ส่วนประสมการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Marketing Mix 4.0 from the Stakeholders' Perspective towards the Image and Reputation of Hua Hin Tourism Brand, Prachuap Khiri Khan

เรวิตา สายสุด* เสรี วงษ์มณฑา และชวลีย์ ณ ถลาง
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Revita Saisud* Seri Wongmontha and Chawalee Na Talang
College of Management, University of Phayao

Received: *July, 30 2020*
Revised: *September, 8 2020*
Accepted: *September, 14 2020*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 20 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้วยการจัดความสำคัญ จัดกลุ่มเนื้อหาเป็นหมวดหมู่รวมถึงการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและสรุปประเด็นสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลพื้นฐานที่ร่วมกันพัฒนากับนักท่องเที่ยว (Co-creation) มีศักยภาพในการใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานที่สามารถเข้าถึงรสนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) การปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) เป็นไปตามกลไกตลาดและช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยว การรับประกันเรื่องราคาที่เป็นธรรมจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจเลือกตามคุณภาพและความพึงพอใจ 3) ความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อ และการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวดเร็ว และตัดสินใจง่ายขึ้น อีกทั้งภาคธุรกิจที่มีหน่วยขนาดเล็กในท้องถิ่นควรได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันในช่องทางตลาดแบบออนไลน์ 4) พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) ควรมีการติดตามกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวและมีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ ดังนั้นผลการศึกษานี้ควรนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางกรอบนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองหัวหิน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4.0 แบรนด์เมืองท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยว เมืองหัวหิน

* เรวิตา สายสุด (Corresponding Author)
e-mail: revita.saisud@gmail.com

Abstract

This qualitative research was aimed to study the marketing mix 4.0 from the stakeholders' perspective towards the image and reputation of Hua Hin tourism brand, Prachuap Khiri Khan. The qualitative research through semi-structured interviews was conducted to collect data. The purposive sampling was used to select 20 key informants from governmental departments, entrepreneurs, community, and academic representatives. The triangulation was applied as the data verification method. The data analysis method was content analysis with an emphasis on prioritizing and categorizing, including systematic analyzing and summarizing. The results showed that 1) co-creation, the mutual information between the destination and tourists had the potential for developing effective tourism products and services, and was the performance indicator of tourists' tastes and needs 2) currency, the price adjustments and payment methods were related to market mechanisms and tourism seasons. The fair price guarantee by trustworthy agencies enabled tourists to compare prices which supported tourists' purchasing decisions based on quality and satisfaction 3) communal activation, the cooperation of the business sector facilitated the process of tourists' purchasing decision of tourism services more active and more satisfying. Moreover, the small-size businesses in the communities should be trained on the competition of the online marketing channels. 4) conversation, social media should monitor tourists' engagement and provide the platforms for tourists to express opinions and exchange information and experience. Therefore, the results should be beneficial to the policy guidelines of Hua Hin tourism development.

Keywords: Marketing Mix 4.0, Tourism Brand, Tourism Image, Hua Hin

บทนำ

เมืองหัวหินเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่าในฐานะเมืองท่องเที่ยวชายทะเลสำหรับพักตากอากาศของเจ้านาย และเชื้อพระวงศ์ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากลักษณะของสถาปัตยกรรมที่ยังหลงเหลือในปัจจุบันซึ่งคงอยู่ในรูปแบบของตึก อาคาร บ้านเรือน โรงแรมและรีสอร์ท ความมีเสน่ห์และมนต์ขลังตั้งแต่อดีตทำให้หัวหินเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อการพักผ่อนและมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมาเพื่อเยือนชายหาดหัวหิน เทศบาลเมืองหัวหินได้กำหนดวิสัยทัศน์ดังนี้ “หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวในระดับสากล การศึกษาก้าวไกล สิ่งแวดล้อมยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตอย่างพอเพียง มีส่วนร่วมในการบริหารงาน นำไปสู่เมืองน่าอยู่” ซึ่งนำไปสู่ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2561-2564 ที่ได้วิเคราะห์สภาวการณ์ และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและวางยุทธศาสตร์เสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์สู่นานาชาติ โดย

เห็นว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ดังนั้นพื้นที่นี้จึงมีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณค่าหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เชิงนิเวศและประวัติศาสตร์ (Hua Hin Municipality, 2017)

การเติบโตที่รวดเร็วของการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบที่ตามมาทำให้เมืองหัวหินมีแนวโน้มที่จะประสบปัญหาภาวะความเสื่อมโทรมทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและปัญหาด้านสังคม ปัญหาจำนวนประชากร ปัญหาอุบัติเหตุการจราจร ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลแผนสามปี (พ.ศ. 2560 – 2562) ของเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ได้แสดงสรุปผลสถานการณ์ที่ผ่านมาและวิเคราะห์จุดอ่อนของเมืองหัวหินเป็น 6 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ปัญหาการจราจรติดขัดในเขตเมืองและเกิดอุบัติเหตุเป็นประจำ 2) ปัญหาแหล่งน้ำดิบไม่เพียงพอและท่อจ่ายน้ำประปาเสื่อมสภาพ 3) ปัญหาทางเดินลงชายหาดที่คับแคบและมีจำนวนน้อย 4) ปัญหาสถานที่สำหรับจอดรถไม่เพียงพอ 5) ปัญหาขีดจำกัดทางการคลังของเทศบาลและสังคมชุมชนสองรูปแบบคือชุมชนเมืองอย่างแท้จริงและชุมชนกึ่งชนบท 6) ปัญหาจำนวนประชากรแฝงที่ซึ่งนำไปสู่การใช้ทรัพยากรต่างๆของท้องถิ่นและเกิดปัญหาการแข่งขันในการประกอบอาชีพการใช้แรงงานผิดกฎหมายและปัญหาอาชญากรรม (Hua Hin Municipality, 2017)

การพัฒนาของเมืองหัวหินเป็นไปตามกระแสในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จึงส่งผลให้สถานที่หลายแห่งที่เป็น “ตำนาน” ถูกปรับเปลี่ยน รื้อถอน บางสถานที่แทบไม่หลงเหลือร่องรอยความเป็นอดีตอยู่เลย (Tongsalee, 2014) ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งสภาวการณ์แข่งขันที่ไร้ขอบเขตและสภาวะที่นักท่องเที่ยวไร้ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่พร้อมจะเรียนรู้อย่างลึกซึ้งกับค้นหาประสบการณ์ใหม่ จึงทำให้แบรนด์เมืองท่องเที่ยวรูปแบบเดิมมีความดึงดูดใจลดลงและอาจส่งผลกระทบต่อแบรนด์ระดับประเทศ

ส่วนประสมทางการตลาด 4.0 ที่เปลี่ยนจากการวางจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างมาเป็นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า เปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้ามาเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค เปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการสื่อเรื่องราวของแก่นสารความเป็นตราสินค้าหรือการสื่อ Brand DNA (Wongmontha & Techakana, 2017) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4.0 ที่สอดคล้องกับยุคพลวัตรมีผลต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินจะส่งผลให้เมืองหัวหินมีศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของศักยภาพการแข่งขันในตลาด รวมถึงการสร้างอำนาจการแข่งขันให้กับเมืองท่องเที่ยวโดยเฉพาะการแข่งขันในตลาดไร้พรมแดนในยุคสังคมดิจิทัล จึงเป็นความท้าทายในการศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวและนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4.0 มาวางแผนให้สอดคล้องกับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบในการศึกษา คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4.0 (4C's)

Wongmontha & Techakana (2017) ได้กล่าวว่า การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการวางจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความต่างมาเป็นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าเปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้ามาเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค เปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการสื่อเรื่องราวของแก่นสารความเป็นตราสินค้าหรือการสื่อ Brand DNA เรียกว่า Codification ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยที่จะเชื่อถือข้อความที่ได้รับจากเพื่อนเสมือนที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จะได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าจากการสนทนากับสมาชิกของชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เจ้าของตราสินค้าจะต้องนำเสนอแต่ความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น เพราะบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นจะมีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ หากข้อความจากสมาชิกของกลุ่มแตกต่างไปจากข้อความของเจ้าของตราสินค้า ผู้บริโภคจะเชื่อสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสนทนากันมากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) สรุปการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาดในยุคปัจจุบันเปลี่ยนจาก 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) มาเป็นส่วนประสมการตลาด 4C's (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) ดังนี้

1. Product เปลี่ยนเป็น Co-creation หมายถึงการที่ผู้บริโภคนำเสนอเรื่องราวของความต้องการ ปัญหา ค่านิยม รสนิยมของพวกเขาให้เจ้าของสินค้าได้รับรู้เพื่อให้นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าในลักษณะร่วมกันพัฒนา (Co-creation)

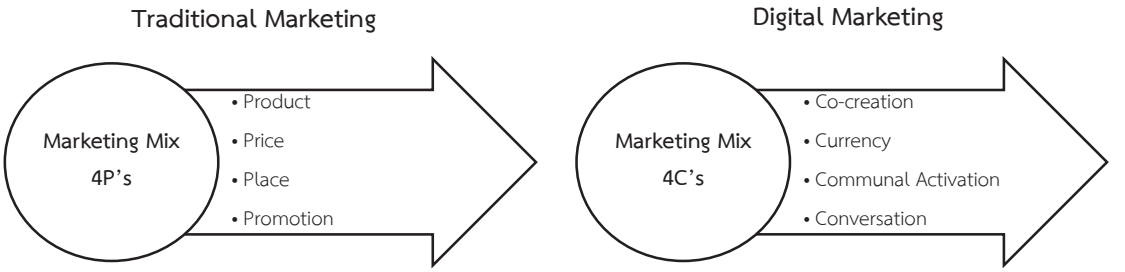
2. Price เปลี่ยนเป็น Currency หมายถึงการปรับราคาตามวาระต่าง ๆ ตามฤดูกาล ตามพฤติกรรมการซื้อราคาสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายและตามวิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นราคามาตรฐาน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวาระเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อ วิธีการซื้อ และการจ่ายเงิน

3. Place เปลี่ยนเป็น Communal Activation เปลี่ยนการกระจายสินค้าเป็นความร่วมมือกันสำหรับนักธุรกิจหลายประเภท การจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค บางรายมีหน้าร้าน บางรายมีการสต็อกสินค้า มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่บางรายไม่มีหน้าร้าน ไม่มีการสต็อกสินค้า ไม่มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่สามารถร่วมกับธุรกิจที่มีอำนวยความสะดวกในการซื้อและการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้

4. Promotion เปลี่ยนเป็น Conversation โดยใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของตราสินค้า ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกัน ได้ร่วมพัฒนาสินค้า ได้ร่วมสร้างสาระเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดในยุคดิจิทัล จะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว แต่จะต้องมีการกระทำที่แสดงความใส่ใจลูกค้า ความพร้อมที่จะร่วมมือกับลูกค้าให้ได้รับความประทับใจทั้งช่วงก่อนซื้อ ขณะซื้อและเมื่อซื้อไปใช้แล้ว เรียกว่ายุทธศาสตร์ของ Collaborative Customer Care คือ การให้โอกาสลูกค้าได้เสนอแนะแนวทางในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4C's ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ซึ่งประกอบด้วย Co-creation, Currency, Communal Activation

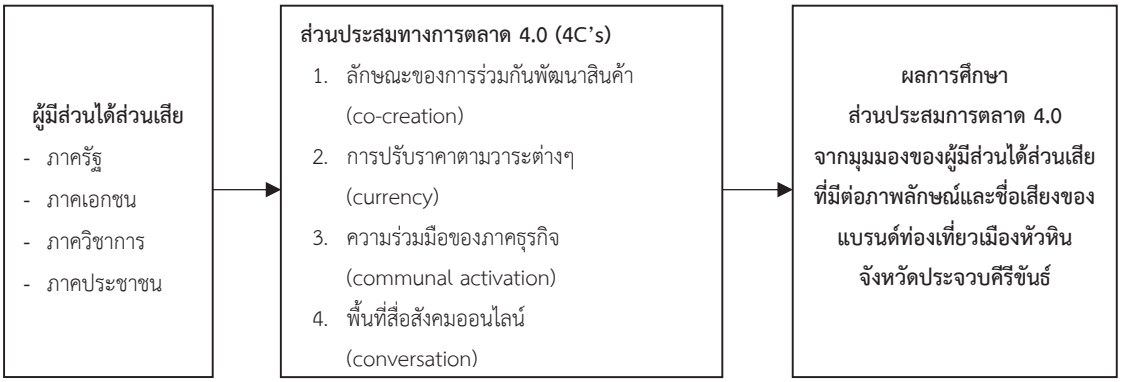
และ Conversation มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบประเด็นคำถามของแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาส่วนประสมการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวที่ตรงยุคสมัยและทันต่อพลวัตของโลก



แผนภาพที่ 1 แสดงเปรียบเทียบ Marketing Mix 4P's และ Marketing Mix 4C's (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิด

คำถามงานวิจัย: จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 มีผลต่อแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 (4C's) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ

ที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ Co-creation, Currency, Communal Activation และ Conversation

2. ขอบเขตของพื้นที่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะบริเวณแหล่งท่องเที่ยวของเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

3.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย

3.2 แบรนด์ท่องเที่ยว หมายถึง ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางหรือเมืองท่องเที่ยวในความคิดคำนึงของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้จุดหมายปลายทางหรือเมืองท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

3.3 ส่วนประสมการตลาด 4.0 (4C's) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ Co-creation, Currency, Communal Activation และ Conversation

3.4 Co-creation หมายถึง ลักษณะของการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการจากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนำเสนอเรื่องราวของความต้องการ ปัญหา ค่านิยม รสนิยมให้ได้รับรู้

3.5 Currency หมายถึง ราคาที่มีการปรับตามวาระต่างๆ ตามฤดูกาล ตามพฤติกรรมการซื้อ ราคาตามกลุ่มเป้าหมายและวิธีการจ่ายเงิน

3.6 Communal Activation หมายถึง ความร่วมมือของภาคธุรกิจในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อและการใช้บริการทางการท่องเที่ยว

3.7 Conversation หมายถึง พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์

4. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งโดยปกติจะใช้ 30 ตัวอย่าง แต่ในกรณีตัวอย่างหายากหรือมีจำนวนน้อย สามารถใช้น้อยกว่า 15 ตัวอย่างแต่ต้องไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง (McMillan & Schumacher, 1997) อย่างไรก็ตามข้อมูลเก็บจนกว่าจะได้ข้อมูลครบถ้วนอิ่มตัว โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากตัวแทนของทุกภาคส่วนทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการในพื้นที่ ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัด นายอำเภอหัวหินและเทศบาลเมืองหัวหิน จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดอีเว้นท์ ผู้ประกอบการศูนย์การค้า ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 3 ภาคประชาชน ผู้แทนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในชุมชนอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นและชุมชนต่าง ๆ จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 4 ภาควิชาการ ผู้แทนจากกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัยและอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาควิชาการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับยุทธศาสตร์การปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ โดยมีประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 4 ประเด็นประกอบด้วย

ประเด็นที่ 1 Co-creation: การที่นักท่องเที่ยวนำเสนอเรื่องราวของความต้องการ ปัญหา ค่านิยม รสนิยมให้ได้รับรู้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในลักษณะร่วมกันพัฒนา

ประเด็นที่ 2 Currency: การปรับราคาตามวาระต่าง ๆ ตามฤดูกาล ตามพฤติกรรมการซื้อ ราคาตามกลุ่มเป้าหมายและวิธีการจ่ายเงิน

ประเด็นที่ 3 Communal Activation: ความร่วมมือของภาคธุรกิจในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อและการใช้บริการ

ประเด็นที่ 4 Conversation: พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์

โดยผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับระดับความคิดเห็น (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณ แล้วแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านข้อมูลโดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลา กันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูล จะเหมือนเดิมหรือไม่ (Chantavanich, 2010)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดและลักษณะคำถามในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ พร้อมทั้งมีความยืดหยุ่นและปรับถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละภาคส่วน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและภาควิชาการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

7. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด ต่อไปนี้ 1) Co-creation: การที่นักท่องเที่ยวนำเสนอเรื่องราวให้ได้รับรู้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในลักษณะร่วมกันพัฒนา 2) Currency: การปรับราคาตามวาระต่าง ๆ ราคาตามกลุ่มเป้าหมายและวิธีการจ่ายเงิน 3) Communal Activation: ความร่วมมือของภาคธุรกิจในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและ 4) Conversation: พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้วยการจัดความสำคัญ จัดกลุ่มเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ รวมถึงการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและสรุปประเด็นสำคัญ (Sutthinarakorn, 2018)

ผลการศึกษา

1. ประเด็น Co-creation: ข้อมูลพื้นฐานที่ร่วมกันพัฒนากับนักท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ภาคส่วนโดยรวมเห็นตรงกันว่า ข้อมูลพื้นฐานที่ร่วมกันพัฒนากับนักท่องเที่ยว (Co-creation) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 ที่มีศักยภาพสูงที่มีผลต่อการปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ มีเพียงภาคเอกชนและผู้ประกอบการที่มองว่ามีศักยภาพระดับปานกลาง เนื่องจากภาคเอกชน และผู้ประกอบการยังขาดความร่วมมือของการเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานที่ร่วมกันพัฒนากับนักท่องเที่ยว มีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้นที่ดำเนินการ

ระบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (VOC: Voice of Customer) เป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงาน ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงรสนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมลงสู่โครงการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถแก้ไขปัญหาข้อมูลเชิงลบบนช่องทางออนไลน์แบบ Real Time นอกจากนั้นการให้ความสำคัญกับ Social So-creation และ Economy Co-creation ยังสามารถสร้างความเชื่อมโยงของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวกับเรื่องราวของความต้องการ ปัญหา ค่านิยม รสนิยมของนักท่องเที่ยวตามข้อเท็จจริงและบริบทของพื้นที่ท่องเที่ยว

เมืองท่องเที่ยวควรมีพื้นที่ทางความคิดให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นหรือแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ และต้องมีหน่วยงานดูแลตอบคำถามนักท่องเที่ยวแบบการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) มีศูนย์กลางข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา อีกทั้งงานวิจัยด้านการตลาดที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะตอบโจทย์การสำรวจและเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว การสร้างศูนย์กลางการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวแบบทุกภาษาจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้าสู่พื้นที่ การปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงต้องประสานความเป็นตัวตนของเมืองหัวหินและสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังนั้นควรมีการระดมสมองของทุกภาคส่วนเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และเพื่อนำมาประยุกต์ใช้และพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหัวหิน

อุปสรรคของการใช้ข้อมูลพื้นฐานร่วมกันพัฒนากับนักท่องเที่ยว คือการเข้าถึงการจัดการข้อมูลของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีหน่วยงานกลางที่สามารถแชร์ข้อมูลและพัฒนาทักษะให้กับประชาชนในพื้นที่ให้ตรงกับยุคแห่งข้อมูล (Big Data) การได้รับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจะทำให้เมืองหัวหินสามารถแข่งขันในการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประเด็น Currency: การปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ภาคส่วนเห็นตรงกันว่า การปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 ที่มีศักยภาพต่ำที่มีผลต่อการปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์

ราคาของสินค้า และบริการเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ และอุปทานซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาด เพราะเมืองหัวหินมีช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวที่ชัดเจน ธุรกิจท่องเที่ยวในเมืองหัวหินควรมีการรับประกันเรื่องราคาที่

เป็นธรรมจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ โดยระบุราคาและวิธีการจ่ายเงินที่ชัดเจนและโปร่งใส เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ หากการปรับราคาเป็นตามกลไกลตลาดแต่คุณภาพของสินค้าและบริการอยู่ในระดับสูง จะทำให้ภาพลักษณ์เมืองหัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เต็มใจจ่าย

ราคาที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเรื่องความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) จ่ายแพงแต่คุ้มค่าด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ค่าครองชีพเมืองหัวหินที่สูงขึ้นส่งผลทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับราคาแบบไม่สมเหตุสมผลตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ นอกจากนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่จะดำเนินการนโยบายด้านราคาตามบริษัทหลัก โดยรวมมองว่าการปรับราคา และวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากเพราะผู้ประกอบการต้องการผลกำไรที่ตนเองพึงพอใจ ดังนั้นจึงควรปรับให้เป็นราคากลาง และนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ภาครัฐ และภาคเอกชนควรบูรณาการเรื่องต้นทุน และสร้างกระแสการท่องเที่ยวด้วยราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของเมืองหัวหิน อาจมีการสร้าง Hua Hin Prachuap Pass/Card ใช้สำหรับท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับเมืองหัวหิน อีกทั้งหน่วยงานท้องถิ่นที่บังคับใช้กฎหมายเรื่องกำหนดราคากลางที่ควบคุมโดยหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจบังคับให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติตามเกณฑ์

นอกจากนั้นรูปแบบของสังคมไร้เงินสดกำลังเข้าสู่เมืองท่องเที่ยว ต้องให้ความรู้กับประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวควรมีทางเลือกที่สะดวกและปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นในการเข้าถึงสินค้าและบริการเหล่านั้น ศักยภาพของราคาที่ปรับตามวาระต่าง ๆ เป็นไปได้ยากที่สุด เพราะขาดการบูรณาการและไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่การตั้งราคาอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมและมาตรฐานเดียวกันที่ควบคุมโดยหน่วยงานกลางจะสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายและลดปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคได้ ประเด็น Communal Activation: ความร่วมมือของภาคธุรกิจ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ภาคส่วนเห็นตรงกันว่า ความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 ที่มีศักยภาพระดับปานกลางที่มีผลต่อการปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์

ศูนย์กลางข้อมูลท่องเที่ยว (Data Center) ที่นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลและดำเนินการจองโรงแรมในพื้นที่ได้โดยตรงจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อ และใช้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและตัดสินใจง่ายขึ้น อีกทั้งภาคธุรกิจที่มีหน่วยขนาดเล็กในท้องถิ่นควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการแข่งขันช่องทางตลาดแบบออนไลน์ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากความร่วมมือของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล

ภาคเอกชน และผู้ประกอบการต้องปรับมาตรฐานให้เท่าเทียมกัน และร่วมกันสร้างความร่วมมือของภาคธุรกิจจะเป็นการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว อีกทั้งต้องมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจรายย่อย การรวมกลุ่มสมาคมการค้าจะช่วยลดความเสี่ยงของราคาที่ไม่สมเหตุสมผล และลดมุมมองเรื่องผลประโยชน์ส่วนตน

กลุ่มความร่วมมือ Team Hua Hin เพื่อบูรณาการกิจกรรม และอำนวยความสะดวกด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวควรเริ่มต้นดำเนินการโดยไม่หวังพึ่งแต่ความช่วยเหลือจากภาครัฐเท่านั้น ภาคธุรกิจในพื้นที่ควรพิจารณาเพื่อรับนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ และปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งหมด

นอกจากนั้น ความร่วมมือจาก Platform ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองหัวหิน และความร่วมมือของผู้ประกอบการภาคธุรกิจในพื้นที่เมืองหัวหินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อ และการใช้บริการทางการท่องเที่ยวจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างโอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคุณภาพ และสร้างความประทับใจในระยะยาว สมาคมด้านการท่องเที่ยวต้องเข้ามาดูแลภายใต้การควบคุมโดยภาครัฐและดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐอย่างเคร่งครัด และดำเนินธุรกิจด้วยจิตสำนึก และมีจริยธรรมทางธุรกิจความร่วมมือของภาคธุรกิจยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่ยังน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ที่จะช่วยสนับสนุนการปรับแบรนด์ท่องเที่ยว และยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองหัวหิน

3. ประเด็น Conversation: พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 ภาคส่วนโดยรวมเห็นตรงกันว่า พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 ที่มีศักยภาพระดับปานกลางที่มีผลต่อการปรับแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ มีเพียงภาคเอกชนและผู้ประกอบการที่มองว่า ปัจจัยนี้มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง เนื่องจากภาคเอกชนและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการดำเนินการบริหารจัดการพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เอง และใช้ประโยชน์เพื่อการแข่งขันทางการตลาด และการขายสินค้าและบริการของแต่ละผู้ประกอบการเอง

กระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการแสดงแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ควรมีเจ้าหน้าที่และหน่วยงานภาครัฐดูแลจัดการพื้นที่สังคมออนไลน์โดยตรง อีกทั้งพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพจต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐต้องทำให้ Proactive และมี Content ที่น่าสนใจเพื่อสร้างช่องทางการติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งในขณะเดียวกัน Air war หรือสงครามกลางอากาศของพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และต้องระมัดระวังในเรื่องของข้อมูลที่เป็นเท็จ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว

การเลือกประเภทสื่อออนไลน์ที่เหมาะกับภาพลักษณ์ของเมืองควรมีคณะกรรมการท่องเที่ยวดูแลพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างบูรณาการ และทั่วถึง การสร้างแอพพลิเคชั่นท่องเที่ยวเมืองหัวหิน 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน เพื่อจัดการพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แบบ 24/7 ผู้ประกอบการเอกชนรายใหญ่ที่มีความสามารถใช้ และจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคควรมีการแบ่งปันความรู้ลงสู่ผู้รายย่อย ดังรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์มุมมองที่มีต่อแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินในปัจจุบัน

หน่วยงานภาครัฐ **G: Government**	**หน่วยงานภาคเอกชน** **B: Business**	**ภาคประชาชน/ชุมชน** **C: Community**	**ภาควิชาการ/อาจารย์** **A: Academic**
เมืองตากอากาศชายทะเล เมืองของพระมหากษัตริย์ นักท่องเที่ยวคุณภาพ มนตร์เสน่ห์ทะเลวัง เมืองความสงบ - peaceful Royal Coast Authentic Beach Destination	เมืองตากอากาศของชนชั้นสูง เมืองพระราชวัง/กษัตริย์ เมืองที่มีความคลาสิค/ย้อนยุค เมืองที่มีโรแมนติก เมืองปลอดภัย Sea Sand Sun Spa Golf Destination	เมืองทะเลตากอากาศแห่งแรก เมืองบ้านพ่อ เมืองหัวหินถิ่นผู้ดี เมืองแห่งการพักผ่อนของผู้ดี เมืองความสงบ – peaceful เมืองปลอดภัย	เมืองตากอากาศของชนชั้นสูง เมืองพระราชวัง/กษัตริย์ เมืองบ้านพ่อ เมืองความสงบ – peaceful เมืองท่องเที่ยวที่มี taste หรูหรา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น เมืองตากอากาศเพื่อพักผ่อน เมืองผสมผสานความชิคแบบ คนรุ่นใหม่และย้อนรำลึก Weekend Destination

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์ประเด็นระดับศักยภาพของส่วนประสมทางการตลาด 4.0

หน่วยงานภาครัฐ **G: Government**	**หน่วยงานภาคเอกชน** **B: Business**	**ภาคประชาชน/ชุมชน** **C: Community**	**ภาควิชาการ/อาจารย์** **A: Academic**
Co-creation - มีศักยภาพสูง **Currency** - มีศักยภาพต่ำ **Communal Activation** - มีศักยภาพปานกลาง **Conversation** - มีศักยภาพปานกลาง	**Co-creation** - มีศักยภาพปานกลาง **Currency** - มีศักยภาพต่ำ **Communal Activation** - มีศักยภาพปานกลาง **Conversation** - มีศักยภาพสูง	**Co-creation** - มีศักยภาพสูง **Currency** - มีศักยภาพต่ำ **Communal Activation** - มีศักยภาพปานกลาง **Conversation** - มีศักยภาพปานกลาง	**Co-creation** - มีศักยภาพสูง **Currency** - มีศักยภาพต่ำ **Communal Activation** - มีศักยภาพปานกลาง **Conversation** - มีศักยภาพปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงสรุปข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อมุมมองด้านการตลาดท่องเที่ยวเมืองหัวหิน

หน่วยงานภาครัฐ **G: Government**	**หน่วยงานภาคเอกชน** **B: Business**	**ภาคประชาชน/ชุมชน** **C: Community**	**ภาควิชาการ/อาจารย์** **A: Academic**
Co-creation - ส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ - พัฒนาทุนมนุษย์จิตสำนึกบริการ **Currency** - สร้างเมืองหัวหินเป็นแบบจำลองเมืองท่องเที่ยวที่เคร่งครัดกฎหมายเพื่อควบคุมราคาของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว **Communal Activation** - Benchmarking กับเมืองจุดหมายปลายทางระดับนานาชาติ - สรรหา new generation มาร่วมบริหารผ่านแนวคิดเมืองบ้านพ่อ **Conversation** - ใช้ประโยชน์จากเรื่องราวรากฐานทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงภาคธุรกิจและนักท่องเที่ยว	**Co-creation** - ร่วมกันพัฒนาแบบบูรณาการและปรับพฤติกรรม/ทัศนคติของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว **Currency** - ราคาเป็นไปตามกลไกทางการตลาดปรับเปลี่ยนยาก เพราะเป็นเรื่องของผลประโยชน์ **Communal Activation** - ศึกษากรณีศึกษาของเมืองท่องเที่ยวต้นแบบเพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบการท่องเที่ยว ผังเมือง สิ่งอำนวยความสะดวก - เตรียมตัวด้วยแผนรองรับการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป **Conversation** - Go or Gone และ Do or Die - ต้องรีบลงมือทำทันทีเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างมากมาย	**Co-creation** - สร้าง Team Hua Hin เพื่อส่งเสริมการบูรณาการภาครัฐกับทุกภาคส่วน - ส่งเสริมระบบรถรางเพื่อตอบสนองการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของเมือง - วางผังเมืองใหม่เพื่อรองรับอนาคต **Currency** - บังคับภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อควบคุมราคากลาง **Communal Activation** - แนวทางการปรับแบรนด์เมืองหัวหินต้องเกิดจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของทุกภาคส่วน - เปลี่ยนผู้บริหารท้องถิ่นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจกระแสโลก **Conversation** - สร้างกระแสความต้องการด้วยพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์	**Co-creation** - สนับสนุนการบริหารจัดการแบบคนรุ่นใหม่ - ส่งเสริมให้มี Data Center และการปรับพฤติกรรมการทำงานของหน่วยงานท่องเที่ยว **Currency** - บังคับภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อควบคุมราคากลาง **Communal Activation** - เตรียมพร้อมระบบการศึกษาและสร้างเยาวชนให้สำนึกรักษ์บ้านเกิด **Conversation** - Market Positioning ของเมืองต้องชัดเจนและตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 แสดงสรุปข้อเสนอแนะที่มีแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

หน่วยงานภาครัฐ G: Government	หน่วยงานภาคเอกชน B: Business	ภาคประชาชน/ชุมชน C: Community	ภาควิชาการ/อาจารย์ A: Academic
สร้างความร่วมมือของคนในพื้นที่ทุกภาคส่วนด้วยการสร้างความตระหนักรู้ว่า “เมืองหัวหินของทุกคน - Hua Hin Charming For Everyone”	ยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองหัวหินสู่ระดับ International Destination ด้วยการใช้ประโยชน์จากส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย	ปรับภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวโดยการใช้ข้อมูลพื้นฐานที่ร่วมพัฒนากับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น วางแผนยุทธศาสตร์การเติบโตของเมืองร่วมกันอย่างบูรณาการและทันต่อพลวัตรของโลก	ปรับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารท้องถิ่นให้ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการแข่งขันทั้งระดับประเทศและระดับนานาชาติ

อภิปรายผล

จากผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 เพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงท่องเที่ยวเมืองหัวหิน พบว่า

1. ข้อมูลพื้นฐานที่ร่วมกันพัฒนากับนักท่องเที่ยว (Co-creation) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4.0 ที่มีศักยภาพสูง ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีระบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานที่สามารถเข้าถึงรสนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้น Social Co-creation และ Economy Co-creation ยังสามารถสร้างความเชื่อมโยงของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวกับเรื่องราวของความต้องการ ปัญหา ค่านิยม รสนิยมของนักท่องเที่ยวตามข้อเท็จจริง และบริบทของพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้น เมืองท่องเที่ยวควรมีพื้นที่ทางความคิดให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็น อุปสรรคของการใช้ข้อมูลพื้นฐานร่วมกันพัฒนากับนักท่องเที่ยว คือ การเข้าถึงการจัดการข้อมูลของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีหน่วยงานกลางที่สามารถแชร์ข้อมูลและพัฒนาทักษะให้กับประชาชนในพื้นที่ให้ตรงกับยุคแห่งข้อมูลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ngamcachonkulkid (2016) ได้ศึกษา การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 เพื่อความสำเร็จของแบรนด์ พบว่า การศึกษาผู้บริโภคยุค 4.0 ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดการตลาดยุค 1.0, ยุค 2.0 และ ยุค 3.0 จากการเป็นฝ่ายรับข้อเสนอคอยรับสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต เจ้าของแบรนด์แบบ “Passive Consumer” มาเป็นผู้คิด ผู้ร่วมสร้างและเสนอด้วยมือตัวเอง ในลักษณะของ prosumer ที่เป็นฝ่ายรุก “Active Prosumer” ผู้บริโภคต้องการร่วมสร้าง และแบ่งปันความเป็นมืออาชีพ มีความกระตือรือร้นในการนำเทรนด์ แสวงหาสิ่งใหม่ให้ตัวเองตลอดเวลาด้วยการสร้างขึ้นใหม่ด้วยตนเองและหาคำตอบในทุกคำถามด้วยตัวเองผ่านเครื่องมือบนสื่อออนไลน์ทุกชนิด ส่วนการเข้าถึงผู้บริโภคอาศัยกลยุทธ์การมอบอรรถประโยชน์ และสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจด้วยการคิดดีทำดีเพื่อสังคมส่วนรวม การสร้างปฏิสัมพันธ์และการร่วมสร้าง และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัย CRM System เพื่อการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับแบรนด์

2. การปรับราคา และวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) ราคาของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวเป็นไปตามกลไกตลาด เพราะมีช่วงเวลาฤดูกาลท่องเที่ยวที่อย่างชัดเจน การรับประกันเรื่องราคาที่เป็นธรรมจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามคุณภาพและความพึงพอใจจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เต็มใจจ่าย ดังนั้นจึงควรปรับให้เป็นราคากลาง และนักท่องเที่ยวสามารถเห็นราคาที่เปรียบเทียบกันชัดเจนก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นภาครัฐ และภาคเอกชนต้องบูรณาการเรื่องต้นทุนของราคา นอกจากนั้นรูปแบบของสังคมไร้เงินสดกำลังเข้าสู่เมืองท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่สะดวก และปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นในการเข้าถึงสินค้า และบริการ ศักยภาพของราคาที่ปรับตามวาระต่าง ๆ เป็นไปได้ยากที่สุด เพราะขาดการบูรณาการและไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน หากการตั้งราคาอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม และเป็นราคากลางมาตรฐานเดียวกันที่ควบคุมโดยหน่วยงานกลาง จะเป็นการลดปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาจากต่างประเทศของ Giannopoulos, Piha, & Avlonitis (2011) ที่พบว่า ในยุคโลกาภิวัตน์แต่ละประเทศต้องแข่งขันกันเพื่อต้องการความสนใจ ความเคารพและความไว้วางใจจากผู้บริโภค นักลงทุน นักท่องเที่ยว สื่อและรัฐบาลของประเทศอื่น ๆ ประเทศที่มีแบรนด์เชิงบวก และมีความแข็งแกร่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญในเวทีระดับนานาชาติ สรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต้องพิจารณาในรูปแบบของความยั่งยืน เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นเรื่องยากที่จะควบคุมกลไกการตลาดเรื่องราคา จึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำวิจัยเพื่อริเริ่มในการพัฒนา การนำไปปฏิบัติและการประเมินความสำเร็จในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงบวกในภาพรวมแทนการแข่งขันเรื่องราคา

3. ความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) ศูนย์กลางความร่วมมือทางธุรกิจที่นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูล และเข้าถึงการดำเนินการได้โดยตรงจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อ และการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวดเร็ว และตัดสินใจง่ายขึ้น อีกทั้งภาคธุรกิจที่มีหน่วยขนาดเล็กในท้องถิ่นควรได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันในช่องทางตลาดแบบออนไลน์ การสร้างความภาคภูมิใจร่วมกันจะก่อให้เกิดความร่วมมือของภาครัฐ และภาคเอกชนในพื้นที่ผู้ประกอบการต้องปรับมาตรฐานให้ได้เท่าเทียมกันเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของเมือง อีกทั้งต้องมีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจรายย่อย การรวมกลุ่มสมาคมการค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการราคาที่ไม่สมเหตุสมผล และลดมุมมองเรื่องผลประโยชน์ส่วนตน โดยมองถึงผลประโยชน์ส่วนรวมที่จะเกิดขึ้นหากเกิดความร่วมมือทางธุรกิจของผู้ประกอบการในพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้นก็จะประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำพร้อมทั้งบอกต่อในเชิงบวก เป็นการสร้างความประทับใจในระยะยาว และยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองหัวหินที่แท้จริง อีกทั้งยังควรรวมกลุ่มความร่วมมือ Team Hua Hin เพื่อบูรณาการกิจกรรม และอำนวยความสะดวกด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ความร่วมมือของภาคธุรกิจยังมีความจำเป็นอยู่ แต่ยังน้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ ที่จะช่วยสนับสนุนการปรับแบรนด์ท่องเที่ยวและยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองหัวหิน สอดคล้องกับผลการศึกษาจากต่างประเทศของ Kasapi & Cela (2017) ที่พบว่าการศึกษาที่พยายามตรวจวัดแบรนด์ของเมืองและประเทศจากมุมมองของลูกค้าประเด็นของ "การสร้าง แบรนด์เมือง" ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่สนใจแบรนด์จุดหมายปลายทางต้องเกิดจากความร่วมมือโดยเฉพาะภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

4. พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) กระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวและพื้นที่สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของตลาดท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของเมืองท่องเที่ยวต้องทำให้เป็นเชิงรุกและมีเนื้อหาที่น่าสนใจเที่ยงตรงและดำเนินการควบคู่กับพื้นที่สังคมออฟไลน์ การเลือกประเภทสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการเอกชนรายใหญ่ที่มีความสามารถใช้ และจัดการสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการแบ่งปันความรู้ลงสู่ผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นจึงควรมีศูนย์กลางข้อมูลที่สร้างโดยหน่วยงานภาครัฐที่ทำงานอย่างประสิทธิภาพและตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และนำเสนอเป็นภาพเดียวกันจากมุมมองของทุกภาคส่วน สอดคล้องกับผลการศึกษาจากต่างประเทศของ da Silva Oliveira (2013) ที่พบว่า การคิดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางมีความจำเป็นเนื่องด้วยความท้าทายที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสื่อสารของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งมีการกำหนดในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางอาจเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ และเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนั้น การสื่อสารข้อความที่สอดคล้องกันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกลายเป็นเรื่องที่สำคัญเมื่อเข้าร่วมกับเครือข่ายออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เป็นเรื่องอันตรายหากไม่มีการออกแบบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะกลายเป็นความสับสนของภาพและเสียงจากผลลัพธ์ เช่น โลโก้ สโลแกน และวิดีโอประชาสัมพันธ์ และไม่สามารถเติมเต็มความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ ความร่วมมือระหว่างองค์กรด้านการตลาดจุดหมายปลายทาง และนักท่องเที่ยวควรได้รับการตอบสนองตามความต้องการซึ่งเป็นการรับรู้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เทศบาลเมืองหัวหิน และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรนำผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4.0 จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไปประยุกต์ใช้เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการร่วมกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองหัวหินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคุณภาพให้มาท่องเที่ยวเมืองหัวหินอย่างเข้าใจและใส่ใจมากขึ้น

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ควรส่งเสริมด้านการตลาดให้สอดคล้องกับศักยภาพ และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงให้เกิดการติดต่อประสานงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูล และประสบการณ์ และเพื่อเสริมศักยภาพของแบรนด์เมืองหัวหินให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรนำผลการศึกษาไปประกอบการพัฒนาและวางแผนการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้เมืองหัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวอันทรงคุณค่าทางทรัพยากรธรรมชาติและทางวัฒนธรรม

4. ภาคประชาชน คนท้องถิ่นควรได้รับการแนะนำและเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดเพื่อสร้างความ

ตระหนักถึงความสำคัญของเมืองหัวหินในฐานะของจุดหมายปลายทางระดับนานาชาติและสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบศักยพภาพของแบรนด์ท่องเที่ยวระหว่างเมืองหัวหิน และเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการเปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่าง สภาพปัญหาและผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนั้น การศึกษาตัวแปรทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและธุรกิจต่าง ๆ นำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสาเหตุของการนำเสนอผลการศึกษานี้ เนื่องจากบริบทด้านการตลาด และแบรนด์เมืองท่องเที่ยวมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปตามมิติเวลา และสภาพแวดล้อมทางการจัดการทั้งระดับจุลภาค และมหภาค โดยจะส่งผลต่อการกำหนดกรอบแผน และนโยบายของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของแบรนด์ท่องเที่ยวเมืองหัวหินเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม และก่อประโยชน์สูงสุดต่อทุกภาคส่วน

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการสนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลเมืองหัวหิน. (2560). **แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2560-2562).** ประจวบคีรีขันธ์: เทศบาลเมืองหัวหิน.

ชฎาภา ตงสาลี. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **Veridian E-Journal, Silpakorn University, 7** (3): 1257-1264.

เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุษณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8** (15): 1-16.

วรรณดี สุทธินรากร. (2561). **การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Data Analysis of the Qualitative Research)** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

วรรณี งามขจรกุลกิจ. (2559). การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 เพื่อความสำเร็จของแบรนด์. **การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุม.** 11, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 1251-1256.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Reference

da Silva Oliveira, E. (2013). **Making Strategies in Destination Branding.** [Online] Available: https://www.rug.nl/research/portal/files/15687548/Oliveira_2013_Making_Strategies_in_Destination_Branding.pdf20131112_6042_1b5cyvi_libre_libre.pdf [2019, February 13]

Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2011). **"Desti–Nation Branding": what for? From the Notions of Tourism and Nation Branding to An Integrated Framework.** [Online] Available: http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2011/april/biec-roa-nua/desti-nation_branding-_antonios_giannopoulos. pdf [2019, March 11]

Kasapi, I., & Cela, A. (2017, July). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. **Mediterranean Journal of Social Sciences, 8**(4), 129-142. doi:10.1515/mjss-2017-0012

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

McMillan, J. H., & Schumacher, S. (1997). **Research in Education: A Conceptual Introduction.** New York: Longman.

Translated Thai References

Chantavanich S. (2010). **Qualitative Research Methods** (18th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)

Hua Hin Municipality Development Plan Committee. (2017). **Three Years Development Plan (2017-2019).** Prachuap Khiri Khan: Hua Hin Municipality. (in Thai)

Ngamcachonkulkid W. (2016). Understanding and Reaching Consumers 4.0 for Successful Branding. **National and International Conference Sripatum University 11.** Bangkok: Sripatum University. 1251-1256 (in Thai)

Sutthinarakorn W. (2018). **Data Analysis of the Qualitative Research.** (1st ed.). Bangkok: Siamparitut Publishing. (in Thai)

Tongsalee C. (2014). The Perception of the Image of Hua Hin, Prachuap Khiri Khan. **Veridian E-Journal, Silpakorn University, 7**(3), 1257-1264.

Wongmontha, S., & Techakana J. (2017). Marketing 4.0 in the Context of Thailand 4.0. **Economics and Public Policy Journal, 8** (15): 1-16. (in Thai)

คณะผู้เขียน

นางสาวเรวิตา สายสุด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

เลขที่ 55 อาคารเวฟเพลส ชั้น 8 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

Email: revita.saisud@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

เลขที่ 55 อาคารเวฟเพลส ชั้น 8 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

เลขที่ 55 อาคารเวฟเพลส ชั้น 8 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330