

Received: 01-02-2021

Revised: 13-04-2021

Accepted: 11-05-2021

การสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์พื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองหลักและแนวปฏิบัติด้านการสื่อสาร  
แบรนด์ในยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีตัวอย่าง อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น  
Destination Branding Strategy for Less Visited Area in Major Tourism City and  
Practical Guidelines of Brand Communication in Digital Era for Tourism  
Promotion: A Case Study of the Phu Pha Man District,  
Khon Khan Province

สุรางคณา ณ นคร<sup>1</sup>

Surangkana na Nakorn

[kunkruday@hotmail.com](mailto:kunkruday@hotmail.com)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์อำเภอภูผาม่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวรอง ในเมืองหลักคือ จังหวัดขอนแก่น และนำเสนอแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติแบบลงมือทำ ผสมผสานการวิจัยคุณภาพ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นวางแผน ขั้นลงมือปฏิบัติ ขั้นสังเกตการณ์ และขั้นสะท้อนผล มีคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและกระบวนการสะท้อนกลับ ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่าน ประกอบด้วย 1) ขอบข่ายบริบทความเป็นภูผาม่าน คือ “พื้นที่ท่องเที่ยววิถีธรรมชาติ” 2) ความมุ่งมั่นตั้งใจของแบรนด์ “เป็นแรงบันดาลใจให้ชุมชน รักในถิ่นฐานบ้านเกิด ตระหนัก ห่วงแทน เห็นคุณค่าและความสำคัญของธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ของภูผาม่าน” 3) จุดยืนของแบรนด์ คือ “ที่ ที่ต้องตั้งใจมา” 4) คุณสมบัติของแบรนด์ คือ ความงดงาม มหัศจรรย์และยิ่งใหญ่ของธรรมชาติเปรียบดังสวรรค์ “ตั้งใจสร้าง” ชุมชนมีเรื่องเล่า “ที่ตั้งใจเล่า” ใครเล่าก็ไม่เหมือนชุมชนเล่า และชุมชนเปิดใจรับผู้ตั้งใจมาเยือน “อย่างสุดความตั้งใจ” 5) คุณค่าคำสัญญาของแบรนด์ คือ “ที่สุดของความตั้งใจ: สืบสาน ส่งต่อคุณค่า เคารพรักษัธรรมชาติ เพื่อชุมชนดำรงอยู่กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน” และ 6) เอกลักษณ์ของแบรนด์ ใช้ชื่ออำเภอและเทือกเขาภูผาม่านเป็นชื่อแบรนด์ ออกแบบโลโก้แบบมินิมอล เรียบง่าย รายละเอียดน้อย แต่ดูยิ่งใหญ่ พื้นหลังใช้สีเอิร์ธโทนน้ำตาลส้ม เป็นเฉดสีที่พบเห็นได้จากธรรมชาติให้ความรู้สึกสบายตา อักษรตัวหนาสื่อถึงชุมชนเข้มแข็ง นำภาพเทือกเขาภูผาม่าน และฝูงค้างคาวบินเป็นองค์ประกอบหลัก สื่อถึงความสมบูรณ์และวิถีธรรมชาติ อันเป็นเอกลักษณ์แห่งเดียวในจังหวัดขอนแก่นและล้อมกรอบสีขาว

<sup>1</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2. แนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ มี 2 บริบท ได้แก่ 2.1 การสื่อสารภายใน มี 3 แนวทางคือ 1) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อแบรนด์ผู้ผ่านเข้ามาแก่คนในพื้นที่ โดยผู้นำชุมชนควรมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร 2) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสนับสนุนคนท้องถิ่นให้เป็นตัวแทนของแบรนด์ และ 3) การสื่อสารผ่านกระบวนการทางธุรกิจของแบรนด์ โดยสร้าง “พื้นที่ร่วม” ภายใต้การบริหารจัดการประโยชน์ร่วมเชิงธุรกิจและประโยชน์สุขร่วมกัน และ 2.2 การสื่อสารภายนอก มี 2 แนวทาง คือ 1) หากกลุ่มเป้าหมายตัวจริง และ 2) ใช้ “เรื่องเล่า” มา “เล่าเรื่อง” ผ่านพื้นที่สื่อสมัยใหม่

**คำสำคัญ:** การสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์, การสื่อสารแบรนด์ และพื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก

### Abstract

This study had objectives of 1) devising a branding strategy for Phu Pha Man district which is a less-visited destination in a major city of Khon Kaen province and 2) proposing practical guidelines on brand communication in a digital era to promote tourism. The study was conducted based on the practical action research approach and a qualitative research with a steering working group on Phu Pha Man and community tourism development committee taking part in the reflection process and use of The Deming Cycle model: PDCA for work direction. Summary of study findings is as follows:

1. Phu Pha Man Brand Model comprises 1) brand description as “a destination for nature travel”; 2) brand passion as “a source of inspiration for the community to love their birthplace, recognize and cherish a mighty nature of Phu Pha Man; 3) brand positioning as “a must-intend-to-visit attraction”; 4) brand attributes as “a great natural wonder created by Heaven, a great wonderful story of community by a great wonderful storyteller of the community, and a warmest welcome extended to intent visitors”; 5) brand promise as “the best of intentions to keep, extend the value of and respect for the nature to ensure sustainable living in harmony with nature”; and 6) brand identity as “the brand named after the name of district and mountain with a logo in a minimal and simple but powerful design, using a naturally inspired shade of orange brown on an earth tone-colored background. The logo, within a white frame, features the images of Phu Pha Man Mountain Range and a flight of bats to represent the richness and ways of nature, while the letters in bold type reflects the strength of the community, where that they make the place very unique in Khon Kaen province.

2. Practical guidelines on brand communication are divided into 2 categories as below 2.1 practical guidelines on internal communication including 1) raising awareness of Phu Pha Man brand among people in the community by the community leaders; 2) communication to promote locals as a brand representative; and 3) communication through the brand business process by creating a “joint area” under the management for mutual benefit in terms of business and happiness. 2.2 Practical guidelines on external communication including 1) finding a real target group; and 2) apply storytelling via new media.

**Keywords:** Destination Branding Strategy, Brand Communication, Less Visited Area in Major Tourism City

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ยังเป็นอุตสาหกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างจีดีพีให้ประเทศได้กว่า 20% รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญพิเศษในเรื่องปรับปรุงดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเป็นเครื่องมือในการลดการเหลื่อมล้ำ การทำให้เกิดการพัฒนาทางกายภาพที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืน สะดวก ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ โดยเน้นการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรองมากขึ้น (TAT Review, 2561)

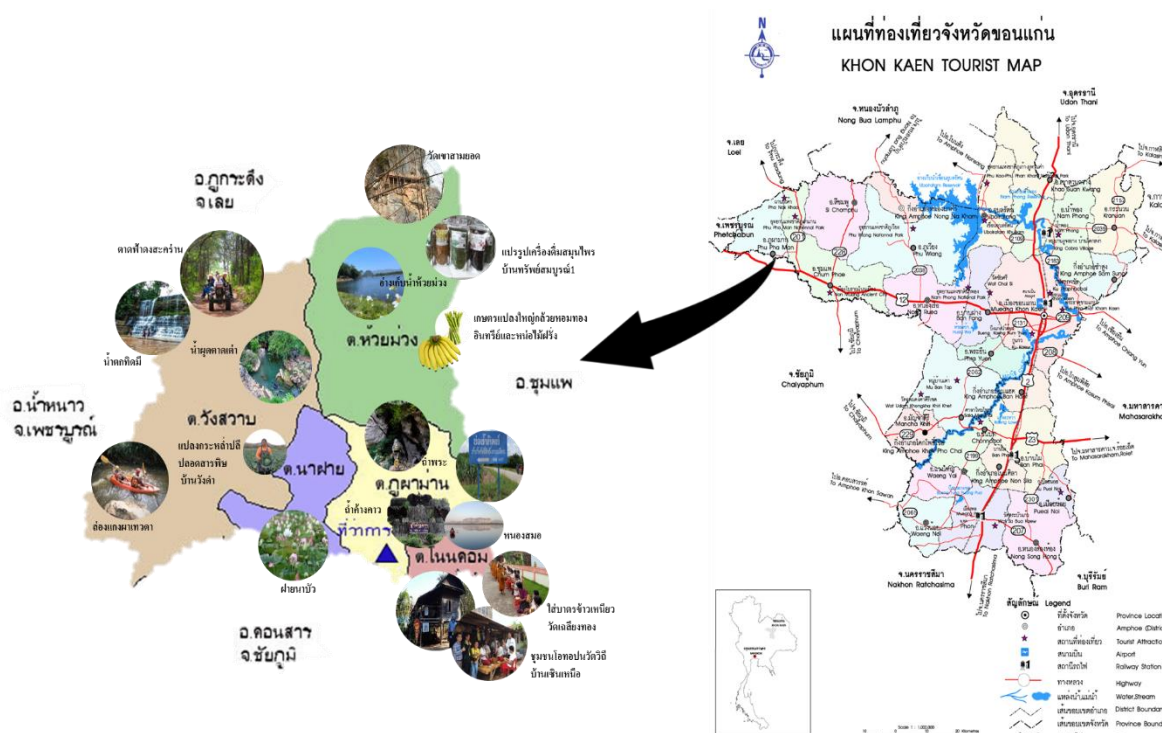
ปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังคงนำแนวนโยบายดังกล่าวลงสู่การปฏิบัติ หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญคือ ‘Go Creative’ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและพื้นที่รองในเมืองหลัก จุดกระแสให้คนไทยท่องเที่ยวแบบเท่ๆ ตามแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2561) ที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์วิถีไทยเท่ ในมิติร่วมสมัย สร้างให้เกิดการรับรู้และมุมมองใหม่ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเมืองรองอันจะก่อให้เกิดความรักและความภูมิใจ ในความเป็นไทยนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เกิดการเดินทางจริง เพื่อสร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศ พร้อมปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรองให้สมดุล เน้นการสร้างงานให้กับชุมชนผ่านการใช้ทรัพยากรพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผสมกับการต่อยอดเรื่องราว ผ่านทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า (กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์, 2561) อย่างไรก็ตาม โจทย์ใหญ่ข้อหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานที่มีหน้าที่ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยยังไม่สุดทางคือ การนำทั้งคนไทยและหรือต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวลงไปถึงความเป็นชุมชนท้องถิ่นไทย อันเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Tourist Destination) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ที่ที่คนยังรู้จักน้อยหรือเข้าถึงของจังหวัดต่างๆ ในประเทศมีหลายพื้นที่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ เรียกว่า “พื้นที่รอง” นั้น มีศักยภาพเพียงพอ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชม ประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรได้นำแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Branding) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวมาสร้างแบรนด์ให้พื้นที่ท่องเที่ยวรองอย่างเหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น ก็จะส่งผลให้เกิดกรอบการทำงานร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่และทรัพยากรท้องถิ่น ให้มีทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่ชัดเจนขึ้น รวมถึงแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชนเจ้าของพื้นที่ได้ในท้ายที่สุด ดังเช่นการสร้างแบรนด์ภูมามานที่ปรากฏในงานวิจัยนี้

“ภูมามาน” คือ ชื่ออำเภอและเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวรอง ซ่อนตัวอย่างเงียบๆ อยู่ในเมืองหลักคือ จังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่อำเภออื่นล้อมรอบ ได้แก่ อำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย และอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น “คนส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นเส้นทางสัญจรผ่านอำเภอ เพื่อเดินทางผ่านไปจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ หรือไม่กี่ขึ้นเหนือ แทบจะไม่เคยเข้ามาอำเภอภูมามานเลย ผมคิดว่า น้อยคนนักจะรู้จัก” (แสนลาภ เลอຍຸຕ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2561) โดยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่แล้ว อำเภอภูมามานเป็นเมืองที่ได้เปรียบอำเภออื่นๆ ในจังหวัดขอนแก่น เพราะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเพียงหนึ่งเดียว เช่น ถ้ำค้างคาว น้ำตกตาดใหญ่ ถ้ำพระ ผาน้ำทิพย์ ถ้ำภูตาคลอ และอุทยานแห่งชาติภูมามาน ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวด้านการเกษตรปลอดสารพิษ ผสมผสานกับวิถีแห่งประเพณีวัฒนธรรมไทย เช่น ประเพณีตรุษไท การใส่บาตรข้าวเหนียว อาหารพื้นบ้าน การแต่งกาย และภาษาพื้นถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น สำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน ริเริ่มโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับอำเภอ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน พ.ศ. 2559 -2563 และแต่งตั้งคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน มีการติดตามแนวทางของแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอ เช่น พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว จัดทริป (Trip) ท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จัดกิจกรรมเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่น พัฒนาสินค้า พืชผัก สินค้าโอท็อป ที่พักและการบริการ เพื่อให้เป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ รวมถึงพัฒนาปรับปรุงช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล เพจ แผ่นพับและป้ายบอกทาง เป็นต้น ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ชุมชน ภาคประชาชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ตามความพร้อมและเหมาะสมแก่สภาพของตน เพื่อยกระดับและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวลงสู่ชุมชน เช่น กิจกรรมล่องแก่งผาเทวดา บ้านเขาวง ด.วังสวาบ เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเองโดยคนในพื้นที่ การปรับปรุงร้านอาหาร บ้านให้เป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ และทำฟาร์มสเตย์ รีสอร์ท (ชินกร แก่นคง, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2562) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ จากการพูดคุยกับชุมชนคนในท้องถิ่นและประเมินสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ SWOT พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ตามแผนยุทธศาสตร์ฯ นั้น มุ่งเน้นและให้ความสำคัญที่การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดดึงดูด ส่วนใหญ่ชาวบ้านและชุมชนทำในลักษณะต่างคนต่างทำขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว การจัดทำฐานข้อมูลผู้มาเยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยว และยังไม่มีการสร้างแบรนด์พื้นที่

ที่ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในแนวทางการตลาดสมัยใหม่ที่จะช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์ประทับใจให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่ รวมถึงสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจและเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและเข้าถึงได้ ดังนั้นแล้ว นักวิชาการ จึงเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และนำแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวมาสร้างแบรนด์อำเภอภูพานในฐานะเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวรอง ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบลงมือทำ ผสมผสานการวิจัยคุณภาพ และค้นหาแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภูพาน ที่นอกจากจะสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) เรื่องการทำ Destination Branding แล้ว ผลผลิตจากงานวิจัยนี้ ยังเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือพัฒนาความเข้มแข็งและยั่งยืนเพื่อความอยู่ดีมีสุขของชุมชนในพื้นที่



ภาพที่ 1 แผนที่ศึกษาทั้ง 5 ตำบล อ.ภูพาน และจุดท่องเที่ยวเมืองหลักอื่นๆ

ปรับปรุงจาก <https://sites.google.com/site/mint10yupin/>

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์อำเภอภูพานซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองหลักคือจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อนำเสนอแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอภูพาน

### นิยามศัพท์

**พื้นที่รองในเมืองหลัก** หมายถึง พื้นที่ท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ที่ไม่ใช่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเป็นจุดผ่านไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ในบริบทนี้หมายถึง พื้นที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น ครอบคลุม 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลภูพาน โนนคอม ห้วยม่วง นาฝาย และวังสวาบ

**การสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์พื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก** หมายถึง กระบวนการสร้างต้นแบบแบรนด์แบบพอ แล้วดีให้กับอำเภอภูผาม่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองท่องเที่ยวหลักคือ จังหวัดขอนแก่น ในชื่อแบรนด์ “ภูผาม่าน” (Brand Name) ผ่านกระบวนการค้นหาตัวตนความเป็นภูผาม่าน ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขอบข่ายของพื้นที่ (Brand Description) ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดความมุ่งมั่นตั้งใจของแบรนด์ (Brand Passion) ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดคุณค่าคำสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) และขั้นตอนที่ 6 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และนำเสนอในรูปแบบของแบรนด์ต้นแบบ (Brand Model)

**แนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล** หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารแบรนด์ภูผาม่าน จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารแบรนด์ท่องเที่ยว

**คณะกรรมการท่องเที่ยวภูผาม่าน** หมายถึง คณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน ตามคำสั่งอำเภอภูผาม่าน ที่ 107/2562 โดยตำแหน่ง ประกอบด้วย นายอำเภอภูผาม่าน เป็นหัวหน้าคณะกรรมการ เกษตรอำเภอ สาธารณสุขอำเภอ ผู้อำนวยการ กศน. หัวหน้าอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน หัวหน้าป้องกันรักษาป่าที่ ขก 5 (ภูผาม่าน) พัฒนาการอำเภอ ปลัดเทศบาลตำบลและปลัด อบต. ทุกแห่ง ประธานสภาองค์กรชุมชน ประธานศูนย์ ศพก. ประธานคณะกรรมการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ทุกหมู่บ้าน ประธานคณะกรรมการพัฒนาสตรี ที่ดินอำเภอ กำนันทุกตำบล ปลัดอำเภอ หัวหน้ากลุ่มงานบริหารงานปกครอง ปลัดอำเภอ และสำนักงานอำเภอ อำเภอภูผาม่าน ทำหน้าที่เป็นตัวแทนชุมชนทั้ง 5 ตำบล มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเชิงพื้นที่ พาผู้วิจัยลงภาคสนาม ให้การสะท้อนกลับ และยืนยันกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่าน

### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

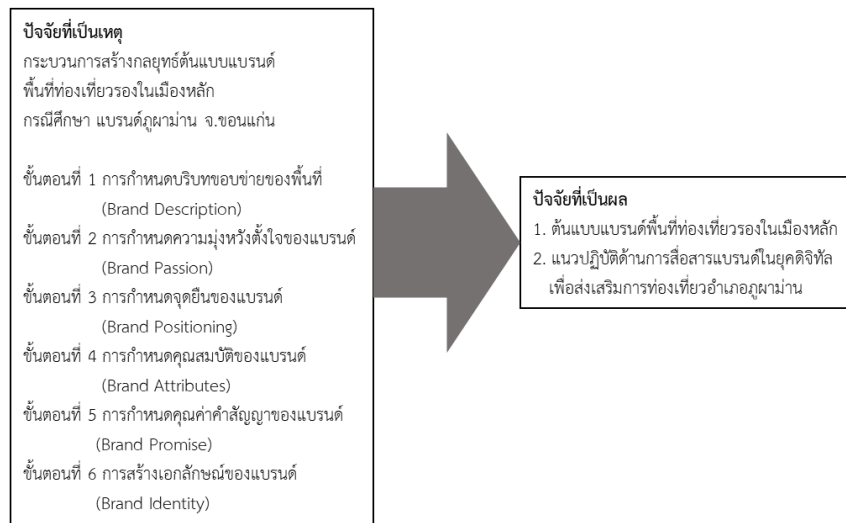
#### **ประโยชน์ต่อการนำไปใช้**

- 1) อำเภอภูผาม่าน ในฐานะพื้นที่ท่องเที่ยวรองในจังหวัดขอนแก่น ได้กลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ (Brand Model) ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ “ภูผาม่าน” อันมีคุณค่าไปถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสาร และแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ ไปใช้ประโยชน์ด้านพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และเป็นเครื่องมือสร้างความยั่งยืนด้านการจัดการท่องเที่ยว
- 2) เป็นตัวอย่างและแนวทางให้เมืองรองหรือพื้นที่ท่องเที่ยวรองอื่นๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) กรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งรับผิดชอบโครงการท่องเที่ยววิถีชีวิต ได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการสร้างแบรนด์พื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ (Branding Destination) ได้

#### **ประโยชน์ด้านวิชาการ**

เป็นกรณีตัวอย่างของแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) ด้านบริการวิชาการสังคม/ชุมชน นำความรู้สู่การปฏิบัติ เรื่องการสร้างแบรนด์สถานที่อย่างเป็นรูปธรรม เอื้อประโยชน์ต่อการจัดการความรู้ และการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเรื่องการจัดการแบรนด์ในยุคดิจิทัล

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบลงมือทำ (Practical action research) ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) 4 ขั้นตอน คือ ขั้นวางแผน ลงมือปฏิบัติ สังเกตการณ์ และสะท้อนผล มีคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน เป็นผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและกระบวนการสะท้อนกลับ 34 คน ใช้วงจรคุณภาพเดมมิง 4 ขั้นตอน (Deming Cycle: Plan Do Check Act) เป็นเครื่องมือกำกับกระบวนการสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์อีกขั้นและนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง: วางแผน (Planning)/ (Plan: วางแผน) ประกอบด้วย

1) ผู้วิจัยเตรียมการเดินทางไปสำรวจพื้นที่ เรียนรู้ชุมชนจากภายใน (Inside out) และเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภูผาม่าน จากแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน (พ.ศ. 2559-2563) โดยวิเคราะห์สภาพพื้นที่และชุมชนกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน เพื่อประเมินสถานการณ์ ขอบความเห็นและความเป็นไปได้ที่จะสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่าน ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและสภาพแวดล้อมจากภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ (SWOT Analysis) เพื่อประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาสังเคราะห์ กำหนดเป็นกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่าน

2) การกำหนดกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่าน เริ่มต้นจากผู้วิจัยนำข้อมูลพื้นที่ ที่ได้จากข้อ (1) มาวิเคราะห์สังเคราะห์และสรุป โดยดำเนินการตามกระบวนการสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์แบบพอแล้วดี มีผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ เป็นที่ปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะ (Coaching) 1 คน เพื่อถ่วงดุลให้เหลือชุดความคิดหลักเพียงชุดเดียว ที่จะนำมาใช้เป็นต้นแบบและนำเสนอต่อคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน อย่างน้อย 3 ครั้ง จึงจะนัดหมายคณะทำงานฯ เพื่อเดินทางไปนำเสนอ

3) การนำเสนอกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตนายอำเภอภูผาม่านในฐานะหัวหน้าคณะทำงานฯ เพื่อนัดวันเวลาที่เหมาะสม จัดเวทีประชุมและวิพากษ์กลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่าน ที่ผู้วิจัยสกัดมา และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน โดยเชิญคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและชาวบ้านในชุมชน

คนที่สนใจ เข้าร่วมรับฟัง วิจารณ์ ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความเป็นภูมามานให้มากที่สุด และเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ร่วมเดินทางไปให้ความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ หนึ่งในการนำเสนอผู้วิจัยได้อธิบายต่อที่ประชุมให้ทราบและเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของผู้วิจัย ในการช่วยคิด ช่วยเขียน แทนคนในพื้นที่ด้วย

4) ผู้วิจัยส่งมอบต้นแบบแบรนด์ต่อคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน

5) จากข้อ (3) เมื่อได้ข้อสรุปต้นแบบแบรนด์แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการนัดสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว ประเด็นด้านการสื่อสารแบรนด์ภูมามาน ในบริบทที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก ขอมุมมอง/ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message/Content) ที่ควรนำเสนอ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่เหมาะสมและเป็นไปได้ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร (Receiver) ในยุคดิจิทัล เพื่อหาข้อสรุปเป็นแนวปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมามาน แล้วส่งกลับให้คณะทำงานฯ ผ่านนายอำเภอ

ขั้นที่สอง: ลงมือปฏิบัติ (Acting)/ (DO: ลงมือทำ) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนในขั้นที่ (1) ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ 4 ครั้ง เพื่อทำความรู้จักชุมชนภูมามาน เรียนรู้และเก็บข้อมูลความเป็นภูมามาน รวมถึงศึกษาพื้นที่ ทั้งจากแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน (พ.ศ. 2559-2563) และสำรวจภาพรวมการท่องเที่ยวภูมามาน โดยเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวตามพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ มีผู้นำชุมชน คนท้องถิ่นนำชมและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เช่น ถ้ำค้างคาว บ้านภูมามาน ต.ภูมามาน ถ้ำพระ ถ้ำผาน้ำทิพย์ ถ้ำพญานาคราชในเขตอุทยานแห่งชาติภูมามาน เดินเท้า ลัดเลาะไปตามเส้นทางธรรมชาติและแนวเขาพิชิตเขาสมยอด (ชมถ้ำพระอรหันต์) บนเทือกเขาภูมามาน เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวด้านการเกษตรปลอดสารพิษ เช่น แปลงกะหล่ำปลี บ้านเขาวง ต.วังสวาบ ชมวิถีชีวิตแบบเกษตรอินทรีย์ การปลูกกล้วยหอมทอง ปลูกหน่อไม้ฝรั่ง บ้านน่าน้ำชา ต.ภูมามาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดผงขมิ้น บ้านทรัพย์สมบูรณ์ ต.ห้วยม่วง ล่องแพอ่างเก็บน้ำห้วยม่วง ล่องแก่งผาเทวดา ที่บ้านเขาวง เปิดประสบการณ์วิถีวัฒนธรรม ใส่บาตรข้าวเหนียว 2 จังหวัด หมู่บ้านชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม บ้านเขินเหนือ ต.โนนคอม ณ วัดเฉลิมทอง ไปเยี่ยมชมเขื่อนใหญ่โบราณ ซ้อมผลิตภัณฑ์ชุมชน กินหลามไก่/ปลา อาหารพื้นบ้านประจำถิ่น การลงพื้นที่ลักษณะนี้ เป็นโอกาสดีทำให้ผู้วิจัยได้พบปะ ทำความรู้จักกับผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม และชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ พูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ เกี่ยวกับเรื่องสถานการณ์ และการจัดการด้านท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสภาพการณ์เชิงพื้นที่ด้านการท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์ตรงจากวิถีปฏิบัติต่อผู้มาเยือนของคนในท้องถิ่น วิธีการสื่อสาร (การเล่าเรื่อง) รวมถึงความรู้สึกรักและซื่อสัตย์ของชุมชนเกี่ยวกับเรื่องท่องเที่ยว บ่งบอกความตั้งใจ ที่อยากออกมาทางแวตาและคำพูด ที่อยากเห็นผู้คนมาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวที่ภูมามาน รวมถึงความต้องการที่จะพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ควรพลาดและพร้อมเปิดม่านภูมามานแห่งนี้ ต้อนรับผู้มาเยือนด้วยความตั้งใจ

ข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม นำมาวิเคราะห์ SWOT และกลั่นกรองเป็นภาษาเขียนนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูมามาน โดยใช้ทุนทรัพยากรที่ชุมชนและพื้นที่มีจริง มาเป็นฐานการวิเคราะห์

2) การกำหนดกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูมามาน ดำเนินการตามหลักของกระบวนการสร้างแบรนด์แบบพอแล้วดี 6 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดบริบทของพื้นที่ 2) การกำหนดความมุ่งมั่นตั้งใจของแบรนด์ 3) การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ 4) การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ 5) การกำหนดคุณค่าคำสัญญาของแบรนด์ และ 6) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยผู้วิจัยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์เป็นที่ปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะ (Coaching) เพื่อยืนยันว่าต้นแบบแบรนด์ที่กลั่นกรองมานั้น ได้ดำเนินการถูกต้องแล้ว จึงประสานกับอำเภอเพื่อนัดจัดเวทีประชุมและวิพากษ์

3) แนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ภูมามานในยุคดิจิทัล เมื่อที่ประชุมเห็นตรงกันและสรุปความเป็นตัวตนแบรนด์ต้นแบบภูมามานได้อย่างลงตัวแล้ว ผู้วิจัยจึงติดต่อประสานขอสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารท่องเที่ยว หาข้อสรุปร่วม

เป็นแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมามาน จำนวน 8 ท่าน แล้วจึงส่งกลับให้นายอำเภอในฐานะหัวหน้าคณะทำงานฯ

ขั้นที่สาม: สังเกตและบันทึก (Observing) / (Check: ตรวจสอบ)

เป็นขั้นตอนของการประเมินการทำงานว่า เป็นไปตามที่วางแผนไว้หรือไม่ ในขั้นนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่หนึ่ง ทั้งการสังเกตจากการมีประสบการณ์ร่วมกับชุมชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ และผู้มาเยี่ยมเยือนภูมามานหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการพูดคุยที่ไม่เป็นทางการ จดบันทึกด้วยสมุดและปากกา เครื่องบันทึกเสียง และถ่ายวิดีโอ มาประมวลวิเคราะห์ ลงมือสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ แล้วจึงส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ได้พิจารณาตรวจสอบ ถึงสิ่งที่อาจเป็นข้อบกพร่องที่ต้องแก้ไข

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารท่องเที่ยวแต่ละท่าน ผู้วิจัยใช้คำถามแบบเปิดกว้าง พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ จดบันทึกด้วยสมุด ปากกา และขออนุญาตบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียง เมื่อได้ความเห็นและหรือมุมมองแล้ว จะสรุปประเด็นเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิฯ ได้ยืนยันคำตอบอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นที่สี่: สะท้อนผล (Reflecting) / (Act: การปรับปรุงแก้ไข)

เป็นขั้นที่ผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาแก้ไข โดยตรวจสอบเนื้อหาการปรับแก้ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยปรับแก้ไข 5 ครั้ง (Check-Act-Do-Check-Act-Do) จนตกผลึกเป็นกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็น “ใช้ได้” แล้ว พร้อมนำเสนอต่อคณะทำงานขับเคลื่อนและพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูมามานในวันที่ 18 เมษายน 2562 และข้อสรุปจากเวทีประชุมครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูมามาน 5 ขั้นตอนที่ผู้วิจัยสกัดมานั้น คณะทำงานฯ มีความเห็นชอบด้วยทั้งหมด เว้นแต่การออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ภูมามาน (Logo) ซึ่งที่ประชุมได้ร่วมหารือและแสดงมุมมองอย่างกว้างขวาง พร้อมให้ข้อมูลตามสภาพจริงของพื้นที่ สรุปว่า ขอให้ปรับแก้ไขโลโก้ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลและความเห็นของคณะทำงานฯ ไปประสานนักออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ ปรับแก้ 4 ครั้ง (Check-Act-Do-Check- Act) และวันที่ 25 เมษายน 2562 ที่ประชุมมีมติเห็นชอบเอกลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยได้ส่งมอบต้นแบบแบรนด์ต่อคณะทำงานฯ เพื่อนำไปสู่การใช้งานต่อไป

#### ประชากรเป้าหมาย

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและลงมือปฏิบัติร่วมกับผู้วิจัย ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 1 คน ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและขอแนะนำแก่ผู้วิจัยในการสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูมามาน ตามกรอบกระบวนการสร้างแบรนด์แบบพอแล้วดี และเป็นวิทยากรร่วมให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์แก่คณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน นักออกแบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Identity Designer) 1 คน เป็นผู้ออกแบบและสร้างสรรค์โลโก้ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารท่องเที่ยว 8 คน เป็นผู้ให้แนวทางการสื่อสารแบรนด์ภูมามานในยุคดิจิทัล และคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน ตามคำสั่งอำเภอภูมามาน ที่ 107/2562 โดยตำแหน่ง 18 คน มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลด้านพื้นที่ พาผู้วิจัยลงภาคสนามและสะท้อนกลับ เพื่อยืนยันกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูมามาน รวมถึงผู้ประกอบการเจ้าของที่พักในพื้นที่ 4 คน และผู้มาเยี่ยมเยือนภูมามาน 8 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ SWOT วงจรการบริหารงานคุณภาพ (Plan-Do-Check-Act: PDCA) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structure Interview) การจัดเวทีประชุมนำเสนอ

และวิพากษ์แลกเปลี่ยนเรียนรู้และกิจกรรมเสริมความรู้เรื่องแบรนด์ เครื่องบันทึกเสียงและบันทึกภาพนิ่ง วิดีทัศน์ และกล้องถ่ายภาพ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่จริงของผู้วิจัยเอง ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว (Participant Observation) เวทีประชุม การสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการผ่านการพบปะพูดคุยกับชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมชม วิเคราะห์ SWOT การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารท่องเที่ยว เพื่อขอความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารแบรนด์ ใช้การบันทึก จดบันทึก ถ่ายภาพนิ่ง และวิดีโอ

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากแผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูพาน (2559-2563) เอกสารประกอบการสอนเรื่อง “ภูพานตำนานเมืองทองคำ” โรงเรียนภูพาน และสื่อสังคมออนไลน์ จากเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กเพจที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ท่องเที่ยวอำเภอภูพาน เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ศักยภาพเชิงพื้นที่ท่องเที่ยวในภาพรวม จากการสำรวจภาคสนามของผู้วิจัย ถอดเทปเสียงการสัมภาษณ์พูดคุย และข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง ใช้การวิเคราะห์ SWOT ดึงข้อมูลมาสังเคราะห์และกลั่นกรอง สรุปเป็นร่างชุดกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูพาน ตามกรอบกระบวนการสร้างแบรนด์แบบพอแล้วดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์แบบพอแล้วดีเป็นผู้ประเมินและตรวจสอบ และผ่านกระบวนการรับฟังความคิดเห็นยืนยันต้นแบบแบรนด์โดยคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูพานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือเกี่ยวข้องในพื้นที่ รวม 34 คน สำหรับการค้นหาแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล เมื่อเสร็จการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อยืนยันในคำตอบ และกลับมาถอดเทปการสัมภาษณ์เพื่อเก็บและทบทวนรายละเอียดข้อมูล ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม 2561- ธันวาคม 2562

### ผลการวิจัย

จากการลงมือปฏิบัติ สกัดข้อมูลประกอบร่างเป็นกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูพาน ตามกระบวนการสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์แบบพอแล้วดี และผู้วิจัยได้นำเสนอผ่านเวทีประชุมระดมความคิดเห็น เพื่อหาข้อสรุปและยืนยันความเป็นตัวตนภูพานจากคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูพาน เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2562 และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารท่องเที่ยว 8 ท่าน เพื่อค้นหาแนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภูพาน สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ข้อ 1. กลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูพาน ประกอบด้วย 1) บริบทความเป็นภูพาน คือ “พื้นที่ท่องเที่ยววิถีธรรมชาติ” 2) ความมุ่งมั่นตั้งใจของแบรนด์ “เป็นแรงบันดาลใจให้ชุมชน รักในถิ่นฐานบ้านเกิดตระหนัก ห่วงแทน เห็นคุณค่าและความสำคัญของธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ของภูพาน” 3) จุดยืนของแบรนด์ คือ “ที่ ที่ต้องตั้งใจมา” 4) คุณสมบัติของแบรนด์ คือ ความงดงาม มหัศจรรย์และยิ่งใหญ่ของธรรมชาติเปรียบดังสวรรค์ “ตั้งใจสร้าง” ชุมชนมีเรื่องเล่า “ที่ตั้งใจเล่า” ใครเล่าก็ไม่เหมือนชุมชนเล่า และชุมชนเปิดใจรับผู้ตั้งใจมาเยือน “อย่างสุดความตั้งใจ” 5) คุณค่าสำคัญของแบรนด์ คือ “ที่สุดของความตั้งใจ ที่จะสืบสาน ส่งต่อคุณค่า เคารพรักษามรดกชาติ เพื่อให้ชุมชนดำรงอยู่กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน” และ 6) เอกลักษณ์ของแบรนด์ ใช้ชื่ออำเภอและชื่อเขาภูพานเป็นชื่อแบรนด์ สร้างสรรค์โลโก้ในรูปแบบมินิมอล มีความเรียบง่ายรายละเอียดน้อย แต่ดูยิ่งใหญ่ พื้นหลังใช้สีเอิร์ธโทนน้ำตาลส้ม เป็นเฉดสีที่พบเห็นได้จากธรรมชาติให้ความรู้สึกสบายตา ใช้อักษรตัวหนา

สื่อถึงความเข้มแข็งของชุมชน นำภาพเทือกเขาภูผาม่าน มีฝูงค้างคาวบินเป็นองค์ประกอบหลัก สื่อถึงความสมบูรณ์และวิถีธรรมชาติ อันเป็นเอกลักษณ์แห่งเดียวในจังหวัดขอนแก่นและล้อมกรอบด้วยเส้นสีขาว ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่านแบบพอแล้วดี และเอกลักษณ์ของแบรนด์  
ภาพพื้นหลังจากคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน

กลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่าน ทั้ง 6 องค์ประกอบที่ปรากฏข้างต้น ได้ผ่านกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจาก คณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่สะท้อนกลับและเห็นชอบไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อ 2. แนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากการวิจัยนี้ อยู่ในห้วงเวลาแห่งการเกิดขึ้นและก่อร่างสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักต่อชุมชนในพื้นที่และผู้มาเยือนจากภายนอก ดังนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจึงได้ให้ข้อเสนอเป็นแนวปฏิบัติไว้ 2 บริบท ได้แก่ 2.1 บริบทการสื่อสารภายในพื้นที่ ที่มี 3 แนวทางคือ 1) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อแบรนด์ภูผาม่านแก่คนในพื้นที่ โดยผู้นำชุมชนควรมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร 2) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสนับสนุนนักท่องเที่ยวให้เป็นตัวแทนหรือพูดของแบรนด์ และ 3) การสื่อสารผ่านกระบวนการทางธุรกิจของแบรนด์ โดยสร้าง "พื้นที่ร่วม" ภายใต้การบริหารจัดการประโยชน์ร่วมเชิงธุรกิจและประโยชน์สุขร่วมกัน และ 2.2 บริบทการสื่อสารภายนอก มี 2 แนวทาง คือ 1) หากกลุ่มเป้าหมายตัวจริง และ 2) ใช้ "เรื่องเล่า" มา "เล่าเรื่อง" ผ่านพื้นที่สื่อสมัยใหม่

#### อภิปรายผล

ข้อ 1. บริบทการสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์พื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก

กรณีแบรนด์ภูผาม่านทั้ง 6 องค์ประกอบที่ปรากฏเป็นผลจากการวิจัยนี้ ได้สะท้อนภาพแทนพื้นที่ท่องเที่ยวภูผาม่าน (representation) ที่รวมชุดของเนื้อหา สัญลักษณ์ และองค์ประกอบด้านรูปแบบอื่นๆ ซึ่งช่วยให้มีความแตกต่างจาก

พื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยลักษณะเฉพาะเจาะจงและเป็นที่จดจำได้ (Petra Barisic and others, 2012, p.1284) สามารถอธิบายด้วยแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Brand) ดังที่ จุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2555, น. 18) สรุปว่า มีความคล้าย คลึงกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสถานที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ แบรนด์สถานที่ หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์สถานที่ เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่แบรนด์ได้ส่งเสริมไว้ มีกระบวนการดังนี้ 1) หาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ 2) นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น และ 3) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น การสร้างแบรนด์สถานที่ โดยนัยยะนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรมีการสร้างแบรนด์เพื่อให้ความแตกต่างเป็นที่รักและมีความยั่งยืน “สถานที่” หรือ “จุดหมายปลายทาง” ดังเช่น อำเภอภูผาม่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก คือ จังหวัดขอนแก่น ก็ควรมี “แบรนด์” (Brand) ที่รวมองค์ประกอบของชื่อของสถานที่หรือแบรนด์เนม (Brand Name) คุณลักษณะ เรื่องราว ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ไว้ โดยทำให้เข้าใจง่ายผ่านเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Graphical Identity) ซึ่งชุมชนเจ้าของพื้นที่มีหน้าที่ร่วมสร้าง บริหารจัดการและสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีชื่อเสียง เป็นที่รัก รู้จัก จดจำ เกิดอารมณ์ร่วม สามารถทำให้ผู้ที่พบเห็นแบรนด์เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกลับมาสู่แบรนด์ภูผาม่านรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีในใจกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนี้ เมื่อตัวแทนชุมชนมีความเห็นเป็นข้อสรุปร่วมกันว่า การนำจุดแข็งซึ่งเป็นศักยภาพของพื้นที่มากำหนดขอบข่ายบริบทความเป็นภูผาม่านให้เป็น “พื้นที่ท่องเที่ยววิถีธรรมชาติ” (หมายรวมถึงวิถีความเป็นชุมชนดั้งเดิม) เชื่อมโยงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของแบรนด์ที่จะ “เป็นแรงบันดาลใจให้ชุมชนคนภูผาม่าน รักในถิ่นฐานบ้านเกิด มีความตระหนัก ห่วงเห็นคุณค่าและความสำคัญของธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ของภูผาม่าน” และพร้อมจะส่งมอบคุณค่าคำสัญญาของแบรนด์ให้ผู้มาเยือนว่า จะได้รับด้วยช่วยกัน “สืบสาน ส่งต่อคุณค่า เคารพรักษามรดกธรรมชาติ เพื่อชุมชนดำรงอยู่กับธรรมชาติอย่างยั่งยืน” ความสำคัญของกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่านที่ได้กำหนดไว้ในบริบทนี้ จึงเป็นเหมือนคู่มือการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีสำนึกรับผิดชอบต่อพื้นที่ระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเองและผู้มาเยี่ยมชมเยือนให้สามารถดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

## ข้อที่ 2. แนวปฏิบัติด้านการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

### 2.1 บริบทการสื่อสารภายในพื้นที่ มี 3 แนวทาง คือ

1) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อแบรนด์ภูผาม่านแก่คนในพื้นที่ โดยผู้นำชุมชนควรมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ ในทางปฏิบัติ นายอำเภอในฐานะหัวหน้าคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูผาม่าน เป็นแกนนำหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อแบรนด์ภูผาม่านแก่คนในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น สิ่งที่เกิดขึ้นในวันประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อหาข้อสรุปนั้น นอกจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคณะทำงานขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวภูผาม่าน 18 คน มาร่วมประชุมแล้ว พบว่า ยังมีชุมชนท้องถิ่น องค์กรภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับระดับชุมชนและจังหวัดด้วย เมื่อทราบข่าว ก็สนใจเข้าร่วมกระบวนการสะท้อนกลับด้วย รวมทั้งสิ้น 34 คน โดยนายอำเภอบอกว่า “นี่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในการประชุมเรื่องการท่องเที่ยวของอำเภอเลยนะครับ ทุกทีเวลาผมเชิญมาคุยเรื่องท่องเที่ยว ก็คนเดิมๆ ไม่ถึง 10 คน ครั้งนี้สนใจกันมากพิเศษ เป็นเรื่องน่ายินดีสำหรับภูผาม่านของเราครับ” การประชุมในวันนี้ จึงสะท้อนภาพตัวอย่างให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายและชุมชนในพื้นที่ ตระหนักรับรู้และเห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ภูผาม่านและต้องการมีส่วนร่วมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รับฟังและหรือแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ตัวอย่างข้างต้นได้สะท้อนภาพบทบาทผู้นำชุมชนในฐานะเป็นสื่อบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสื่อสารภายใน (Internal Communications) ดังที่ เดชา เศรษฐวัฒนไพศาล (2556, น. 91) อธิบายว่า พนักงานควรได้เรียนรู้และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเรื่องราวความเป็นมาต่างๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือองค์กร เพื่อให้มีความรู้พื้นฐาน มีความเข้าใจ

ใจอย่างแท้จริงในเนื้อหาสาระ ทิศทาง ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อจะได้สื่อสารออกไปได้ตรงกับเจตนารมณ์ ในฐานะที่เป็นตัวแทนของแบรนด์คนหนึ่ง การสื่อสารภายในอาจทำได้หลายวิธี เช่น จดหมายข่าวถึงพนักงาน การประชุมพนักงาน ข่าวสารจากประธานบริษัท การบอกเล่าเรื่องราว ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชฎาภรณ์ ทองแป้น (2562) ที่พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีผู้นำที่เข้มแข็ง แก่นนำชุมชนหรือผู้นำชุมชน ควรมีความเข้มแข็งเป็นที่ยอมรับของสมาชิกชุมชน เป็นผู้ที่มีพร้อมจะเสียสละเวลาส่วนตัว เข้ามาจัดการดูแลการพัฒนาการท่องเที่ยว มีภาวะเป็นผู้นำสูง มีความรู้ และไหวพริบที่สามารถสร้างความเชื่อถือ การยอมรับและการเชื่อมั่นได้ ศักยภาพของผู้นำส่งผลต่อการพัฒนาการสร้างความสำเร็จให้คนในชุมชนยอมรับ ย่อมจะทำให้เกิดความร่วมมือของคนในชุมชนต่อไป

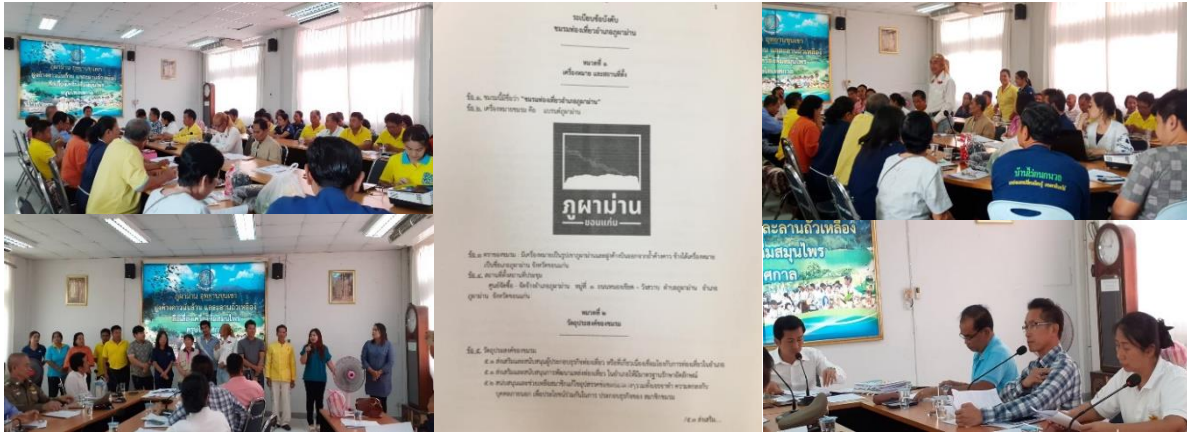
2) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสนับสนุนคนท้องถิ่นให้เป็นตัวแทนของแบรนด์หรือทูตของแบรนด์ (Brand Ambassador) แนวปฏิบัติดังกล่าวนี้ อภิปรายได้ด้วยนิยามและบทบาทของ “แบรนด์” ตามยุคสมัยของแบรนด์ โดยศิริกุล เลากัยกุล (2561) อธิบายว่า จุดเริ่มต้นของแบรนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสัญลักษณ์ (Label) บ่งบอกความเป็นเจ้าของหรือแหล่งที่มา พัฒนามาเป็น “เครื่องหมายการค้า (Trademark)” เพื่อบ่งบอกถึงเจ้าของความคิดนั้นๆ เป็นการแสดงมาตรฐานการผลิตสินค้า เป็นเครื่องมือในการกำหนดจุดยืนทางการตลาด (Positioning) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และแสดงความแตกต่าง ตลอดจนถึงแนวคิดร่วมสมัยที่ว่า “แบรนด์” คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม สร้างความรู้สึกผูกพัน และแบรนด์คือชื่อเสียง จะเห็นว่า บทบาทของ “แบรนด์” ได้ขยายมาสู่การส่งมอบประสบการณ์รวม การสร้างความรู้สึผูกพันแก่ลูกค้าและชื่อเสียงดังเช่นปัจจุบัน ดังนั้น ทรัพยากรสำคัญในการส่งมอบประสบการณ์และสร้างชื่อเสียงคือ พนักงานขององค์กร กล่าวคือ พนักงานทุกๆ คนขององค์กรควรมีส่วนร่วมและมีความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานและการบริหารองค์กร ตลอดจนภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของสินค้าหรือขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ภายใต้ข้อเสนอ พันธสัญญา หรือกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ได้กำหนดไว้ เริ่มตั้งแต่ป้ายบอกทางเข้าหรือหน้าร้านที่ทำการ ที่แสดงความเชื่อ เชิญ การต้อนรับที่สุภาพและอบอุ่น การตอบคำถาม การอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีน้ำใจ มีมารยาท การผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน การอธิบายข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องต่างๆ อย่างแม่นยำด้วยความเป็นมิตร ฯลฯ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ล้วนเป็นจุดสัมผัสแบรนด์ (Contact points) ที่สำคัญในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจแก่ลูกค้าด้วยกันทั้งสิ้น เมื่อลูกค้ามีความพอใจ ก็อยากกลับมาใช้บริการอีกเพราะมีความไว้วางใจต่อแบรนด์ และเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์นั้นๆ อย่างไม่เสื่อมคลาย ในบริบทนี้ หากแบรนด์องค์กรคือ อำเภอกุฉินารายณ์ คนทุกคนทุกภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่อำเภอกุฉินารายณ์ คือ ตัวแทนของแบรนด์กุฉินารายณ์ที่สำคัญ เพราะคนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาเยี่ยมเยือนหรือนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งในช่วงระยะเวลาการดำเนินการวิจัยนี้ พบว่า นอกจากนายอำเภอในฐานะผู้นำหลักสำคัญอย่างเป็นทางการแล้ว ท่านยังเปิดโอกาสและสนับสนุนให้คนในพื้นที่ได้ร่วมแสดงบทบาทเป็นเจ้าบ้านในการต้อนรับผู้มาเยี่ยมเยือนหลายคณะอย่างเต็มที่ ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่รูปแบบต่างๆ ดังที่ จิตติกร แก้วคำ (7 กรกฎาคม 2561) ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยว่า “ถ้ามาที่เขินเหนือ ผมและลูกบ้าน จะถูกทาบทามให้ต้อนรับแขกนายเป็นประจำ อาจารย์มา ผมก็ตั้งใจ ได้ต้อนรับ ภูผามานเรามีของดีๆ เยอะ พรั่งนี้เข้า ใส่บาตรข้าวเหนียวด้วยกันนะครับ หน้าวัดเจดีย์ทอง เป็นธรรมเนียมในการรับแขกครับ เสร็จแล้วนั่งรถอีแต๊กชมวิถีไทย เราเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ผมและแม่ๆ ยินดีมากครับ” และ ในวันที่ 29 ธ.ค. 62 ทางอำเภอได้รับการติดต่อจากภริยาผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น ให้ทดลองจัดกิจกรรม “One Day Trip KKC: วันเดียวเที่ยวเมืองขอนแก่น” โดยนำคณะเพื่อนเที่ยวมาเปิดมุมมองและประสบการณ์ท่องเที่ยวอำเภอกุฉินารายณ์ ยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ไร่กนกนวล ฟาร์มสเตย์ ถ้าพระกายสิทธิ์ บ้านวังมน แผลงผักกะหล่ำปลี บ้านเขาวง โรงไฟฟ้าชีวภาพจากหญ้าเนเปียร์ บ้านสองคอน ต.วังสวาบ ถ้ำค้างคาว ฯลฯ ที่นอกจากจะได้ทดลองเส้นทางท่องเที่ยวแล้ว นายอำเภอได้เปิดโอกาสให้ชุมชนในจุดท่องเที่ยวได้ร่วมต้อนรับ นำชมและเล่าเรื่องของพื้นที่ตัวเอง จากการสอบถามนายอำเภอ “ไม่ต้องมีสคริป ชาวบ้านเขารู้เรื่องดีที่สุด เขาเล่าของเขาได้ ดูนุ่ก มีความสุขด้วย” ตัวอย่างเหล่านี้ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นตัวแทนของแบรนด์ได้ (Brand Citizenship Behavior) ดังที่ เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2556, น. 88) อธิบายว่า พฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกถึงความเป็น

แบรนด์หมายถึง ระดับของความผูกพันทางด้านจิตใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ เป็นการแสดงออกจากรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ กล่าวคือ การที่พนักงานมีความเข้าใจ เต็มใจ และยอมรับในการที่จะปรับมุมมองหรือการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของตัวเองให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นแบรนด์ (Brand Identity) ตลอดจนข้อเสนอหรือพันธสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) โดยมีความตระหนักว่าตนเองเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งมอบแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้แสดงออกอย่างเหมาะสมถึงความเป็นแบรนด์ภูมามาน ตั้งแต่รู้ที่มาของชื่อแบรนด์ภูมามาน นับเป็นกลไกการสื่อสารสำคัญอย่างหนึ่งในการทำให้แบรนด์มีชีวิต อย่างไรก็ตาม โดยเนื้อแท้แล้ว คนภูมามานทุกคน คือ ผู้สร้างแบรนด์ภูมามานให้มีชีวิตและเติบโต (Employees live the brand) สร้างชื่อเสียงและประสบการณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และด้วยวิธีการสื่อสาร ที่ควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับของแบรนด์ในทุกๆ จุดสัมผัสแล้ว การได้ตระหนักว่า พฤติกรรมและการแสดงออกที่พึงประสงค์ของคนภูมามานทุกคนในฐานะเจ้าของแบรนด์และเจ้าของบ้านต่อผู้มาเยี่ยมเยือน ล้วนมีส่วนสำคัญในการเติมเต็มความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ ดังคำกล่าว “คนคือทูตที่สำคัญที่สุดของแบรนด์ พนักงานของเราจะเป็นผู้นำเราไปสู่เป้าหมาย สู่อิสรภาพที่เราต้องการได้อย่างมั่นคงกว่าใคร” (ศิริกุล เลากัยกุล, 2551, น. 110)

3) การสื่อสารผ่านกระบวนการทางธุรกิจของแบรนด์ โดยสร้าง “พื้นที่ร่วม” ภายใต้การบริหารจัดการประโยชน์ร่วมเชิงธุรกิจและประโยชน์สุขร่วมกัน โดยนัยของแนวปฏิบัตินี้ มีความสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น ในมิติการจัดการท่องเที่ยวด้านโครงสร้างการบริหาร ซึ่งหมายถึง การจัดองค์กร การกำหนดตำแหน่งหน้าที่และบุคคลที่จะเข้ามารับผิดชอบงานในด้านต่างๆ (ประโยชน์ สงกลิ่น, 2558, น. 113) ในทางปฏิบัติ พบว่า กิจกรรมการสื่อสารที่สำคัญและถูกนำมาเชื่อมโยงเพื่อสร้างพื้นที่ร่วมในการจัดการท่องเที่ยวภูมามาน ปรากฏเป็นรูปธรรม คือ การจัดตั้งชมรมท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน โดยวันที่ 15 ส.ค. 62 อำเภอภูมามาน จัดสัมมนาและฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาอำเภอ และนายอำเภอใช้เวทีนี้ เป็นพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยน การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ภูมามานให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP กลุ่มผู้ผลิตไม้ผล กลุ่มผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่พักอาศัย ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ พร้อมกับเชิญชวนทุกคนมาร่วมก่อตั้งและสมัครเป็นสมาชิกชมรมท่องเที่ยวภูมามาน ปรากฏผล มีผู้สนใจแสดงความจำนงสมัครกว่า 66 คน และวันที่ 25 ก.ย. 62 นายอำเภอภูมามาน ในฐานะหัวหน้าคณะทำงานฯ ได้เชิญผู้ที่แสดงความจำนงและสมัครสมาชิกชมรมท่องเที่ยวภูมามานเข้าร่วมประชุม ประเด็นการตั้งชมรมท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้รวมตัวกันในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงรุก ให้เป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป มีวาระการพิจารณาร่างข้อบังคับชมรมท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน คัดเลือกคณะกรรมการชมรมท่องเที่ยวอำเภอภูมามาน ประกอบด้วย ประธาน รองประธานชมรมฯ เลขานุการ เหรัญญิก การจัดการผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ นายทะเบียน คณะกรรมการฝ่ายต่างๆ เป็นต้น และมีมติเห็นชอบให้ใช้เอกลักษณ์ของแบรนด์ภูมามาน เป็นโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ประจำชมรมฯ ภาพที่ปรากฏ จึงเสมือนการเตรียมการกระจายอำนาจให้ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการท่องเที่ยว สร้างความสามัคคีของสมาชิก สำนักประชาธิปไตยระดับท้องถิ่น ให้มีสิทธิมีเสียงรวมถึงการตัดสินใจที่จะกำหนดทิศทาง การขับเคลื่อนการดำเนินงานการท่องเที่ยวในรูปแบบองค์กรต่อไปร่วมกัน ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการรวมพลังบวกเชิงสร้างสรรค์ ให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ท่องเที่ยว สะท้อนวิธีการสื่อสารของนายอำเภอ ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ผ่านการจัดตั้งชมรมท่องเที่ยวฯ ซึ่งเป็น “พื้นที่ร่วม” เพื่อให้คนในชุมชนมีความสัมพันธ์ร่วมกัน สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม เป็นไปตามเจตนารมณ์และตอบสนองความต้องการของสมาชิกที่แท้จริงภายใต้กฎกติกา เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ร่วมกันไปสู่ทิศทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพลวัตของการท่องเที่ยวชุมชนและอนาคตของท่องเที่ยวชุมชนของ

มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2562) ที่สรุปว่า การท่องเที่ยวชุมชน 4.0 จะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปและความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชนต้องการ “แรงระเบิดจากภายใน” ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การลงหลักปักฐานสร้างพื้นที่ร่วมในวันนี้ เปรียบเหมือนการสร้างภูมิคุ้มกันและการเตรียมแผนรองรับความเสี่ยงที่อาจเป็นผลกระทบจากการขยายตัวทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดสรรผลประโยชน์ภายในกลุ่ม หากไม่ลงตัวและไม่เป็นธรรมแล้ว ก็มีโอกาที่จะเกิดความขัดแย้งขึ้นภายในชุมชนได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 4 การประชุมจัดตั้งชมรมท่องเที่ยวอำเภอภูพานอย่างมีส่วนร่วม

## 2.2 บริบทการสื่อสารภายนอกพื้นที่ มี 2 แนวทาง คือ

1) หากกลุ่มเป้าหมายตัวจริงให้เจอ เหตุผลเพราะแนวปฏิบัติข้อนี้ ตั้งอยู่บนฐานคิดของหลักความเป็นจริงทางการตลาดกล่าวคือ “การจะทำการตลาดใดๆ ล้วนต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการทำการตลาดด้วยเสมอ” (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560, น. 79) โดยนัยของการตลาดท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มเป้าหมายตัวจริงในบริบทนี้ จึงหมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่คนภูพานต้องการให้มาเยี่ยมเยือน ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญลำดับต้นและจุดหมายปลายทางของการสื่อสารแบรนด์ภูพาน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พักในพื้นที่และนักท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นทางการ ถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเยือนภูพาน พบว่า “ที่นี่สงบ สวยงามมีความเป็นธรรมชาติจริงๆ” หลายคนบอกว่า “ธรรมชาติที่นี่สดใหม่แปลกตา ไม่เหมือนที่อื่นๆ ที่เคยไป ไม่คิดว่าขอนแก่นจะมีแบบนี้ เมื่อได้มาเห็นด้วยตาประทับใจมาก” สอดคล้องกับผลสำรวจโดย Booking.com ที่คาดการณ์ว่าปี 2019-2020 จะเป็นปีแห่งการ “ท่องเที่ยวเชิงสำรวจ” คนรุ่นใหม่นิยมออกไปท่องเที่ยวแบบสำรวจสิ่งใหม่ๆ พร้อมกับการอนุรักษ์ไปพร้อมกัน นักท่องเที่ยวยุคใหม่นิยมเดินทางไปสำรวจจุดหมายที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่าเพื่อลดปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง และช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายจากการท่องเที่ยวแบบแอ่งกินแย้มมากเกินไป (วรณรัตน์ คัทมาตย์, 2562) และผลสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า เทรนด์การท่องเที่ยวไทยของคนไทยยุคใหม่ในช่วงปี 2019 - 2020 มีความหลากหลายและ Unique มากกว่ายุคก่อน เน้นวิธีการเที่ยวในสไตล์ของตัวเอง แล้วมักจะแนะนำหรือแชร์ทริปเที่ยวของตัวเองให้ผู้อื่นต่อ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง กลายเป็นสังคมนักท่องเที่ยวแบบคั่นคว่า แชร์ และแบ่งปัน (Bottomline, 2019) ดังเช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนภูพาน ที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ทุกคนพูดไปในทางเดียวกันว่า รู้จักชื่อภูพาน จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพจรีวิว ต่างๆ รวมถึงเฟสบุ๊ก และไอจีของเพื่อนๆ ฯลฯ ต้องมาให้เห็นสักครั้ง และพร้อมที่จะแบ่งปัน หรือแชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในภูพานอีกด้วย ตัวอย่างพฤติกรรมผู้มาเยี่ยมเยือนเหล่านี้ สอดคล้องกับธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) อธิบายว่า เพราะการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ปัจจุบันจึงเป็นยุคของผู้ใช้สื่อ (User) กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อ มีบทบาททั้งในฐานะ

ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ได้ในเวลาเดียวกัน สามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง และสะท้อนความคิดเห็นหรือตอบกลับได้อย่างทันทีทันใดแล้ว ยังสามารถนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารภายนอกพื้นที่ในบริบทนี้ ถือเป็นความท้าทายของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภูผาม่านทุกคนต้องให้ความสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากคนภูผาม่านปฏิบัติได้ตามแนวทางคำแนะนำสัญญาของแบรนด์ภูผาม่านที่กำหนดไว้ถึงสิ่งที่แบรนด์จะส่งมอบคุณค่าให้ผู้มาเยี่ยมเยือน และทำต่อเนื่องตลอดกระบวนการสร้างและสื่อสารแบรนด์ รวมถึงใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์อย่างเข้าใจ ท้ายที่สุดแล้ว กลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวตัวจริงโดยความหมายนี้จะปรากฏและช่วยกันแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ผ่านการเล่าเรื่องแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญ ที่จะนำไปสู่การสร้างความรู้แบรนด์ภูผาม่านและตัดสินใจออกเดินทาง

2) ใช้ “เรื่องเล่า” มา “เล่าเรื่อง” ผ่านพื้นที่สื่อสมัยใหม่ ให้เป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์ โดยแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่ผู้เชี่ยวชาญให้ไว้ในข้อนี้ มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของแบรนด์ภูผาม่านทั้ง 3 ข้อ คือ 1) ภูผาม่าน มีความงดงาม มหัศจรรย์และยิ่งใหญ่ของธรรมชาติเปรียบดั่งสวรรค์ “ตั้งใจสร้าง” 2) ชุมชนมีเรื่อง เล่า “ที่ตั้งใจเล่า” ใครเล่าก็ไม่เหมือนชุมชนเล่า และ 3) ชุมชนเปิดใจรับผู้ตั้งใจมาเยือน “อย่างสุดความตั้งใจ” ในบริบทนี้ ชุมชนท่องเที่ยวภูผาม่านและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ สามารถร่วมด้วยช่วยกันรวบรวมเรื่องราว เช่น ที่มาของชื่อภูผาม่าน และเรื่องเล่าของแต่ละชุมชนทั้ง 5 ตำบล ทั้งที่เป็นความรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความเชื่อ มุมมอง แนวคิด บทเรียน และเรื่องอื่นๆ ที่สามารถบอกเล่า ถ่ายทอดหรือแบ่งปันแก่นักท่องเที่ยว ในความเป็นเนื้อแท้ของพื้นที่ และนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเรื่อง เพื่อสร้างความลึกซึ้งให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยให้คนในชุมชนท้องถิ่นเอง ทำหน้าที่เป็นผู้เล่า อาจใช้สถานที่จริง ภาพเหตุการณ์ และสัญลักษณ์อื่นประกอบเพื่อสื่อความหมาย (ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์, ณัฐกานต์ แน่พิมาย, เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ และพงศ์เทพ แก้วเสถียร, 2562, น. 154) รวมถึงกิจกรรมและโปรแกรมห่วงท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบมา เช่น “เที่ยวภูผาม่านแบบโดดๆ” หรือจะขาย “พวงไปกับพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก” เพื่อให้ผู้มาเยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ได้พบเห็น เกิดประสบการณ์โดยรวมที่ดีต่อแบรนด์ตั้งแต่แรกเริ่ม ถึงการจากลา จนเกิดการบอกต่อหรือแชร์ในวงกว้าง โดยโพสต์เนื้อหาเหล่านี้บนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น แฟนเพจ เป็นต้น และควรทำอย่างต่อเนื่อง พร้อมๆ กับการเปิดพื้นที่เป็นสาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ให้ นักท่องเที่ยวได้สนทนา เล่าประสบการณ์และความประทับใจ แบ่งปันให้เพื่อนๆ หรือนักท่องเที่ยวอื่นๆ ได้รับรู้ การเปิดพื้นที่ดังกล่าว เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ที่มีประสิทธิภาพสูงในยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพราะ “ในบทสนทนาของพวกเขา นักท่องเที่ยวดิจิทัล จะบอกความต้องการ ความชื่นชม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และรสนิยมการท่องเที่ยวของพวกเขา ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับรู้ และนำไปพัฒนาสินค้าหรือปรับปรุงบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สภาพเช่นนี้ นักท่องเที่ยวเองจะได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว แนวทางในการให้บริการนักท่องเที่ยว และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ฯลฯ ถือเป็นความร่วมมือ (Collaboration) ในการร่วมสร้างวิถีท่องเที่ยวท้องถิ่นใหม่ (Co-creation) ระหว่างคนในพื้นที่กับนักท่องเที่ยวในบริบทของการตลาด 4.0” (วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์, 2561) อีกทางหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ท่องเที่ยวรอง กรณีอำเภอภูผาม่านในยุคดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ย่อมหนีไม่พ้น การใช้ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ทั้งลักษณะที่เป็นสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สิ่งสำคัญคือ การสื่อสารเนื้อหาสาระ (Contents) ด้วยเรื่องเล่าและวิธีการเล่าเรื่อง ที่สามารถเข้าไปโดนใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวตัวจริงให้ได้มากที่สุด เพราะว่า “ผู้คนยังคงแสวงหาตัวตนและเรียนรู้ความต้องการ ผ่านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ แต่ด้วยการเข้าถึงข้อมูลที่ยั่งยืนมากเพียงปลายนิ้ว พวกเขาต้องการมากกว่าแค่ข้อมูลที่ตั้งวันเวลา เปิดปิด และมีอะไรอร่อยให้กิน ไม่มีอะไรจะดึงดูดผู้คนได้มากกว่า เรื่องเล่าที่น่าสนใจ ที่จะเชื่อเชิญให้พวกเขาไปเยือน ด้วยเหตุนี้ การเล่าเรื่อง (Story telling) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือการสื่อสารสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ของการท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 64) ที่จะทำให้จุดหมายปลายทางเป็นที่รู้จัก อีก

ทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่และชุมชนผ่านเรื่องเล่า” (MICE Intelligence Team, 2020) ดังที่ วรรณสิงห์ ประเสริฐกุล (2558, น. 15) กล่าวไว้ว่า “เพราะท้ายสุด การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ก็คือ การเล่าเรื่องผ่านทุกอาคาร ทุกเครื่องแต่งกาย ทุกภาพเขียน ทุกชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นของเรา ทุกอนุของทุกท้องถิ่น คือ หนึ่งตัวอักษร ที่รอคอยการประสานเข้าหากัน เป็นหนังสือเล่มหนา รอคอยให้ผู้เดินทางไปได้ค้นพบและเรียนรู้เรื่องราว ที่มีแต่ที่แห่งนั้นเท่านั้น ที่เล่าได้”

### บทสรุป

ข้อค้นพบจากการลงมือปฏิบัติสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์พื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองหลัก กรณีศึกษาแบรนด์ภูผาม่านนี้ ไม่มีคำว่า “บังเอิญ” ต้องอาศัยทั้งปัจจัยด้านทุนชุมชน เวลา และการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ความไว้วางใจของชุมชนในพื้นที่และพหุเครือข่ายแล้ว ยังต้องบูรณาการองค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ทั้งศาสตร์และศิลป์ด้านการตลาด การสร้างแบรนด์และนิเทศศาสตร์ มาเป็นตัวต่อประกอบสร้างความหมาย (meaning construction) (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 137) ให้เป็นแบรนด์พื้นที่ท่องเที่ยววิถีธรรมชาติที่มีความแตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวรองอื่นๆ ดังนั้น การสร้างแบรนด์พื้นที่ จึงต้องเริ่มจากการประเมินทุน (resources) ท้องถิ่น ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว ครอบคลุมไปถึงทุนทางธรรมชาติ (natural resources) วัฒนธรรม (cultural resources) และสังคม (social resources) ผ่านกระบวนการสร้างและสื่อสารแบรนด์อย่างมีกลยุทธ์ จะช่วยให้ความเข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์พื้นที่ ก้าวข้ามไปเกินกว่าแค่การออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารการตลาด แต่จะครอบคลุมถึงทุกมิติของกิจกรรม การปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสารที่แบรนด์นั้นๆ เชื่อมโยงกับชุมชน นักท่องเที่ยว และสังคมแวดล้อมด้วย (TCDC CONNECT, 2018) ทั้งเป็นเข็มทิศนำทาง พาชุมชนคนภูผาม่านให้พร้อมรับและก้าวผ่านคลื่นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของผู้มาเยี่ยมเยือนหรือนักท่องเที่ยวยุคใหม่แบบถูกทิศทางอย่างพอแล้วดี ความเป็นภูผาม่านในบริบทนี้ จึงไม่ใช่สินค้าที่สามารถสั่งให้ผลิตได้ ทว่าเกิดขึ้นมาเพื่อเป็นแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวตามวิถีธรรมชาติ หากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้าใจตรงกัน กลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่านและแนวปฏิบัติทางการสื่อสารแบรนด์ที่เป็นผลผลิตจากงานวิจัยนี้ จะยังประโยชน์ทั้งการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้เป็นสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่ถูกเลือกโดยผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีคุณภาพ และเป็นเครื่องมือพัฒนาความเข้มแข็งและยั่งยืนเพื่อความอยู่ดีมีสุขของชุมชนในพื้นที่ในท้ายที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) การสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์พื้นที่ท่องเที่ยวรองในเมืองหลักครั้งนี้ แม้จะขนานรับกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เรื่องการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองและการสร้างจุดหมายปลายทางของพื้นที่ท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวทางขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ที่ “ต้องเริ่มจากฐานราก นั่นคือ ชุมชนท้องถิ่นซึ่งเป็น เจ้าของทรัพยากร” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2561) หากพื้นที่อื่นๆ จะนำวิธีการดังกล่าวไปเป็นแนวปฏิบัติเพื่อการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวของตนเองนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรให้ชุมชนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมในลักษณะ “ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมเรียนรู้” (สำนักสนับสนุนสภาพองค์กรชุมชน, 2559, น.16) ทุกขั้นตอนของกระบวนการสร้างต้นแบบแบรนด์แบบพอแล้วดี สามารถทำโดยจัดประชุมปฏิบัติการระดมความคิดเห็นใน ทุกๆ ขั้นตอน รวมถึงให้โอกาสชุมชน ได้มีสิทธิเลือกว่าท้องถิ่นของตนเองสมควรจะเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวหรือไม่ หากชุมชนไม่ต้องการและยินดีกับสิ่งที่พวกเขามี ก็ไม่ควรพัฒนา เพราะอาจทำให้พื้นที่ที่ท่องเที่ยวนั้นจะล่มสลายในที่สุด เนื่องจากชุมชนถือเป็นด่านแรกที่ผู้มาเยือนจะได้พบปะพูดคุย แต่หากชุมชนในพื้นที่ยินดีต้อนรับการท่องเที่ยว ก็ต้องทราบอีกว่าพื้นที่ของตนเองอยู่ใน “ฐานะ” ใดเป็น “ทางผ่าน” หรือ “จุดหมายปลายทาง” เพราะฐานะทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ย่อมมีแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งยังเป็นระบบรวมทางการท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, น. 63) ที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น

2) การสร้างกลยุทธ์ต้นแบบแบรนด์ภูผาม่าน อยู่ในขั้นของการริเริ่ม ทดลอง และสะสมองค์ความรู้ เหมือนการนำร่องเท่านั้น ควรที่จะมีการศึกษาพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านนี้ต่อไปอย่างลึกซึ้ง จริงจังและต่อเนื่อง เพื่อเป็นต้นแบบให้ชุมชนอื่นๆ มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันต่อไปได้ และเป็นแนวทางปฏิบัติในการริเริ่มหรือการปรับปรุงแก้ไขให้แก่คนในท้องถิ่นหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนหรือท้องถิ่นของตนต่อไป

3) นอกจากอำเภอกุญแจม่านได้มีการจดลิขสิทธิ์โลโก้แบรนด์ภูผาม่านแล้ว ควรมีการจัดทำคู่มือแบรนด์ (Brand Guideline) เพิ่มเติม เนื่องจาก “โลโก้” เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น อำเภอกุญแจม่าน เมื่อมีโลโก้ของแบรนด์แล้ว ก็ควรมีการจัดทำคู่มือแบรนด์ ไว้สำหรับเป็นแนวทางการใช้งานในอนาคตและทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยเฉพาะด้านการออกแบบ และการสื่อสารตัวตนแบรนด์ เช่น การกำหนดคำสโลแกนที่จะใช้ การใช้โลโก้ประกอบงาน การออกแบบฉลาก แผ่นพับ ทำได้ก็แบบ ฯลฯ เป็นต้น การมีคู่มือแบรนด์ที่ดีจะช่วยผู้ที่นำไปใช้งาน สามารถคุมแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก (mood & tone) ให้ไปในทิศทางเดียวกันได้ ผู้ที่พบเห็นก็จำได้ว่าเป็นแบรนด์เดียวกัน หากใช้ได้เหมาะสมและสร้างสรรค์ ก็จะช่วยขยายการรับรู้ในแบรนด์ภูผาม่าน ผ่านสินค้าท่องเที่ยวชุมชน และหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยชมรมการท่องเที่ยวอำเภอกุญแจม่าน ในฐานะศูนย์รวมการท่องเที่ยวภูผาม่าน สามารถติดต่อขอรับคำแนะนำและความร่วมมือได้ที่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบขอนแก่น (TCDC ขอนแก่น)

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยประเมินคุณภาพและตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ภูผาม่าน (Phu Pha Man Brand assessment and audit) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในทุกกระบวนการของการวิจัย เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงแบรนด์ภูผาม่าน

2) ควรมีการวิจัยประเด็นการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว (Destination Image) จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เพื่อประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวภูผาม่านอีกครั้ง

3) ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่ได้เสนอและสืบค้นเรื่องเล่าซึ่งสะท้อนตัวตนของแต่ละชุมชนตนเองที่จะนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เพราะเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับแบรนด์ ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ นอกจากจะสามารถทำให้แบรนด์มีคุณค่าในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถเป็นตัวช่วยสร้างรายได้และให้ผลตอบแทนกลับคืนสู่ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างภูผาม่านได้ในระยะยาวอีกด้วย

#### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2561). *ปลูกกระแสเที่ยว เมืองไทย สวยทุกที่ เทุทุกเวลา ดันรายได้ไทยเที่ยวไทยแตะล้านล้านบาทตามเป้าหมาย*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/40292>
- จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ* (รายงานขั้นสุดท้าย). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-download>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560). *Marketing Fast Forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดับเบิ้ลยู พับลิเคชัน.
- เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2556). การสร้างแบรนด์จากภายในอีกหนึ่งความท้าทายของการบริหารทรัพยากรบุคคล. *Journal of HR intelligence*, 8(2), 86-94.

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “USER-GENERATED CONTENT” : ยุคสื่อของผู้ใช้. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://positioningmag.com/58244>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). ททท. วางแผนยุทธศาสตร์ปี”62 ตั้งเป้ารายได้ภาคท่องเที่ยว 3.41 ล้านล้าน. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-185736>.
- ประโยชน์ ส่งกลิ่น. (2558). การจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่น: กรณีศึกษาการจัดการท่องเที่ยว บ้านชะยอม อ. โขงเจียม จ.อุบลราชธานี. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 5(1), 105-117.
- ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์, ญัฐกานต์ แน่พิมาย, เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ และพงศ์เทพ แก้วเสถียร. (2562). การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอตอนล่าง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(1), 150-166.
- รัชฎาภรณ์ ทองแป้น. (2562). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ จังหวัดลำปาง. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 7(2), 46-57.
- วรรณสิงห์ ประเสริฐกุล (2558). เล่าเรื่องให้เป็น = การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. *อพท. Travel*, 1(1), 14-15
- วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์. (2561). บริบทและแนวทางการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวดิจิทัล. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(26), 255-269.
- วรณรัตน์ คัทมาตย์. (2562). ส่องวงการ ‘ท่องเที่ยวไทย’ 10 ปีผ่านไป มีอะไรเปลี่ยนบ้าง. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859178>.
- วีรพงษ์ พวงเล็กและคณะ. (2018). วิธีการสร้างแบรนด์และผลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Behavioral Science for Development (JBSD)*, 10(1), 105-125.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2562). *ท่องเที่ยวชุมชนสู่ 4.0: ควรเน้นนโยบายอะไร*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646794>.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2561). *สร้างแบรนด์อย่างพอแล้วดี*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก <https://porlaewdeethecreator.com/ebook/?fbclid=IwAR18K7SQcJZ2h6lkdxj1ed9ymKNg73uCfng3KLotD1nMz92BjzkQj89Gwk#p=70>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). (2561). *สกว. หนุนท่องเที่ยวชุมชน – เมืองรองสู่ความยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561, จาก <https://www.trf.or.th/tourism-and-culture-news/>.
- สำนักสนับสนุนสภาพองค์กรชุมชน สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2559). *คู่มือการจัดทำแผนพัฒนาชุมชนท้องถิ่น*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2562, จาก <https://ref.codi.or.th/attachments/article/14957/book-MANUAL-plan180859.pdf>.
- อำเภอภูพาน. (2562). *เอกสารบรรยายสรุปการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอภูพาน*. ขอนแก่น.
- Barisic, P. and others. (2012). The Image and Identity of Croatia as A Tourist Destination: An Exploratory Study. Enterprise Odyssey. In *International Conference Proceedings*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563, จาก [https://www.researchgate.net/publication/339178888\\_THE\\_IMAGE\\_AND\\_IDENTITY\\_OF\\_CROATIA\\_AS\\_A\\_TOURIST\\_DESTINATION\\_AN\\_EXPLORATORY\\_STUDYlink/5e42d45e458515072d91d9f9/download](https://www.researchgate.net/publication/339178888_THE_IMAGE_AND_IDENTITY_OF_CROATIA_AS_A_TOURIST_DESTINATION_AN_EXPLORATORY_STUDYlink/5e42d45e458515072d91d9f9/download).
- Bottomline. (2019). *เจาะเทรนด์เที่ยวไทย 2019 เทรนด์ไหนที่โดนใจชาเที่ยว 4.0 ออกแบบวิถีเที่ยวเองได้ “เมืองไทย สวยทุกที่ เเท่ทุกสไตล์”*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2563, จาก [https://bottomlineis.co/Lifestyle\\_Travel\\_Trend\\_2020\\_TAT\\_Thailand\\_UniqueTravellers](https://bottomlineis.co/Lifestyle_Travel_Trend_2020_TAT_Thailand_UniqueTravellers).

TAT REVIEW. (2561). *Amazing Thailand Go Local*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2561, จาก [www.tatreviewmagazine.com/article/](http://www.tatreviewmagazine.com/article/).

TCDC CONNECT. (2018). ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์ ชี้ช่องการสร้างแบรนด์ให้รอดและยั่งยืนในยุค 4.0. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2563, จาก <https://web.tcdc.or.th/en/Articles>.

MICE Intelligence Team. (2020). เรื่องราวจาก “นักเล่าเรื่อง” สู่อุตสาหกรรมปลายทางที่เรื่องราวจะพาเราไป. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/story-telling>.