



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

Nakhawat Paritat Journal

ISSN 3027-7779 (Online)

ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2568 Vol. 17 No. 3 September - December 2025

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 1 หมู่ 4 ต.ท่าจิว อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80280
Research and development institute Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang, Nakhon Si Thammarat 80280

Received: September 16, 2024

Revised: November 24, 2025

Accepted: December 26, 2025

การศึกษาอัตลักษณ์และการออกแบบแบรนด์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวทางราง
วิถีถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Study of Identity and Brand Design for Communication Rail Tourism
Khao Luang Local Life in Nakhon Si Thammarat Province

นุชนารถ กฤษณรมย์

อุทุมพร ศรีโยม*

พรศิลป์ บัวงาม

สุภาวดี พรหมมา

ปัญญาพร เกื้อนุ้ย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ประกอบ ใจมั่น

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: utumporn_sri@nstru.ac.th

Nuchanart Kitsanarom

Utumporn Sriyom*

Pornsini Buangam

Supavadee Promma

Panjaborn Kuenuei

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Prakob Jaiman

Faculty of Education, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวงสำหรับการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางราง จังหวัดนครศรีธรรมราช และออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช งานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม จากผู้ให้ข้อมูลที่คัดเลือกแบบเจาะจง คัดเลือกจากผู้ที่อยู่ในพื้นที่ในรัศมี 10 กิโลเมตร จากสถานีรถไฟ 5 สถานี จำนวน 40 คน ประกอบด้วย ภาคประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักวิชาการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการวิเคราะห์สรุปอุปนัย

ผลการวิจัย 1) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า วิถีถิ่นเขาหลวงในรัศมี 10 กิโลเมตร จากสถานีรถไฟทั้ง 5 สถานี ได้แก่ สถานีชุมทางทุ่งสง สถานีรถไฟนาบอน สถานีรถไฟคลองจันดี สถานีรถไฟฉวาง สถานีรถไฟทานพอ มีความเป็นอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวงที่โดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เขาขุนยี่ น้ำตกหนานโจน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น อาคารเก่าสยามกัมมาจล ศาลเจ้าข้าปองก ย่านชุมชนคนจีนนาบอน แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่นท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ชุมชนพรุอาใจ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง และพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางราง ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง มาสคอตที่เป็นสัญลักษณ์รถไฟหรือสัตว์นำโชค ใช้สีแดงแทนรถไฟ สีเขียวแทนความเป็นธรรมชาติ สีทองแทนพระพุทธศาสนา 2) นำข้อมูลจากการสังเคราะห์มาออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางโดยสื่อสารผ่าน 3 รูปแบบ ได้แก่ โลโก้ มาสคอต และภาพกราฟิก

คำสำคัญ: การออกแบบแบรนด์; การสื่อสารการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวทางราง; วิถีถิ่นเขาหลวง

Abstract

This research aims to study the identity of Khao Luang's local lifestyle for rail tourism brand design in Nakhon Si Thammarat Province and to design a Khao Luang local lifestyle rail tourism brand in Nakhon Si Thammarat Province. This research used participatory research techniques, employing in-depth interviews and focus group discussions with 40 purposively selected participants within a 10-kilometer radius of five railway stations. These participants included members of the public, stakeholders, and academics. The research instrument used was a semi-structured interview form, which was reviewed for consistency by experts. The data were analyzed using inductive analysis.

Research Findings 1) Interviews with informants revealed that the Khao Luang local lifestyle within a 10-kilometer radius of five railway stations (Thung Song Junction Station, Na Bon Station, Khlong Chandi Station, Chawang Station, and Then Pho Station) possesses a distinctive local identity. Natural attractions include Khao Soon and Nan Chon Waterfall; cultural attractions include the Siam Kammajon Old Building, Sam Po Kong Shrine, and the Na Bon Chinese Community; and ecotourism attractions such as the Pru Ajai Community Ecotourism and Khao Luang National Park. The research also found that relevant information for rail tourism brand design consisted of: a brand name (Khao Luang Local Rail Tourism), a mascot symbolizing a train or lucky animal, and a color scheme with red representing the train, green representing nature, and gold representing Buddhism. 2) The synthesized information was used to design a rail tourism brand communicated through three formats: logo, mascot, and graphics.

Keywords: Brand Design; Communication Tourism; Rail Tourism; Khao Luang Local Life



บทนำ

การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ด้วยการจัด "รถไฟนำเที่ยว" (จังหวัดกาญจนบุรี) และต่อยอดด้วยการนำหัวรถจักรไอน้ำมาให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยรถไฟได้รับการผลักดันเป็นกลไกสำคัญของรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจและการกระจายโอกาสทางธุรกิจ (Laowirojanakul, 2023, pp. 2-3) เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านความสะดวก ปลอดภัย อัตราค่าโดยสารต่ำ และการนำเสนอทัศนียภาพสองฟากทางที่หลากหลาย (Kianwatana, Saynaratchai, Srithong, Watcharaphaisankul, 2022, p. 47) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ต้องการการเดินทางแบบคาร์บอนต่ำ การยกระดับระบบทางรางจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในบริบทของการยกระดับระบบทางรางจำเป็นต้องมีการศึกษาในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับเส้นทางอย่างจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางราง ซึ่งเส้นทางรถไฟสายใต้ที่ผ่านจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากจะเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญแล้ว ยังเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งมีความโดดเด่นทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การเดินทางโดยรถไฟผ่านเส้นทางนี้ จะพานักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับทัศนียภาพที่สวยงามของขุนเขาและธรรมชาติ ได้เยี่ยมชมวัดวาอารามและได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านที่เรียบง่าย การเดินทางโดยรถไฟมายังพื้นที่นครศรีธรรมราช สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ได้มากมาย มีจุดดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาเยือนได้ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสูงที่สุดในภาคใต้ จนได้รับขนานนามว่า “หลังคาแดนใต้” มีภูเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อนและเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง มียอดเขาสูงที่สุดในภาคใต้ คือ ยอดเขาหลวง (Nakhon Si Thammarat Provincial Office of Tourism and Sports, 2022, p. 34) จากแนวโน้มด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องการใช้ระยะเวลาเพื่อท่องเที่ยวแต่ละครั้งสั้นลงแต่บ่อยครั้งขึ้น และการท่องเที่ยวทางรถไฟยังไม่เป็นที่นิยมจึงทำให้การเดินทางด้วยเครื่องบินยังคงเป็นรูปแบบการเดินทางที่ได้รับความนิยมสูงเนื่องจากสามารถตอบโจทย์ของผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Jullasikkee, 2020, p. 87) และด้วยการท่องเที่ยวทางรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราชเผชิญกับปัญหาด้านแบรนด์ที่ไม่โดดเด่น ซึ่งในปัจจุบันสถานีรถไฟในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังถูกมองเป็นเพียงจุดสิ้นสุดเส้นทางขนส่งมากกว่าการเป็นประตูสู่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่มีศักยภาพสูง ซึ่งเป็นการลดโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าเชื่อถือ ความจำเป็นในการพัฒนาจึงอยู่ที่การออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางรถไฟสายศรียาเพื่อสร้างการรับรู้และมูลค่าเพิ่ม ผ่านโลโก้ มาสคอต และภาพกราฟิกการท่องเที่ยวทางรถไฟถิ่นเขาหลวงมีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวทางรถไฟ โดยเปลี่ยนรถไฟให้เป็นจุดเริ่มต้นของประสบการณ์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและส่งเสริมความยั่งยืนในพื้นที่ ดังนั้นเพื่อให้การเดินทางโดยรถไฟหรือทางรางภายใต้เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางรถไฟถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราชให้โดดเด่นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว การออกแบบแบรนด์จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมจุดหมายปลายทาง และดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากการออกแบบแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับจุดหมายปลายทาง (Sengmanee, Nasawat & Vantama, 2022, p. 8) อย่างไรก็ตามงานวิจัยหรือการดำเนินการที่ผ่านมา ยังไม่ได้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้เป็นแกนหลักในการออกแบบแบรนด์ที่มีความแตกต่างให้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่ม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวทางราง โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาแบรนด์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตามกระบวนการ Design Thinking 4 ขั้นตอน คือ ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Phase) การออกแบบ (Design Phase) ขั้นการพัฒนา (Development Phase) และขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase) (Boonphoapichart & Krourat, 2024, p. 127) เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยว



ทางรางวัลถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ การรับรู้สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และของฝากของที่ระลึกภายใต้แบรนด์ “ท่องเที่ยวทางรางวัลถิ่นเขาหลวง” ซึ่งผลการศึกษานำไปขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทางรางวัลถิ่นเขาหลวง ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนอัตลักษณ์อันโดดเด่นและมีคุณค่าของท้องถิ่น ประกอบด้วย วิธีการดำเนินชีวิต สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ของฝากของที่ระลึกตามเส้นทางรถไฟที่วิ่งผ่านเทือกเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อันจะนำมาซึ่งการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้สู่ชุมชน เสริมสร้างเศรษฐกิจและภาพรวมของประเทศต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาอัตลักษณ์รางวัลถิ่นเขาหลวงสำหรับการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางวัลถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางวัลถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยภาคประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักวิชาการ มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและสังเคราะห์ร่วมกันเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนและร่วมกันร่าง คัดเลือกรูปแบบของโลโก้ มาสคอต ภาพกราฟิก ใช้เทคนิควิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มสำหรับการดำเนินการวิจัย มีสาระสำคัญดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คัดเลือกแบบเจาะจง (Pongsakornrunsilp, Pongsakornrunsilp, Pantaruk, Rawanggam & Pongsakornrunsilp, 2024, p. 2) คัดเลือกจากผู้ที่อยู่ในพื้นที่ในรัศมี 10 กิโลเมตร จากสถานีชุมทางทุ่งสง สถานีรถไฟนาบอน สถานีรถไฟคลองจันดี สถานีรถไฟฉวาง และสถานีรถไฟทานพอ จำนวน 40 คน ประกอบด้วย ภาคประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนักวิชาการ

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาออกแบบแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดข้อความให้มีเนื้อหาครอบคลุมและตอบวัตถุประสงค์การวิจัย แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์และการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางรางวัลถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช และนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Phonphoththanamat, 2022, p. 175) ซึ่งจากเกณฑ์การวัดค่าดัชนี IOC มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อความนั้นวัดหรือเป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อความนั้นไม่เป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ซึ่งค่า IOC เฉลี่ยทั้ง 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.93 สรุปได้ว่า แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อนำมาออกแบบแบรนด์เพื่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวทางรางวัลถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราชได้

การเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้ติดต่อและทำหนังสือเชิญในการนัดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์จากภาคประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำข้อมูลมาจัดสนทนากลุ่ม ทำหนังสือเชิญในการนัดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์จากภาคประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักวิชาการ อีกครั้งเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบแบรนด์



การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการวิเคราะห์สรุปลุขณัย (Chitsopha, Nukaew & Prasan, 2024) เป็นการค้นหาความสัมพันธ์ในข้อมูลที่มีอยู่มากวิเคราะห์ สังเคราะห์โดยการหาจุดร่วมของข้อมูลที่เหมือนกัน เพื่อสรุปเป็นรูปแบบข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำข้อสรุปจากการสังเคราะห์นั้นมาจัดสนทนากลุ่ม เพื่อหาข้อสรุปของข้อมูลอัตลัษณวีถึถึนเขาหลวง เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบแบนด์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวทางรางวีถึถึนเขาหลวงต่อไป

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาอัตลัษณวีถึถึนเขาหลวงสำหรับการออกแบบแบนด์การท่องเที่ยวทางรางจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 40 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า อัตลัษณวีถึถึนเขาหลวงที่มีพื้นที่ใกล้กับสถานีรถไฟทั้ง 5 สถานี ได้แก่ สถานีชุมทางทุ่งสง สถานีรถไฟนาบอน สถานีรถไฟคลองจันดี สถานีรถไฟฉวาง สถานีรถไฟทานพอ ดังภาพที่ 1 ซึ่งเป็นสถานีที่ปรากฏอยู่ในตารางเดินรถไฟสายใต้ และเป็นพื้นที่ชุมชนที่มีรัศมีห่างจากสถานีรถไฟไม่เกิน 10 กิโลเมตรนั้น มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรถไฟที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ ซึ่งแต่ละพื้นที่ที่มีรถไฟผ่าน มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวได้ แสดงรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวแยกตามสถานีดังตารางที่ 1



ภาพที่ 1 เส้นทางรถไฟเขาหลวง
ที่มา: Kitsanarom (2024)

ตารางที่ 1 บริบทชุมชนของแต่ละสถานี

สถานีรถไฟ	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
สถานีชุมทางทุ่งสง	- สวนสาธารณะเสด็จพ่อ ร.5	- พุทธสถานถ้ำตลอด - ศาลเจ้าข้าปอกง (หลวงพ่อโต) - อาคารเก่าสยามกัมมาจล - ตลาดชุมทางทุ่งสง - บ้านพักสถานีรถไฟ	
สถานีรถไฟนาบอน	- สระน้ำสาธารณะเฉลิมพระเกียรติหนองไม้ตาย	- ย่านชุมชนคนจีนนาบอน	- อุโมงค์ยางพารา
สถานีรถไฟคลองจันดี		- ตลาดเช้า (ตลาด 100 ปี) - ร้านหมี่เกี๊ยวจันดี - งานเทศกาลตรุษจีน - ชุมชนฉวาง - วัดหลักช้าง	- ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ชุมชนพรุอาใจ - อุทยานแห่งชาติเขาหลวง เขาเหมน
สถานีรถไฟฉวาง	- สวนสุขภาพริมทางรถไฟ - เขาศูนย์ - เขื่อนกะทูน - น้ำตกหนานโจน	- ตลาดเทศบาลอำเภอฉวาง - บ้านชี โสมสแตย์	
สถานีรถไฟทานพอ	- ตาปี ริเวอร์คลับ@ทานพอ - ทะเลหมอกเขาศูนย์ - ถ้ำหลุมแร่ นายกรีด เขาศูนย์	- ชุมชนตลาดทานพอ - ชมสะพานข้ามแม่น้ำตาปี (สะพานพ่อท่านคล้าย) - วัดหาดสูง	

จากข้อมูลข้างต้นยังพบอีกว่า บริบทของชุมชนในแต่ละสถานีนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวงของพื้นที่ที่แตกต่างกันทั้งในประเด็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ทั้งหมดเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์ของชุมชนโดยมีรถไฟเป็นศูนย์กลางที่รายล้อมไปด้วยธรรมชาติ ป่า เขาหลวง ด้านวัฒนธรรม วัดธาตุน้อย (พ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์) ศาลเจ้า ด้านวิถีชีวิตชุมชนและชุมชนคนจีน แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน
ที่มา: Kitsanarom (2024)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการนำข้อมูลจากการสังเคราะห์มาวิเคราะห์และออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง สื่อสารผ่านโลโก้ มาสคอต และภาพกราฟิก ตามกระบวนการ Design Thinking 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Phase) จากการศึกษาอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวง ได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวงสำหรับการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางราง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า 1) ชื่อแบรนด์



การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง เป็นชื่อที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรถไฟได้ 2) บุคลิกภาพของแบรนด์ควรเป็นบุคลิกที่ดูแล้วมีความรู้ มีมิตรภาพ มีความร่วมสมัย มีความจริงใจ 3) มาสคอตที่เลือกใช้เป็นสัญลักษณ์ควรมีสัญลักษณ์เป็นรถไฟเพราะเป็นการท่องเที่ยวทางรถไฟ นอกนั้นสามารถใช้มาสคอตหรือสัตว์นำโชค เช่น มังกร ช้าง หรือวิถีชีวิต ซึ่งเป็นลักษณะเด่นเฉพาะของแต่ละพื้นที่ 4) สีที่ควรใช้ ได้แก่ สีแดง แทนสัญลักษณ์ของการรถไฟ แทนสัญลักษณ์ความเป็นคนจีนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนคนจีน สีเขียว ความเป็นธรรมชาติ สีทอง สีเหลือง ความเป็นพุทธศาสนา 5) ตัวอักษร เป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสาร ปรับไปตามรูปแบบสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เช่น สื่อสารแนวจิ๋นควร์ใช้อักษรแบบจีน เฉพาะแบบของการรถไฟ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 6) ภาพที่ควรมีปรากฏควรเป็นภาพรถไฟ และภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละพื้นที่ เช่น ภูเขา เจดีย์พ่อท่านคล้าย วิถีชีวิตชุมชน ประเพณี อาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

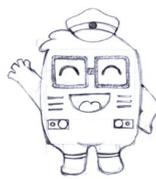
2. การออกแบบ (Design Phase)

2.1 การออกแบบโลโก้เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรางตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวงที่ผ่านการวิเคราะห์สังเคราะห์ คือ ชื่อแบรนด์ ท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง เป็นบุคลิกที่ดูแล้วมีความรู้ มีมิตรภาพ มีความร่วมสมัย มีความจริงใจ ใช้สีแดงแทนสัญลักษณ์ของการรถไฟ สีเขียว ความเป็นธรรมชาติ สีทอง หรือสีเหลือง ความเป็นพุทธศาสนา ตัวอักษร เป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสาร ปรับไปตามรูปแบบสิ่งที่ต้องการสื่อสาร มีภาพรถไฟ และภาพธรรมชาติที่เป็นเขาหลวง

2.2 การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรางตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวงที่ผ่านการวิเคราะห์สังเคราะห์ คือ มาสคอตที่เลือกใช้เป็นสัญลักษณ์ ควรมีสัญลักษณ์เป็นรถไฟ จึงได้ผลการออกแบบร่างมาสคอต ดังภาพที่ 3



ก



ข



ค

ภาพที่ 3 มาสคอตการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวงฉบับร่าง
ที่มา: Kitsanarom (2024)

2.3 การออกแบบภาพกราฟิกการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวงให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวง และพื้นที่บริเวณโดยรอบทั้ง 5 สถานี ได้แก่ ชุมทางทุ่งสง สถานีรถไฟนาบอน สถานีรถไฟคลองจันดี สถานีรถไฟฉวาง สถานีรถไฟทานพอ เพื่อสร้างการจดจำและสามารถนำไปใช้งานกับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบ คือ รถไฟ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (เขาขุนยี่ น้ำตกหนานโจน) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (วัดหลักช้าง ศาลเจ้าซาปอกง วัดหาดสูง บ้านชีโฮมสเตย์) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (อุทยานแห่งชาติเขาหลวง เขาเหมน อุโมงค์ยางพารา) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพกราฟิกการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวงฉบับร่าง
ที่มา: Kitsanarom (2024)



3. ขั้นการพัฒนา (Development Phase) จากการออกแบบโลโก้ มาสคอต และภาพกราฟิก ผู้วิจัยได้นำภาพจากการออกแบบไปให้ตัวแทนทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการคัดเลือก โดยการจัดสนทนากลุ่มร่วมกันพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในการออกแบบโลโก้การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวงทำให้ทราบแบบโลโก้ มาสคอต และภาพกราฟิก และนำมาพัฒนา ดังนี้

3.1 จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ พบว่า มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มความสดใสให้กับรถไฟ ผู้วิจัยจึงนำข้อเสนอแนะทำให้มีการปรับเปลี่ยนโลโก้ทำให้ได้ผลการปรับเปลี่ยนโลโก้ที่เหมาะสม ดังภาพที่ 4 ลำดับ ก เหมาะสมที่สุด



ภาพที่ 4 โลโก้การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง
ที่มา: Kitsanarom (2024)

3.2 ผลจากการออกแบบมาสคอต พบว่า ภาพที่ 3 ลำดับ ค ได้รับการเลือกเป็นมาสคอต ผู้วิจัยจึงนำมาสคอตฉบับร่างมาพัฒนาด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง ได้ผลการออกแบบมาสคอตในอิริยาบถต่าง ๆ ประจำสถานี ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 มาสคอตการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง
ที่มา: Kitsanarom (2024)

จากภาพที่ 5 ผลการออกแบบมาสคอตหลักตามการคัดเลือกแบบมีส่วนร่วม และนำมามาสคอตหลักมาออกแบบปรับอิริยาบถให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแต่ละสถานีรถไฟ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเป็นตัวกำหนดความเป็นอัตลักษณ์แต่ละสถานี ได้แก่ มาสคอตชุมทางทุ่งสง เป็นชุมทางที่สำคัญในภาคใต้ มาสคอตสถานีรถไฟนาบอน เป็นการนำมังกรที่เป็นสัตว์นำโชค และสีทองมาออกแบบ ซึ่งเป็นสถานีที่มีวัฒนธรรม และวิถีชุมชนชาวจีนอยู่เป็นส่วนใหญ่ มาสคอตสถานีรถไฟคลองจันดี นำหมี่จันดีมานำเสนอเนื่องจากเป็นอาหารขึ้นชื่อของตำบลจันดี มาสคอตสถานีรถไฟฉวาง เป็นการถือนิดกรีดขางพารา พร้อมถังเก็บน้ำยาง เนื่องจากตำบลฉวางเป็นพื้นที่ที่มีอาชีพทำสวนยางพาราเป็นส่วนใหญ่ และมาสคอตสถานีรถไฟทานพอ สื่อถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3.3 ภาพกราฟิกการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวงฉบับร่าง มีการออกแบบให้สื่อถึงอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตในพื้นที่บริเวณโดยรอบทั้ง 5 สถานี มีการปรับแต่ง ให้เพิ่มตัวอักษรที่อยู่บนป้ายมีลักษณะเป็นหัวทึบ ลักษณะดังกล่าวคล้ายกับฟอนต์ไทยคอมมอน ซึ่งเป็นฟอนต์ลักษณะเดียวกับฟอนต์ป้ายสถานีรถไฟ โดยกำหนดตัวอักษรให้เป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารแบบเฉพาะของการรถไฟ ทำให้ได้ภาพการแก้ไข ดังภาพที่ 6



ท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง

นครศรีธรรมราช

ภาพที่ 6 ภาพกราฟิกการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง

ที่มา: Kitsanarom (2024)

จากภาพที่ 6 ภาพกราฟิกการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง เป็นภาพกราฟิกที่สื่อถึงวิถีถิ่นเขาหลวง ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ แหล่งท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในพื้นที่บริเวณ โดยรอบทั้ง 5 สถานี

4. ขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้จัดทำเพลงเพลสบู๊คเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำเสนอข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต บริบทของแต่ละพื้นที่ ข้อมูลภายในเพลงจะเป็นการแนะนำโครงการ สถานีท่องเที่ยว ของกิน ที่พักและของฝาก ที่อยู่รอบสถานีรถไฟ รวมไปถึงกิจกรรมที่ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินงานในพื้นที่ และจัดทำชุดองค์ความรู้ ชื่อว่า “เที่ยวไป กินไป หาที่นอนกัน”

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาอัตลักษณ์และการออกแบบแบรนด์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวงสำหรับการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางราง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟทั้ง 5 สถานี ดังนี้ (1) ชุมทางทุ่งสง ศาลเจ้าข้าปอกง (หลวงพ่อโต) อาคารเก่าสยามกัมมาจล ตลาดชุมทางทุ่งสง (2) สถานีรถไฟนาบอน ย่านชุมชนคนจีนนาบอน อุโมงค์ยางพารา (3) สถานีรถไฟคลองจันดี ร้านหมี่เกี๊ยวจันดี วัดหลักช้าง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ชุมชนพรุอาใจ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง เขาเหมน (4) สถานีรถไฟฉวาง เขาศูนย์ เชื้อนกะทูน น้ำตกหนานโจน บ้านชี โทมสเตย์ (5) สถานีรถไฟทานพอ ตาปรีเวอร์คัลล์@ทานพอ ทะเลหมอกเขาศูนย์ ถ้ำหลุมแร่ นายกริต เขาศูนย์ ชมสะพานข้ามแม่น้ำตาปี (สะพานพ่อท่านคล้าย) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jullasikkee (2020, p. 85) เป็นการท่องเที่ยววิถีไทยและการท่องเที่ยวด้วยรถไฟ รูปแบบการท่องเที่ยวด้วยรถไฟสายวัฒนธรรม เนื่องจากการเดินทางด้วยรถไฟจะทำให้สามารถมองเห็นวิวสวยงามตลอดสองข้างทาง มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน วัฒนธรรม หัตถกรรม มีวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ (3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ อุโมงค์ยางพารานาบอน เขาเหมน เป็นต้นระบบนิเวศที่สมบูรณ์ ภูมิอากาศที่น่าอยู่ ซึ่งเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวโดยรถไฟได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีต้นทุนต่ำ มีความปลอดภัยสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kianwatana, Saynaratchai, Srithong & Watcharaphaisankul (2022) ที่สรุปว่าปัจจัยความปลอดภัยสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่สำคัญดึงดูดใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศสองข้างทางในช่วงระหว่างการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนตามบริบทของพื้นที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mulmit & Siriwong (2022) การสร้างเส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนโดยรถไฟเพื่อให้นักท่องเที่ยวแบบอิสระมีเส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน



โดยรถไฟเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาชุมชน วิถีชีวิตเส้นทางรถไฟสายประวัติศาสตร์ ทิวทัศน์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. ผลการวิจัยการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการออกแบบและออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวภายใต้ชื่อท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง โดยนำข้อมูลอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวงที่อยู่ในรัศมี 10 กิโลเมตร จากสถานีรถไฟ มาใช้เป็นชุดข้อมูลสำหรับออกแบบแบรนด์ท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง โดยใช้กระบวนการออกแบบแบรนด์ตามกระบวนการ Design Thinking 4 ขั้นตอน ดังนั้นเพื่อให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับการท่องเที่ยวทางราง ผู้วิจัยจึงนำชุดข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์มาออกแบบแบรนด์โดยมีการกำหนดโลโก้ และภาพกราฟิกให้มีข้อความ “ท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง” ปรากฏในโลโก้และภาพกราฟิกที่พัฒนาด้วยเนื่องจากการมีตัวอักษรสีตัวนอกจากรูปภาพหรือสัญลักษณ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปที่พบเห็นแบรนด์สามารถเข้าใจและจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sattayachai, Srikanlayanabuth & Bunnag (2021) กล่าวว่าตราสัญลักษณ์มีการใช้ชื่อกำกับเพื่อให้ผู้พบเห็นจดจำได้ง่าย เกิดความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อสารได้ทันที ใช้เส้นโค้งเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธรรมชาติ เน้นการออกแบบแบรนด์ให้มีความสนุกสนาน สดใส เปรียบเสมือนความสนุกสนานที่นักท่องเที่ยวจะได้พบเจอบรรยากาศการเดินทางสองข้างทาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chumpuvilad & Santawee (2022) ที่มีการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน โดยนำอัตลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ วัดและโบราณสถานและมีภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวด้านความงาม และบุคลิกภาพแบรนด์การท่องเที่ยวในด้านความมีเสน่ห์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Changkaew, Madhyamapurush, Pakdeepinit & Seesompong (2024) การพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ต้องมีการกำหนดคุณค่าและการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวของเชียงรายให้มีความชัดเจน โดยการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน สร้างต่อเนื่องและสร้างการยอมรับแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์โดยการประชาสัมพันธ์ในทุกกิจกรรมของจังหวัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวงโดยการสื่อสารผ่านโลโก้ มาสคอต และภาพกราฟิก เพื่อสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้และใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารได้
2. การวิจัยนี้ได้ค้นพบประเด็นสำคัญว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่ตั้งอยู่ห่างไกลจากสถานีรถไฟ เนื่องจากสถานีรถไฟเหล่านี้เป็นสถานีรถไฟท้องถิ่น ยังขาดระบบขนส่งรถประจำทาง รถเช่า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องกับพื้นที่ควรร่วมมือกันในการวางแผน และพัฒนาเส้นทางรถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์วิถีถิ่นเขาหลวง และการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวงเป็นหลัก ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรประเมินคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจพิจารณาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม โดยเน้นไปที่กลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบรนด์การท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น



ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. นำโลโก้ มาสคอต และภาพกราฟิกที่ออกแบบไปใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง เพื่อสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ในทุกช่องทาง
2. ใช้ข้อมูลอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละสถานี มาพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่พร้อมเน้นการเชื่อมโยงสินค้า และบริการท้องถิ่นเข้ากับเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2566 และข้อมูลจากโครงการวิจัย เรื่องการออกแบบแบรนด์และสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวทางรางวิถีถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

References

- Boonphoapichart, S., & Krourat, B. (2024). Developing the Brand Identity of the Product Stand to Relax the Muscles to Increase the Economic Value of the Cultural Base of the Community Enterprise Group, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Social Science and Cultural*, 8(8), 123-135. (in Thai)
- Changkaew, E., Madhyamapurush, W., Pakdeepinit, P., & Seesompong, P. (2024). Lessons from Gunma prefecture, Japan: building a sustainable tourism brand in Chiang Rai province, Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Uttaradit Rajabhat University*, 11(1), 1-13. (in Thai)
- Chitsopha, C., Nukaew, S., & Prasan A. (2024). Guidelines for community participation in School Administration Under the Secondary Educational Service Area Office, Nakhon Si Thammarat. *Nakkhabut Paritat Journal*, 16(2), 89-97. (in Thai)
- Chumpuvilad, N., & Santawee, K. (2022). Branding for cultural tourism in Lamphun province. *Journal of MCU Haripunchai Review*, 6(2), 127-141. (in Thai)
- Jullasikkee, M. (2020). Thainess tourism by cultural railway route. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(1), 85-94. (in Thai)
- Kianwatana, K., Saynaratchai, K., Srithong, S., & Watcharaphaisankul, U. (2022). Factors influencing travel decision-making of rail tourism during the COVID-19 pandemics. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(2), 45-60. (in Thai)
- Laowirojjanakul, T. (2023). Railway tourism attributes to create train tourism experiences in Thailand. (Doctor of Philosophy Tourism). Silpakorn University, Hotel and Event Management. (in Thai)
- Mulmit, P., & Siriwong, P. (2022). Creating community-based tourism routes by train to support free independent tourists in the western region of Thailand. *Journal of Arts Management*, 6(4), 1667-1690. (in Thai)
- Nakhon Si Thammarat Provincial Office of Tourism and Sports. (2022). *Nakhon Si Thammarat Tourism Development Plan*. Nakhon Si Thammarat: Nakhon Si Thammarat Provincial Office of Tourism and Sports. (in Thai)



- Phonphoththanamat, W. (2022). A comparative study of verifying the content validity of a research instrument with the IOC, CVR and CVI. *RSU Library Journal*, 28(1), 169-192. (in Thai)
- Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Pantaruk, S., Rawangngam, N. & Pongsakornrungsilp, P. (2024). Factor analysis of high value tourists in the South of Thailand. *Nakkhabut Paritat Journal*, 16(2), 1-12. (in Thai)
- Sattayachai, K., Srikanlayanabuth, A., & Bunnag, P. (2021). Logo design direction for slow tourism: a case study of Trang province. *The Journal of Social Communication Innovation*, 9(2), 86-99. (in Thai)
- Sengmanee, S., Nasawat, S., & Vantamay, N. (2022). Approaches to development of integrated marketing communication model to promote brand equity for community-based tourism in Chanthaburi. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 5(3), 1-10. (in Thai)

ผู้เขียน

อาจารย์นุชนารถ กฤษณรมย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: nuchanart_kit@nstru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุทุมพร ศรีโยม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: utumporn_sri@nstru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรศิลป์ บัวงาม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: pornsin_bua@nstru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี พรหมมา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: supavadee_pro@nstru.ac.th

อาจารย์ปัญญาพร เกื้อนุ้ย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: panjaporn_kue@nstru.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบ ใจมั่น

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: drprakob@nstru.ac.th

