักสานทางมะพร้าวได้ ก็อยากให้เรามาช่วยสอนนักท่องเที่ยวทั้งไทย และฝรั่งให้ได้เรียนรู้ เพื่ออนุรักษ์ไว้ เพราะเป็นของโบราณไม่ค่อยมีคนทำแล้วค่ะ ที่สมุทรสงครามมีใบมะพร้าวเยอะ เราก็

เอาสิ่งที่เค้าเหลือใช้จากการโค่นต้น มาทำประโยชน์ตรงนี้ได้ สามารถมาทำหมวก ตะกร้า ของเล่นได้ (BA3)

พี่เพิ่งมาเปิดร้านที่นี่เมื่อกลางปีที่แล้ว (พ.ศ.2557) เดิมเปิดที่รังสิตมานานแล้ว ก็พอขายได้ต้องบอกว่าที่นี้ตลาดมันเปิดศุกร์เสาร์อาทิตย์ ศุกร์คนก็จะบางตาหน่อยก็จะไปหนักวันเสาร์และวันอาทิตย์ส่วนใหญ่จะเป็นวันอาทิตย์ เดิมที่บ้านมาขายเสื้อที่นี้ตลาดน้ำที่นี่มานานแล้วตั้งแต่เริ่มใหม่ๆ เรียกได้ว่าแบบเสื้อเราเป็นอันดับสามในอัมพวา (BA4)

ตอนพี่เด็กๆ มันก็จะมีตลาดน้ำแบบนี้นี่แหละ แต่ว่าเขาสวยงามตามธรรมชาติ เขาจะไม่มีเรือเครื่องเขาจะมีแต่เรือพายบ้านเราก็ทำการค้าขายตรงนี้ เกิดมาก็เห็นตลาดน้ำในคลองนี้เป็นตลาดที่ยาวใหญ่มาก แล้วก็จะหายไปในระยะหนึ่งที่มีความเจริญของถนนหนทางก็จะมีรถยนต์เข้าไปก็จะเงียบไปหลายสิบปี หลังจากนั้น พี่ก็ทำร้านเสริมสวยและเป็นวิทยากรสอนตัดผม พอมีตลาดน้ำกลับมาใหม่ เราก็มีความรู้เรื่องขนมไทยก็เลยมาเผยแพร่ในตลาดน้ำ (BA5)

ผมเป็นคนอำเภอเมือง คือที่นี้จะมีสามอำเภอ อำเภอเมืองอำเภออัมพวาและอำเภอบางคนที ตอนเด็กๆ อยู่บ้านซื้อขายน้ำตาลก็ขับเรือมาตั้งแต่เด็ก ปัจจุบันทำอาชีพขับเรือโดยมีเรือของตัวเองขับมาได้หลายปีแล้วครับเพราะเป็นอาชีพสุจริต และอาศัยว่าเรามีความจริงใจกับลูกค้า ก็จะได้เงินกลับมาโดยกลับมาเลี้ยงครอบครัว (BA6)

พี่เกิดที่นี่ครับ อยู่ก่อนที่จะเปิดตลาดด้วยครับ ก็อยู่แล้วได้ยินเรื่องเล่าด้วยครับ ถ้านับจากอากงก็เกือบร้อยนะครับ ตอนนี้ผมอายุ 42 ก็สี่สิบกว่าปีแล้วครับ เปิดร้านกาแฟโบราณ (BA7)

เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับเมืองอัมพวาว่าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเมื่อไร และเหตุผลในการได้รับความนิยม ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า เมืองอัมพวาได้รับความนิยมเมื่อปี พ.ศ.2548-2550 หลังจากที่มีการฟื้นคืนชีพตลาดน้ำอีกครั้งโดยเทศบาลสมัยนั้น โดยเน้นความเป็นตลาดน้ำแบบธรรมชาติแบบดั้งเดิมไม่ใช่เป็นการสร้างขึ้นมาใหม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่นๆ และเปิดทุกวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ โดยจะเริ่มเปิดในช่วงบ่ายๆ ถึงมืด ส่งผลให้ได้รับความนิยมและเจริญรุ่งเรืองมาจนถึงปัจจุบันดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ช่วงนี้ก็มีเยอะแต่ไม่ค่อยเป็นระเบียบ นายทุนก็เข้ามาเยอะ (BA1)

เริ่มบูมน่าจะปี 48-50 เพราะเขาต้องการลื่อฟื้นตลาดน้ำที่เคยมีมาแล้วก็ให้คนสวนได้ออกมาค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าเล็กน้อยเขาไม่ได้คิดว่ามันจะโตขนาดนี้(BA2)

น่าจะซัก 3 ปีที่แล้วนะ (พ.ศ.2555) คนจะเยอะกว่าตอนนี้ แต่ว่าตอนนี้คนก็เยอะนะ แต่ป้าว่าที่ดูน้อย เพราะมีการเปิดตลาดใหม่ที่ต่อจากตลาดเก่าออกมา ทำให้นักท่องเที่ยวกระจาย ไม่กระจุกกัน (BA3)

หลังจากเราเข้ามาได้ปีหนึ่งคือบูมมาก ๆเลย น่าจะประมาณปี 48 คืนอัมพวาจริง ๆ เลย เป็นตลาดไม่ตายร้านเสื้อนะเราเปิดหลายที่คือไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำสามพันนาม แต่แบบนั้นมันจะไม่นานเพราะเป็นตลาดที่เขาสร้างขึ้นมันจะไม่นานก็จะตายลงไป เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำธรรมชาติต้องบอกว่าเรายืนได้เพราะที่ตลาดน้ำอัมพวา (BA4)

วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2547 เป็นการเปิดตลาดน้ำใหม่ครั้งแรก เขาเริ่มมาจากอุทยาน ร.2 ตั้งแต่ปี 28, 29 จนถึงปัจจุบันเป็นตลาดต่อเนื่องกัน (BA5)

หลังจากปีแรก ประมาณเมื่อพ.ศ. 2547 เพราะตลาดเปิดมาปีนี้ปีที่ 11แล้วครับ คือทีแรกก็ไม่คิดว่าจะไปได้รอด แต่ในเมื่อคนเขาอยากเห็นอะไรที่เป็นธรรมชาติ มีต้นไม้พ่อค้าแม่ค้าดูเป็นธรรมชาติ พายเรือมาตั้งแต่ต้นใส่ชุดไทยบ้างอะไรแบบนี้ เปิดใหม่ ๆมองดูแบบชาวบ้าน ๆก็มองดูว่าคนจะเห็นแล้วชอบอะไรประมาณนี้ แล้วต่อมาก็กลายเป็นว่ามีคนติดเป็นไปเป็นทั่วโลกก็คนรู้จักตั้งแต่บ้านเราจนเป็นต่างชาติบ้าง ช่วงเทศกาลคนจะแน่นแต่ถ้าไม่ใช่ช่วงเทศกาลคนก็จะลดลงนิดนึงเพราะจะมาเสาร์อาทิตย์ ช่วงเย็น ๆเพราะตลาดที่นี้เป็นตลาดเปิดสายเย็นมืด (BA6)

น่าจะสักประมาณสิบปีที่แล้ว ก็ตั้งแต่บุกเบิกตลาดมาจนดีขึ้นตามลำดับ ตอนนั้นเรายังเด็กแม่ก็เปิดร้านกาแฟด้วย ความที่ว่าลูกยังไม่โตตอนนั้นเลยยังไม่มีใครช่วย ก็หยุดเรื่องเครื่องดื่มไปก็จับเฉพาะกาแฟคั่วอย่างเดียว ต่อมาพวกเราก็มาเริ่มเปิดแล้วจังหวะพอดีว่านายกเทศบาลคนก่อน แกบอกว่าจะทำตลาดน้ำขึ้นมาใหม่ ด้วยความร่วมมือของพ่อค้าประชาชนแถวนี้เลยได้ตลาดใหม่ขึ้นมาเมื่อสิบปีที่แล้ว (BA7)

เมื่อสัมภาษณ์ถึงเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กล่าวว่า จุดขายของเมืองอัมพวานั้นเน้นความเป็นตลาดน้ำแบบธรรมชาติ ดั้งเดิม ไม่ใช่เป็นการสร้างขึ้นมาใหม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น ๆ เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตของคนไทยในชุมชนอัมพวาแต่ดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการไหว้พระเก้าวัด หรือการนั่งเรือชมหิ่งห้อยบริเวณต้นลำพูในคลอง ส่งผลให้ได้รับความนิยมและเจริญรุ่งเรืองมาจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำสามพันนาม แต่ตลาดแบบนั้นมันจะอยู่ไม่นานเพราะเป็นตลาดที่เขาสร้างขึ้น แต่ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำธรรมชาติ (BA4)

ตลาดที่นี่ยังมีนะวิถีเก่าชุมชนบ้านติดกันมีไม้เป็นฝาหลังคามุมสังกะสีเหมือนประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา (BA6)

คือแต่ก่อนตรงนี้ก็เป็นตลาดค้าส่ง พวกของทั่วไป ราชบุรีอย่างอำเภอแม่กลองก็ต้องมาค้าขายที่นี้ เพราะเป็นตลาดน้ำตลาดใหญ่ พอวันหนึ่งทางรถมันสะดวกทางน้ำเลยไม่ค่อยได้ใช้ มันก็เลยจบไป จุดเด่นของอัมพวา คือ หิ่งห้อย อย่างที่สองพวกทัศนียภาพพวกเรือนแถวไม่ได้สร้างขึ้นมา วันธรรมดาไม่ได้ขายของก็อยู่กันอย่างนี้ ก็ชีวิตเราเป็นแบบนี้ อยู่แบบนี้มันก็เป็นธรรมชาติดี แต่ที่ร้านของผมเปิดแค่เสาร์อาทิตย์ครับ (BA7)

เมื่อให้ระบุว่านักท่องเที่ยวมีคนกลุ่มใดบ้าง ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเมืองอัมพวาสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะวัยรุ่น คนไทยส่วนใหญ่มักจะเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์เพื่อมาตลาดนัด รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่งเริ่มเข้ามาเพราะหนีมาจากตลาดน้ำอื่น ๆ ผู้ประกอบการคิดราคาสินค้าหรือบริการชาวต่างชาติสูงกว่าที่นี่ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งมักจะมาท่องเที่ยววันธรรมดามากกว่าเพราะไม่มีตลาดนัด และมีความสงบสามารถเห็นวิถีชาวบ้าน และความเป็นอยู่ตามธรรมชาติได้อย่างแท้จริง และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเริ่มเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

คนไทยเยอะกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่งเข้ามาปีสองปี เพราะเขาหนีจากดำเนิน เพราะดำเนินฟันราคาฝรั่ง อย่างช้างที่ผมขายราคา 1,500 บาทที่ตลาดอื่นขาย 3,500 – 4,000 บาท พวกเขาก็เลยคิดว่าที่นี้ยังน่ารักอยู่ เพราะนั่งเรือที่นี้ 50 บาทแต่ว่าที่ตลาดอื่นฝรั่งเสียคนละ 2,000 บาท (BA1)

คนไทยจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มครอบครัวจะหายไป (BA2)

ก็ส่วนมากเป็นคนไทยที่มาจากที่ไกล ๆ หรือชาวต่างชาติมีเยอะค่ะชาวสวนเองไม่ค่อยออกมา เขาขี้เกียจมาเดินเบียดเสียดกับคนอื่น ส่วนมากชาวสวนที่ออกมาเพื่อขายของกัน (BA3)

คนไทยในประเทศก่อนที่มาเที่ยวมาเที่ยวแล้วก็ติดใจ แล้วก็ปากต่อปาก แล้วต่อไปก็เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศก็มีจีน มีญี่ปุ่น มีคนเอเชียที่มาก่อนเลย ระยะหลังก็จะมีพวกฝรั่งมาสัมผัสธรรมชาติ เขาชอบ เขามาทุกวันนะที่เห็น เขาไม่ชอบคนเยอะ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ จะเหมือนตลาดนัดคนจะมาก ส่วนนักท่องเที่ยวฝรั่งจะมาวันธรรมดาเยอะ เพราะที่นี่มันธรรมชาติ ดูหิ่งห้อยได้ทุกวัน นั่งเรือเที่ยวก็นั่งได้ทุกวัน ไหว้พระก็ไหว้ได้ทุกวัน ก็มาเที่ยวได้ทุกวัน (BA5)
คนต่างชาติจะประมาณ30%มาทั้งปี ก็จะมีชาวจีน ชาวฝรั่งมาเรื่อย ๆ ถ้าช่วงที่คนนิยมเที่ยว (High season) ก็จะเข้ามาเยอะหน่อย (BA6)

ตอนนี้เฉลี่ยเท่า ๆกันครับ แต่ก่อนจะเป็นคนไทยทั้งหมด พอพักหลังจะเป็นทัวร์จีนทัวร์ต่างชาติเริ่มเยอะขึ้นแล้วครับ (BA7)

เมื่อถามว่าตลอดระยะเวลาที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจที่เมืองอัมพวานั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ผลการสัมภาษณ์พบว่า แต่เดิมตลาดน้ำอัมพวาได้สูญหายไปเนื่องจากการพัฒนาคมนาคม จนกระทั่งนายกเทศบาลพัชโรดม อุนสุวรรณ สมัยนั้นอยากให้อัมพวาเป็นที่รู้จักและเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะตอนนั้นคนรู้จักแต่สมุทรสงครามกับอุทยานร.2. จึงได้พาคนท้องถิ่นของอัมพวาไปดูงานที่ตลาดน้ำดอนหวายบ้าง ตลาดบางน้ำผึ้งบ้าง เมื่อชาวบ้านตกลงก็เลยมีการทดลองทำตลาดน้ำที่ชุมชนเก่าริมคลองซึ่งแต่เดิมเคยปล่อยให้คนเช่าในราคาถูกในสมัยที่ตลาดน้ำในยุคก่อนไม่ได้รับความนิยมแล้ว หลังจากปรับปรุงสถานที่ก็มีการให้นายทุนจากข้างนอกมาเช่าพื้นที่ในราคาสูง บ้างหรือประกอบการค้าเองบ้าง ทำให้จากเดิมที่ชาวบ้านพายเรือมาค้าขายสินค้ากันเอง เริ่มกลายเป็นนายทุนจากข้างนอกเข้ามาค้าขาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

สมัยก่อนมันก็เป็นชาวบ้านขายกันเองมันก็น่ารัก คือส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้ก็มีแต่นายทุนที่เข้ามาแทนคือแต่ก่อนเจ้าของที่เขาให้ชาวบ้านเช่า สมัยก่อนเขาเช่าเดือนละสามร้อยที่เช่ากันอยู่ พอนายทุนมาเขาให้หนึ่งหมื่นคุณจะเอาสามร้อยห้าร้อยหรือหนึ่งหมื่น เจ้าของเขาก็เอาหนึ่งหมื่นแล้วก็ไล่คนเก่าออก อย่างพี่ก็ต้องทำมาหากินมันก็ต้องมาขายแต่จะไปทำสวนมันพอกินเหรอมันก็ต้องมาขาย (BA1)

คนท้องถิ่นโดนผลักดันออกไปเพราะค่าเช่ามหาศาลและการขายที่ทาง ผมยังรู้สึกปรับตัวไม่ค่อยทัน ผมเป็นคนอัมพวานะพูดตรง ๆ แต่ทุกคนวันนี้ผมเดินไปซื้อของ คนทุกคนจะบอกว่าเป็นคนอัมพวา แล้วผมเป็นคนที่ไหน ผมเกิดที่นี่และอยู่มา 38 ปีกลายเป็นคนต่างถิ่นในถิ่นตัวเอง (BA2)

ก็ดีขึ้น อย่างป้ามาทำงานตรงนี้ก็ส่งลูกเรียนจบมหาลัยได้ คนอื่น ๆก็มีรายได้เพิ่มมากขึ้น จากการขายของ แต่มันก็ไม่ดีตรงที่มีขยะเนี่ยแหละ เยอะมาก (BA3)

ทีแรกที่เขาเปิดตลาดมาเขาอยากให้เป็นการท่องเที่ยวเพราะคนรู้จักแต่สมุทรสงครามกับอุทยานร.2นายกเทศบาลฯ พัชโรดม อุนสุวรรณ ท่านอยากให้คนรู้จักอัมพวาบ้าง คือก่อนหน้าที่จะเปิดตลาดน้ำอัมพวามันก็ไม่มี มีแค่อุทยานร.2แนวคิดของท่านพาคนอัมพวาไปดูตลาดดอนหวายบ้างตลาดบางน้ำผึ้งบ้าง ที่เขาเปิดมาก่อนเรา พอนายกเอาไอเดียมาชาวบ้านก็โอเค ก็ดูว่าจะมาทำที่อัมพวาได้ไหมก็เลยทดลองทำชุมชนเก่าส่วนใหญ่จะเป็นบ้านให้เช่ากันอยู่ เดี๋ยวนี้ก็เปลี่ยนมาเป็นร้านค้า (BA6)

ก็ดีขึ้นจากแต่ก่อนที่ไม่มีคนจนเกือบจนเป็นเมืองร้าง พอเขาเห็นว่าดีขึ้นเขาก็กลับมาค้าขาย ก็ดีขึ้น ๆเรื่อย (BA7)

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความรู้สึกของคนในชุมชนอัมพวาต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยังยอมรับว่า เห็นถึงความเจริญของตลาดน้ำอัมพวาที่นำรายได้เข้ามาสู่ชุมชน แต่ยังกังวลใจปัญหานายทุนจากแหล่งข้างนอกที่มาลงทุนแทนที่จะเป็นคนท้องถิ่นบ้างก็รู้สึกทางบวกเพราะลูกหลานตัวเองได้กลับมาทำงานที่ใกล้บ้านและช่วยพ่อแม่ค้าขายในวันที่มีตลาดนัดครึ่งหนึ่งยอมรับว่า รู้สึกดีที่ตลาดน้ำสามารถนำรายได้เข้าสู่ตนเองและครอบครัวมากขึ้นกว่าแต่เดิม ส่วนบุคคลที่ไม่ได้ผลกระทบใด ๆ (หมายถึงผู้ที่ไม่ได้ทำการค้าขาย) ก็จะไม่ออกสิทธิเสียงใด ๆในเรื่องดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

คนในชุมชนก็มีสองฝัง ฝังหนึ่งก็อยากได้รายได้ใช่ไหมล่ะ เรื่องแบบนี้ทุกคนก็อยากได้เงิน แต่ต้องถูกต้อง เพราะว่าอย่างด้านหน้าทางนั้น (ฝั่งร้านติดกับมูลนิธิชัยพัฒนา) เขาเก็บค่าเช่าสองหมื่นของก็แพงขึ้น นี่เป็นจุดเสียของตลาดน้ำอัมพวา แต่ยังดีเพราะของผมยังเช่าถูก (BA1)

ก็ได้แต่ทำใจเพราะคนที่จะอยู่จริง ๆมันน้อยมาก คนส่วนใหญ่ที่นี้ก็คือ คนมาเช่าที่ขายของทั้งหมด คนที่เช่าที่ขายของส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะนายทุน (BA2)

ลูกหลานที่ว่าเรียนจบแล้วไม่มีงานทำก็กลับมาดูแลพ่อแม่ กลับมาใช้ชีวิตในช่วงวันหยุดกลับมาช่วยพ่อแม่ขายของเพราะว่าคนที่นี้ เขาเกิดที่นี้เขาก็อยู่ที่นี้การทำมาหากินเขาอยู่ที่นี้ คนอัมพวาเขายินดีกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา (BA5)

ทุกวันนี้เป็นคนในพื้นที่ 50% นอกพื้นที่ 50% เพราะคนสมัยก่อนที่อยู่ที่นี่เป็นคนหาเช้ากินค่ำหรือรับราชการ ถ้าเป็นคนหาเช้ากินค่ำจ่ายค่าเช่าไม่ไหวก็จะต้องออก ให้คนที่อื่นหรือมีอาชีพที่ถนัดเก่งที่จะขายของที่จะอยู่ในตลาดน้ำ ส่วนมากคนท้องถิ่น 70%เขาก็โอเค คนส่วนน้อยที่เขาไม่ได้ประกอบกิจการเขาก็ไม่อยากจะลงความคิดเห็นไร (BA6)

ผมไม่ค่อยแน่ใจเพราะไม่ชอบยุ่งเรื่องคนอื่น ส่วนใหญ่ก็ปกติไม่มีอะไรที่เดือดร้อน เพราะทุกคนก็มีอาชีพ เอาที่เห็นชัด ๆจากคนที่เคยเป็นคนกู้ เดี๋ยวนี้ก็มาปล่อยกู้แล้ว ก็ลืมตาอ้าปากได้ ร่ำรวยกันมา (BA7)

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เข้ามาช่วยเหลือการท่องเที่ยวของเมืองปาย ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวอัมพวานั้นจัดการระบบค่อนข้างลำบากเพราะพื้นที่ต่าง ๆ เป็นของเอกชน (เจ้าของที่) ยกเว้นของมูลนิธิชัยพัฒนาที่สามารถจัดระบบได้ หน่วยงานที่ชุมชนนึกถึงอันดับแรก คือ เทศบาล อาจเป็นเพราะทำงานเชิงกายภาพมากกว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบพื้นที่จนถึงการจัดเก็บขยะ โดยเฉพาะในสมัยก่อนที่มีการร่วมมือระหว่างเทศบาลกับคนในชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จัก มีเพียงคนเดียวที่พูดถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

พี่ว่าดูแลยาก เพราะมันเป็นที่ของเจ้าของไม่ใช่อย่างที่ของมูลนิธิชัยพัฒนา ทางชัยพัฒนาเขาจัดระบบระเบียบได้เพราะมันเป็นที่ของเขา แต่ว่ายังไม่เยอะ ทำเลไม่ดี อยู่ลึกคนไม่เดินเข้าก็ตาย ก็ต้องพยายามออกมาข้างนอก(BA1)

ก็มีเทศบาลนั้นแหละที่เขาดูแลอยู่ตรงที่เราคุมไม่ได้ (BA2)

ถ้าเป็นตรงส่วนของมูลนิธิชัยพัฒนาฯ ก็จะมีเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิฯคอยเก็บ ส่วนตลาดฝั่งอื่น ๆ ป้าก็ไม่แน่ใจ น่าจะเป็นคนของทางเทศบาลมาเก็บ(BA3)

ตอนนี้ก็มีพวกเทศมนตรีส่วนใหญ่จะเป็นพวกเทศบาลมากกว่า ก็มีความพยายามจัดระบบระเบียบจากเดิมไม่ว่าจะเป็นเส้นน้ำเมื่อก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรุกล้ำน่านน้ำลงไปนะคะ คือถ้าสังเกตเดินไปตามริมคลองศาลาริมน้ำมันหายไป แต่ว่าเมื่อก่อนมันมีศาลาริมน้ำนะแต่เหมือนกับว่าเรือมันเยอะขึ้นเลยทำให้การสัญจรมันติดขัดเขาก็เลยต้องเอาออก แต่ที่นี้มันดีอย่างหนึ่งคือใช้น้ำขึ้นน้ำลงเหมือนทะเลคือมันมีการไหลเวียนของน้ำตลอดเวลามันเลยไม่เน่าไม่เสีย ก็เหมือนมีการถ่ายเทตลอด ถ้าสังเกตเวลาน้ำขึ้นหรือน้ำลงผักตบชวามันจะเหมือนเน่าสักส่วนใหญ่มันไม่เหมือนน้ำของเราเพราะน้ำของเรามันติดกับน้ำเค็มเพราะฉะนั้นรากของมันก็จะตาย แต่บางคนก็ยังใช้อาบน้ำอยู่(BA4)

ก็มีมาบ้าง พวกเทศบาล ททท. เพราะที่นี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดอันดับหนึ่ง เพราะที่นี้มีประวัติศาสตร์มีแฝดอินจัน คือพื้นที่นี่นอกจากมีภูมิประเทศแบบนี้แล้ว ยังมีสวนผลไม้ซึ่งมันก็ดีแล้วมันก็ใกล้มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เดินทางไปมาสะดวก (BA5)

คือจริง ๆตอนที่เปิดทีแรกตลาดน้ำเขาจะมีการประชุมเดือนละครั้ง คืออยากให้อยู่อย่างระเบียบอยู่กันเป็นพี่เป็นน้อง จะมีชุมชนตลาดชุมชนอัมพวาก็จะมาประชุมกันที่เทศบาล(BA6)
ไม่มีครับช่วยตัวเองโดยธรรมชาติเลย ยุคนายกเทศบาลคนก่อนเขาจะช่วยจัดกิจกรรม พอจัดก็มีคนเข้ามา สองก็คือเขาก็จะช่วยพาออกไปอีเว้นท์ ก็ทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น แต่ก่อนก็มีเทศบาลที่ร่วมมือกันและเขาเองก็มีแนวทางที่เป็นแบบไหนก็ช่วยเหลือกัน (BA7)

เมื่อให้ผู้ประกอบการลองจินตนาการว่าอยากให้เมืองอัมพวาจะเป็นอย่างไรในสิบปีข้างหน้า ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้มีการจัดระเบียบเมืองเพื่อให้เกิดความสวยงาม ปัญหาเรื่องขยะในแม่น้ำลำคลองเพราะจุดขายของอัมพวาคือ ตลาดน้ำ เป็นวิถีชีวิตของชุมชนจริง ๆ ที่พายเรือมา

ขายของ พวกเขาหวังว่าจะสืบทอดอัมพวาไปให้ถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน และฝากความหวังว่าจะมีผู้บริหารที่ดีมาช่วยในการพัฒนาเมือง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ก็อย่างที่คุยก็อยากให้คนมันเยอะ เพราะขายของ แต่ก็อยากให้จัดระเบียบเรื่องความสวยงาม จะได้มีทัศนียภาพสวยงาม (BA1)

ไม่ต้องจินตนาการหรอกน้องมองไปในคลองอีก10 ปี คลองแสนแสบชัด ๆ อยากให้วิถีดั้งเดิมกลับมา และมีการควบคุมเรื่องราคาอาหาร เสน่ห์ของอัมพวาคือวิถีของคน แต่เดี๋ยวนี้กลับกลายเป็นว่าไม่ได้เสพวิถีแต่เสพแอลกอฮอล์เยอะ (BA2)

ก็น่าจะมีไปเรื่อย ๆ เพราะตลาดน้ำที่นี่เป็นตลาดน้ำจริง ๆ คนที่เค้าพายเรือมาขายของจริง ๆ และก็มีคนที่ออกมาจากสวนเลยก็มีบ้าง คนที่พายเรือมาขายของจากตลาดดำเนินก็มีมา แต่บนฝั่งส่วนมากจะเป็นคนที่มาจากที่ไกล ๆ มาจาก กรุงเทพฯบ้างอะไรบ้างมาขายของ ส่วนมากมาขายพวกซื้อผ้า(BA3)

คือเรามองว่ามันจะเป็นวัฏจักรที่จะตายลงแล้วเกิดใหม่ แต่ที่นี้มันจะยาวกว่าเพราะเป็นตลาดธรรมชาติ ถ้าทุกคนยังรักษาธรรมชาติและมีผู้บริหารสนับสนุนในเรื่องสิ่งแวดล้อม อัมพวาคงยังอยู่ได้อีกยาว แต่ถ้ายังปล่อยปละละเลยในเรื่องของความเป็นตัวตนเป็นเอกลักษณ์ของอัมพวาลงไปมันก็จะค่อย ๆ ลดลงไปเหมือนหลาย ๆที่ (BA4)

มองว่าอัมพวาน่าจะได้รับการสืบทอดไปยังรุ่นลูกรุ่นหลานทำให้อยู่ได้ตลอดไป ปู่ย่าตายายเราทำไว้บางอย่างเกือบสองร้อยปีนะ เขายังเก็บไว้ให้เราได้ศึกษาเลย (BA5)

อยากให้เป็นแบบนี้คือ อย่าให้เจริญมากเกินไป เพราะจะเป็นอีกอย่างหนึ่งจะทำให้คนอัมพวาเห็นแก่ตัวเราอยากให้ดีแต่รักษาคุณภาพแบบนี้ไว้พอแล้วครับ (BA6)

ผมว่าตอนนี้ก็ติดเพดานไปเลย ตลาดก็อยู่ตัวแล้ว แต่ว่ามันอาจจะอยู่ได้แต่ไม่ดีเท่าเดิม ถ้ามีผู้บริหารดี ๆ ก็อาจจะดีขึ้นเหมือนสิบปีก่อน ผมยังมีหวังอยู่นิด ๆ (BA7)

ผู้วิจัยได้สอบถามต่อไปว่า ในฐานะที่ทำธุรกิจในเมืองอัมพวานั้น ผู้ประกอบการคิดว่าจะสามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างไรได้บ้าง ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้มีการจัดระบบการจัดการขยะและการจัดระเบียบรูปแบบของร้านค้าต่าง ๆ ริมคลอง ตลอดจน การดูแลเรื่องของการจัดสรรพื้นที่ในการค้าขายเนื่องจากนายทุนส่วนใหญ่เข้ามากำหนดการเช่าที่ต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีการรวมตัวของผู้ประกอบการอย่างจริงจังที่จะมาช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงยังหวังความ

ช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐมากกว่าจะเห็นเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของคนในชุมชน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ปัญหาที่พี่อยากแก้ไขอย่างแรก คือ ขยะ ต่อมาคือ เวลาอัมพวามันเหมือนเดินตลาดนัด แต่ในใจผมก็ยังว่า มันก็ยังดูสวยอยู่ แต่ถ้ามันเริ่มเยอะก็จัดให้มันน่ารัก ๆ อยากจะให้มีสไตล์ สร้างภาพให้มันเข้ากับทัศนียภาพ ไม่ใช่ว่าคุณมาใช้สีเขียวสีเหลืองสีแดงมันดูไม่เข้าพวก คนที่นี่เขาใช้วิถีแบบชาวสวน เขาต้องใช้น้ำคลอง เรือก็ต้องเข้าไปเพราะอยู่ในสวนมันต้องเดินหรือใช้เรือเข้าไป แต่พอเดี๋ยวนี้มีถนนคนเลยไม่ค่อยใช้ แต่พอมีตลาดน้ำมันก็ดีเพราะช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ก็ยังมีนายทุนเข้ามาเขาหวังผลประโยชน์เยอะ กลายเป็นชาวบ้านที่จะต้องเช่าที่กับนายทุน ถ้าไม่มีนายทุนเข้ามามันก็ยังเป็นวิถีชาวบ้านอยู่ ชาวบ้านก็ออกมาขายของเพราะเขาก็อยากได้ โดยที่ของก็ไม่แพงขึ้นเพราะมันไม่มีนายทุนเป็นตัวกำหนด ***ถึงแม้จะมี****มูลนิธิชัยพัฒนาแต่เขาก็ไม่สามารถรับจำนวนชาวบ้านที่เข้าไปได้ทั้งหมด เพราะทำเลมันขายไม่ได้เท่าแถบริมคลองขายได้ (BA1)*

อยากเก็บขยะในคลอง แต่ก่อนมีชุมชนหนึ่งเก็บขยะในคลองนะแล้วเขาก็มาคุยกับกลุ่มคนที่ขายของในเรือ แต่พวกเขาบอกไม่ใช่หน้าที่ของเขา คนฝั่งนั้นต้นน้ำเห็นว่าเขาไม่มีผลประโยชน์อะไรเลยแล้วเขาจะเก็บทำไม น้ำประปาเขาก็ยังใช้ได้เพียงแต่เขาต้องการช่วยเหลือรักษาคลอง (BA2)
ปัญหาเรื่องขยะเป็นปัญหาใหญ่ โดยเฉพาะเวลาน้ำลดจะเห็นเลยว่ามีขยะเยอะมาก ติดตามต้นไม้บางทีมีพวกมักง่ายก็ทิ้งขยะลงน้ำเป็นถุงดำเลยลอยผ่านหน้าบ้านป้าเรื่อย คนเยอะ ขยะก็เยอะตามคน(BA3)

ถ้าคนเราทำด้วยใจและมีจิตสำนึกและมีความเท่าเทียมกันนะครับคิดว่าอัมพวามันน่าจะอยู่ไปถึงร้อยปีข้างหน้าไม่ใช่แค่สิบปี อยากให้เข้าใจตรงนี้ว่าการบังคับคนให้ทำเหมือนกันมันทำไม่ได้แต่ให้มีจิตสำนึกให้มากรับรองอยู่ได้แน่ (BA6)

เมื่อให้ผู้ประกอบการแสดงความรู้สึกต่อเมืองอัมพวา ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งรู้สึกว่าเมืองอัมพานั้นน่าอยู่ คนมีอัธยาศัยดี และยังมีวิถีของต่างจังหวัดที่อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ สายน้ำ และกิจกรรมการตกกุ้งตกปลา ไหว้พระเก้าวัด ตลอดจนการชมหิ่งห้อยที่ต้นลำพูริมฝั่งคลองยามค่ำคืน ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงก็ตาม แต่มีบางคนที่ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเมืองอัมพวาเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมแต่ยังมีการละเลยการควบคุมพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงาม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ตอนแรกนะมันก็น่าอยู่ อย่างที่บอกแรก ๆว่ากลับมาอยู่และใช้ชีวิตอยู่มันน่าอยู่นะ เหมือนเราอยู่แต่กรุงเทพเรากลับมาอยู่กับสายน้ำไหล ๆไหลมามีวิถีนั่งตกกุ้งตกปลา เดี๋ยวนี้ก็อย่างว่าเปลี่ยนไปเยอะ (BA1)

สิ่งที่เขาพยายามประชาสัมพันธ์คือเมืองวัฒนธรรม แต่กลับมีร้านเหล้าขายทุกวัน จริง ๆแล้วตลาดที่นี้น่าจะเน้นด้านวัฒนธรรม จะโทษคนต่างถิ่นอย่างเดียวก็ไม่ได้เพราะคนในถิ่นก็ทำทำให้เสีย (BA2)

หนึ่ง คือ หิ่งห้อย และก็ชัยพัฒนาของสมเด็จพระเทพฯ ต้องบอกว่าเราได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อเยอะ สมเด็จพระเทพฯ ท่านไม่เคยทอดทิ้งทุกปีจะต้องมา ตลาดน้ำอัมพวามันสามารถเที่ยวได้ทั้งกลางวันและกลางคืน กลางวันก็ไหว้พระเก้าวัดส่วนกลางคืนก็ดูหิ่งห้อย คือมาครั้งเดียวไม่ต้องไปไหนเลยค่ะ (BA4)

ลองมาเที่ยวอัมพวาดูนะมีสิ่งที่น่าประทับใจอยู่ดี ๆให้ชมเยอะและคนที่นี้อัธยาศัยดี (BA5)

เมื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการลองเปรียบเทียบเมืองอัมพวาเป็นคน ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่รู้สึกว่าอยากให้เป็นคนเพศใดก็ได้ แต่อยู่แบบพอเพียง ไม่ต้องโด่งดังแต่เรื่อย ๆ แบบมั่นคง มีน้ำใจ ในขณะที่มีภาพลักษณ์เป็นคนที่อนุรักษ์แต่ในความเป็นจริงอาจจะไม่ใช่ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ไม่จำเป็นเป็นอะไร เป็นกะเทยก็ได้ คือให้มันเป็นวิถีขอให้มันอยู่กลาง ๆได้ไหม ไม่ต้องให้มันดัง ไม่ต้องให้มันต่ำ ให้อยู่กับวิถีขายของได้ ไปเรื่อยแต่มั่นคง (BA1)

ก็เป็นคนทำตัวเป็นคนอนุรักษ์แต่จริง ๆมันไม่ใช่ (BA2)

สมัยก่อนคนอัมพวาเป็นคนมีน้ำใจ แต่ทุกวันนี้จิตใจคนเราก็ต้องเปลี่ยนไปบ้าง(BA6)

ภาคผนวก ค
สรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเมืองปาย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจหลากหลายประเภทที่แหล่งท่องเที่ยวเมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 8 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์จำนวน 8 คนนั้นประกอบอาชีพเป็นเจ้าของร้านค้าที่ขายสินค้าตั้งแต่ของที่ระลึก เสื้อผ้า หนังสือ กระเป๋าเดินทาง ผ้าฝ้าย นวดแผนโบราณ ธุรกิจรีสอร์ท รวมถึงร้านอาหาร ดังปรากฏในตารางที่ 3.2 โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่คนพื้นที่ แต่มาจากจังหวัดอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวเชียงใหม่ ขณะที่บางคนนั้นมาจากกรุงเทพมหานคร โดย**เหตุผลที่มาทำธุรกิจที่**เมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอปายและเกิดความประทับใจ ชื่นชอบในบรรยากาศ ความสงบ และคนท้องถิ่นที่เปิดรับกับคนทั่วไปไม่ได้มีการรังเกียจหรือต่อต้าน ทำให้พวกเขามองหาลู่ทางการทำงานที่สถานที่นี้ บางส่วนย้ายมาเพราะแต่งงานกับคนในพื้นที่หรือมีตามคนในครอบครัวแล้วจึงมาทำธุรกิจที่อำเภอปาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

พี่เป็นคนเชียงใหม่ ก็คงเหมือนคนทั่วไปส่วนใหญ่คือมาเที่ยวก่อนพอมาเที่ยวนาน ๆเข้ามาเที่ยวติดต่อกันแบบ4-5ปี พอแม่ถามว่ามาทำไม ตังค์ก็ไม่ได้ เราก็เลย อ้อได้สิงั้นเดี๋ยวเราหาตังค์ด้วยก็ได้...เพราะว่าเราอยากและชอบอยู่แล้วเราก็เลยหาเรื่องที่จะมามันบ่อย ๆจนเปิดร้านมา 7 ปีแล้ว (BP1)

เป็นคนเชียงใหม่ครับที่บ้านทำธุรกิจก่อสร้างแล้วก็มาทำรีสอร์ทที่นี่ครับ ธุรกิจหลักของที่บ้านเป็นวัสดุก่อสร้างส่วนรีสอร์ทนี่เป็นธุรกิจรองเหตุผลที่เลือกมาปายเพราะมันสงบดีครับแล้วนักท่องเที่ยวก็เยอะคนต่างชาติเยอะ (BP2)

นักท่องเที่ยวมีเยอะ และก็เป็นความชอบส่วนตัวชอบอากาศและผู้คนในเมืองนี้ที่มีนิสัยดี คือเหมือนเขายอมรับกับผู้คนที่ต่างถิ่น จากที่ไกล ๆ เขารับได้หมด เขายินดีต้อนรับ (BP3)
เมื่อก่อนเห็นคนมาเที่ยวแล้วมาเจอเขาขายของ พอดี(เรา)ก็ขายของอยู่ที่เชียงใหม่ด้วย ก็เลยลองมาเปิดสาขาที่นี่(BP4)

พอดีครอบครัวแฟนเป็นคนท้องถิ่นที่นี่ ส่วนพี่เป็นคนกรุงเทพ พอมาแล้วหลงใหลกับธรรมชาติและอัธยาศัยของคนพื้นที่ เขากันเองกับเรา และเป็นคนเรียบง่าย มีชีวิตใช้แบบสบาย ๆ (BP5)

พี่ไม่ได้เลือกมาขายของที่นี่แต่เลือกจะมาอยู่ที่นี่มากกว่าเพราะที่นี่สงบไม่วุ่นวาย พี่มาจากเชียงใหม่มันวุ่นวายอธิบายไม่ถูกแต่มาอยู่นี่ไม่วุ่นหากินได้(BP6)

ป้าเป็นคนเชียงรายแต่ไปเรียนที่กรุงเทพฯพอจบแล้วพี่สาวก็ชวนขึ้นมาเปิดร้านขายข้าวที่ปาย ป้าเลยอยู่ที่นี่ตั้งแต่นั้นมา (BP7)

พี่ต้องการเปิดร้านหนังสือตอนแรกจะเปิดเชียงใหม่ก็มีปัญหาเรื่องสถานที่เลยมีคนพามาที่นี้ ที่นี้ยังไม่มีร้านหนังสือเลยเราดูมันเป็นเมืองท่องเที่ยวต่อไปก็ต้องเติบโตขนาดเซเว่นยังมีแต่ทำไมร้านหนังสือไม่มี พี่เริ่มมาอยู่ตั้งแต่ปี 52แต่ปี 51 นี่พี่มาเที่ยวไม่ได้ทำร้านอยู่ปีหนึ่ง (BP8)

เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับเมืองปายว่าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเมื่อไร และเหตุผลในการได้รับความนิยม ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่าเมืองปายได้รับความนิยมเริ่มตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2554 เหตุผลที่ได้รับความนิยมเพราะภาพยนตร์ที่มาถ่ายทำที่สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอปาย โดยเฉพาะเรื่องรักจัง คนที่มาจะเป็นกลุ่มคนทั่วๆ ไป เพราะภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีการนำเสนอภาพถ่ายส่วนหนึ่งตัวเมืองปายชัดเจน ส่วนบางกลุ่มตามรอยภาพยนตร์ ปายอินเลิฟ คนกลุ่มนี้จะค่อนข้างเป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น อายุประมาณ25–30 ปี ปายได้รับความนิยมมากจนกระทั่งในปี พ.ศ.2552 ได้มีเกิดปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาปายจนรถติดมาก และอาหารไม่มีเพียงพอที่จะขาย และปั๊มน้ำมันบริเวณถนนที่มาปายถึงเชียงใหม่ถึงกับหมด แต่หลังน้ำท่วมเมืองปายประมาณปี พ.ศ.2554 ผู้ประกอบการบางรายบอกว่า การท่องเที่ยวเมืองปายซบเซาดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ช่วงตอนผมเปิดร้านครั้งแรกปี 50 ช่วงนั้นก็เริ่มเยอะมากแต่ก่อนที่ผมมาเที่ยวกันเองก็ยังไม่เยอะมากมายอะไร แต่ช่วงตั้งแต่ปี 50–52 เป็นจังหวะที่ผมมาเปิดร้านพอดีเป็นจังหวะที่คนกำลังขึ้นมาแบบเยอะมาก มีอยู่ปีหนึ่งรู้สึกว่าน่าจะเป็นปี 52 ที่คนจะเยอะมากจนน้ำมันหมดอำเภอปาย ตอนนั้นที่มีข่าวน้ำมันหมดปั๊มนะครับต้องรอรถจากเชียงใหม่มาใส่นั้นมันแล้วคนถึงจะเติมน้ำมันกลับลงไปได้ และหลังจากนั้นก็บูมมาตลอด จนปีน้ำท่วมก็เริ่มลดลง แต่ว่าช่วงคนนิยมท่องเที่ยว (High season) ก็ยังแน่นเหมือนเดิม (BP1)

สำหรับผมเพิ่งมาอยู่ไม่กี่ปี ผมว่านักท่องเที่ยวมาเยอะในปี 56(BP2)

ตอนนี้ปายคนเริ่มเงียบไปแล้ว ไม่เหมือนปี พ.ศ. 2555 –2556 ตอนที่มาใหม่ๆ คนเยอะกว่านี้ ปลายปี 2555 ของขายดีกว่านี้ ตอนนี้เงียบ คนเดินน้อย(BP4)

ตั้งแต่มาอยู่รู้สึกว่าปีไหนที่ปายบูมมากๆ คือ ปี พ.ศ. 2551 – 2555ปีนี้ (พ.ศ.2557) ปายสูญเสียไปหลายอย่าง บวกกับเศรษฐกิจ บวกกับเรื่องภายในประเทศบ้านเราที่เกิดความวุ่นวายหลายอย่าง รวมถึงการก่อสร้างถนนหลายๆ อย่างในช่วงคนนิยมท่องเที่ยว (High season) นี้ มีผลกระทบแน่นอน เพราะนักท่องเที่ยวเขาบ่นกัน ติกัน ฝุ่นเยอะ ถนนหนทางเป็นหลุมเป็นบ่อ (BP5)

ประมาณปี 50 –51 พอมันบูมมันก็ตกลงเรื่อย ๆ อย่างโหดคนที่ขายมานานอยู่มานานก็จะรู้เลยว่าปีนี่สุด ๆ (BP6)

แต่ก่อนปี48 เป็นปี45-47 ช่วงนั้นก็บูมจากคนมาดูธรรมชาติ พอน้ำท่วมปายแขกก็ไปตามน้ำ หลังจากนั้นก็มีคนจีนมาอยู่ จากหนังหนูจำได้ไหมที่ฟิล์มเล่น เรื่องรักจัง พอมาถ่ายในเมืองปาย ปีที่แล้วคนจีนมากันจัง พอคนจีนเข้ามาร้านป้าถามว่าทำไมถึงรู้จักปาย เขาบอกว่ามีหนังเข้าไปฉายที่นั้นเขามาตามสื่อ ส่วนคนไทยจะมาช่วงหน้าที่คนนิยมเที่ยว คือ ช่วงเดือนนี้ แต่ฝรั่งเขาจะอยู่ทั้งปี แต่ปีนี้ (พ.ศ.2557) จะเงียบทั้งเมืองเลยค่ะ ที่จริงสี่ห้าปีที่ผ่านมาก็โอเค แต่ปีนี้ร้านน้ำแข็งก็มาบอกป้าว่าร้านน้ำแข็งไม่ส่งเพิ่ม (BP7)

เมื่อสัมภาษณ์ถึงเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวปายที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามา ผู้ประกอบการต่าง ๆ ก็ยกตัวอย่างหลากหลาย บางคนพูดถึงตั้งแต่การเดินทางเข้ามาปายที่ไม่เหมือนและแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ ที่ถูกนำมาไปเป็นเรื่องเล่าให้กับบุคคลอื่น ๆ และเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของปาย รวมถึงเสน่ห์ที่มาจากการใช้ชีวิตในปายที่จะเป็นในรูปแบบสามารถปลดปล่อยความอิสระได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องตกอยู่ภายใต้สายตาใคร บางคนพูดถึงลักษณะธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ใหญ่มากนัก มีความสงบ เดินทางไปมาใกล้และสะดวก นอกเหนือจากความสวยงามของแหล่งธรรมชาติยังมีหลากหลาย และมีอากาศบริสุทธิ์ มีผู้ประกอบการบางคนที่ยกประเด็นเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยมในการท่องเที่ยวยุคปัจจุบันที่นิยมการถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเก็บไว้อาจจะไม่ใช่ภาพทิวทัศน์แต่อาจจะเป็นภาพสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีการตกแต่งให้เป็นฉากในการถ่ายรูปได้ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ผมว่าการเดินทางนะใช่ครับเพราะว่าต่อให้ที่อื่นมันจะมีภูเขามีเหมือนกันอะไรเหมือนกัน แต่การการเดินทางมันต้องไม่ใช่แบบนี้แน่เลยเสน่ห์ของมันที่สุดก็คือการเดินทางใครเมารถอ๊วกอะไรอย่างงี้หรือเปล่าครับ เมารถอ๊วกโค้งจะเยอะไปไหน นั่งไปก็โค้งไปอะไรอย่างนั้นอันนั้นคงเป็นประมาณนึ่ง เพราะมันจะมีเรื่องราวระหว่างทางเรื่องเล่าระหว่างทางใช่ไหมครับ แต่พอมาถึงแล้วมันก็เป็นเหมือนอีกแบบหนึ่ง เอาตัวเองวัดทุกครั้งตัวเองจะมากับเพื่อนใช่ไหมครับแล้วเวลาที่ตัวเองมาถึงก็จะรู้สึกเหมือนเราได้มาอยู่ในโลกของเราได้ปลดปล่อยอยากไปไหนก็ไป เที่ยวกินเหล้าเมาปลิ้นหรืออะไรอย่างงี้มันรู้สึกว่าได้เป็นตัวเองเหมือนไกลออกจากคือตอนนั้นมันยังไม่เจริญอย่างนี่นะครับก็คือเวลามา ๆที่เนี่ยคนน้อย ๆสองสามทุ่มไฟก็ปิดหมดแล้วมีร้านเหล้าเปิดไม่กี่ร้าน เราก็รู้สึกเหมือนเราคือมันไม่ต้องอยู่ในสายตาใครคือมันรู้สึกมีอิสระในทันบัดดล(BP1)

ผมว่าเป็นเมืองเล็ก ๆดีแล้วมันมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ ๆไปไหนมาไหนก็สะดวกชาวจีนจะมาเยอะมาขับมอเตอร์ไซค์เล่นผมว่ามันเป็นเสน่ห์ บางคนเพิ่งมาหัดขับเป็นที่นี่ (BP2)

ปายมีธรรมชาติที่งดงาม ที่สวยงาม เขาก็เลยลองมาสัมผัสสักครั้งหนึ่งเหมาะสำหรับคนที่จะมาพักผ่อนจริง ๆ (BP5)

ปายมีความเหมาะของมันอยู่คุณสามารถเดินทางจากเชียงใหม่มาภายในหนึ่งวันคุณสามารถมีที่เที่ยวในรัศมีไม่เกินสิบกิโลเมตรมีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะมันจะตามความเหมาะ แต่อย่างเชียงคานไปทำไมขับรถไปทั้งไกลไปก็ไม่ได้ทำไรเพราะมันมีนิดเดียว แต่ที่ปายวันเดียวไม่หมดนะเยอะเกินผมว่ามันเป็นความเหมาะเหมาะเจาะ (BP6)

เสน่ห์ของเมืองปาย คือ อากาศ (BP7)

พี่ก็คิดว่ามันมีเสน่ห์ตรงที่มันไกลมันไกลจากเชียงใหม่เข้ามาแล้วมันเป็นแบบเมื่อก่อนมันก็ขายทิวทัศน์ขายการท่องเที่ยวอะไรอย่างทิวทัศน์ของเราคืออะไรคือภูเขาป่าไม้แต่ว่าการดูแลของเราก็ไม่ดีเท่าไหร่มันก็หายไปเรื่อย ๆทิวทัศน์ก็สวยน้อยลงเรื่อย ๆ ตอนนี้จุดขายของปายน่าจะเปลี่ยนมาอยู่ที่คนอยู่ที่ร้าน การท่องเที่ยวของคนก็เปลี่ยนไปบ้างที่มาถ่ายรูป โดยอาจจะไม่ใช่การถ่ายวิวทุ่งนามีกระท่อมมีภูเขามีควายตัวหนึ่ง แต่อาจจะเป็นการถ่ายรูปตัวเองขับรถมอเตอร์ไซค์พี่ว่าปายตอนนี้มันน่าจะโตเป็นแบบเมืองที่คนมาขี่มอเตอร์ไซค์เที่ยวในความคิดพี่นะ (BP8)

เมื่อให้ระบุว่านักท่องเที่ยวมีคนกลุ่มใดบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีตั้งแต่คนไทยและคนต่างชาติ โดยสำหรับคนไทยนั้น เริ่มแรกมาจากการตามรอยภาพยนตร์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และลักษณะพฤติกรรมของคนไทย คือ การมาท่องเที่ยวในหน้าฤดูหนาว หรือช่วงวันหยุดยาวหลายวัน ส่วนใหญ่มีตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงคนวัยทำงาน นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่มาปายในช่วงสองสามปีที่ผ่านมาก็คือ คนจีน โดยคนจีนส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กับครอบครัวหรือเพื่อน หรือมากับทัวร์ บ้างก็ขี่จักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ (Big Bike) เพราะอยากลองขับขี่บนถนนเส้นทางต่าง ๆ ในปาย บ้างก็เป็นนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker แต่ไม่เน้นการนอนพักแบบกางเต็นท์ที่น่าสนใจคือ มีชาวจีนกลุ่มหนึ่งนิยมมาเพราะตามรอยภาพยนตร์ หรือ มาถ่ายรูปก่อนแต่งงาน (prewedding) กันที่ปายเพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม

รองลงมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ฝรั่ง ซึ่งมีหลากหลายเชื้อชาติ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ในช่วงหลัง ๆ ชาวฝรั่งนั้นมักจะไม่มาช่วงที่คนนิยมท่องเที่ยว (High season) แต่จะมาในช่วงคนไม่นิยมเที่ยว (Low season) โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่มีเงินไม่มากนัก และมาเที่ยวเพราะต้องการความสงบ พักผ่อน และความอิสระในการเที่ยวกับเพื่อน ๆ ต่างชาติด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวที่เป็นคนมาเลเซีย โดยคนกลุ่มนี้ ชาวปายจะเรียกว่า คนจากทางใต้ บางคนก็บอกว่าเป็นคนใต้หนีหนาวมา ซึ่งจะมาแถว ๆ ช่วงหน้าฝนของทางใต้ช่วงเดือนเมษายนแต่มีจำนวนไม่มากนัก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนคนไทยก็จะมาช่วงหน้าหนาว หรือวันหยุดยาว ถ้ามาตลอดปีจะเป็นชาวต่างชาติมากกว่า ที่ผ่านมาเยอะสุดจะเป็นคนจีน (BP2)

ตั้งแต่มาอยู่ปีแรก ก็เห็นนักท่องเที่ยวมาตลอด แต่ละเดือน ๆ นักท่องเที่ยวจะมาจากประเทศต่าง ๆ แต่ว่ามีทั้งปี แต่ละเดือน ช่วงหน้าหนาวจะเป็นคนไทย บางช่วงจะเป็นรัสเซีย ฝรั่งเศส มีทุกประเทศโดยทั่ว ๆ ไป ก็มีหลายหลาย แต่ปีที่ผ่านมาจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเยอะ ไม่ได้มาทัวร์ต่างคนต่างมา แบกเป้มา เหมือนมาท่องเที่ยวตามที่ หรืออาจจะได้ทราบข่าวจากที่อื่น แต่ไม่ได้เป็นกรุ๊ปทัวร์ เป็นกรุ๊ปทัวร์น้อย(BP3)

ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เป็นคนจีนกับฝรั่งซะส่วนใหญ่ คนไทยปกติจะมาช่วงนี้ แต่ปีนี้หายไปคนใต้ก็ไม่มาเที่ยว ปกติคนใต้จะมาเที่ยวที่นี่ส่วนใหญ่คนที่มาที่นี้จะเป็นคนทำงาน คนทำงานโรงงานหยุดยาว ถ้าเป็นคนใต้เขาจะหลบฝนมาเที่ยว (BP4)

มาจากจีนเยอะมาก ๆ ถึง 80% ของนักท่องเที่ยว ฝรั่งกับคนไทยมาแต่น้อย ถ้ารวม ๆ กันแล้ว พ.ศ. 2557 ตั้งแต่ต้นปีมาจนถึงธันวาคม ณ ตอนนี้ โดยส่วนใหญ่คนจีนจะมาเป็นครอบครัวและคู่รัก ภาพรวม ๆ ที่มาถ่ายคือ จะใส่ชุดแต่งงานมาถ่ายกันในปาย วิวธรรมชาติถ่ายกันเองเยอะพอสมควร เคยสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาทำการถ่ายรูปพวกนี้ เขาบอกว่า เขาชอบธรรมชาติที่ปาย อยากเก็บเอากลับไปที่บ้านเขา ครั้งหนึ่งขอให้เขาได้มาเขาก็ภูมิใจแล้ว(BP5)

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทยครับแต่หลัง ๆส่วนใหญ่คนจีนเขาจะเข้ามาเยอะ ชาวต่างชาติส่วนมากมาเดินชิวกับเพื่อนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นประมาณคนทำงานคนจีนนิดหน่อย ฝรั่งพวกนี้ไม่ซื้อของเต็มที่ก็ซื้อหนึ่งชิ้นฝรั่งคนนึ่งเคยมาดูประมาณห้าหกครั้งแล้วก็ซื้อสมุดไปเล่มหนึ่งยี่สิบบาทจริง ๆ มาดู ๆทุกวันพอจะกลับมาซื้อไปเล่มเดียว(BP6)

จะเป็นช่วง ๆถ้าเป็นช่วงหน้าคนไม่นิยมท่องเที่ยว (Low season) ก็เป็นฝรั่งถ้าหน้าคนนิยมท่องเที่ยว (High season) คนไทยถึงจะเข้า ถ้าฝรั่งก็แบ็คแพ็คไง แบบว่าลงจากเครื่องก็ดูตัง ถ้ามีตังเยอะพวกก็พาไปภูเก็ต มีตังน้อยพวกก็มาอยู่นี่ประมาณนั้นครับ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจีนพวกนี้ไม่ค่อยใช้ตัง อินเดียเที่ยวก็ไม่เคยซื้อของมาอยู่เพราะว่ามันสงบ (BP6)

แขกที่มาส่วนมากที่มาจะเป็นฝรั่งมากกว่าคนไทย คนไทยจะมาช่วงหน้าคนนิยมท่องเที่ยว (High season) ช่วงเดือนนี้ (ธันวาคม) แต่ฝรั่งเขาจะอยู่ทั้งปี (BP7)

หลังปีน้ำท่วมปี48 ปี49 มาจนถึงปี54 แต่ก่อนปี48 เป็นปี45 ปี46 ปี47 ช่วงนั้นก็บูมจากคนมาดูธรรมชาติ พอน้ำท่วมปายแขกก็ไปตามน้ำ หลังจากนั้นก็มีคนจีนมาอยู่ จากหนังหนูจำไดไหมที่

ฟิล์มเล่นเรื่องรักจัง พอมาถ่ายในเมืองปาย ปีที่แล้วคนจีนมากันจัง พอคนจีนเข้ามาร้านป้าถามว่าทำไมถึงรู้จักปาย เขาบอกว่ามีหนังเข้าไปฉายที่นั้นเขามาตามสื่อ (BP7)

ถ้าถามพี่ถ้าต่างชาตินี่จะเป็นกลุ่ม ๆ ต่างกัน อย่างคนจีนจะเป็นแบบทัวร์คนจีนมีทุกที่ไปทุกที่คนจีนที่นี่เป็นอีกแบบหนึ่งคือกึ่ง ๆBackpackerเพราะต้องการของถูกแต่ยังชอบของที่หรูหรานิดนึงมันก็จะเป็นอีกแบบหนึ่งเราจะไม่เห็นคนจีนกางเต้นท์นอนถูก ๆไม่ใช่ (BP8)

เมื่อถามว่าตลอดระยะเวลาที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจที่เมืองปายนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ผลการสัมภาษณ์ระบุว่า มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติทรุดโทรมลง จำนวนร้านค้าบนถนนคนเดินเพิ่มมากขึ้นและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ใช่คนท้องถิ่นอยากเข้ามาลงทุนและเช่าพื้นที่ข้างล่างของบ้านชาวบ้านเพื่อเปิดเป็นร้าน โดยส่วนใหญ่ร้านพวกนี้จะเปิดร้านในช่วงที่คนนิยมท่องเที่ยว (High season) แต่ปีไหนที่มีคนมาเที่ยวน้อยลง ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ก็จะทำการเซ้งกิจการไป บางส่วนเป็นนายทุนมาเช่าที่หรือซื้อ แล้วก็ทำกิจการของตัวเอง เช่น รีสอร์ท และที่พักต่าง ๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว จากเดิมที่ถ้ามาปายต้องมากางเต็นท์หาที่นอนเอง

เมื่อสอบถามความรู้สึกต่อการเปลี่ยนแปลงเมืองปาย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นเรื่องปกติวิสัยของโลกที่ไม่สามารถห้ามได้ และบางคนคิดว่าตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ดีต่อเมืองปายและการเปลี่ยนแปลง แต่สิ่งที่ยังอยากรักษาคือสภาพแวดล้อมให้ยังมีความเป็นธรรมชาติที่เป็นเสน่ห์ของปายให้เหมือนเดิม ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

เปลี่ยนไปเยอะครับกลุ่มนักท่องเที่ยวเองก็เปลี่ยนคนเยอะรถขึ้นเยอะขึ้นมีเซเว่นขึ้น เพราะว่าทุกสิ่งทุกอย่างมันก็ต้องเปลี่ยนใช่ไหมครับถ้ามันเจริญมันก็ต้องเปลี่ยนมันเป็นไปไม่ได้ที่ ที่กรุงเทพจะมีรถไฟฟ้าแล้วแต่ว่าปายยังไม่มีเซเว่นคือมันเป็นไปไม่ได้ใช่ไหมครับ ยิ่งตอนนี้มีอินเทอร์เน็ตด้วยเด็กปายอย่างเด็กที่มาช่วยขายของเนี่ยเขาก็บ้าเกาหลีครับ คือเราต้องยอมเปลี่ยนคือถ้าเราไม่ยอมแล้วทุกอย่างเปลี่ยนเราก็อยู่ไม่ได้ ...ถามว่าถ้าเลือกได้อยากให้มันเป็นเหมือนแต่ถ้ามันเปลี่ยนแปลงอะไรไม่ได้เนี่ยครับ และเราไม่สามารถไปบีบบังคับคนอื่นได้อย่างเช่นพอคนมาเที่ยวเยอะเขาก็ต้องอยากค้าขายเยอะขึ้นใช่ไหมเราก็เป็นหนึ่งในกระบวนการนั้นที่ทำให้มันเปลี่ยนไปถ้าเราไม่คิดที่จะเปิดร้านเก๋ ๆให้คนมาถ่ายรูปเล่นอย่างนี่คนก็ไม่อยากขึ้นมาเที่ยวไรงี้ เพราะฉะนั้นเราบอกว่ามาแอนตี้การเปลี่ยนไปแล้วจริง ๆผมว่ามันจะหลอกลวงมาก คือยังไงมันก็เปลี่ยนเพราะเวลามันเปลี่ยนอยู่เสมอไม่ว่าที่ไหนและเมื่อไหร่ ก็จะเก็บไว้แค่ความทรงจำและความรู้สึกเล็ก ๆน้อย ๆเท่านั้นเอง(BP1)

เพื่อน ๆที่มาเปิดร้านอย่างนี่ด้วยกันบางคนที่ไม่ชอบเลยก็แอนตี้ไม่มาอีกเลยก็มีครับมีโรงแรม มีรีสอร์ท การแข่งขันไรงี้ คือมันอยู่ที่ทัศนคติมากกว่าว่าเราคิดยังไงกับปัญหานั้น ๆเพราะว่าปัญหา

การเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนมันเกิดขึ้นตลอดเหมือนปัญหาทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ที่ว่าเราใส่ทัศนคติกับมันยังไง ถ้าหากสมมติว่าเราคบกันเป็นเพื่อนอย่างนี่มาตั้งแต่มัธยมพอเราเรียนจบแล้วไปทำงานเราไม่มีเวลาให้กันเหมือนเดิมนาน ๆเราเจอกันทีเพราะจริง ๆแล้วเราเปลี่ยนไปไหมเราก็เหมือนเดิมเพียงแค่เราโตขึ้นเรามีงานทำไรงี้ครับเรามีความรับผิดชอบมากขึ้น แต่ถามว่าเราเจอกันเราแฮงเอาท์หรืออะไรอย่างงี้มันก็เป็นเหมือนเดิมเพราะเราก็คือเพื่อนกัน อย่างปายสมมติว่าใครชอบจริง ๆเขาจะค้นพบมนต์เสน่ห์อะไรบ้างอย่างที่เขาชอบแล้วเวลาที่เขามาอย่างน้อยขับรถมาอย่างที่ผมบอกเราก็ชอบละ คือมันไม่ต้องยิ่งใหญ่มันไม่ต้องมีอะไรที่แบบต้องภูเขา ธรรมชาติ อากาศ โคตรหนาวไรงี้ บางทีมันไม่ต้องแค่ขับรถเปิดกระจกก็โอเคแล้วเพราะว่าเราชอบมันไรงี้ (BP1)

ในความรู้สึกของเราที่เราเห็นมา ก็เปลี่ยนแปลงบ้างเมื่อก่อนมันยังไม่เยอะเท่าไหร่พอมีรีสอร์ทเยอะขึ้นคนเยอะขึ้นมันวุ่นวายเป็นเมืองเล็กแต่ดูวุ่นวายนิดนึง บางสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติพอคนเข้ามาเยอะมันก็ทรุดโทรม (BP2)

จริง ๆ ตั้งแต่ปีแรกที่พี่เข้ามา พี่ก็เห็นนักท่องเที่ยวเยอะอยู่แล้ว พี่ไม่เห็นความเปลี่ยนแปลง แต่จะเปลี่ยนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ปายเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมานานแล้วมากแล้ว แต่เพียงคนไทยไม่รู้จักเท่านั้นเอง...ถ้าพูดถึงปีแรก ๆ วีถีชีวิตของชาวบ้านมันก็จะสงบหมายถึงว่าอยู่แบบว่าเป็นวิถีของเขาอย่างแท้จริง แต่ว่าเมื่อความเจริญเข้ามา นักท่องเที่ยวเข้ามา ชาวบ้านพื้นบ้านก็จะปรับตัว และก็จะทำอาชีพให้เข้ากับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว แต่เขาก็ยังเกาะกลุ่มกันดี ไม่ว่าอะไรจะเข้ามา เขาก็เลยอยู่แบบวิถีพอเพียงเขาก็อยู่ของเขาอย่างนั้น ที่นี่ไม่มีอะไรฟุ่มเฟือยมากมาย ไม่มีโรงหนัง ไม่มีห้างสรรพสินค้า ไม่มีอะไรเลย จะอำนายความสะดวกได้เหมือนกับในเมือง (BP3)

มันก็เปลี่ยนแปลงนะ รีสอร์ทก็เพิ่มขึ้น 2-3 ปี เมื่อก่อนคนมาพักส่วนใหญ่จะมากางเต็นท์ ที่พักไม่พอ 2ปี นี้รีสอร์ทก็เยอะขึ้น(BP4)

ไม่ค่อยแฮปปี้เท่าที่ควร โดยพื้น ๆ แล้วเราอยากได้ธรรมชาติจริง ๆ เราถึงเลือกเป็นที่สุดท้ายที่จะมาพักพิง ถามว่าทุก ๆ ที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงแล้วมันจะดีขึ้นไหม ถ้าไม่ตามกระแสจนเกินไป ก็น่าจะโอเคนะ แต่ภาพรวม ๆ แล้วถึงแม้จะเปลี่ยนไปมากเพียงใด ถ้าคนปาย หรือคนที่มาอยู่ปายช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติไว้โอเค ทุกอย่างลงตัวได้ สมบูรณ์แบบ (BP5)

คนที่เข้ามาเที่ยวคนที่เข้ามาอยู่ก็มีประมาณเขาบอกนะครับปายคัดเข้าที่อื่นคัดออก ประมาณว่าถ้าปายคัดออกก็คืออยู่ไม่ได้แล้ว เพราะปายมันเล็กทำอะไรไว้นิดหน่อยเป็นเรื่อง คือเมืองมันเล็กถึงคนที่อยู่จะเป็นคนที่อื่นมันก็เป็นเมืองเล็กเดินออกจากบ้านไปก็เจอคนรู้จัก ...ปายมันไม่เปลี่ยนหรอกครับเปลี่ยนก็เฉพาะคนเท่านั้นแหละ มันอาจจะมีเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจเป็นไปตามสภาพคนต้องหากินหาอยู่แต่ว่าปายไม่เปลี่ยนหรอกครับคนนั้นแหละที่เปลี่ยน (BP6)

เปลี่ยนเยอะ ๆร้านค้าบ้างร้านที่มาเปิดป้ายยังไม่รู้ชื่อเลยเขาเปลี่ยนชื่อใหม่คนจากกรุงเทพก็มาเช่าช่วงกิจการแทน เทคโอเวอร์ (BP7)

ยังไงปายก็เปลี่ยนตลอดเวลามันเป็นแบบยังไงมันอยู่กลางหุบเขาคนพื้นที่ก็มีนิดเดียวแล้วคนที่มาสร้างความเปลี่ยนแปลงก็เป็นคนจากที่อื่นมาตลอดเวลา ปายตอนนี้ก็รู้จักทั่วโลกเป็นแบบสมุยพังงาเหมือนแบบนักท่องเที่ยวทั่วโลกรู้จักแล้วก็คิดว่าเป็นจุดหมายที่ต้องมาอะไรอย่างงี้ปายนี่เปลี่ยนอยู่แล้วแต่ว่าจะเปลี่ยนแบบไหน ช่วงนี้นะนักท่องเที่ยวก็มาเพราะโปรโมทเยอะอะไรอย่างงี้มันก็แล้วแต่ (BP7)

พูดถึงว่าชอบไหมถ้าในแง่นักท่องเที่ยวชอบวิวสวย ๆก็คงไม่ชอบมั้งแต่ว่าทั่วไปมันก็ไม่ได้เปลี่ยนมากแบบน่าตกใจน่ากลัวมากอะไรขนาดนั้นมันเป็นเรื่องธรรมดานะพี่ว่าคือเซเว่นที่ไหนก็มี รถเยอะ ๆรถติดที่ไหนก็ติดไรงี้ทำไมปายถึงติดไม่ได้ในเมื่อรถก็เยอะ ถ้าในความคิดพี่นะพี่ก็คิดว่ามันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วทุกที่ของประเทศไทย(BP8)

เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความรู้สึกของคนในชุมชนปายต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า พวกเขาคิดว่าชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสามารถในปรับตัวและจัดการการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หลายคนให้ยอมแบ่งพื้นที่ของบ้าน(ชั้นด้านล่าง) ให้กับผู้ประกอบการเช่าหรือเซ้ง แต่ไม่ขาย ขณะที่บางคนอาจย้ายไปอยู่ที่อื่นหรือเปลี่ยนอาชีพจากเกษตรมาเป็นรับจ้างทั่วไปตามร้านค้า หรือรีสอร์ทต่าง ๆ ซึ่งการที่มีผู้ประกอบการและนักลงทุนเข้ามาทำให้พวกเขาได้ผลประโยชน์จากตรงนี้และมีรายได้เพิ่มมากขึ้นในขณะที่ชาวบ้านที่ทำงานเป็นเกษตรกรอาจได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวมาก และยังได้รับผลกระทบกับการมาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสงบของเมืองให้หายไป และปัญหาเรื่องสาธารณูปโภคหลัก ๆ เช่นน้ำประปาที่ยังไม่มีการจัดสรรที่ดี ทำให้เกิดการไม่เพียงพอต่อสถานบริการ เช่น รีสอร์ทที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าอาหาร มีราคาสูงขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม พวกเขายังรู้สึกบวกกับการที่มีความทันสมัยของสิ่งต่าง ๆ เข้ามาในเมือง เช่น ร้านค้าปลีกแบบเซเว่น อาจเป็นเพราะเป็นการทำให้วิถีชีวิตบางส่วนสะดวกสบายมากขึ้นอย่างที่เขาเห็นในเมือง มีคนในชุมชนบางส่วนที่มองในเชิงลบว่าปายมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วเกินไป ทำให้มีจำนวนคนเข้ามาในเมืองมากขึ้นดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

เขาชอบนะที่มีเซเว่นหลายที่เขาสะดวกจริง ๆเลยเขาชอบเซเว่นเพราะว่าเขาเองก็ดูทีวีใช่ไหมครับเขาก็อยากกินบิ๊กไบค์ อยากกินสเลอปี้ เขาก็รู้สึกว่าบางทีเขาก็อาจจะรู้สึกว่าความเท่าเทียมมันอยู่ตรงไหนแต่ ๆถามว่ามันดีมากที่สุดไหมก็มันก็อยู่ที่การจัดการของคนอีกทีครับ แต่ว่าโดยตัวชาวบ้านเองจริง ๆเนี่ยถ้าเขาปรับทันนะครับเนี่ยเขามีที่ใช่ไหมครับเขาไม่ขายเขาให้เช่าหรือไม่เขาก็ทำเกสเฮ้าส์ให้ฝรั่งเช่าหรืออะไรอย่างงี้เขาจับจองพื้นที่ในถนนขายของไรงี้ คนที่เขาปรับโหมดทันเขาก็จะรวยกับโอกาสนี้ได้เยอะหลายคนร่ำรวยที่ผมเห็นอย่างงี้ครับ เขา ๆไม่สะทกสะท้านก็ใช้ชีวิต

ปกติของเขาไปในช่วงคนไม่นิยมท่องเที่ยว (Low season) ผมคิดว่ามุมมองของหน้าที่คนนิยมท่องเที่ยว (High season) นะครับมันเป็นมุมมองที่เร่งรีบและแข่งขันนะครับ เพราะว่าคนในเมืองเองก็หยุดเวลาช่วงสั้น ๆแล้วก็ต้องการความหนาวไรงี้ก็จะเข้ามาหาแล้วภาพช่วงสั้น ๆก็จะกลับออกไปข้างนอก แต่ว่าภาพอีกภาพใหญ่ภาพรวมทั้งหมดผมเคยเข้าเซเว่นแบบไม่มีคนเลยยืนสัก 10นาทีก็ไม่มีคน มันมีช่วงเวลาแบบอย่างนั้นน่ะครับ (BP1)

ก็ที่ฟังมานะครับคนเขาก็โอเคนะครับเพราะเศรษฐกิจมันดีขึ้นขายอะไรก็ดี แต่บางคนผู้สูงอายุนิดความสงบมันลดลงครับเพราะมันมีบาร์อะไรมาเปิดมากขึ้นเป็นเมืองท่องเที่ยวความสงบมันลดลงอย่างเมื่อก่อนสองทุ่มก็เงียบครับเดี๋ยวนี้ก็เที่ยงคืนก็ยังมีแสงสีอยู่ (BP2)

เท่าที่ได้ยิน ปายโตไวเกินไป คนในพื้นที่เขารับการเปลี่ยนแปลงได้ เพราะว่าเปลี่ยนแปลงมาเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และเปลี่ยนมารุนแรงมาถึงปี พ.ศ. 2551 –2553 ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 กระทั่งน้ำมันขายแคลนในอำเภอปายเลย มันเป็นกระแส ที่พักไม่พอ แต่ตอนนี้แล้วคนที่มาทำมาหากินในปายจริง ๆ แล้ว แทบจะไม่ใช้คนปายเลยเป็นคนจากที่อื่นล้วน ๆ คิดว่าปายสูญเสียความเป็นธรรมชาติ สูญเสียสิทธิ์ของคนในพื้นที่ พวกเขาอยู่บนบ้านกัน และข้างล่างปล่อยให้เช่า ถ้าอยากรู้ว่าปายคนในพื้นที่หรือคนที่มาทำมาหากินกับปายจริง ๆ อยู่มากแค่ไหน ต้องมาดูในช่วงคนไม่นิยมท่องเที่ยว (Low season) ตั้งแต่เดือนเมษายน–มิถุนายน จะเห็นได้ว่าคนที่หากินกับปายจริง ๆ ที่เหลืออยู่นี่ นั้นแหละคนที่อยู่กับปายจริง ๆ ส่วนที่มาดูช่วงคนนิยมท่องเที่ยว (High season) นี่มันเป็นช่วงของการเก็บผลประโยชน์ (BP5)

ชาวบ้านก็ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไรมากก็เปลี่ยนไปตามสภาพการณ์แต่ก่อนก็มีพวกแอนตี้เซเว่นทุกวันนี้พวกแอนตี้ก็ต้องเข้าเซเว่นมันก็จะมีแต่เศรษฐกิจอย่างพวกทำรีสอร์ทเขาไม่มีแขกเขาก็บอกว่ามันเปลี่ยน คนเปลี่ยนพฤติกรรมคนมาเที่ยวเขามาบ่อย ๆเขาก็เบื่อเขาก็ไปเที่ยวที่อื่น พอไม่มีคนมาเศรษฐกิจมันก็แย่มันก็เปลี่ยน (BP6)

คนแก่ ๆเขาบอกมันไม่ใช่เพราะชาวบ้านเปลี่ยนแต่ชาวบ้านก็มีส่วน ไม่ว่าจะเป็นเกสเฮ้าส์ไม่ใช่คนท้องถิ่นกันมีแต่คนที่อื่นทั้งนั้นเลยถ้ามันจบหน้าคนนิยมท่องเที่ยว (High season) ช่วงสี่เดือนนี้ร้านในเมืองเมืองปายส่วนใหญ่ก็ปิดหมด แต่ต้องจ่ายค่าเช่าอยู่มันแพง แต่ป้าไม่มีสิทธ์ปิดร้านนี้มันเป็นบ้านของเรา ตอนเช้าต้องขึ้นมาดื่มกาแฟข้างบนเพราะข้างล่างมันไม่มีห้องครัว บางทีป้าแคร์ลูกค้าแขกเขาเข้ามานี้ถึงเราจะปิดยังไงเราก็ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา (BP7)

ชาวบ้านนี้แล้วเป็นชาวบ้านกลุ่มไหนหล่ะถ้าเป็นชาวบ้านกลุ่มในบ้านปายนี้ชาวบ้านที่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเนี่ยมันก็ไม่เยอะนะเพราะว่าสินค้าชาวบ้านอะไรเองเนี่ยที่นี่จะป็นเมืองเกษตรปลูกถั่วเหลืองปลูกผักอะไรอย่างงี้ คนที่อยู่ในภาคเกษตรเขาอาจจะไม่ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่าไหร่ก็อาจจะยังไม่ค่อยเข้าใจตรงนี้ยิ่งนักท่องเที่ยวเยอะ ๆมีผับมีบาร์ไปเปิดกลางทุ่ง

อย่างงี้ที่ชาวบ้านเขาแอนตี้ก็ยิ่งเป็นความขัดแย้งอะไรแบบนี้มันยังไม่เข้าใจกันผลประโยชน์จากการเที่ยวมันยังไม่ชัดเจน เราไม่มีคนที่วางแผนอะไรอย่างงี้มั้งในบ้านเราคือเมืองท่องเที่ยวทุกเมืองในประเทศไทยพี่ว่ามันโตตามมีตามเกิดแล้วก็ล้มตายไปตามการเกิดของมันอะไรอย่างงี้ มันไม่ได้มีการศึกษาปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้มันมีความมั่นคงหรือว่าอย่างเมืองท่องเที่ยวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกเนี่ยเราก็ยังปล่อยให้มันแบบแห้งไปเลยดังขนาดนั้นได้ยังไงถูกไหม ต้องยอมรับว่าบ้านเราเป็นการจัดการเรื่องพวกนี้ไม่เก่งตั้งแต่ที่มายังไม่มีหน่วยงานราชการไหนเข้ามาจัดการโดยตรง พี่ว่าเขาก็พยายามทำนะเพียงแต่ว่าการทำมันหลายอย่างนะการประสานงานอะไร บางหน่วยงานก็ยังไม่สอดคล้องกับงานท่องเที่ยวนะ (BP8)

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เข้ามาช่วยเหลือการท่องเที่ยวของเมืองปาย ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการบางส่วนมีความรู้ว่ามีหน่วยงานของรัฐเข้ามาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองปาย แต่ยังไม่ชัดเจนมากนักอาจเป็นเพราะไม่ได้ใส่ใจหรือมีส่วนร่วมกับการจัดการการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า บางคนยังสับสนกับหน้าที่การดำเนินของหน่วยงานต่าง ๆ มีเพียงผู้ประกอบการ 1 คน ที่ยกประเด็นเรื่องของการจัดการเมืองท่องเที่ยวในเรื่องของสาธารณูปโภค และยกประเด็นได้น่าสนใจว่า การจัดการเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนและการจัดการที่เป็นระบบ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

คิดว่ามีความพยายามนะครับแต่เราไม่ได้ใส่ใจกับเรื่องพวกนี้มากเท่าไหร่ไม่ได้ไปพึ่งพากับหน่วยงานราชการมากนักเห็นเขามีการแข่งขันจักรยาน แรก ๆช่วงที่ปายบูมก็มีการจัดคอนเสิร์ตอะไรอย่างงี้นะครับเกือบทุกปี แต่การจัดคอนเสิร์ตก็มีเสียงสะท้อนว่า เสียงก้องดังเกินไป แต่ผมก็สนุกอยู่ไม่เป็นไรผมรับได้นาน ๆที (BP1)

มีครับ ททท. ก็มีครับหรือว่าของจังหวัดครับ อบจ. ครับก็มีมาที่จะมาช่วยโฆษณาโปรโมทมีส่วนลดแล้วก็เป็นการตลาดที่นี่ (BP2)

นาน ๆ จะมีการโปรโมทการท่องเที่ยวให้สักครั้ง แต่จริง ๆ ปายเขาก็ขายตัวของเขาเอง ไม่จำเป็นต้องมีใครมา เพราะว่าปากต่อปากที่เขาได้ก็ล่าวขวัญ นักท่องเที่ยวได้พูดปากต่อปากนี้มันก็เป็นการโฆษณา และการโปรโมทไปในตัว(BP3)

มีครับ เกี่ยวกับเทศบาล และอำเภออันนี้ผมไม่รู้ ก็เห็นมีจัดงานจัดอะไรบ้าง(BP4)
ผมว่าจะมีก็มีแต่คนที่นี่พยายามช่วยกัน หลังจากมันบูมคนเขาก็เข้าพอมันนานเข้าคนเขาก็ไม่สนใจ มันก็ไปบูมที่อื่นแทน มีแต่คนที่นี่ที่พยายามทำ ผมก็ไม่รู้นะครับอย่างผู้ประการบางเจ้าอาจจะติดต่อกับทีวีนักข่าว(BP5)

พี่ว่าคนในท้องที่ยังปรับตัวตรงนี้ไม่ได้เขายังไม่ค่อยเข้าใจวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจริง ๆมันเป็นยังไง เขาจะเอาวัฒนธรรมเขามาเที่ยวปายเขาอยากมาดูงานฟรอยด์หรือเปล่า เรายังไม่มีศึกษาทำความเข้าใจตรงนี้ว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไรในขนาดที่ในส่วนของราชการเนี่ยก็ยังปรับตัวไม่ได้ เราจะทำตรงนี้เช่นผังเมืองขุดท่ออะไรอย่างงี้เพื่อจะรองรับการท่องเที่ยวหรือเปล่าหรือจะรองรับแค่คนในท้องถิ่นไว้ตรงนี้ ซึ่งถ้ามองแง่ว่าจะขุดท่อเพื่อร้านบ้านเรือนที่อยู่ตรงนี้พี่ว่าก็ยังไม่ค่อยเข้าใจการท่องเที่ยวเท่าไหร่ก็ยังไม่รู้ว่าการท่องเที่ยวมันไปถึงไหนท่อระบายควรไปถึงไหน บ่อน้ำร้อนหรือเปล่าเพื่อที่น้ำจะได๊ไม่สกปรกคือถ้าเข้าใจการท่องเที่ยวเนี่ยท่อระบายน้ำคุณต้องไปถึงนั้นนะแต่ว่าถ้ามีความคิดแบบคนท้องถิ่นก็อยู่ตรงนี่อะไรอย่างนี้คือพี่คิดว่ามันยังต้องการความเข้าใจหรือว่าต้องการการศึกษาอีกเยอะ(BP8)

เมื่อให้ผู้ประกอบการลองจินตนาการว่าอยากให้เมืองปายเป็นอย่างไรในสิบปีข้างหน้า ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่า เมืองปายในสิบปีข้างหน้าคงไม่แตกต่างอะไรมากกว่านี้ นอกจากความเจริญด้านสาธารณูปโภคที่มาจากการท่องเที่ยวจะส่งผลให้คนท้องถิ่นได้รับวิถีชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น บางคนมองในแง่ของนักท่องเที่ยวอาจจะกลับไปสู่วิถีเดิมที่ฝรั่งพวก Backpacker กลับมาท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติแบบเดิม ๆ และจำนวนคนจีนที่เพิ่มมากขึ้นจากการเปิดประเทศของเขา ส่วนคนไทยอาจจะกลับไปเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ผมว่ามันก็คงไม่ต่างจากนี้มากครับคือถ้าจะเจริญขึ้นก็คงจากคนท้องถิ่นเจริญขึ้นผมว่าการท่องเที่ยวอะไรนี่คงไม่เจริญไปมากกว่านี้คืออาจจะเป็นแค่เหมือนช่วงสองสามปีหลังแค่ก็เพียงแค่ช่วงคนนิยมท่องเที่ยว (High season) ที่คนจะมา ที่จะเจริญขึ้นอาจเป็นคนท้องถิ่นที่เจริญขึ้นมากกว่าครับถนนหนทางจะดีเพราะว่าต้องซัพพอร์ทคนท้องถิ่นและการขนส่งอะไรอย่างงี้ใช่ไหมครับ หมายถึงว่าถ้าการท่องเที่ยวและพวกการเจริญเติบโตของพวกรีสอร์ทหรืออะไรอย่างนี่จะอยู่ในจุดที่ว่าค่อนข้างที่จะเต็มจนจะล้นแล้วครับเพราะว่าตอนนี้มันก็เยอะมากนะครับ(BP1)

ผมคิดว่ามันน่าจะเปลี่ยนถ้ามีนักท่องเที่ยวตลอดอาจมีสิ่งก่อสร้างคนเยอะขึ้น แล้วก็มีรีสอร์ทมีนายทุนมาทำเยอะขึ้นแล้วก็ความคลาสิคก็ลดน้อยลง (BP2)

พี่อยู่มาแล้ว 10 ปี พี่ก็ว่าก็คงเหมือน ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอะไรมากมาย เพราะว่าเส้นทางที่มันเป็นภูเขามันก็กั้น การเดินทางที่สะดวก หมายถึงว่า ภูเขาที่เดินทางลำบากมันก็กั้นความเจริญได๊ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว ไม่เปลี่ยนแปลง คือว่าคนพื้นบ้านเขามีวิถีที่ดำเนินอยู่แล้ว เขาชัดเจนของเขาอยู่แล้ว เราเองที่มาอยู่ เราจะปรับตัวให้เหมือนเขามากกว่า จากสิ่งที่เราเคยมี สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เราก็ตัดไป ๆ จนกว่าเราไม่ต้องการอะไรอีกแล้ว เพราะว่าอากาศและธรรมชาติที่เขาให้เรา มันทำให้เราลืมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ(BP3)

น่าจะเปลี่ยนไปคนไทยน่าจะไม่มา แต่ฝรั่งน่าจะมาอยู่ ฝรั่งน่าจะมาเรื่อย ๆ คนจีนน่าจะมา (BP4)

ผมว่ามันไม่เปลี่ยนมันจะเปลี่ยนก็แค่ดึกรามบ้านซ่องแต่นักท่องเที่ยวก็ยังอยู่เหมือนเดิมถ้าคนมันจะน้อยจะมากก็เปลี่ยนไปตามเศรษฐกิจ นี่ก็ยี่สิบกว่าปีฝรั่งก็มามันก็เหมือนเดิมบ้านเมืองเจริญเปลี่ยนแปลงเท่านั้นเอง (BP6)

คิดว่าปายคงเงียบคงไม่มีใครมา หรือมาก็มาวันสองวันก็กลับก็มันไม่มีอะไรและอย่างสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในปาย ฝรั่งมาบ่นว่า เก็บเงินกับฝรั่งแพงกว่าคนไทยมากเกินไป(BP7)

คนเที่ยวก็คงเยอะคนก็รู้จักเยอะคนอยากมาอีกก็เยอะค่ะโดยธรรมชาติเนี่ยปายมันผ่านจุดสูงสุดมาแล้ว ทรัพยากรจุดสวยที่สุดก็จะโดนถล่มมากที่สุดใช่ไหมมันก็ค่อย ๆลงแต่มันก็ยังสามารถดึงดูดใจคนได้อยู่ถึงจะไม่เหมือนเดิม เหมือนสมุยภูเก็ตพังงา คือพี่เคยเข้าไปอ่านบล็อกที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่นี่นะแบบเออมันต้องมานะ ถ้าหากมันยังรักษาทรัพยากรธรรมชาติได้แบบนี้ก็ดีนะคะ (BP8)

ผู้วิจัยได้สอบถามต่อไปว่า ในฐานะที่ทำธุรกิจในเมืองปายนั้น ผู้ประกอบการคิดว่าจะสามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองปายอย่างไรได้บ้าง ผลการสัมภาษณ์พบว่า โดยส่วนตัวผู้ประกอบการบางคนอยากจะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยว มีตั้งแต่การบอกต่อ จนถึงการอยากให้หน่วยงานของรัฐส่วนต่าง ๆ มาให้ความรู้กับชาวบ้านเรื่องอัตลักษณ์ของปายเพื่อจะได้รู้ถึงคุณค่าของสินทรัพย์ที่ตนเองมีอยู่ (เช่น บ้านเรือนไม้) และจะได้รักษาไว้และนำมาเป็นจุดขายได้ เพื่อให้เมืองปายยังสามารถคงเสน่ห์ของตัวเองไปได้เรื่อย ๆผู้ประกอบการบางคนบอกว่า เคยมีการรวมตัวของผู้ประกอบการในปายเพื่อให้สามารถเกิดธุรกิจที่ยั่งยืนและนำรายได้มาสู่ทุกคน แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จและยังไม่มีการก่อตั้งทำให้เกิดความชัดเจน ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนมองว่าเป็นหน้าที่ของคนท้องถิ่นเพราะพวกเขาดูแลพื้นที่ดังกล่าวอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

เมื่อก่อนตอนมาอยู่ใหม่ ๆเช่าบ้านไม้สองชั้นอยู่กัน แล้ววันหนึ่งเขาก็บอกไม่ให้เช่าละเขาจะขายบ้าน พอขายบ้านก็ถูกรื้อไปผมก็เลยรู้สึกว่านี่แหละคือสิ่งที่ผิดคือว่าเขาไม่รู้ว่าเช่าได้เขาไม่รู้ว่าอะไรขายได้...หรือตลาดไม้ตรงลานคนเดินเป็นตลาดค้าสังกะสีเป็นไม้เป็นตลาดเช้าอย่างงี้ครับ แต่มีนายทุนมาซื้อไปแล้วก็รื้อออกและมีแผนจะทำพลาซ่าแต่ก็ทำไม่รอดเพราะว่ามันได้แค่High season เขาก็เลยเก็บที่เปล่า ๆไว้ถ้าเราให้องค์ความรู้อย่างหน่วยงานราชการถ้าอยากจะโปรโมทการท่องเที่ยวและอยากให้การท่องเที่ยวมันยั่งยืนคือมาให้ความรู้กับชาวบ้านว่าอะไรคือเสน่ห์ของคุณอะไรคือสิ่งที่คนชื่นชอบคุณมันน่าจะดีกว่าที่จัดงานนั้นงานนี่ขึ้นมาเพื่อให้คนเข้ามาแล้วในช่วงเวลาสั้น ๆ (BP1)

ก็มีอยู่ตอนสมาคมการท่องเที่ยว ที่มีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการรีสอร์ทโรงแรมและร้านค้าทั่วไปเพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้นผมเองก็มีการคุยกันว่าจุดนั้นจุดนี้มาประชุมกันครั้งสองครั้งก็มาคุยกันว่าพัฒนาตรงไหนเอาเงินส่วนไหนมาช่วยผลักดันซ่อมแซม แต่ตอนนี้ยังไม่เป็นรูปเป็นร่าง

ชัดเจน ยังไม่มีการก่อตั้งขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาบางรีสอร์ทช่วงLow season โดยเฉพาะพวกที่อยู่รอบนอกก็จะไม่มีลูกค้าเลย เราก็จะช่วยกันปรับปรุงการท่องเที่ยวยั่งยืนนะครับ (BP2)

ก็ไม่คิดว่าจะต้องมาสนับสนุนอะไร เพราะว่าเขาอยู่ได้ด้วยตัวของเขาเองอยู่แล้ว ทุกคนมาเพื่อต้องการธรรมชาติ ถ้าคุณได้นอนหลับสักคืน คุณก็จะรู้ว่ามันหลับสบาย อากาศดี อาหารก็พอเพียง ไม่จำเป็นจะต้องมีอะไรเข้ามา แล้วพูดถึงว่า หลาย ๆ กลุ่มเข้ามาแต่ชุมชนที่เข้าอยู่ก็ไม่ได้ให้เข้า เพราะมีหัวหน้ากลุ่มที่คอยดูแลตรงนี้อยู่ หมายถึงคนพื้นถิ่นที่เป็นเจ้าของพื้นถิ่นอยู่ พื้นที่แถวที่พี่อยู่จะเป็นของอิสลาม เขาจะเป็นเจ้าของพื้นที่นี้ (BP3)

แนะนำไปเรื่อย ๆ ช่วยกัน (BP4)

ก็เป็นอย่างทุกวันนี้มันดีอยู่แล้วแค่ไปโปรโมทให้มีคนเข้ามา ทุกที่เขาก็พยายามปรับปรุงให้มันดีอยู่แล้ว (BP6)

เมื่อให้ผู้ประกอบการแสดงความรู้สึกต่อเมืองปาย ผลการสัมภาษณ์พบว่า โดยส่วนใหญ่บอกว่าปายเป็นเมืองที่สวยงาม มีความสงบ เป็นเมืองเล็ก ๆ น่ารัก และอยู่สบาย และคนท้องถิ่นเปิดกว้างรับคนจากพื้นที่อื่น ๆ ได้ทุกรูปแบบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนท้องถิ่นเดิมมีหลากหลายเชื้อชาติทำให้พวกเขาชินกับการอยู่ร่วมกับคนหลากหลายประเภทที่แตกต่างไปจากพวกเขา บางคนที่มาอยู่เป็นเวลานาน ๆ เริ่มมีความผูกพันและคิดถึงเมืองปายในฐานะบ้านหลังที่สองของตัวเอง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ผมก็คิดถึงปายแบบบ้านอีกหลังที่สองของผมครับเหมือนผมกลับบ้านทุกครั้งที่ผมมาความทรงจำของผมเกี่ยวกับปายมันเยอะแยะมากมายเพราะว่าถ้านับตอนมาเที่ยวด้วยอะไรด้วยอย่างงี้ครับผมมาแบบตั้งแต่สิบหกสิบเจ็ดแล้วครับจนตอนนี้สามสิบห้าแล้วครับคือถามว่าผมสนใจไหมยอดขายผมก็สนใจนะเพราะถ้าเราทำการค้าแล้วไม่มีกำไรเราก็อยู่ไม่ได้เราไม่อยู่จะทำทำไม แล้วถ้าถามว่าถ้าไม่ได้มันจะเป็นไรไหมผมว่าผมก็ไม่เป็นไรนะเพราะมันไม่ใช่อาชีพเดียวของผม อาชีพนี้มันเป็นเหมือนอาชีพในความฝันเราในตอนเด็กว่าฉันอยากมีร้านที่นี่ฉันอยากบ้านที่นี่ ผมก็เปิดร้านเก็บตังซื้อที่แล้วผมก็วางแผนไว้แล้วว่าถ้าเกิดแก่จะย้ายมาอยู่ที่นี้แน่นอนถ้าลูกโตแล้วเรียนหนังสืออะไรอย่างงี้ครับคิดว่าประมาณนั้นนะครับ มันซอบมาจากข้างในจากความรู้สึกและความผูกพันที่เกิด ผมไม่ได้ขึ้นที่นี้แต่มันเกิดความรู้สึกผูกพันจริง ๆแล้วครับ (BP1)

ความรู้สึกผมก็ชอบครับเมืองเล็กมันก็อบอุ่นนะครับมันไม่วุ่นวายถ้าเทียบกับเชียงใหม่หรือว่ากรุงเทพขับรถก็เจอแล้วจะหาอะไรกินก็ง่าย ๆ อยู่แบบสบาย ๆถ้าเป็นเมืองก็จะมีอะไรล่อตาล่อใจเหมือนเราจะใช้จ่ายมีห้างมีอะไรแต่อันนี้เราอยู่กับธรรมชาติเมืองเล็ก ๆ แล้วก็ยังไงถ้าเชิงธุรกิจก็มีนักท่องเที่ยว (BP2)

รู้สึกดีมาตลอดอยู่ 10 ปี ก็รู้สึกดีและยิ่ง ๆ ขึ้นไป(BP3)

ชอบ มันง่าย ๆ เรียบ ๆ ไม่หวือหวาเกินไป อยากเที่ยวก็เที่ยวแถวนี้ ไม่ไกลบ้านเหมือนเชียงใหม่ เที่ยวสบาย(BP4)

ผมว่าเรียบง่ายสงบทุกคนมาเห็นก็เฉพาะหน้าที่คนนิยมเที่ยว ก็คิดว่ามันวุ่นวายแต่ถ้าคนมาดูหน้าโลกหน้าร้อนมันก็จะเงียบเลยนะจริง ๆเราสามารถมองจากแยกนั้นถึงแยกนี้ได้เลย ถึงแม้ว่ามันจะมีตึกอะไรขึ้นจะมีอะไรขึ้นมาก็ไม่เปลี่ยนเพราะวิถีที่นี่มันคือแตกต่างมองไม่เห็นความแปลกเราไม่เห็นความแปลกเพราะทุกคนมันแปลกไปหมดมันก็แปลกกันหมดมันก็กลายเป็นเรื่องธรรมดา ทุกคนก็มีความสุขที่จะแต่งตัวแปลกเดินไปเดินมาไม่มีสายตาแปลก ๆมองมันก็มีความสุขที่จะอยู่เหมือนอย่างพวกเร็กเก้ ถ้าไปอยู่ที่เชียงใหม่อะไรจะเกิดขึ้น คนก็ต้องมองว่าไอ้นี่มันเป็นไร แต่ที่นี่ก็เฉย ๆอย่างรีซอแต่งตัวแปลกก็ไม่แปลก เพราะเห็นประจำทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่มีอะไรที่แปลกสำหรับที่นี่เลย ก็คืออยู่ได้หมด (BP6)

เมื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการลองเปรียบเทียบเมืองปายเป็นคน ผลการสัมภาษณ์พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมองเห็นคล้ายคลึงกันว่า ถ้าปายเป็นคน ปายจะเป็นผู้ชายธรรมดาที่รักความสงบ เรียบร้อย มีเสน่ห์ ใจดี และอ่อนโยน และมีอะไรดี ๆ ซ่อนอยู่ บางคนเปรียบเทียบปายเหมือนกระเทยที่มีหลาย ๆ อย่างที่ดีซ่อนไว้แต่คุณจะไม่ค้นพบถ้าไม่เปิดใจค้นหา จากการเปรียบเทียบทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ลักษณะที่กล่าวมาสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเมืองปาย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์

ต้องเป็นเพศที่สามครับเพราะมันจัดจ้านแต่จริง ๆมันก็เก็บงำอะไรอยู่ในข้างใน คือสิ่งที่คุณเห็นไม่ใช่สิ่งที่เขาเป็นทั้งหมดมันดูเหมือนคุณเข้ามาเห็นภาพลักษณ์แล้วเฮ้ยคนนี้ต้องเป็นแบบนี้แน่เลย ความเป็นจริงเขาไม่ได้เป็นแบบนั้นเขามีมากกว่านั้นน่าค้าหาอีกเยอะแยะมากมาย (BP1)

เหมือนผู้ชายตัวเล็กนะครับดูไม่เบื่อ (BP2)

เป็นคนเรียบร้อย และก็สงบ ไม่มีพิษมีภัยกับใคร (BP3)

นิสัยดี ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องลักเล็กขโมยน้อยไม่ค่อยมี พวกตำรวจเขาคุมได้ ดูแลได้ เรื่องของหายส่วนใหญ่จะไม่มี (BP4)

ง่าย ๆสบาย ๆยังไงก็ได้น่าจะเป็นอย่างนั้นรับได้หมด (BP5)

อัธยาศัยดีนะเขาต้อนรับขับสู้ ถ้านักท่องเที่ยวมาเยอะ ๆเขาก็แฮปปี้แต่ว่าสื่อสารกันลำบากหน่อย (BP7)

ก็เปิดกว้างนะรับทุกอย่างบางทีมันก็มั่ว ๆสบาย ๆไม่ใช่คนที่นั่งด้วยแล้วเครียดจริงจังเปิดรับทุกวัฒนธรรม(BP8)

ภาคผนวก ง
สรุปความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มาเมืองอัมพวา

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจหลากหลายประเภทที่แหล่งท่องเที่ยวเมืองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 30 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองอัมพวาและได้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คนในการวิจัยครั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 19 ปี และมากที่สุด คือ 59 ปี จำนวนสองในสามของนักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท จนถึง 30,000 บาท มากกว่าครึ่งทำงานบริษัทเอกชน และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีคนกรุงเทพมหานครเพียง 11 คน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวที่เมืองอัมพวามากกว่า 1 ครั้ง สูงถึง 25 คน และมาเที่ยวที่นี่เป็นครั้งแรกเพียง 5 คน เหตุผลที่ตัดสินใจมามากที่สุด คือ การที่เมืองอัมพวานั้นอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร และเดินทางสะดวก ไม่ไกลจากที่พักของพวกเขามากนัก บางส่วนเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะหลงใหลเรื่องราวเก่า ของโบราณ เพราะคิดว่ามีเสน่ห์ น่าสนใจ มีจำนวน 2-3 คนที่มาเพราะหาที่รับประทานอาหารใหม่ๆ เปลี่ยนบรรยากาศ บ้างก็บอกว่าได้พักผ่อน อยู่ใกล้ธรรมชาติมากขึ้น

เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองอัมพวา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบว่าพวกเขารู้จักอัมพวาจากบุคคลใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน บางคนมีคนรู้จักอาศัยอยู่ที่แม่กลอง นอกจากนี้พวกเขายังรู้จักเมืองผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ หนังสือหรือนิตยสาร เรียงจากมากมาน้อย และเมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองอัมพวา พวกเขาจะค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

เมื่อถามถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า สถานที่ที่พวกเขาตั้งใจไปเป็นอันดับแรก คือ ตลาดน้ำอัมพวา รวมถึงการล่องเรือชมหิ่งห้อย ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบเมื่อถูกถามว่า สัญลักษณ์ของอัมพวาคืออะไร และประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า หิ่งห้อย รองลงมา คือ ตลาดน้ำ และปลาทู ส่วนกิจกรรมที่เขามักจะทำในระหว่างอยู่ที่แหล่งท่องเที่ยวอัมพวา คือ การรับประทานอาหาร การเดินเล่น และการไหว้พระ

เมื่อถามถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอัมพวา ผลการสัมภาษณ์พบว่า พวกเขารู้สึกทางบวกกับอัมพวา และบอกว่า อัมพวาเป็นสถานที่ที่ดี น่าอยู่ มีบรรยากาศสบายๆ มีความเรียบง่ายเป็นธรรมชาติ มีอาหารทะเล และเป็นสถานที่เล็กๆ ขณะเดียวกันมีความคึกคัก สนุกสนานจากการที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลั่งไหลมาเที่ยว มีสองสามคนที่ยกประเด็นเรื่อง ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ทั้งนี้เพราะทางเข้าออกไม่ค่อยสะดวก รวมถึง ความไม่สะอาดของตลาดน้ำ เลยส่งผลให้เสน่ห์บางส่วนหายไปแต่ทุกคนตอบเป็นทิศทางเดียวกันว่า จะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวอัมพวาอีกครั้ง และจะแนะนำให้คนรู้จักได้มาท่องเที่ยวด้วย

เมื่อผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวลองบอกบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาถ้าเป็นคน ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคลิกภาพที่ปรากฏมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ความมีเสน่ห์ (2) ความมีเอกลักษณ์ของตนเอง (3) ความเป็นมิตร (4) ความเป็นแบบดั้งเดิม และ (5) ความติดดิน และบุคลิกภาพที่ปรากฏจำนวนมากตกอยู่ในบุคลิกภาพหมวดความจริงใจ

ภาคผนวก จ
สรุปความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มาเมืองปาย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจหลากหลายประเภทที่แหล่งท่องเที่ยวเมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 30 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองปายและได้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คนในการวิจัยครั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21–30 ปี โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 22 ปี และมากที่สุด คือ 54 ปี จำนวนครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท จนถึง 30,000 บาท พวกเขาทำงานบริษัทเอกชนและงานส่วนตัวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เป็นคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากกว่าคนกรุงเทพมหานคร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวที่เมืองปายมากกว่า 1 ครั้ง ส่วนอีกครึ่งหนึ่งมาเป็นครั้งแรก เหตุผลหลักที่ตัดสินใจมาปายมากที่สุด คือ บรรยากาศธรรมชาติของเมืองปาย ตลอดจนอากาศที่เย็นสบาย มีนักท่องเที่ยวเพียง 2 ท่าน ที่พูดถึงการตามรอยสื่อภาพยนตร์

เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองปาย จำนวนสองในสามของนักท่องเที่ยวตอบว่า พวกเขารู้จักอัมพวาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ คนรู้จัก รองลงมา รู้จักผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว และภาพยนตร์ เรียงจากมากมาน้อย

เมื่อถามถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์พบว่า สถานที่ที่พวกเขาตั้งใจไปเที่ยว คือ ถนนคนเดิน ส่วนกิจกรรมที่วางแผนจะทำ คือ การเดินเที่ยวจุดต่างๆ พักผ่อน ถ่ายรูป ขับรถ ATV กินดื่ม เมื่อถูกถามว่า สัญลักษณ์ของเมืองปายคืออะไร โดยส่วนใหญ่ตอบเกี่ยวกับโค้งของถนนในการเดินทางมาปาย และสภาพธรรมชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นดอกไม้ ภูเขา สะพาน แม่น้ำปาย ตลอดจนวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

เมื่อถามถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวปาย ผลการสัมภาษณ์พบว่า พวกเขารู้สึกทางบวกกับปาย และบอกว่า ปายมีความเป็นวัยรุ่น มีความเป็นเมืองที่มีศิลปะ และน่ารัก นอกจากนี้ยังมีส่วนที่เป็นธรรมชาติบรรยากาศ อากาศเย็นสบาย และคนท้องถิ่นมีวิถีชีวิตที่สงบ นักท่องเที่ยวบางคนบอกว่า เมืองปายมีความปลอดภัย เมื่อสอบถามว่าจะกลับมาเที่ยวปายอีกครั้งไหม นักท่องเที่ยวทุกคนตอบเป็นทิศทางเดียวกันว่า จะกลับมาอีกครั้ง และจะแนะนำให้คนรู้จักได้มาท่องเที่ยวด้วย

เมื่อผู้วิจัยให้นักท่องเที่ยวลองบอกบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยวอัมพวาถ้าเป็นคน ผลการสัมภาษณ์พบว่า บุคลิกภาพที่ปรากฏมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ได้แก่ (1) ความมีเสน่ห์ (2) การดูลุยๆ (3) ความมีเอกลักษณ์ของตนเอง ความน่ารัก ความเป็นมิตร (4) ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง โลดโผน และ (5) ความสนุกสนานร่าเริง และบุคลิกภาพที่ปรากฏจำนวนมากตกอยู่ในบุคลิกภาพหมวดความห้าวหาญ และความตื่นเต้น