

กลยุทธ์การสร้างตราในเส้นทาง R10

Brand Building Strategies in R10 Route

สุพาดา สิริคุตดา* ไพบูลย์ อารชรุงโรจน์** และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล***

Supada Sirikudta, Paiboon Archarungroj, and Varintra Sirisuthikul

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสร้างตรา เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 เส้นทาง R10 เป็นเส้นทางแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทยที่เชื่อมต่อไปยังราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่โดดเด่นเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศ และเชิงอาสาสมัคร กลยุทธ์การสร้างตราเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่สอดคล้องกันในแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 การกำหนดตลาดเป้าหมายในการสร้างตราโดยเน้นการนำเสนอความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว และการกำหนดแนวทางการสร้างตราที่ชัดเจนและต่อเนื่อง การสร้างตราในเส้นทาง R10 ถือเป็นความดั้งเดิมและความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์เพื่อผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐและชุมชน จะได้นำไปใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ในทิศทางเดียวกันเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว บอกต่อ และเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสร้างตรา กลยุทธ์ เส้นทาง R10

Abstract

Brand building strategy is essential for forming brand image formation as perceived by tourists leading to travel along R10 route. The R10 tourism route connects the southern coastal part of Thailand to Cambodia and Vietnam. The highlights of the R10 route are

* รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

** อาจารย์ ดร. ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 ซอยสุขุมวิท 23

เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

*** อาจารย์ ดร. ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 ซอยสุขุมวิท 23

เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

cultural and historical tourism, as well as eco-tourism and volunteer tourism. The brand building strategy of R10 route should begin with having coherent visions and Missions among R10 destinations, presenting R10 route as authentic destinations to target travelers, and most importantly, proposing clear and consistent brand building strategy emphasizing authenticity and creative sustainability. This enables destination marketers, government authorities as well as communities to consistently publicize tourism along the R10 route which will encourage travel, generate positive words of mouth, increase revisit to the destinations, while enhancing sustainable tourism.

Keywords: Brand building, Strategies, R10 Route

บทนำ

ในปี 2558 จะมีการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เส้นทางหนึ่งที่มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐของไทย-พม่า-เวียดนาม ที่มีการก่อสร้างถนนเชื่อมต่อกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทางวัฒนธรรม และทางธรรมชาติที่ยังมีความดั้งเดิมอยู่มาก ได้แก่ แนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้ของประเทศไทยที่เชื่อมต่อไปยังราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เส้นทางนี้เรียกว่าเส้นทาง R 10 โดยมีจุดผ่านแดนที่บ้านหาดเล็กและผ่านด่าน Cham Yeam เข้าสู่ประเทศกัมพูชาจะถึงเมืองเกาะกง สะแอมป์เบิล กำพัต มีจุดผ่านแดนด่าน Lork Prek Chak ของกัมพูชาเพื่อข้ามไปยังด่านฮาเตียน (Ha Tien) เข้าสู่ประเทศเวียดนาม จะถึงเมืองฮาเตียน (Ha Tien) เมืองรัชชา (Rach Gia) และเมืองคาเมา (Ca Mau) ซึ่งเป็นเมืองใต้สุดของเวียดนาม ดังรูปที่ 1



รูปภาพที่ 1: เส้นทาง R10

จากงานวิจัยของสุพาดา สิริกุตตาและคณะ (2555) พบว่า (1) เส้นทาง R10 เป็นเส้นทางที่ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่โดดเด่นทางด้านเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โดยยังคงความดั้งเดิม (Authenticity) (2) มุมเหตุจูงใจที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตามเส้นทาง R10 คือความดั้งเดิมของธรรมชาติและวิถีชีวิต (3) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว (Combined Destination) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในเส้นทาง R10 จึงจัดเป็นการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ซึ่งความดั้งเดิม เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเสาะหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบขนานแท้ ที่ไม่ถูกปรุงแต่ง และคงสภาพที่เป็นจริง

กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว กลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญได้แก่ กลยุทธ์การสร้างตรา ซึ่งเป็นการนำเสนอตราสินค้าในเส้นทาง R10 ได้แก่ ความดั้งเดิมให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 โดยแบ่งออกเป็น 3 โปรแกรม (1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical Tourism) (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) (3) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism) ให้มีคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเริ่มจากจังหวัดตราด ประเทศไทย เชื่อมต่อไปยังราชอาณาจักรกัมพูชา ได้แก่ เมืองเกาะกง ตะไต สะแอมเบ็ด สีหนุวิลล์ เป็นต้น และเชื่อมต่อไปยัง สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้แก่ เมืองท่าเตียน เกาะฟูก๊วก เมืองรัชชาและเมืองคาเมา ซึ่งเป็น เมืองใต้สุดของเวียดนามตาม เส้นทาง R10 มีแหล่งท่องเที่ยวดังนี้ (ดังรูปที่ 2)



รูปภาพที่ 2: แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10
ที่มา: สุพาดา สิริกุตตาและคณะ (2555)

A. ตราด ประเทศไทย: ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง แหลมงอบ บ้านน้ำเขียว อนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่
เกาะช้าง เกาะช้าง (บ้านสลักเพชร อ่าวสลักเพชร) ตลาดชายแดนบ้านหาดเล็ก

B. เกาะกง (Koh Kong) ประเทศกัมพูชา: เจดีย์ขุนช้างขุนแผนอยุธยาิมทะเล อุทยาน Peam
Krasaop Wildlife Sanctuary (ชมหิ่งห้อยและเกาะกลางทะเล)

C. ตะไต (Tatai) ประเทศกัมพูชา: ท่องเที่ยวแม่น้ำเซิงนิเวศ และ homestay

D. สเรอัมเบิล (Sre Ambel) ประเทศกัมพูชา: จุดพักรถและทำรถไปเมืองต่างๆ ในกัมพูชา

E. สีหนุวิลล์ (Sihanouk Ville) ประเทศกัมพูชา: ชายทะเล หาดสุชา (Sokha Beach) และหาด
โอจ็อเตียล (Occheuteal Beach) อุทยานแห่งชาติเรียม (น้ำตก) Casino

F. อุทยานแห่งชาติพนมโบโก (Phnom Bokor National Park) ประเทศกัมพูชา: พระราชวังเก่า
ชมวิวกูเขา อากาศเย็น กำลังก่อสร้างCasino

G. เมืองกัมปอต (Kampot) ประเทศกัมพูชา: สวนพริกไทย Chez Christophe Vine-Retreat
Eco-Resort รีสอร์ท (Eco Tourism) Community Vocational Center ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน

H. เมืองเค็ป (Kep) ประเทศกัมพูชา: ชายทะเลกัมพูชา ตลาดสินค้าท้องถิ่น และอาหารทะเล

I. อุทยานแห่งชาติคีร์รอม (Kirirom National Park) ประเทศกัมพูชา: อุทยานป่าสน

J. พนมเปญ (Phnom Penh) ประเทศกัมพูชา: พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ วัดพนม วัดอุณาโลม
พระเจดีย์เงิน

K. เมืองห้าเตียน (Hatien) ประเทศเวียดนาม: ตลาดกลางคืน/ตลาดเช้า ตลาดปลา หาด Mui
Nai วัด Thach Dong วัด Tinh Xa Ngoc Tien

L. เกาะฟูก๊วก (Phu Quoc Island) ประเทศเวียดนาม: ชายหาด ถนนคนเดิน พิพิธภัณฑ์ทัศน
สถาน โรงงานน้ำปลา ฟาร์มไข่มุก

M. เมืองรัชชา (Rach Gia) ประเทศเวียดนาม: เรือเฟอร์รี่ท่องเที่ยวไปเกาะฟูก๊วก N. เมืองคา
เมา (Camau) ประเทศเวียดนาม อ่าว Camau เกาะ Hon Da Bach อุทยาน U-Minh

กลยุทธ์การสร้างตราในเส้นทาง R10

กลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามเส้นทาง R10 จะมีการ
ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ความดั้งเดิมของแหล่ง
ท่องเที่ยว ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทาง R10 ในประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีการกำหนด
กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างตราเพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 (Brand-Building Strategy for Tourism Along the R10 Route)

กลยุทธ์การสร้างตรา (Brand Building Strategies) การสร้างตรา (Branding) เป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของความคิด (Heads) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นด้านเหตุผลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจในประเด็นความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative sustainability) และความดั้งเดิม (Authenticity) ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของจิตใจ (Hearts) ซึ่งจะกระตุ้นความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, pp. 41-43, Duncan, 2008, p. 71) ทั้ง 2 ประเด็นนี้จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราการท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 โดยยึดหลัก (1) ความดั้งเดิม (Authenticity) (2) ความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative sustainability) กลยุทธ์การสร้างตรา มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and mission)

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนโดยการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมตามเส้นทาง R10 ภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

“Promoting sustainable creative tourism by focusing on authenticity of travel experiences along R10 route under collaboration of tourism stakeholders of ASEAN Economic Community”

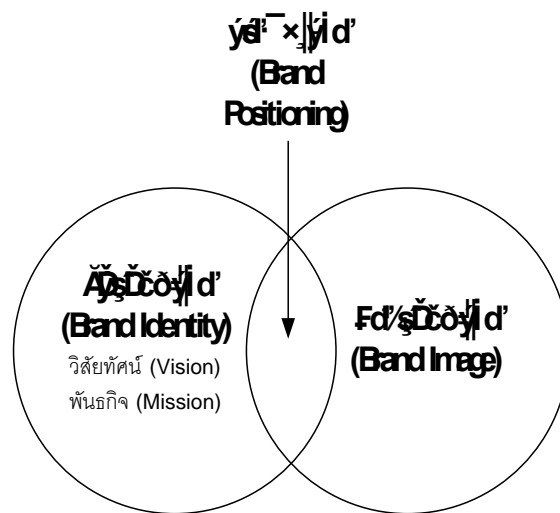
พันธกิจ (Mission)

- มุ่งสร้างสรรค์การท่องเที่ยวโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิมภายใต้ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในไทย กัมพูชาและเวียดนาม
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเน้นความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในทุกระดับ

1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมายในการสร้างตรา (Target Market for Brand Building) ตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ มีความสนใจในตรา มีรายได้ และสามารถถึงผลิตภัณฑ์ หรือเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์/ตรา หรือมีลักษณะซึ่งบริษัทตัดสินใจที่จะบริการ (Armstrong & Kotler. 2009, p. 618) การกำหนดตลาดเป้าหมายในการสร้างตรา สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายและแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์เชื้อชาติร่วมกับภูมิศาสตร์และ

คุณค่าด้านจิตวิทยา (ความดั้งเดิม ความยั่งยืน และการสร้างสรรค์) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกท่องเที่ยวตามเส้นทางนี้เพราะชอบความดั้งเดิมด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชุมชน (Down-to-earth) ผู้คนมีความซื่อสัตย์จริงใจเชื่อถือได้ (Sincerity) ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ถูกทำลาย (Originality) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนหนึ่งจะพำนักระยะยาว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย มีสถานบันเทิง มีสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวครบถ้วน โดยนิยมท่องเที่ยวไทยมากที่สุด คือ พัทยา

1.3 แนวทางการสร้างตรา (Branding) และทิศทางของกลยุทธ์ โดยอาศัยการกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตรา (Brand Personality) ของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 องค์ประกอบในการสร้างตรามีดังนี้



รูปภาพที่ 3: ความเกี่ยวข้องระหว่างการสร้างตรา (Branding) การกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning)
ที่มา: Sirisuthikul (2009)

1) อัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) เป็นการกำหนดลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ในสายตาของผู้สร้างตรา ซึ่งต้องค้นหาลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้กับตรา โดยภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเทศในเส้นทาง R10 นี้ มีความเหมือนกัน (Point of Parity) คือ ความดั้งเดิม (Authenticity) ในด้านรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตแบบเรียบง่าย และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย (Originality) แต่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังมีความแตกต่าง (Point of Difference) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดตราด มีความทันสมัยและมีความเจริญเติบโตด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยว และมีชุมชนสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งในประเด็นนี้สามารถใช้ความแตกต่างสร้างอัตลักษณ์ตราด้านการสร้างความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์

(Creative Sustainability) ให้เกิดความหลากหลายในเส้นทาง R10 โดยอัตลักษณ์ตราของเส้นทาง R10 จะมุ่งที่สร้างความดั้งเดิม และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์

2) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยตามเส้นทาง R10 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกทราบว่า เส้นทาง R10 เป็นเส้นทางความดั้งเดิม (ด้านรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตแบบเรียบง่าย และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ยังไม่ถูกทำลาย) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) รับรู้ถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (มีความทันสมัยและมีความเจริญเติบโตด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยว และมีชุมชนสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ) ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในเส้นทาง R10

3) ตำแหน่งตรา (Brand Positioning) เป็นการวางตำแหน่งตราเข้าไปในจิตใจของลูกค้าโดยการออกแบบและสร้างภาพลักษณ์ตราให้แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ในประเด็นนี้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเห็นคุณค่าของความดั้งเดิมในเส้นทางนี้ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียไม่เห็นคุณค่าของความดั้งเดิม เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียพบเห็นอยู่แล้ว จึงเห็นว่าไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั้งชาวตะวันตกและชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) ยังเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ยังขาดคุณค่าของสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

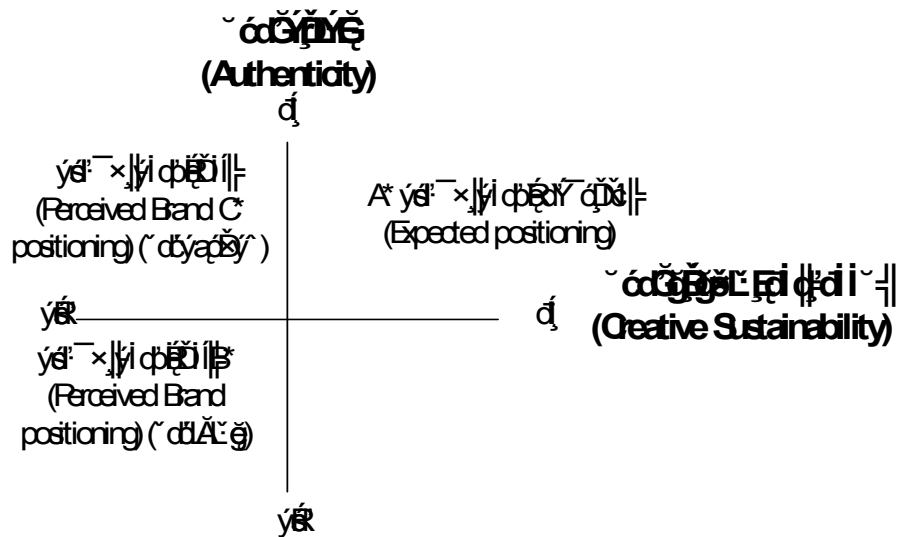
4) การกำหนดบุคลิกภาพของตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand Personality) เป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 บุคลิกภาพตราแหล่งท่องเที่ยวเส้นทาง R10 คือ ความเรียบง่ายและความดั้งเดิม (Simplicity & Authenticity) ซึ่งอยู่ในบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) โดยผู้คนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย (Down-to-earth) และทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ถูกทำลาย (Originality)

5) การวิเคราะห์ตำแหน่งตรา (Brand positioning) ตำแหน่งตราในภาพรวมของเส้นทาง R10 โดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของการท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 ดังนี้ (ดูภาพประกอบ)

- ตำแหน่งตราที่คาดหวังไว้ (Expected positioning) คือ A* โดยกำหนดว่าเป็นเส้นทางที่มีความดั้งเดิม (Authenticity) และมีความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ด้วย กล่าวคือ อัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ที่เป็นของความดั้งเดิม (Authenticity) ในเส้นทางนี้ ซึ่งกำหนดโดยผู้สร้างตราซึ่งเป็นไปตามภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) ด้านความดั้งเดิมที่รับรู้โดยผู้บริโภค

- B* เป็นตำแหน่งตราที่รับรู้จากชาวเอเชีย (Perceived Brand Positioning) ทั้งลักษณะความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ต่ำกว่าที่ที่คาดหวังไว้

- C* เป็นตำแหน่งตราที่รับรู้จากนักท่องเที่ยวยุคชาตวันตกกว่า มีความดั้งเดิมในเส้นทางนี้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จากผู้สร้างตรา ส่วนการรับรู้ด้านความยั่งยืนสร้างสรรค์นั้น มีระดับต่ำ



รูปภาพที่ 4: การกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของเส้นทาง R10 โดยรวม

จากรูปที่ 4 การกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของเส้นทาง R10 โดยรวม เป็นดังนี้

- A* เป็นตำแหน่งตราที่คาดหวังไว้ (Expected Positioning) อยู่ในระดับสูงทั้ง 2 ด้าน ทั้งด้านความดั้งเดิมซึ่งตามเส้นทางนี้ควรจะมุ่งเน้นความดั้งเดิมของลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของชาวเล ส่วนด้านความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ของเส้นทางนี้ ผู้วางแผนท่องเที่ยวควรจะเน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืน เช่น การดำน้ำ ชมและปลูกปะการัง เป็นต้น

- B* เป็นส่วนตำแหน่งตราที่รับรู้ (Perceived Brand Positioning) อยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังทั้ง 2 ด้าน ของชาวเอเชีย ซึ่งยังมองเห็นคุณค่ามีความดั้งเดิมต่ำและมีความคิดสร้างสรรค์ระดับต่ำ

- C* เป็นตำแหน่งตราที่รับรู้จากนักท่องเที่ยวชาตวันตกกว่า มีความดั้งเดิมระดับสูงในเส้นทางนี้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จากผู้สร้างตรา ส่วนการรับรู้ด้านความยั่งยืนสร้างสรรค์นั้น มีระดับต่ำ โดยนักท่องเที่ยวชอบดำน้ำชมปะการัง แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่สร้างสรรค์และไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืน (ไม่อนุรักษ์ปะการัง)

1.4 การวางแผนการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติการโปรแกรมการตลาด โดยทั้ง 3 ประเทศร่วมพัฒนาและเผยแพร่กิจกรรมประชาสัมพันธ์/การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเส้นทางดังกล่าวให้ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยึดหลักความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและตะวันตก โดยมีความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนี้

1) จัดทำสื่อในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) พร้อมทั้งสื่อท้องถิ่นประเภทต่างๆ เพื่อร่วมบูรณาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นเครือข่ายในระดับทั้งภูมิภาค ประเทศ และระหว่างประเทศ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงตำแหน่งตรา แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า (Brand Positioning) โดยผู้วางแผนต้องกำหนดอัตลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand Identity) ซึ่งชี้ถึงความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์และหลักความดั้งเดิมเพื่อให้เกิดการรับรู้จากนักท่องเที่ยวในภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) ที่ตรงกับอัตลักษณ์ตราที่ผู้วางแผนกำหนดไว้

3) จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการวางแผนการท่องเที่ยว เช่น โครงการ Green ASEAN activity ตลอดปี แสดงถึงรายละเอียดของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเส้นทาง R10

สรุปการสร้างตราในเส้นทาง R10 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนของทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย กัมพูชา และเวียดนาม ควรร่วมมือกันในการกำหนดการสร้างตราโดยเน้นความดั้งเดิม และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราในเส้นทาง R10 ให้เป็นหนึ่งเดียวในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

เอกสารอ้างอิง

สุพาดา สิริกุตตาและคณะ. (2555). **กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing An Introduction**. 9th ed. Prentice: Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H.& Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. John Wiley & Sons.

Sirisuthikul, V. (2009). *Examination of Congruency between Destination Brand Image and Identity: Case Study of Thailand*. Doctoral Thesis. Monash University, Australia.