



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี
ตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย

Chonburi's Destination Brand Building Regarding
the Concepts of Thinness Tourism Promotion

หัวหน้าโครงการวิจัย ดร.รชฏ จันทร์น้อย

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้
(เงินอุดหนุนจากรัฐบาล)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561
มหาวิทยาลัยบูรพา

รหัสโครงการ 4056
สัญญาเลขที่ 164/2561

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี
ตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย
Chonburi's Destination Brand Building Regarding the Concepts
of Thinness Tourism Promotion

หัวหน้าโครงการวิจัย ดร.รชฏ จันทร์น้อย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ
(Acknowledgement)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณวิจัยงบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. 2562 มหาวิทยาลัยบูรพา งานวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ และวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ในฐานะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูล และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

คำนำ

บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามการวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	2.1 แนวคิดทฤษฎีตราสินค้า (Branding Concept)	6
	2.2 แนวคิดตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)	14
	2.3 แนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	18
บทที่ 3	การดำเนินการวิจัย	42
	3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ	42
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 5	สรุปผล	49
	บรรณานุกรม	

ภาคผนวก

-รายงานสรุปการเงินสัญญาเลขที่ 1642/2561

-ประวัตินักวิจัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีอัตราสูงขึ้นถึง 29,881,091 ราย ในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราเพิ่มขึ้น 20.44% จากปี พ.ศ. 2557 (24,809,683) แม้ว่าจะเกิดการชะลอตัวในช่วงเป็นผลจากสถานการณ์ภายในประเทศและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ในสภาวะการณ์ดังกล่าวการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ยังคงมีการขยายตัว 6.54 % จากสถิติด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนประเทศไทยถึง 32,588,303 ราย มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2558 8.91% (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคตะวันออก เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อาทิ เมืองพัทยา ชายหาดบางแสน ชายหาดบางพระ สวนเสือศรีราชา เกาะศรีซัง สวนสัตว์เปิดเขาเขียวฯ จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 10,002,914 ราย เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 3,199,439 ราย เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 6,803,475 ราย สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี 138,053 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยว (Destination Branding) เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเป็นแนวทางหนึ่งที่ถูกประยุกต์อย่างแพร่หลายเพื่อจัดการท่องเที่ยวให้มีอัตตลักษณ์เฉพาะ โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อรักษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว (Alegre & Juaneda, 2006; Buncle & Keup, 2009) ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวตามรูปแบบทั่วไปในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (General Destination Competitiveness) โดย Ngowsiri (2013) และรูปแบบเชิงบูรณาการในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Integrated Model of Destination Competitiveness) ของ Miličević et al. (2016) ยืนยันผลการทดสอบที่สอดคล้องกันคือการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยว (Destination Branding) เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว (Alegre & Juaneda, 2006; Buncle & Keup, 2009; Howie, 2003) Miličević et al. (2016) ให้เหตุผลว่าการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้เกิดรูปธรรมในการรับรู้อัตตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความชัดเจนลึกซึ้งในการจดจำภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในจิตใจของนักท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (Destination Positioning) การจดจำภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ยังช่วยในการวางแผนการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว นำไปสู่ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

(Satisfaction) และพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) (Alegre & Juaneda, 2006)

แนวความคิดพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวถูกประยุกต์ใช้โดยหน่วยงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของหลายประเทศ อาทิประเทศฮ่องกงได้กำหนดตราสินค้าการท่องเที่ยวว่า “เมืองแห่งเอเชีย (Asia’s World City)” ภายใต้ตราสินค้า “เมืองแห่งเอเชีย (Asia’s World City)” จะประกอบด้วย 6 อัตลักษณ์หลักที่แสดงอัตลักษณ์เฉพาะของการท่องเที่ยวของประเทศฮ่องกง คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เน้นการนำเสนอวัฒนธรรมจีนผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การเฉลิมฉลองปีไหมจีน การแข่งขันเรือมังกร การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) นำเสนอในรูปแบบศูนย์กลางทางธุรกิจ การเงิน การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) นำเสนอผ่านอาคารสถานที่ที่มีร่องรอยทางประวัติศาสตร์ ตะวันตกและประวัติศาสตร์จีน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การนำเสนอประสบการณ์ การพบปะสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับประชาชนในพื้นที่ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure Tourism) การนำเสนอผ่านสถานพักผ่อน และกิจกรรมต่างๆ เช่น ฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ และการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความเป็นเอกลักษณ์ทางอาหาร (Culinary Tourism) นำเสนอผ่านจุดเด่นด้านอาหาร เช่น ทิมซำ โจ๊กฮ่องกงฯ



สำหรับประเทศไทยก็มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในหลายระดับ อาทิระดับประเทศ (Nation Brand) “อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ (Amazing Thailand)” คือตราสินค้าการท่องเที่ยวระดับชาติของประเทศไทยที่มีการจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตราสินค้าระดับภูมิภาค อาทิ “สี่แสนตะวันออก”, “สุขกลางใจ ไกลแค่แอม”, “เหนือฝันล้ำแรงบันดาลใจ”, “ปักชั้ได้ปักหมุดหยุดเวลา” “อีสานแซ่บนิว” หรือล่าสุดตราสินค้าการท่องเที่ยวระดับจังหวัดของจังหวัดระยอง “Surprise Rayong” ที่ใช้นางผีเสื้อสมุทรยักษ์ในวรรณคดีสุนทรภู่ เป็นสัญลักษณ์ “ห่มผ้าหมุด”



ด้วยอัตลักษณ์ทางกายภาพ ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว หากได้รับการศึกษาและพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ จะทำให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้มีความแตกต่างและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวัง ความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี เพื่อพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีในลำดับต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ควรจะไปสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีควรมีลักษณะและองค์ประกอบอะไรบ้าง
2. แนวทางการพัฒนา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีควรมีรูปแบบเช่นไร

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อการพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี
- 1.3.2 เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนา การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย
 - 1.1 ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อคุณลักษณะ หรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว ของจังหวัดชลบุรี
 - 1.2 ศึกษาข้อมูลเชิงลึกในพื้นที่เพื่อสอบถามอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลจากฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แนวคิด ทฤษฎีการวิจัยฯ เช่น ทฤษฎีการจัดการตราสินค้า ทฤษฎีการจัดการท่องเที่ยว ทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นต้น

ขอบเขตประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาคือจังหวัดชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว 4 ลักษณะ ดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 3. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และ 4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาตามปีงบประมาณ 2561 ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2561 ถึง เดือนกันยายน 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1.5.1.1 ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีทฤษฎีด้านการตลาด การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและกำหนดตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ ด้วยการใช้แบบผสมผสาน (Mix Method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพจากการผสมผสานข้อมูลจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากพื้นที่ เพื่อสังเคราะห์เป็นตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) และการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรม

1.5.1.2 องค์ประกอบตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นต้นแบบสำหรับการวิจัยพัฒนาตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

1.5.2 ประโยชน์ในเชิงนโยบาย

1.5.2.1 ผลผลิตในขั้นต้นของการวิจัยในครั้งนี้คือตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ภายใต้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย จะสร้างการรับรู้ความตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ ตราสินค้าดังกล่าวจะเป็นกระบวนการในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการระหว่างประชาชนในพื้นที่ ความคาดหวังจากนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างตราสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.5.2.2 ผลผลิตดังกล่าวหน่วยงานในพื้นที่เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ท่องเที่ยวจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับภาค สามารถนำผลผลิตจากการวิจัยทั้งสองขั้นนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างและกำหนดแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดและการเชื่อมโยงระดับภาค อาทิ การจัดทำคู่มือและเส้นทางการท่องเที่ยวที่ในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก (EEC) Eastern Economic Corridor

1.5.2.3 ผลการวิจัยดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.5.3 ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคม

1.5.3.1 กลุ่มธุรกิจหลักที่จะได้ประโยชน์จากการวิจัยคือกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

1.5.3.2 ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเมื่อผลการวิจัยแล้วเสร็จแล้วมีการนำไปใช้จะเป็นรูปธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวฯ จะสามารถดึงดูดความสนใจของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวบนจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะส่งผลดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในจังหวัด ทำให้เกิดการกระจายรายได้ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหลักอย่างพัทยา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดการจ้างงานในพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจบริการอาทิ โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ธุรกิจรถบริการฯ บนจังหวัดชลบุรี และจังหวัดชลบุรีจะได้รับผลดีจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว

1.5.3.3 ประโยชน์ด้านสังคมภายใต้กระบวนการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวจะมีการรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว อัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี กระบวนการดังกล่าวจะทำให้ชุมชนเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนกระบวนการขับเคลื่อนตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างเป็นรูปธรรมจะต้องอาศัยการขับเคลื่อนโดยทุกภาคส่วนของสังคม กระบวนการดังกล่าวจะสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดีให้เกิดขึ้นในชุมชน รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวในภูมิภาคยังจะช่วยสร้างอาชีพใหม่ การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีตราสินค้า (Branding Concept)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) วลี (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (design) เครื่องหมาย (mark) หรือ การรวมบางสิ่ง (some combination) เพื่อใช้ระบุว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ขาย หรือ กลุ่มผู้ขายรายใด โดยแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านอกเหนือจากการรับรู้คุณสมบัติ (Farquhar, 1989; Kotler (2003) และ Kurtz, 2011)

นักวิชาการที่ได้รับการยอมรับด้านการพัฒนาตราสินค้า อย่าง Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อเฉพาะ (distinguishing name) และสัญลักษณ์สำหรับอัตลักษณ์สินค้าของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ขายและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง Kotler (2003) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่า ชื่อ วลี หรือสัญลักษณ์ แต่ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาด และยุทธวิธีทางการตลาด ตราสินค้าจึงเปรียบดั่งคำสัญญาที่ส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ให้กับตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงไม่ได้สร้างจากชื่อ วลี หรือสัญลักษณ์ แต่ถูกสร้างจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในตราสินค้า คือ การสื่อความหมายของตราสินค้าทั้งการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่าของตราสินค้า (Values) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) และตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของลูกค้า

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึงชื่อ รูปแบบ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของสินค้า ที่สามารถได้เห็นหรือได้ยิน รวมถึงเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นสินค้า เพื่อสื่อความหมายของตราสินค้าทั้งการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ คุณค่าของตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า ไปยังลูกค้า และเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง

2.1.1 ความสำคัญของตราสินค้า

1) ความสำคัญต่อลูกค้า (Brand significance to customer)

1.1) ตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าสามารถระบุสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องด้วยลูกค้าสามารถจำแนกประเภท หรือชนิดของสินค้าได้ (Keller, 2003)

1.2) ตราสินค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ตราสินค้าเสมือนคำรับรอง หรือการรับประกันคุณภาพสินค้าจากบริษัท คือการเสนอคุณค่าของสินค้าต่อลูกค้า ในขณะที่เดียวกันลูกค้าสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าผ่านประสบการณ์จากการใช้สินค้าของลูกค้ารายอื่น (Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

1.3) ตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ลูกค้าย่อมเกิดความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเข้าไปมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด และประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

1.4) ตราสินค้าช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกมีส่วนร่วม หรือมีความสนใจรวมกันมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการตอบสนองทางอารมณ์จิตวิญญาณของตนเอง โดยแสดงถึงความคิด ความเชื่อ การยอมรับในตราสินค้า (Wertime, 2002)

2) ความสำคัญต่อการประกอบการ (Brand Significance to Entrepreneurship)

2.1) ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง เป็นเครื่องมือในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง พร้อมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการตราสินค้า (Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

2.2) ตราสินค้าทำให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามผลการจัดการทางการบันทึกสินค้าคงคลัง (Inventory) และรายงานทางการเงินบัญชี (Accounting record) ในขณะเดียวกันตราสินค้ายังมีมูลค่าทางการเงิน ด้วยผู้ประกอบการสามารถขายลิขสิทธิ์ของตราสินค้าเพื่อให้ผู้อื่นนำตราสินค้าไปดำเนินธุรกิจอื่น เป็นการขยายตราสินค้า (Aribarg and Arora, 2008; Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

2.3) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการปกป้องจากกฎหมายให้แก่ผู้ประกอบการ (The Firm legal protection) โดยตราสินค้าสามารถรักษาสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตราสินค้า (Intellectual property rights) ซึ่งตราสินค้าจะได้รับการปกป้องผ่านการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) ทั้งนี้ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Wertime, 2002; Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

2.4) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีทำให้การประกอบการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายในราคาในระดับสูง (A willingness to pay a higher price) จากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ยังเป็นภาพสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า (Kotler, 2003)

2.5) ตราสินค้าขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้เกิดการลงทุนทางการตลาดส่งผลให้ตราสินค้าเกิดความสำเร็จทางการตลาด และการประกอบการ รวมถึงมีอายุยาวนาน รวมถึงมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ จากความหลากหลายของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการผู้เป็นเจ้าของตรา (Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

2.1.2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

คือการจดจำ การระลึกถึงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการและสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้านั้นคือ ความสามารถของทางผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ (Aaker, 1991) ได้แก่

1. **ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand)** ระดับที่ลูกค้าเคยเห็นแต่ยังไม่รู้จักตราสินค้า
2. **จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition)** ลูกค้ารู้จักชื่อและบริการในเบื้องต้น
3. **การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall)** ลูกค้าสามารถนึกถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลใดๆ มาเกี่ยวข้อง
4. **ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind)** ลูกค้านึกถึงตราสินค้านั้นๆได้ก่อนคู่แข่ง

ส่วนที่ 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) คือ การที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพโดยรวม และความพิเศษและความพึงพอใจต่อ โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. **เหตุผลในการเลือกซื้อ (Reason to buy)** เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลและปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2. **ความแตกต่าง/การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/Position)** การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ และการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะวางอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ระหว่างคุณภาพของสินค้านั้นกับคู่แข่ง

3. **ราคาสินค้าที่สูง (Price Premium)** เมื่อผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างกันของตราสินค้า โดยรับรู้คุณภาพของสินค้า ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าสูงตามที่ต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

4. **ความสนใจของช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest)** เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพและสนใจในสินค้า ทำให้ผู้ขายสินค้าช่องทางต่างๆอยากจะทำสินค้าที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค

5. **ขยายตราสินค้า (Brand Extension)** คือ การที่บริษัทมีการนำชื่อตราสินค้าเดิม ไปใช้ในสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ออกสู่ตลาด ทำให้ช่วยลดต้นทุนการสื่อสารได้

ส่วนที่ 3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ กระบวนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของลูกค้า นำไปสู่ทัศนคติด้านบวกและลบต่อตราสินค้า และทัศนคตินี้จะถูกดึงออกมาจากความทรงจำผู้บริโภค และยังสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นมีเหตุผลในการเลือกซื้อ (Aaker, 1991)

2.1.3 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็น มูลค่าเพิ่ม (Added Value) ของตราสินค้าจากการขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Association) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Asset) (Aaker, 1991;) Knapp, 2000) Keller (1993) เสนอว่า แนวคิดคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ตั้งมั่นอยู่ในความคิดของลูกค้า และเป็นมุมมองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer Based Brand Equity) เป็นผลต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าต่อกิจกรรม ทางการตลาด โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

คุณค่าตราสินค้าเป็นผลภาพสะท้อนจากการรับรู้ของลูกค้า และองค์กรธุรกิจ ที่มีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยทรัพย์สินของตราสินค้า และการตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า ที่เชื่อมโยงไปการรับรู้ของความต่างในตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการรวบรวมของกระบวนการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารไปยังลูกค้า ของตราสินค้า โดยมีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายในมุมมองของลูกค้า และมีคุณค่าต่อองค์กรธุรกิจด้วย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Perspective) ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองทางการเงิน และคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า รายละเอียดดังนี้

ก. คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองการเงิน (Financial Based Brand Equity Perspective) คือ การเพิ่มของกระแสเงินสด ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการขายสินค้า และการเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงาน ที่ดีขึ้นขององค์กรธุรกิจ (Simon and Sullivan, 1993) ทั้งนี้ทัศนคติการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองการเงินเป็นแนวคิดบนพื้นฐานทางการบัญชีการเงิน

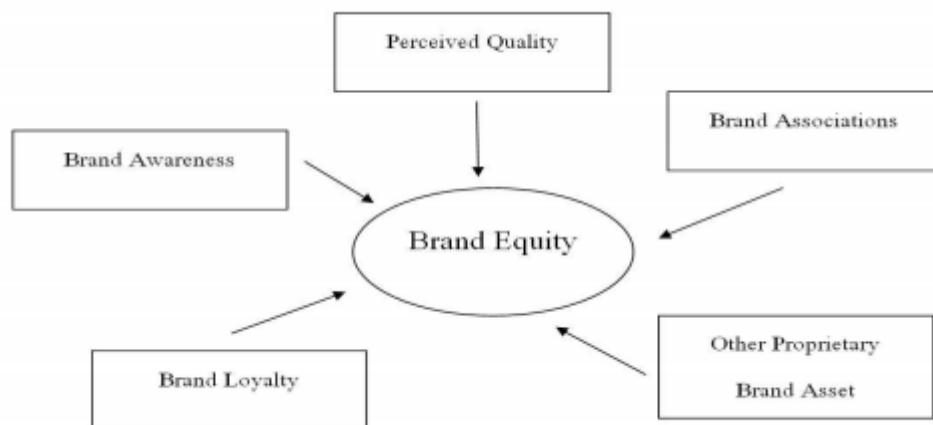
นักวิชาการที่เสนอวิธีการวัดค่าของตราสินค้ามุมมองด้านการเงิน ประกอบด้วย Simon and Sullivan (1993) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนากระบวนการที่มุ่งนำข้อมูลที่ผ่านมาขององค์กรธุรกิจมาวิเคราะห์ผ่าน รายได้ และยอดขาย รวมถึงกำไรจากการดำเนินงาน

Kapferer (1997) เสนอวิธีการวัดจากมุมมองการบัญชีการเงิน ว่าเป็นกระบวนการใน ระดับมหภาค (Macro Approach) และจุลภาค (Micro Approach) ซึ่งระดับมหภาค (Macro Approach) เป็นการกำหนดคุณค่าของตราสินค้าจากองค์กรธุรกิจ และเชื่อมโยงกับปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ จุลภาค มุ่งวัดการตอบสนองของคุณค่าตราสินค้าในกิจกรรมทางการตลาดเพราะ ฉะนั้นเหตุผลพื้นฐานจากข้างต้นจึงทำให้การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองการเงิน มุ่งการคำนวณต้นทุน (Cost-based Approaches) และวิธีทางการตลาด (Market-based Approaches) เป็นต้น

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองการเงินเป็นมุมมองที่ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของ บริษัท ที่เป็นส่วนเพิ่มของกระแสเงินสด วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นวิธีของการวัดมูลค่าตราสินค้า โดยวิเคราะห์ผ่านรายได้ ยอดขาย และกำไรจากการดำเนินงานส่วนแบ่งทางการตลาด และจำนวนของผู้เข้าถึงตราสินค้า

ข. คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า (Customer Based Brand Equity Perspective)

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Asset) ทั้ง 5 ประเภท ที่เกี่ยวข้องไปยังชื่อของตราสินค้า (Brand Name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทั้งกลุ่มของสินทรัพย์ของตราสินค้าทั้ง 5 ประเภทประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) อาทิ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Relationships) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกลุ่มของสินทรัพย์ของตราสินค้าของ Aaker 1991 (ที่มา ดัดแปลงจาก Aaker, D.A. (1991))

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถระบุความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Acompetitive advantage) การรู้จักตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย (Familiar) การจดจำตราสินค้า (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) โดยทั้งหมดนี้ เป็น แรงขับ (drive) ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้การรู้จักตราสินค้าเป็นสัญญาณ (signal) ของข้อผูกมัด (Commitment) ที่องค์กรธุรกิจมีต่อ

ลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงมักซื้อตราสินค้าที่ตนสามารถจดจำระลึกถึงและมีความคุ้นเคย (Aaker, 1991; Aaker and Mills, 2005)

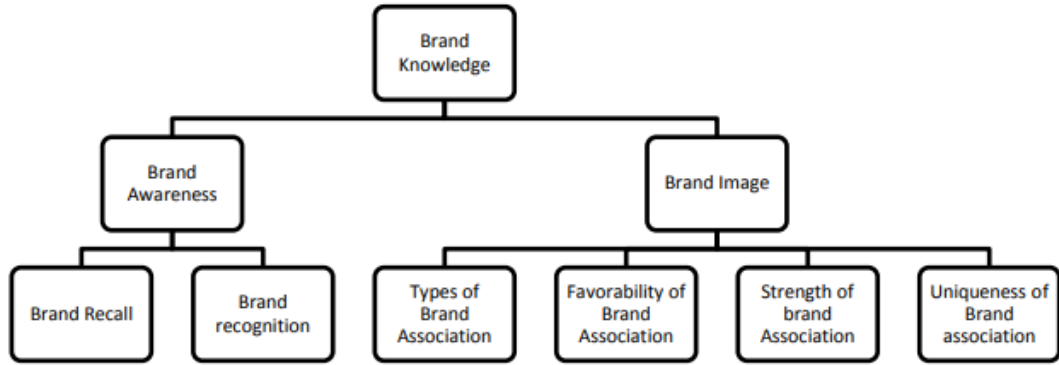
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) คือคุณลักษณะของตราสินค้า (Product attributes) คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer benefit) ที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า (product evaluation) และการเลือกตราสินค้า (brand choices) ด้วยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างและ ตำแหน่งของสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำ คือ การเอาใจใส่ต่อคุณภาพของตราสินค้า (regard to quality) (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นแก่นหลักของมิตินคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสำคัญแรกสุด (instances) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด ทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และท้ายที่สุดความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้ามีความคงทน หรือยืนนาน (Brand enduring) ดังนั้นการจัดการความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยังคงธุรกิจให้มีความสำคัญ ด้วยความภักดีต่อตราสินค้าบ่งบอกถึง การซื้อสินค้าในอนาคต การซื้อตราสินค้าเดิม ส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งผลให้องค์กรธุรกิจมี กำไรในระยะยาว (Aaker, 1991; Aaker and Mills, 2005)

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ (Aaker, 1991)

ในขณะที่ Keller (1993) เสนอ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า (Customer Based Brand Equity) ว่าเป็นผลต่างของความรู้ในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ ผลต่างของความรู้ในตราสินค้าเป็นการตัดสินใจเปรียบเทียบของลูกค้าที่สะท้อนมาจากการตอบสนองของกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงของลูกค้า ที่มีต่อโครงสร้างคุณค่าตราสินค้า (Keller, 1993) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Keller 1993 (ที่มา ดัดแปลงจาก Keller, K.L. (1993))

ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นแนวคิดที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1993) ที่มีต่อการตอบสนองของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยคุณค่าตราสินค้าจากลูกค้าช่วยสนับสนุนต่อการตอบสนองทางด้านราคา (pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) การโฆษณา (Advertising) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2009a)

มิติแรกขององค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า คือ การรู้จักตราสินค้าเป็นผลสะท้อนของความสามารถของผู้ลูกค้าในการภายใต้เงื่อนไขความแตกต่างของตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำในตราสินค้า (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) ทั้งนี้การจดจำในตราสินค้าเป็นความสามารถของ ลูกค้าในการยืนยัน ต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และจำแนกตราสินค้า ที่ลูกค้าเคยพบหรือเคยได้ยินมาก่อนและการระลึกถึงตราสินค้า เป็นความสามารถของลูกค้าต่อการนึกถึงตราสินค้า ให้ประเภทของสินค้า (the product category) ซึ่งเป็นความทรงจำของลูกค้า (Keller, 1993)

มิติที่สองขององค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยเป็นการรับรู้ และการเชื่อมโยงของตราสินค้าไปกับลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Type of brand association) ความชอบต่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Favorability of brand association) ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (strength of brand association) และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Uniqueness of brand association) (Keller, 1993)

ประเภทของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าประกอบด้วยส่วนย่อยต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-Related) เป็นคุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปยังลักษณะทางกายภาพ และการใช้สอยของตราสินค้า ส่วนคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นคุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปยังราคา (price) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ของการใช้ (Usage Imagery) ในประเภทของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ (Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงไปยังประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากใช้สินค้า (functional) และเมื่อลูกค้าใช้สินค้าจึงเกิดประสบการณ์ (experiential) ต่อการใช้สินค้า ทั้งนี้ลูกค้าใช้สินค้าอาจเพื่อต้องการตอบสนองทางสังคม หรือเพื่อต้องการแสดงตัวตนของผู้ใช้สินค้า ตราสินค้าจึงมีประโยชน์ต่อลูกค้าทางด้านสัญลักษณ์ (symbolic) ส่วนประเภทของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเชื่อมโยงของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Keller, 1993)

ความชอบต่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงที่ต่อเนื่องมาจากความเชื่อมโยงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของลูกค้า โดยความชอบต่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าความสำเร็จของโปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) (Keller, 1993)

ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับข้อมูล (Information) ที่เข้าสู่ความทรงจำของลูกค้า (Customer memory) โดยข้อมูลนั้นยังคงถูกรักษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้ความแข็งแกร่ง ถูกประกอบจากข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantity) และคุณภาพ (Quality) ของสิ่งที่ลูกค้าคิดเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ ในที่นี้ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับคือ โปรแกรมทางการตลาด ที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Keller, 1993)

อัตลักษณ์เฉพาะตัวของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงที่เกิดจากความแตกต่างของตราสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆ (Other competing brands) รวมทั้งเป็นความชอบ และการมีทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของลูกค้าส่งผลให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้า (Keller, 1993)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า เป็นผลต่างระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงการตอบสนองของตราสินค้าต่อลูกค้าที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อ ลูกค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) สามารถสรุปสาระสำคัญได้เป็น 5 ประเด็นหลักดังนี้

(1) องค์ประกอบของแบบจำลอง CBBETD ที่นักวิชาการมีจุดยืนร่วมกันคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

(2) ผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นเกี่ยวกับบทบาทความสำคัญของตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งได้เป็นสามกลุ่ม คือ (ก) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ CBBETD มากที่สุด (ข) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อว่าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด และ (ค) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาเน้นว่ามีตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity)

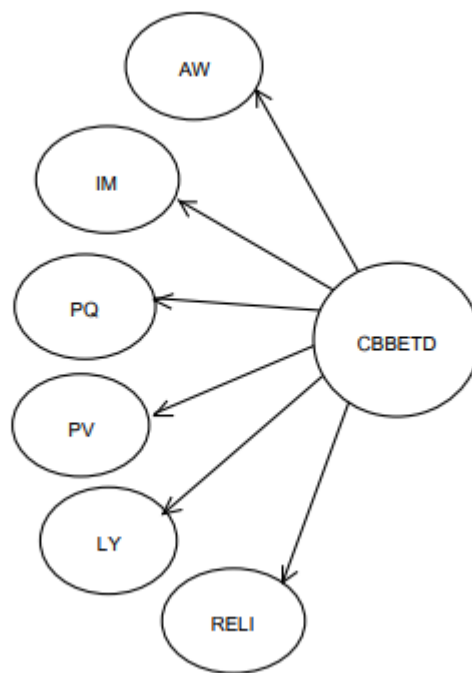
(3) มีตัวแปรใหม่ที่นักวิชาการบางกลุ่มนำมาใช้ศึกษาในแบบจำลอง CBBETD ซึ่งแตกต่างไปจากแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอโดย Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) ผู้ริเริ่มแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ตัวแปรองค์ประกอบดังกล่าวคือ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value)

(4) การศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง CBBET กับตัวแปรตามที่ครอบคลุมมากพอ เช่น ระยะเวลาการพำนักในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความยินดีที่จะจ่ายเงินค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในอัตราที่สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นต้น

(5) ทุกการศึกษาที่ผ่านมาล้วนนำเสนอแนวทางการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวในด้านการวางแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้เชิญให้นักวิชาการท่านอื่น นำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา และแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอ ไปใช้ศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อปรับปรุงเพิ่มเติมรายละเอียดของแบบจำลอง และเพื่อให้แบบจำลองการประเมิน CBBETD มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงและความเป็นสากลมากที่สุด ซึ่งแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่นำเสนอใหม่ในการวิจัยครั้งนี้ คือตัวอย่างหนึ่งของความพยายามดังกล่าวจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำ เสนอแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD ซึ่งประกอบด้วยหกตัวแปรองค์ประกอบของCBBETD ได้แก่ (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และคณะ ,2559)

- (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness: AW)
- (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image: IM)
- (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality: PQ)
- (4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value: PV)
- (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty: LY) และ (6) ความเชื่อถือได้

ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability: RELI) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD (Customer-based Brand Equity for Tourism Destination)

แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่นำเสนอขึ้นมาใหม่ในการวิจัยครั้งนี้อิงอยู่บนฐานความรู้เดิมที่เป็นข้อเสนอว่าด้วยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (CBBE) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1993) และมีการนำไปใช้ศึกษาเชิงประจักษ์ในการพัฒนาแบบจำลองมาตรวัดและประเมิน CBBETD โดยนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ต่อยอดองค์ความรู้เดิมด้วยการเพิ่มเติมสองตัวแปรที่คาดว่าจะเป็้องค์ประกอบของ CBBETD ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรองค์ประกอบที่อ้างอิงมาจากข้อเสนอและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Boo และคณะ (2009) ที่ระบุว่า การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ CBBETD และเป็นตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบนี้มาจากการศึกษาของ Hsu, Oh และ Assaf (2012) ที่ได้ทำการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ที่เป็นโรงแรมระดับหรูในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งต่อยอดมาจากสื่อองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามข้อเสนอของ Aaker (1991) และเห็นว่าบริบทที่ศึกษา คือ ธุรกิจโรงแรมมีความใกล้ชิดกับบริบทแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ เช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาของ Hsu และคณะ (2012) พบว่า ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรู และภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมระดับหรู เป็นสองตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรูมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรองค์ประกอบอื่นๆ

2.2 แนวคิดตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

2.2.1 ความสำคัญของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ตราสินค้าสถานที่หรือตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวจัดว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand) ว่าตราที่ยี่ห้อหรือแบรนด์ คือ การตั้งชื่อและการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งส่วน ในขณะ Ritchie และ Ritchie (1998) ให้คำจำกัดที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตราสินค้าสถานที่ว่า (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่หรือแสดงให้ถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ตราสินค้าสถานที่ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเยือนในสถานที่นั้นๆ และสร้างความทรงจำที่ดีจากประสบการณ์ตรงตามที่ตราสินค้าสถานที่นั้นประชาสัมพันธ์ไว้ (Ritchie & Ritchie 1998 หน้า 103 อ้างถึงใน Blain Levy & Ritchie 2005 หน้า 331)

Allan (2004) กล่าวเสริมว่าวการสร้างแบตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ควรเน้นการสร้าง ความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไปยังตลาดทั่วโลก เพื่อขยายการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว

ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) คือสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะ ความแตกต่าง และประสบการณ์ที่แหล่งท่องเที่ยวจะส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Bierzynski, 2011; Buncl & Keup, 2009; Miličević et al., 2016)

ในสถานการณ์การแข่งขันสูงของธุรกิจท่องเที่ยวเนื่องจากรัฐบาลของประเทศต่างกำหนด ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้จากท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลธุรกิจอื่นๆ ต่อห่วงโซ่ธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ดังนั้นทุกประเทศจึงกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Miličević et al., 2016)

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหาร การท่องเที่ยว (Miličević et al., 2016) เพราะการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการที่ช่วยให้ผู้บริหารการท่องเที่ยวสามารถกำหนดหรือสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของ แหล่งท่องเที่ยว (Uniqueness) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Differentiation) ซึ่งผู้บริหาร

การท่องเที่ยวจะใช้อัตลักษณ์เฉพาะและเนื้อหาเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประสบการณ์ที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Positive Destination Image) ให้เกิดขึ้นในความทรงจำของนักท่องเที่ยวทั้งใหม่และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน

นอกจากนั้นผลการวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ในอดีตหลากหลายการศึกษาในหลายพื้นที่ทั่วโลกต่างยืนยันถึงผลลัพธ์เชิงบวกของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Satisfaction) และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Destination Loyalty) กล่าวคือตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceptions) ที่ชัดเจน เรียกได้ว่าเป็นจุดที่ในจิตใจหรือความทรงจำของนักท่องเที่ยว ในกรณีนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์การมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมาก่อน หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่าง ๆ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ กระบวนการดังกล่าวจะสร้างความคาดหวัง และการตัดสินใจมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว หากประสบการณ์จริงที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากยิ่งขึ้น และความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดี (Destination Loyalty) ในระดับต้นหรือในระดับจิตใจ (Attitudinal Loyalty) ด้วยการเผยแพร่หรือบอกต่อประสบการณ์นั้นให้กับบุคคลรอบข้าง (Spread Positive Word of Mouth)

สำหรับนักท่องเที่ยวเก่าก็มีผลเช่นเดียวกันแต่จะเพิ่มระดับของความจงรักภักดีอาจพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรม (Behavioral Intentions of Behavior Loyalty) กล่าวคือนอกจากการบอกต่อแล้วนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมาท่องเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส ในขณะที่เดียวกันทุกครั้งที่มีโอกาสนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนมีความจงรักภักดีก่อนเสมอ

สรุปการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันในฐานะกลยุทธ์หลักในการสร้างความได้เปรียบให้กับแหล่งท่องเที่ยวนอกจากกลยุทธ์อื่น ๆ ที่นิยมใช้คือการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ (Product Strategy) หรือกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ประโยชน์หลักของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) คือการกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะ การสร้างความแตกต่าง เครื่องมือในการสื่อสาร การยกระดับความพึงพอใจ การเพิ่มระดับความจงรักภักดี เพื่อนำไปสู่ไปการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาการธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2.2.2 กระบวนการในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

Blain et al. (2005) เสนอกระบวนการสำคัญในการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) คือ

1. การค้นหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ
2. การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น
3. การสร้างกระบวนการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและจดจำสถานที่นั้น

Wanjiru (2006) ได้เสนอว่าการสร้างแบรนด์ประเทศให้มีประสิทธิผล ควรกระทำดังนี้ คือ แบรินด์นั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้ เพราะจะต้องปฏิบัติได้ตามสัญญาแบรินด์นั้นจะต้องแสดงถึง ภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงของประเทศ และแบรินด์นั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและ เกิดการยอมรับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศหนึ่งๆ กรอบการสร้างตราสินค้าสถานที่นี้ควรเป็น กรอบแนวคิดใหญ่ โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างตราสินค้าได้อย่าง มีประสิทธิผล

นักวิชาการด้านการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ได้เสนอทัศนะที่หลากหลายต่อกระบวนการใน การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่จากผล การศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) จะ ประกอบด้วย 7 กระบวนการหลักคือ

1. การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Definition of Potential Target Groups) ขั้นตอนนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับหลักการกำหนดแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพัฒนามาจากความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้าเป็น หลัก (Customer Centric) กระบวนการดังกล่าวจะคือ 5W1H และ STP (Segmentations, Targets, Positioning)

กระบวนการวิเคราะห์ 5W1H คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Insights) เพื่อสังเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยกระบวนการดังกล่าว จะวิเคราะห์ 5W คือ ลูกค้าสนใจ ชอบ ต้องการสินค้าอะไร (What) ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ (When) ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหนรับข้อมูลจากไหน ช่องทางไหนที่นิยม (Where) เหตุผลหลัก เหตุผลรองในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าคืออะไร (Why) ใครเป็นคนตัดสินใจ ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Who) และแบบ แผนการซื้อเป็นอย่างไร (How)

กระบวนการวิเคราะห์ STP คือกระบวนการที่จะดำเนินการเมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า แล้ว จะต้องมีการดำเนินการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดลูกค้าเป้าหมายเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ตลอดจนต้นทุนการดำเนินการทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญต่อกำไร และการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ การจัดกลุ่มลูกค้าจึงเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจ ซึ่งจะ ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

กระบวนการดังกล่าวเริ่มต้นจากการทำ Segmentations หรือการจำแนกกลุ่มลูกค้าซึ่งมี เกณฑ์ในการจำแนกที่หลากหลาย อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษาฯ) การจำแนกตาม ตัวแปรทางจิตวิทยาหรือวัฒนธรรม (การรับรู้ ความต้องการ เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ) การจำแนกตามวิถีการ ดำเนินชีวิต (Life Styles) เช่น กลุ่มคนชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย กลุ่มคนชอบกีฬา กลุ่มคนชอบทำบุญ ฯลฯ

หลักจากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหลัก (Targeting) ที่มีพฤติกรรม หรือศักยภาพที่เอื้อต่อความสำเร็จของธุรกิจ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ เลื่อนขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและทรัพยากรของธุรกิจว่าสามารถรองรับได้มากน้อยเพียงใด

กระบวนการสุดท้ายของการวิเคราะห์ STP คือการกำหนดสถานะหรือตำแหน่งของสินค้าในจิตใจผู้บริโภค (Positioning) กระบวนการนี้คือการกำหนดตำแหน่งหรือลักษณะที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้หรือเข้าใจในสินค้าของเรา เช่น เป็นสินค้าระดับพรีเมียม เป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพสูงราคาแพง เป็นต้น

2. เช่นเดียวกับกับสินค้าทั่วไป การกำหนดตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เพื่อดำเนินกรรมทางการตลาด ในที่นี้เรียกว่านักท่องเที่ยวเป้าหมาย นักท่องเที่ยวเป้าหมายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางมาท่องเที่ยวและศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอยในระหว่างการท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเป้าหมายมักกำหนดจากประเทศของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่น การท่องเที่ยวระยะยาว การท่องเที่ยวแบบเหมาทัวร์ อัตราเฉลี่ยในการใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและนักวางแผนการตลาดท่องเที่ยวมักให้ความสนใจคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเศรษฐกิจภายในประเทศค่อนข้างดีมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวสูง มีอัตราการใช้จ่ายในระหว่างการท่องเที่ยวสูง

3. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competition Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นคือการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ตลอดจนกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีนำเสนอบริการหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริหารด้านแหล่งท่องเที่ยวสามารถวางแผนเพื่อปรับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนกำหนดลักษณะเฉพาะเพื่อเสนอความแตกต่าง และสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวจากคู่แข่งมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Environmental Scanning) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันคือการวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นที่รู้จักดีในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในกาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันจะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักคือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environmental Scanning) วัตถุประสงค์ของกระบวนการนี้คือการวิเคราะห์จุดเด่น (Strength) จุดด้อย (Weakness) ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหามาตรการในการปรับปรุงและพัฒนา ขั้นตอนที่ 2 ของการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environmental Scanning) คือการวิเคราะห์เพื่อรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงแนวโน้ม (Trends) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแนวโน้มในอนาคตนี้สามารถส่งผลดีหรือโอกาส (Opportunity) และผลที่ตรงกันข้ามเรียกว่าอุปสรรค (Threat) แนวโน้มในอนาคตจะทำให้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวเข้าใจโอกาสหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ทำให้สามารถวางแผนเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้อต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็สามารถวางแผนเพื่อป้องกันอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนาหรือการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย

5. การกำหนดวิสัยทัศน์สำหรับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Vision) วิสัยทัศน์ (Vision) โดยทั่วไปคือภาพหรือเป้าหมายที่องค์การคาดหวังที่จะบรรลุในอนาคต สำหรับวิสัยทัศน์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้ให้นิยามก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน Aaker (2014) ได้ให้นิยามตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Vision) คือจินตนาการหรือภาพลักษณ์ที่สร้างแรงบันดาลใจสำหรับตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Vision) คือคุณลักษณะที่เป็นตัวแทนบอกตัวตนของสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับการวิจัยครั้งนี้วิสัยทัศน์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Vision) หมายถึง ประสบการณ์ความประทับใจที่แหล่งท่องเที่ยวจะส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทั้งนี้การกำหนด

วิสัยทัศน์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ติดจะต้องเป็นฉันทามติที่ได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งประชาชนในพื้นที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ฯ เนื่องจากการขับเคลื่อนตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเกิดจากความร่วมใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งกระบวนการตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดตราสินค้า และการดำเนินการสื่อสารตราสินค้า

6. การกำหนดคุณค่าเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว (Value Unique) เป็นกระบวนการในการกำหนดคุณค่าเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวจากจุดเด่นหรือศักยภาพพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้การกำหนดคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเพื่อขับเคลื่อนวิสัยทัศน์แหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ เพราะการกำหนดคุณค่าขอแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นการแปลงวิสัยทัศน์ให้เป็นรูปธรรม เป็นสารเพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่า คุณค่าหรือประสบการณ์ด้านใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวในด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้กระบวนการกำหนดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างความแตกต่างจะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยว ประชาชนและทุกภาคส่วนในสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมหรือช่องทางสื่อสารทั้งหมดอย่างบูรณาการ

7. การบูรณาการเนื้อหาและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Integrating Destination Brand) เป็นกระบวนการภายหลังที่ได้จากการกำหนดเนื้อหา คุณค่า อัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการสังเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดให้เป็นข้อความสั้น ๆ ที่มีประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร เป็นข้อความที่ครอบคลุมลักษณะเฉพาะและคุณค่าทั้งหมดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื้อหา ข้อความ เรื่องราวต่าง ๆ นี้จะต้องถูกถ่ายทอดจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการต่างๆ ประชาชนในพื้นที่อย่างเป็นทางการ

8. การสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Communications) เป็นขั้นตอนในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสาร กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและจดจำอย่างแพร่หลายกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จะต้องขึ้นอยู่การสร้างสรรคกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2.3 แนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) Echtner & Ritchie 2003 กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือองค์รวมการรับรู้และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่หนึ่งๆ ที่เกิดจากการประเมินภายหลังที่ได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่ไปเยือน โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ภาพลักษณ์ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และเสียงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น สกปรก ไม่ปลอดภัย ไม่มั่นคงทางการเมือง มีเหตุการณ์การประท้วง การจลาจล เป็นต้น การบริหารจัดการภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเพราะคือปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ

การประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (Baloglu & McCleary 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image)** เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการรับสารจากสื่อต่างๆ ผ่านทางภาพ ผ่านเสียง รวมถึงการรับรู้จากประสบการณ์ตรงจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวขึ้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งความเชื่อ ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการอยากรู้ อยากเห็น และเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์หรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น มาก่อน

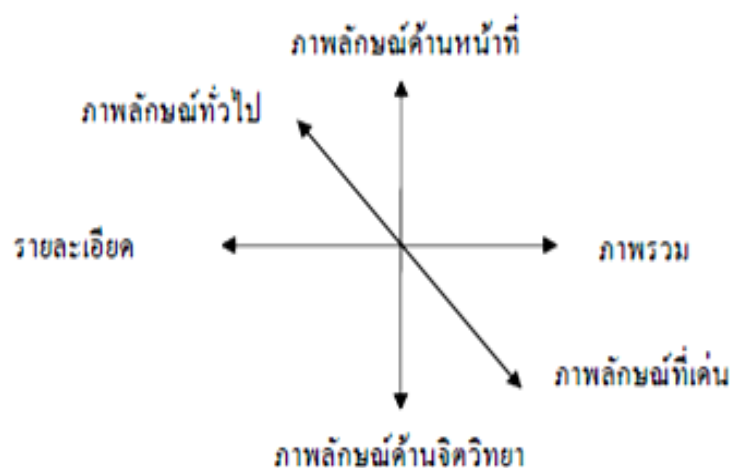
2. **ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image)** เกิดจากความรู้สึก ที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

3. **ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)** เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

3.3.1 องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่

Echtner และ Ritchie (1991) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ประกอบด้วย 3 ทิศทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)
2. ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์รวม (Holistic)
3. ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common)- ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่

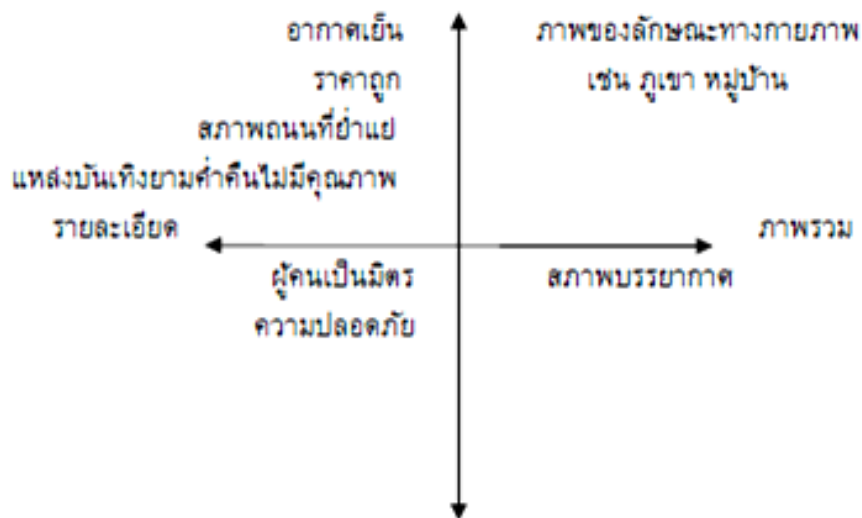
ที่มา การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทิศทางที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional)– ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักผ่อน แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม และ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

ทิศทางที่ 2: ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวมจะเป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3: ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถวัดจากลักษณะต่างๆ ไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย หรือ ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล เป็นต้น

หลังจากที่ Echtner และ Ritchie (1991) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศเนปาล โดยรวบรวมรายละเอียดภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ของประเทศเนปาล ทำให้พวกเขาสามารถจำแนกภาพลักษณ์ต่างๆ ได้ตามทิศทางที่ใช้วัดภาพลักษณ์สถานที่ ดังปรากฏอยู่ในภาพประกอบ



ภาพที่ 5 ภาพลักษณ์ต่อประเทศเนปาล

ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา นอกจากนี้แล้ว Beerli และ Martin (2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สถานที่จากนักวิจัยหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ได้แสดงอยู่ในตาราง

ตารางที่ 2-1 องค์ประกอบและรายละเอียดภาพลักษณ์สถานที่

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources)	ภาพทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของสวนสัตว์ รุกขชาติ
โครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้าบริการด้านสุขภาพ และตึกอาคาร
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก
นันทนาการ (Tourist leisure and recreation)	กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ศิลปวัฒนธรรม /ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic factors)	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด
สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (Social environment)	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของ คนท้องถิ่นดี ไม่มีความยากจนหรือสิทธิพิเศษ และไม่มีอุปสรรค ด้านภาษา
บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูดและ แปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันได้

ที่มา การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. การเกิดภาพลักษณ์ (Image Formation) มีกระบวนการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ได้ 2 แนวทางหลักคือ

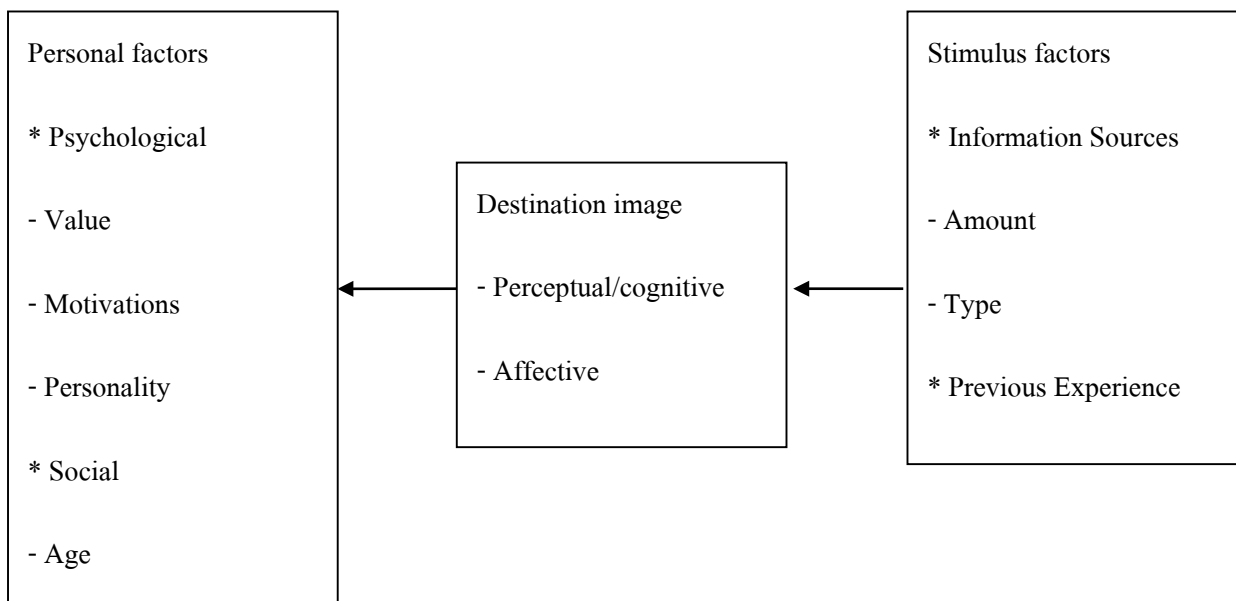
3.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) เกิดจากการรับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ นิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

3.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสารหนังสือ รายงานต่างๆ หรือ จากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น (Gun, 1972)

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Fakeye และ Crompton (1991) ได้เสนอแนะว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรจะส่งเสริมภาพลักษณ์สถานที่ด้วยวิธีที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการเตือนความจำ

ผลการศึกษาของ Ngamsom (2001) พบว่า ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการวางแผนมาเที่ยวประเทศไทย รวมถึง การแนะนำจากครอบครัว หนังสือแนะนำการเดินทาง เพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากทั้งแหล่งข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) และจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) (Baloglu & McCleary 1999) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การรับรู้ (Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image) ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 2-3 รูปแบบการก่อให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่

แหล่งที่มา: Baloglu และ McCleary (1999) อ้างถึงใน การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสภาพลักษณะสถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ และส่งผลต่อสภาพลักษณะสถานที่ อันประกอบด้วย

- คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Value) คือการตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความสุขในชีวิต การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ การสร้างความสัมพันธ์ การได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

- แรงจูงใจจากการท่องเที่ยว (Motivations) คือปัจจัยกระตุ้น หรือแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

- บุคลิกภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนสภาพลักษณะความเป็นตัวตนรวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติรูปแบบพฤติกรรมและการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับ และความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ที่ต่างกัน

4.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านสภาพลักษณะความรู้สึกที่มีต่อสภาพลักษณะ และการประเมินสภาพลักษณะโดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

- อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินสภาพลักษณะ เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ Baloglu และ McCleary (1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะประเมินสภาพลักษณะต่อคุณค่าและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่า กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่าทางด้านเงิน มีอากาศดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดี น้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นสภาพลักษณะที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2560)

- ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึง การใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งการศึกษาของ Baloglu และ McCleary (1999) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูง จะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2560)

- สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว อาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน จะมีความรู้สึกด้านสภาพลักษณะของสถานที่ที่ต่างกัน และเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดประเมินสภาพลักษณะของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย (Adventure Activities) ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-

value Hotels) จากตัวอย่างดังกล่าว นักท่องเที่ยวสถานภาพโสดจะนิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการครอบครัว มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัวและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2560)

- ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ เช่น อาชีพ และ รายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือต่อประเทศต่างๆ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และจำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือ หนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีผลต่อการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

4.2.2 ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) คือปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยวรวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนได้สัมผัส ได้รับจากการมาเยือนสถานที่นั้นๆ มีผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ และพฤติกรรมการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้องได้

4.2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หรือ จากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัยโดยลักษณะทางประชากร มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างผลการศึกษาของ Beerli และ Martín (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงและมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมีภาพพจน์ที่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมมากกว่าผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศชายและมาเที่ยวเป็นครั้งแรก และพบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ที่ดี กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมมากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีอายุน้อยกว่า

6. ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มักจะมีความต้องการและการแสวงหาประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาของ Fodness และ Murray (1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาล เช่น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยนิยมค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ Luo Feng และ Cai (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายนิยมค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนนำเที่ยว ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง (มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 40,000) มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากรัฐบาลหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยมักพึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากตัวแทนนำเที่ยวและการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ นอกจากนี้แล้ว Suh (2001) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกันนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

7. ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์การเดินทางกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยว คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา เพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเยี่ยมญาติ หรือ เพื่อการประชุม (นิศา ชัชกุล 2550) Swarbrook (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

นักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมักต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ ความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนาน ในการเดินทางท่องเที่ยว มักต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจหรือมาประชุม ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกด้านที่พัก รวมถึงห้องสัมมนา นักท่องเที่ยวจึงมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดกิจกรรม และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและให้เหมาะสมกับแหล่งข้อมูลต่างๆ

Fodness และ Murray (1999) เปิดเผยว่านักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมักเชื่อข้อมูลที่มาจากองค์การการท่องเที่ยวของประเทศและข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อเยี่ยมเยือนหรือญาติมักเชื่อข้อมูลที่ได้รับมาจากเพื่อนหรือญาติและจากสมาคม (Clubs). นอกจากนี้แล้ว

Lo Cheung และ Law (2002) พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อนนิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จากหนังสือแนะนำการเดินทาง จากการแนะนำของเพื่อนและญาติ และจากประสบการณ์ของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อทำธุรกิจนิยมค้นหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จากสายการบิน จากอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ มีความนิยมในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาประเทศไทยคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature-based Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health-wellness Tourism) และ การช้อปปิ้งนอกเหนือจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทยคือการเล่นกอล์ฟ การจัดพิธีการแต่งงานและกลุ่มคนที่มาฮันนีมูน ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ยอมมาเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากความปลอดภัยในประเทศ ในด้านของแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวทำการค้นหาเบื้องต้นจิตใจเดินทางได้แก่ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตจากสื่อสังคมออนไลน์ จากประสบการณ์ จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จากการจัดงานแสดงสินค้า (Road Show) และจากการแนะนำต่อมาจากเพื่อน ญาติ และครอบครัว

สิรินาถ นุชชัยเหล็ก (2554) กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ

1. ศักยภาพอันแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยทำให้สามารถฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็วเมื่อสิ้นเหตุการณ์วิกฤติ
2. การฟื้นตัวของภาพรวมเศรษฐกิจโลก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในบางภูมิภาคจะมีการฟื้นตัวเป็นไปอย่างเชื่องช้าและค่อนข้างเปราะบาง
3. การดำเนินงานฟื้นฟูตลาดอาทิ การจัด Road Show ในพื้นที่ตลาดเพื่อเร่งสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็วการดำเนินการตลาดแบบ Hard Sale การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยวในลักษณะ Hand in Hand Partnership รวมทั้งมาตรการขยายเวลา ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการตรวจลงตราเข้าประเทศไทยและการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการ Parking and Landing สำหรับเที่ยวบินเช่าเหมาลำ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย คือ

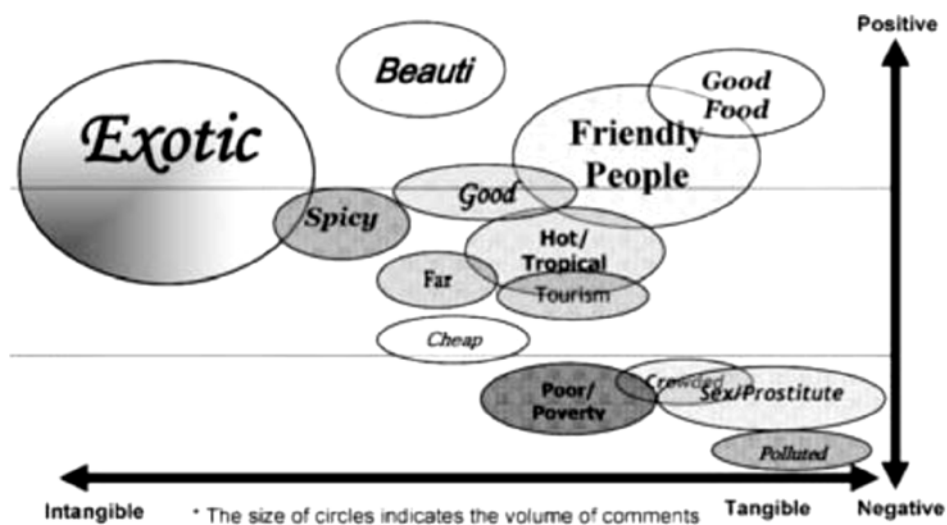
1. การแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินสกุลหลักอื่น ทั้งดอลลาร์สหรัฐฯ ยูโร และปอนด์สเตอร์ลิง โดยค่าเงินสกุลบาทที่แข็งค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับค่าเงินสกุลต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ยกเว้นค่าเงินสกุลต้องของประเทศเวียดนามที่มีการอ่อนค่าลงเช่นเดียวกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ
2. เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศไทยซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ในการเดินทางเข้าประเทศ
3. วิกฤติภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศไทย เช่น ภูเขาไฟใต้น้ำระเบิดที่ประเทศไอซ์แลนด์ อุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศปากีสถาน ปัญหาหมอกควันปกคลุมทั่วกรุงมอสโก เหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งแรกอย่างรุนแรงช่วงเดือนธันวาคม ที่เมืองโครสต์เซิร์ชประเทศ นิวซีแลนด์ หรือแม้กระทั่งการเกิดเหตุอุทกภัยหลายพื้นที่ของประเทศไทย ในช่วงปลายปี 2553 และ 2554

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ ด้านความสวยงามทางธรรมชาติ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อธิยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (Nuttavuthisit 2006) ความเด่นในด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยวนอกจากนี้แล้ว ผลการศึกษาของ

Tapachai และ WarysZak (2000) พบว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นในคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) คือมีสินค้าราคาไม่แพง (Fascinating Cheap Shopping) อาหารหลากหลาย (Exotic Food) แหล่งประวัติศาสตร์ที่ความเป็นมิตร (Friendliness Historical Sites) การคงสภาพชนเมืองและชนบท (Tropical Unspoiled Countryside) ความสวยงามของทิวทัศน์ (Beautiful Scenery) นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านคุณค่าที่ก่อให้เกิดความรู้ (Epistemic Value) ได้แก่ การมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Different Culture Experience) การมีประสบการณ์กับอากาศที่แตกต่าง (Different Climate Experience)

ผลจากการสำรวจของ Tapachai และ WarysZak (2000) พบว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ ความปลอดภัยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (ซินโนเวต 2554) และปัญหาด้านโสเภณี (Nuttavuthisit 2006) ภาพลักษณ์ต่างๆ ของประเทศไทยปรากฏอยู่ในภาพประกอบที่ 2-7



ภาพประกอบที่ 2-7 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ที่มา: Nuttavuthisit (2006)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นทางด้านความสวยงามทางธรรมชาติความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น วัฒนธรรมและประเพณี และความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ จีน ออสเตรเลีย สวีเดน อังกฤษ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส รัสเซีย บราซิล ญี่ปุ่น และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ดังแสดงอยู่ในตารางที่)

ตารางที่ 2-2 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
จีน	ประเพณีและวัฒนธรรม ความพร้อมของข้อมูลและผู้คนเป็นมิตร	กิจกรรมท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดโดยรวม
ออสเตรเลีย	ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีคือด้านความปลอดภัยด้านความเป็นมิตรของผู้คนและประเพณีวัฒนธรรม	ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีในด้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
สวีเดน	สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความเป็นมิตร	ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีในด้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
อังกฤษ	คุณค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ที่พักและความปลอดภัย	ความสะอาดและสภาพอากาศ
เยอรมนี	คุณค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น สภาพอากาศ	ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดโดยรวม ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของอากาศ
สหรัฐอเมริกา	คุณค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	ระบบขนส่งและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
ฝรั่งเศส	ความเป็นมิตรของผู้คนและขั้นตอนการเข้าเมือง	ความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
รัสเซีย	วัฒนธรรมและประเพณี ที่พัก ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	ความพร้อมของสายการบิน ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
บราซิล	ความปลอดภัยและความน่าสนใจของกิจกรรม	สภาพและคุณภาพอากาศ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
ญี่ปุ่น	ความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ความพร้อมของสายการบินและการขนส่งนานาชาติ	ที่พัก ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความสะอาดโดยรวม
สหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์	ประเพณีและวัฒนธรรม ด้านความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความน่าสนใจของกิจกรรมต่างๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของชาวไทยความปลอดภัยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา: ชินโนเวต (2554) อ้างถึงใน การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยสามารถสรุปในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beach) และอุทยานแห่งชาติ (National Park) ซึ่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นด้าน ความสวยงามทางธรรมชาติ และการมีสิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่เหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบในธรรมชาติของชายหาดและท้องทะเล และการเลือกกิจกรรม

ต่างๆ เช่น การดำน้ำ และการพายเรือคายัค เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีอุทยานแห่งชาติมากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมธรรมชาติ อันได้แก่ น้ำตก ภูเขา และชมสัตว์ป่า รวมถึงการอนุรักษ์พืชพันธุ์ ธรรมชาติ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (Cultural Tourism) โดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรไมตรี (Friendliness) ความอ่อนโยน และความละเอียดอ่อน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์เหล่านี้ ดังที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น

3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Hub of Medical Tourism) ในเอเชีย แปซิฟิก หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ความงาม (Aesthetic Tourism) รวมทั้งการ ท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านอื่นๆ (Special Activity Tourism) เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ซุปเปอร์ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวที่มาจากตะวันออกกลาง (Middle East) ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมารักษาสุขภาพ มากกว่าที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ด้วยชื่อเสียงด้านศักยภาพการบริการทางการแพทย์ ด้านบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนเรื่อง ค่าใช้จ่ายที่ประหยัด และความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น การนวด แผนโบราณ (Massage) และบริการด้านสปา (Spa) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายอาทิเช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัยคือ การดำน้ำ การเดินป่า และการไต่เขา เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบการออกกำลังกาย (Sport Tourism) ได้แก่ กอล์ฟทัวร์ ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลี ส่วนการท่องเที่ยวในรูปแบบการช้อปปิ้ง (Shopping) ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากอาเซียน ยุโรปเอเชียตะวันออกเอเชียใต้ อเมริกาโอเชียเนียตะวันออกกลางและแอฟริกา

4. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Safety and Security) จากที่กล่าวข้างต้น ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไม่ดีในด้านของความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัย ส่วนบุคคลและความปลอดภัยที่เกิดจากการจราจล ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสะอาด โดยรวม ได้แก่ มลภาวะด้านอากาศ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย ในทางที่ดีขึ้น องค์กรต่างๆ ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ควรควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานการด้านความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาด และด้านเสถียรภาพทางการเมือง

5. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก (Accommodation) การขนส่ง (Transportation) การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่างๆ (Communication and Technology) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของความสะดวกใน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีระบบคมนาคมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมถึง การเดินทาง โดย เครื่องบิน เรือ รถไฟ รถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน MRT รถโดยสารปรับอากาศ รถแท็กซี่ และทางเดินเท้า ในด้านที่พัก ประเทศไทยมีที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท นอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นความสำคัญและเริ่มปรับองค์กรเป็น Digital Organization โดยที่ผ่านมา ททท.ได้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้มีความรู้และนำเทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้ ทั้งในรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์การทำอีคอมเมิร์ซการใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ตลอดจนการเพิ่มบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในระบบดิจิทัล (Digital Tool) ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้สนับสนุนนักพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ

ที่สามารถผลิตผลงานและสร้างสรรค์รูปแบบแอปพลิเคชัน ที่จะมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความสะดวกด้านการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการด้านต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ด้านการเดินทาง การจองตั๋วด้านที่พัก การจองโรงแรม ที่พักต่างๆ ก็สะดวกรวดเร็วขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารติดต่อระหว่างกันด้วย

6. ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Experience) และความคุ้มค่าของเงิน (Value for Money) ซึ่งประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยวย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยว โดยจากการศึกษาของ Ngamsom et al. (2001) พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเรือสำราญและค่าบริการของโรงแรม (Good Value for Cruise and Hotel) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก แต่ปัจจัยด้านปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Problems) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไม่ยอมมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้แล้วประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าของเงินเพราะค่าเงินบาทของไทยที่น้อยกว่าค่าเงินสกุลอื่นๆ โดยเฉพาะ เงินสกุลดอลลาร์ ปอนด์สเตอร์ลิง และสกุลยูโร เป็นต้น และมีนักวิจัยหลายท่านพบว่าประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าดึงดูด (Fascinate Shopping) เพราะมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายและราคาถูก

จากแนวคิดและผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ (Destination Image) สามารถสรุปได้ว่าการก่อตัวของภาพลักษณ์มีปัจจัยที่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้หรือที่เรียกว่า Tangible Attributes และปัจจัยทางจิตวิทยา ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสนุก ความประทับใจในวัฒนธรรม (Intangible Attributes) ดังเช่นรูปประกอบรอบทฤษฎีด้านล่างนี้

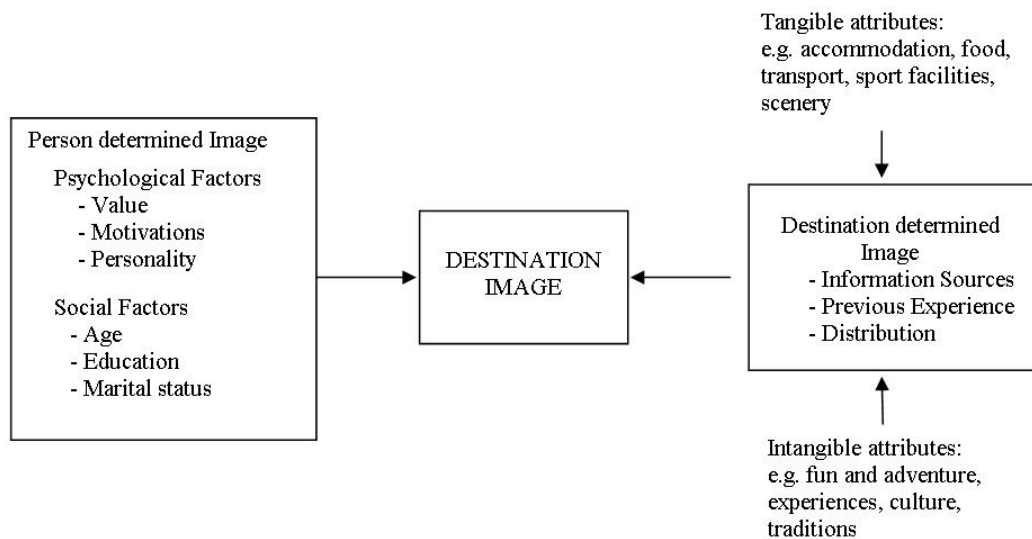


Figure 1. The formation of a destination image
Source: Baloglu and McCleary 1999, p. 870; Peters and Pikkemaat 2003, p. 158

ภาพประกอบที่ 2-8 กรอบแนวคิดกระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim, Han, Holland และ Byon (2009) ที่รายงานว่าองค์ประกอบของ CBBETD มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เดินทางไปเยือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

Ferns และ Walls (2012) ที่พบว่าองค์ประกอบของ CBBETD อันได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ประเมินจากการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กำลังแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมานี้

จากที่กล่าวมานำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า CBBETD มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และความยินดีที่จะใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีการบริหารตราสินค้า เห็นได้ว่าการบริหารตราสินค้าด้วยแนวทางต่างๆ ไม่จำเป็นจะเป็นการบริหารตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าที่น่า เสนอโดย de Chernatony (2006, 2010) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Franzen & Moriarty, 2009; Temporal, 2010) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า (Ellwood, 2009; Temporal, 2010) หรือการบริหารตราสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้ามีชีวิตอยู่ได้อย่างยืนยาว (Kapferer, 2012) ล้วนมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่มุมหรือมิติต่างๆ อันส่งผลก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และที่สำคัญไม่จำเป็นจะเป็นการบริหารตราสินค้าในแนวทางใดก็ตาม ต่างมีเป้าหมายสุดท้ายอันสำคัญร่วมกันคือ ต้องการทำให้ “ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ (ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ความรู้สึก หรือสะท้อนสถานะทางสังคม) ของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา” ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้การบริหารตราสินค้ายังมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึก (ในด้านบวกตามที่ต้องการ) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Emotional Associations of the Brand) (Temporal, 2010) เพราะหากผู้บริโภคมีความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าของกิจการที่มากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งต่างจากการเน้นสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะสั้นเท่านั้น (Ellwood, 2009; Temporal, 2010)

ด้วยเหตุผลตามหลักการของแนวคิดและทฤษฎีการบริหารตราสินค้าดังที่กล่าวมา นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า CBBETD มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันในเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยวได้เน้นให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับรู้ว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงสูง เพราะคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (High Levels of Insecurity Linked to Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองรับบริการก่อนซื้อได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังเป็นที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนและผู้ให้บริการที่หลากหลายราย ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงสูง (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007)

จึงกล่าวได้ว่าทุกแหล่งท่องเที่ยวย่อมต้องมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเสมอ เช่น ความเสี่ยงต่อสุขภาพกาย ความเสี่ยงจากสภาพอากาศที่เลวร้ายความไม่แน่นอนของคุณภาพการให้บริการ (Hollway,1998) ประกอบกับคำอธิบายในแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า และแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่ว่า หากผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีตราสินค้าอันแข็งแกร่ง ก็จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภค (Clarke, 2000)

ดังนั้นจึงทำให้เชื่อได้ว่าหากตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่สูง ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงลดน้อยลงจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จากที่กล่าวมานำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า CBBETD มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยวและที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานการวิจัยว่า CBBETD มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อ

(ก) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction: SAT)

(ข) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Intention to Visit: INV)

(ค) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (Willingness to Pay Premium Price: WPP)

(ง) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (Ability of Tourism Destination to Constantly Fulfill Tourists' Needs Better Than Other Competitors: AFNT)

(จ) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional Attachment: EA) และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อ

(ฉ) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Risk: PR)

ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางการศึกษาในครั้งนี้กล่าวคือ ทฤษฎีการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) ทฤษฎีด้านภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศ ทฤษฎีด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation) และทฤษฎีที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องจะนำมาเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดคุณลักษณะปัจจัยและประเด็นการศึกษาโดยมิได้หมายความว่าจำกัอยู่เพียงที่ปรากฏในเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา แต่จะทำการค้นหาปัจจัยในการวัดภาพลักษณ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะสำหรับประเทศไทย เพิ่มเติมจากวิธีวิจัยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป กรอบแนวคิดจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1. การสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding)

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นกันเสมอว่าแนวคิดในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้นจะคล้ายคลึงกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เนื่องจากว่าสถานที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์คำนิยามมีค่อนข้างหลากหลาย และแปรเปลี่ยนไปจากอดีตซึ่งค่อนข้างจำกัดขอบเขต จนปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดที่เปลี่ยนไปเช่นกัน เช่น Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์(Brand) ไว้ค่อนข้างจำกัดว่าตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์คือการตั้งชื่อและการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Blain et al. (2005) ให้ความเห็นว่าการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) มีกระบวนการดังนี้

1. การหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ
2. การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น
3. การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น

การสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งนั้น ควรกระทำดังนี้คือ แบรินด์นั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้เพราะจะต้องปฏิบัติตามสัญญา แบรินด์นั้นจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงของประเทศ และแบรินด์นั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศหนึ่งๆ กรอบการสร้างแบรนด์สถานที่นี้ควรเป็นกรอบแนวคิดใหญ่ โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image)

ภาพลักษณ์สถานที่คือองค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้นสถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้และถูกประเมินได้ดังนี้

2.1 การประเมินภาพลักษณ์สถานที่

ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (Baloglu & McCleary 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ

จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มาก่อน

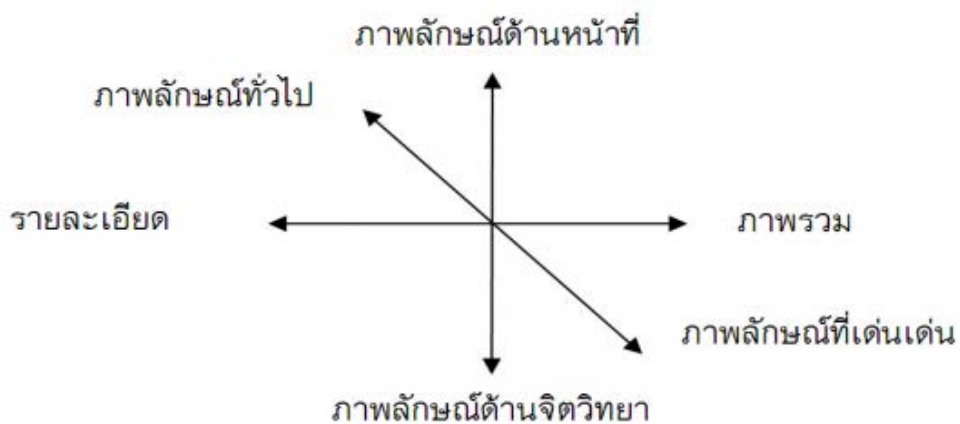
2.1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

2.1.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

2.2 องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่

Echtner และ Ritchie (1991) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ประกอบด้วย 3 ทิศทาง คือ

- (1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)
- (2) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์รวม (Holistic)
- (3) ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่

ทิศทางที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะสถานที่พักผ่อน แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึกเช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

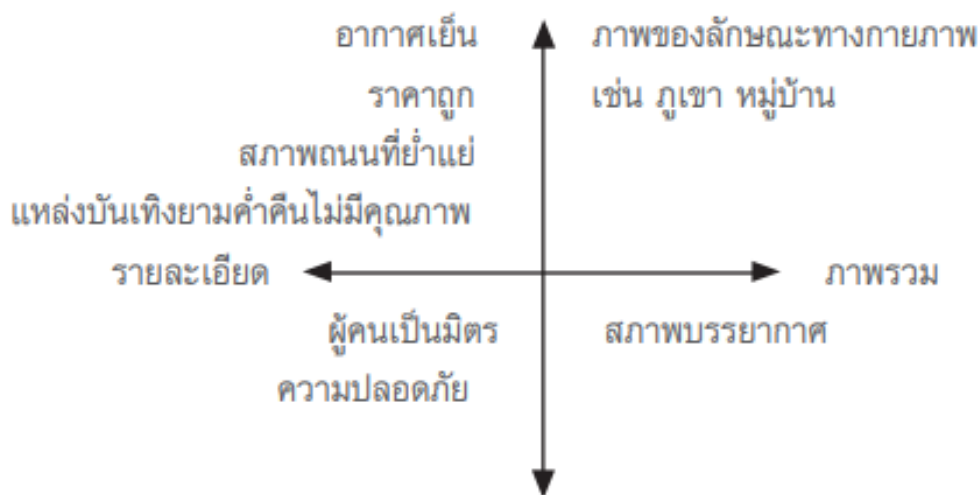
ทิศทางที่ 2: ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม จะเป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศหรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3: ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ที่สามารถวัดจากลักษณะทั่วไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรมการพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย หรือ ภูเขาเอเวอเรสต์ในประเทศเนปาล เป็นต้น

หลังจากที่ Echtner และ Ritchie (1991) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศเนปาล โดยรวบรวมรายละเอียดภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ของประเทศเนปาล ทำให้พวกเขาสามารถจำแนกภาพลักษณ์ต่างๆ ได้ตามทิศทางที่ใช้วัดภาพลักษณ์สถานที่ ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 6

ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้แล้ว Beerli และ Martiin (2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่จากนักวิจัยหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ได้แสดงอยู่ในตารางที่ 1



ภาพที่ 6 ภาพลักษณ์ต่อประเทศเนปาล

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและรายละเอียดภาพลักษณ์สถานที่

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources)	ภาพทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของสวนสัตว์รักษาชาติ
โครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้า บริการด้านสุขภาพ และตึกอาคาร
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก
นันทนาการ (Tourist leisure and recreation)	กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ศิลปวัฒนธรรม /ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic factors)	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด
สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (Social environment)	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น ไม่มีความยากจนหรือสิทธิพิเศษ และไม่มียุโรปสรรคด้านภาษา
บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูดและแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันได้

แหล่งที่มา: ดัดแปลงมาจาก Beerli และ Martin (2004)

3. การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation)

นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทาง และในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกัน แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ

3.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นจากผลของข้อมูลที่ได้รับมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์วิทยุ และ นิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

3.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสารหนังสือรายงานต่างๆ หรือจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น

แนวความคิดของ Fakeye และ Crompton (1991) ได้เสนอแนะว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด และ

ข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ดังนั้น นักการตลาดควรส่งเสริมภาพลักษณ์ สถานที่ด้วยวิธีที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการเตือนความจำ

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์สถานที่ และพบว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่หนึ่งๆ ได้ก่อขึ้นมาจากข้อมูลทั้งในรูปของการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Ngamsom (2001) พบว่า แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการวางแผนมาเที่ยวประเทศไทย คือ แหล่งข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว การแนะนำจากครอบครัว หนังสือแนะนำการเดินทาง เพื่อน/ญาติอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากทั้งแหล่งข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) และจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) ซึ่งในด้านของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศโดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่

นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) (Baloglu & McCleary 1999) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การรับรู้ (Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image)

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

คุณค่าการท่องเที่ยว (Value) เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivations) เป็นการกระตุ้น หรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการไปเดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติรูปแบบพฤติกรรมและการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ที่ต่างกัน

4.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้าน

ภาพลักษณ์

ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

-อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ Baloglu และ McCleary (1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่าและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่ากล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่าทางด้านเงิน มีอากาศดีและมีสภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

-ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวคนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์เปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งการศึกษาของ Baloglu และ McCleary (1999) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูงจะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

-สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วอาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดประเมินภาพ

ลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย (Adventure Activities) ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value Hotels) ดังนั้น กลุ่มคนโสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีความรอบคอบ มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น

-ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ เช่น อาชีพและรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือต่อประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และ จำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบรชัวร์จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือ หนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวรวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ดังนั้นการนำเสนอ

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

4.2.2. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้

4.2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้านารรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ (Perceptual/Cognitive Image) การประเมินหรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่

ลักษณะทางประชากร โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงลักษณะด้านโครงสร้างของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้อาชีพ และถิ่นที่อยู่อาศัยโดยลักษณะทางประชากรย่อมมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ สถานที่ที่แตกต่างกัน และส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และการพักผ่อน ที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น Beerli และ Martiin (2004) พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนที่เป็นเพศหญิงและมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมีภาพพจน์ที่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งธรรมชาติ และวัฒนธรรมมากกว่าผู้เยี่ยมเยือนที่เป็นเพศชายและมาเที่ยวเป็นครั้งแรก นอกจากนี้พวกเขายังพบว่าผู้เยี่ยมเยือนที่มีอายุมากมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมมากกว่าผู้เยี่ยมเยือนที่มีอายุน้อยกว่า

Rittichainuwat, Qu และ Brown (2001) พบว่า สถานภาพการสมรสและช่วงอายุที่ต่างกันมีการประเมินภาพพจน์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและมีอายุน้อยมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยว่ามีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย (Adventure Activities) ที่หลากหลาย มากกว่านักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วและมีอายุมากนอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value Hotels) มากกว่ากลุ่มคนโสดและกลุ่มคนอายุระหว่าง 20-39 ปีส่วนกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีความเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี

นอกจากนี้แล้ว Rittichainuwat, Qu และ Brown (2001) ยังพบว่า ระดับการศึกษา และแหล่งที่อยู่อาศัย (Place of residence) ที่แตกต่างกัน เช่น ตามทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปโอเชียเนีย และจากทวีปอื่นๆ ก็รับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในลักษณะที่ต่างกันด้วย นั่นคือนักท่องเที่ยวที่จบ

การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความเห็นว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและค่าโรงแรมมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ในส่วนของแหล่งที่อยู่อาศัย Rittichainuwat, Qu และ Brown (2001) พบว่านักท่องเที่ยวที่มาจากถิ่นอาศัยต่างกัน ประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การมีวัฒนธรรมที่ดีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและการพักโรงแรม รวมถึงการมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดีน้อยกว่าที่นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอื่น ๆ มีความคิดเห็น

6. ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มักจะมีความต้องการและการแสวงหาประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และพวกเขามักจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันด้วย Fodness และ Murray (1998) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาล เช่น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยนิยมค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ

7. ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์การเดินทางกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยว คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา เพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเยี่ยมญาติ หรือ เพื่อการประชุม (นิศา ชัชกุล 2550) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรืออำิจกิจกรรม (Activity Tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

นักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการการพักผ่อน ส่วนมากต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อธุรกิจหรือมาประชุม ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกด้านที่พัก รวมถึงห้องสัมมนา นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนย่อมต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเพื่อทำธุรกิจหรือมาประชุม จากการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวที่ต่างกันนักท่องเที่ยวจึงมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดกิจกรรม และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

8. ผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านภาพลักษณ์ของประเทศต่างๆ (Empirical Studies)

นักวิจัยหลายท่านได้ใช้องค์ประกอบการวัดภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) โดยวัดจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามแนวความคิดของ Echtner และ Ritchie (1991) โดยวัดรายละเอียดของภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา อาทิ Ngamsom (2001) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยและพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยคือความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน หาข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่าย ทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีคือมีประชากรอาศัยในเมืองใหญ่อย่างแออัด การจราจรที่ติดขัดและการค้าประเวณีสถานอาบอบนวด และสถานบันเทิงยามค่ำคึกมีจำนวนมาก และปัญหาด้านมลพิษต่างๆ ซึ่ง Ngamsom (2001) ได้แนะนำต่อนักการตลาดควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนของภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศ

บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้รูปแบบในการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) มีขั้นตอนโดยสรุปดังต่อไปนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

- ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเกาะจังหวัดชลบุรีที่ถูกรวบรวมไว้ในงานวิจัย รายงานต่างๆ ของฐานข้อมูลเพื่อการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ร่างอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ขั้นตอนที่ 2.1 การสังเคราะห์อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะจังหวัดชลบุรี เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม และสอบถามข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อาทิ ท่องเที่ยวจังหวัด, วัฒนธรรมจังหวัด, นักวิชาการ, ตัวแทนกลุ่มประชาสังคม, ผู้นำชุมชน, ผู้นำองค์กรภาครัฐ, เพื่อทำการทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของเกาะจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เริ่มต้นจากการลงรหัสข้อมูล การจัดแฟ้ม โดยการแยกแยะและจัดหมวดหมู่ข้อมูล แล้วสร้างข้อสรุปเบื้องต้นโดยการเก็บรวบรวมโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

เริ่มต้นจากสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นภาษาไทย แล้วทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการสอบถามความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยตรวจจากข้อคำถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือนิยามที่กำหนด Item Objective Congruence Index (IOC) เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

จากนั้นทำการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะทำการแปลแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษที่ได้กลับเป็นภาษาไทยอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความคลาดเคลื่อนจากการแปล จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทดสอบกับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติตามสัดส่วนการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Z = 1.96$ จากสูตรสามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = \frac{3.8416}{0.01} = 384$$

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติหลายตัวแปร ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 557 ราย เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทำการสุ่มตัวอย่างสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัยที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในแบบสอบถามและ หลักการวิจัยที่สอดคล้องกับหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เริ่มต้นจากการขอรับการอนุญาตจากหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้ช่วยวิจัยจะทำการแนะนำตัวและและขออนุญาต หรือความยินยอมในการแจ้งให้ผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย/กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน อย่างชัดเจน โดยผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย พร้อมทั้งยินดีให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยการตอบรับด้วยวาจา (หากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/ กลุ่มตัวอย่างไม่ อนุญาตแจ้งวัตถุประสงค์หรือไม่ยินดียร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัว จากการศึกษาได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ใด ๆ ที่พึงได้รับ) ซึ่งการให้ข้อมูลในการ วิจัยและทำการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 15-20 นาที

เมื่อการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องตรวจสอบข้อมูลก่อน หากพบว่า ข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยต้องแจ้งผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/ กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ จนได้ข้อมูลที่ สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว และประเด็นที่อธิบายแต่ละองค์ประกอบ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 1,254 มีอัตราป้อนกลับร้อยละ 92.13 นักท่องเที่ยวชาวไทย 557 ปรากฏผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนเกาะสีชังที่นักท่องเที่ยวไทยต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	199	35.72
หญิง	358	64.28
รวม	557	100

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.28 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.72

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	56	10.05
20-30 ปี	112	20.10
31-40 ปี	183	32.85
41-50 ปี	57	10.23
50-60 ปี	64	11.49
มากกว่า 60 ปี	85	15.26
รวม	557	100

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.85 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.10 และจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50-60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.23

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จีน	287	51.52
มาเลเซีย	21	3.77
อินเดีย	190	34.11
ยุโรป	59	10.59
รวม	420	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 51.52 รองลงมาคืออินเดียคิดเป็นร้อยละ 34.11

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,000-20,000 บาท	0	0
20,001-30,000 บาท	51	9.15
30,001-40,000 บาท	311	55.83
40,001-50,000 บาท	149	26.75
มากกว่า 50,000 บาท	30	5.38
ไม่ให้ข้อมูล	16	2.87
รวม	557	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรีซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.83

ตารางที่ 1-5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	101	18.13
ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	266	47.75
เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน	79	14.13
คู่รัก	111	19.92
รวม	557	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.75

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ

วิธีที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดการด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์	327	58.70
จัดการด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์	3	0.53
ซื้อผ่านบริษัทนำเที่ยว	60	10.77
ซื้อทัวร์บ้างบางส่วน และจัดการด้วยตนเองบางส่วน	21	3.77
เดินทางมาจองด้วยตนเอง	120	21.54
อื่น ๆ	26	4.66
รวม	557	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ทำการจองที่พักและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.23

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตรรกศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยในครั้งนี้ ใช้กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ หมุนแกนแบบ Varimax Rotation จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4-7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และหมุนแกนแบบแวนิแมกซ์

Destination Indetities	Factor			
	1	2	3	4
Beautiful beach	.85			
Amazing rainforest	.82			
Mountain	.72			
Warm climate	.83			
Variety of adventure		.71		
activities Shopping paradise		.83		
Variety of spa and wellness		.84		
offers Family activities Romantic activities		.81		
Call center for tourist 24 hours		.51		
Tourist crisis management				
Tourist crisis management		.43		
Safe transportation		.23		
Fair shopping		.87		
offer Commercial sex		.89		

Destination Indetities	Factor			
	1	2	3	4
Life 24 hours		.85		
Thai smiles				.62
Friendly people				.71
Authentic Street life				.75
Different ways of life I cannot find anywhere else		.78		
Lots of choice of food			.84	
Good ethnic foods from all over the world			.83	
Street food Variety of tropical fruits			.85	
Value for money accommodation				
Value for money shopping		.23		
Low cost of living		.17		
Luxury for less price		.10		
Beautiful architecture and building				
Numerous cultural/historic attractions				.86
Attractive temples or religious attractions				.81
Cultural /historic site				.75

จากตารางที่ 4-7 พบว่าองค์ประกอบตราสินค้าการท่องเที่ยวของเกาะสี่ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ที่มีค่า Factor Loading มากกว่า .6 และมีตัวแปรมากกว่า 3 ตัวแปร ประกอบด้วย องค์ประกอบตัวแปรด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านความหลากหลายของอาหาร

ด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 6 ตัวแปร คือ เสน่ห์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Numerous cultural/historic attractions) สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา (Attractive temples or religious attractions) จุดท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Cultural /historic site) ความยิ้มแย้มของผู้คน (Thai smiles) ความเป็นมิตรของผู้คน (Friendly people) วิถีชีวิตเฉพาะของคนพื้นถิ่น (Authentic Street life)

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วยตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 6 ตัวแปร คือ ความหลากหลายของกิจกรรมผจญภัย (Variety of adventure) กิจกรรมการช้อปปิ้ง (activities Shopping paradise) ความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Variety of spa and wellness) กิจกรรมสำหรับครอบครัว (offers Family activities) กิจกรรมที่สร้างความโรแมนติก (Romantic activities) การจับจ่ายสินค้าที่ราคาเป็นธรรม (Fair shopping) แหล่งท่องเที่ยวทางเพศ (offer Commercial sex) ความมีชีวิตตลอดทั้งวัน (Life 24 hours) ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร (Different ways of life I cannot find anywhere else)

ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วยตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 4 ตัวแปร คือ ความสวยงามของชายหาด (Beautiful beach) ความตื่นตาของป่าร้อนชื้น (Amazing rainforest) ภูเขา (Mountain) อากาศที่อบอุ่น (Warm climate)

ด้านความหลากหลายของอาหาร ประกอบด้วยตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 3 ตัวแปร คือ ทางเลือกที่หลากหลายของอาหาร (Lots of choice of food) อาหารของนานาชาติ (Good ethnic foods from all over the world) ความหลากหลายของอาหารริมท้องถนน (Street food Variety of tropical fruits)

บทที่ 5 สรุปผล

การศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อวิเคราะห์
อัตลักษณ์เพื่อการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี และนำเสนอแนวทางในการพัฒนา การส่งเสริม
และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

ดำเนินการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูล
ด้วยแบบสอบถามที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.92 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ
และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย
ซึ่งเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.28 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.72 มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 32.85 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.10 และจำนวน
น้อยที่สุดคือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50-60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.23 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่
30,000-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.83 เดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่
ทำการจองที่พักและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.23

ผลการวิเคราะห์ตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

จากผลการทดสอบองค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า 4 องค์ประกอบหลัก สามารถสังเคราะห์เป็นอัตลักษณ์
ตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ได้ว่า “ความตั้งใจในความหลากหลายที่กลมกลืน” ซึ่งประกอบด้วย
องค์ประกอบตราสินค้า 4 องค์ประกอบ ที่อธิบายความตั้งใจในความหลากหลายที่กลมกลืน คือ ความตั้งใจ
ในความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความตั้งใจในความหลากหลายด้านกิจกรรมการ
ท่องเที่ยว ความตั้งใจในความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความตั้งใจในความหลากหลาย
ด้านอาหาร

ความตั้งใจในความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรที่อธิบาย
องค์ประกอบ 6 ตัวแปร คือ เสน่ห์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Numerous cultural/historic attractions)
สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา (Attractive temples or religious attractions) จุดท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
และประวัติศาสตร์ (Cultural /historic site) ความยิ้มแย้มของผู้คน (Thai smiles) ความเป็นมิตรของผู้คน
(Friendly people) วิถีชีวิตเฉพาะของคนพื้นถิ่น (Authentic Street life)

ความตั้งใจในความหลากหลายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วยตัวแปรที่อธิบาย
องค์ประกอบ 6 ตัวแปร คือ ความหลากหลายของกิจกรรมผจญภัย (Variety of adventure) กิจกรรมการช้อปปิ้ง
(activities Shopping paradise) ความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสุขภาพ (Variety of spa and wellness)
กิจกรรมสำหรับครอบครัว (offers Family activities) กิจกรรมที่สร้างความโรแมนติก (Romantic Activities)
การจับจ่ายสินค้าที่ราคาเป็นธรรม (Fair shopping) แหล่งท่องเที่ยวทางเพศ (Offer Commercial sex)
ความมีชีวิตตลอดทั้งวัน (Life 24 hours) ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร (Different ways of life I cannot
find anywhere else)

ความตั้งใจในความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วยตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 4 ตัวแปร คือ ความสวยงามของชายหาด (Beautiful beach) ความตื่นตาของป่าร้อนชื้น (Amazing rainforest) ภูเขา (Mountain) อากาศที่อบอุ่น (Warm climate)

ความตั้งใจในความหลากหลายด้านความหลากหลายของอาหาร ประกอบด้วยตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ 3 ตัวแปร คือ ทางเลือกที่หลากหลายของอาหาร (Lots of choice of food) อาหารของนานาชาติ (Good ethnic foods from all over the world) ความหลากหลายของอาหารริมท้องถนน (Street food Variety of tropical fruits)

ข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์

1. การออกแบบตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม แล้วนำเสนอผ่านตราสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ดำเนินการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อหลัก เช่น การจัดกิจกรรมมินิมารารอนที่ใช้สัญลักษณ์ของจังหวัดชลบุรี ตราสัญลักษณ์การแข่งขัน

2. การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ให้ใช้ของที่ระลึกที่สื่อถึงตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชังสำหรับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยการสร้างเรื่องราว และนำเสนอผ่านบล็อกเกอร์หรือผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่เสริมสร้างความชัดเจนขององค์ประกอบตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน

3. การสร้างเรื่องราวและการเล่าเรื่อง เพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ จากนั้นทำการสร้างเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระแสหลัก

4. ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน เพื่อขยายฐานการรับรู้และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชังตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย และเสนอตราสินค้าว่า แหล่งท่องเที่ยวแห่งการเสริมสร้างเติมเต็มพลังแห่งจิตวิญญาณ (Spiritual Recharge Destination) ซึ่งตราสินค้าจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1. ความตั้งใจในความหลากหลายที่กลมกลืน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบตราสินค้า 4 องค์ประกอบที่อธิบายความตั้งใจในความหลากหลายที่กลมกลืน คือ ความตั้งใจในความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความตั้งใจในความหลากหลายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ความตั้งใจในความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความตั้งใจในความหลากหลายด้านอาหาร

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ngamsom (2001) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวม และพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยคือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน หาข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่าย ทัศนียภาพที่สวยงาม และผลการศึกษาของ Henkel Henkel Agrusa และ Tanner (2006) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมือนกันคือประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และการมีอาหารที่หลากหลาย และผลการศึกษาของ บุษยา สุธีธร และ ภัสวสินี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษา เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ

ที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทยวัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารยา วรณประเสริฐ (2542) ที่พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยคือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรมประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยคือผู้คนเป็นมิตร

ข้อค้นพบของ Rittichainuwat Qu และ Brown (2001) พบว่านักท่องเที่ยวประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียมีความเห็นว่า การมีวัฒนธรรมที่ดี ความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและการพักโรงแรม เช่นเดียวกับ Henkel Henkel Agrusa และ Tanner (2006) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมือนกันคือประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และการมีอาหารที่หลากหลาย ส่วนในด้านที่ต่างกันคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นไม่แพง Rittichainuwat Qu และ Brown (2001) ยังพบว่า สถานภาพการสมรสและช่วงอายุที่ต่างกันมีการประเมินภาพพจน์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและมีอายุน้อยมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยว่ามีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย (Adventure Activities)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาในอนาคตควรมีการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ที่จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวเพื่อทำการเปรียบเทียบการรับรู้และการให้คุณค่าของตราสินค้า
2. การศึกษาในอนาคตควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในประเทศต้นทางหรือก่อนการเดินทางว่ารับรู้เกี่ยวกับเกาสีซังและตราสินค้าท่องเที่ยวของเกาสีซังหรือไม่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางนโยบาย และกระบวนการในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ตราสินค้าที่บูรณาการในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับชาติ ระดับภูมิภาค ในทิศทางเดียวกัน เพื่อประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณและผลสัมฤทธิ์ในการประชาสัมพันธ์
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางนโยบาย และกระบวนการในการส่งเสริมให้ประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ จัดกิจกรรมท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราวในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับตราสินค้าท่องเที่ยวที่การศึกษาครั้งนี้ได้เริ่มต้นพัฒนาขึ้น

บรรณานุกรม

- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706.
- Bierzynski, A. (2011). *Destination Branding and First Impressions*. American University Washington, DC.
- Buncle, T., & Keup, M. (2009). *Handbook on tourism destination branding*: World Tourism Organization.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*: Cengage learning EMEA.
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2016). An investigation of the Relationship Between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13.
- Ngowsiri, N. (2013). *Positioning Based on Satisfaction Attributes in the Context of a Domestic Tourism Destination: The Case of Yor Island, Thailand*. Universiti Utara Malaysia.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิตินักท่องเที่ยว. Retrieved 10 มกราคม 2560, from <http://newdot2.smartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>
- ไทยตำบลดอทคอม. (2560). ตำบลท่าเทววงศ์ อ.เกาะสีชัง จ.ชลบุรี Retrieved 10 มกราคม 2560, from <http://www.thaitambon.com/tambon/200801>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สถิติทางการสาขาการท่องเที่ยวและกีฬา. Retrieved 10 มกราคม 2560, from <http://164.115.22.198/statv2/bipage/Tourism%20and%20Sports.html>

ภาคผนวก

รายงานสรุปการเงิน
สัญญาเลขที่ 1642/2561

โครงการวิจัยจากมหาวิทยาลัยบูรพาประเภทงบประมาณรายได้ (เงินอุดหนุนจากรัฐบาล) ประจำปี
งบประมาณ พ.ศ.2561 มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อโครงการ การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน ดร.รชฎ จันทร์น้อย

รายงานในช่วงตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2560 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2561 และได้รับให้ขยายเวลาจนถึงวันที่ 30
กันยายน พ.ศ. 2562

ระยะเวลาในการดำเนินงาน 2 ปี

รายรับ

จำนวนเงินที่ได้รับ

งวดที่ 1 ร้อยละ 50	186,000 บาท เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2561
งวดที่ 2 ร้อยละ 40	-
งวดที่ 3 ร้อยละ 10	-

รายจ่าย

รายการ	งบประมาณ ที่ตั้งไว้	งบประมาณ ที่ใช้จริง	จำนวนเงิน คงเหลือ
1. ค่าตอบแทนบุคลากร	90,000	90,000	=
2. ค่าดำเนินการ (ตอบแทน)	36,000	36,000	=
3. ค่าดำเนินการ (ใช้สอย)	147,000	147,000	=
4. ค่าดำเนินการ (วัสดุ)	26,000	26,000	=
5. ค่าดำเนินการ (สาธารณูปโภค)	35,800	35,800	=
6. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ค่าธรรมเนียมการอุดหนุนสถาบัน 10%)	37,200	37,200	=

问卷调查

亲爱的女士、先生们：

本问卷调查是关于“泰国春武里府旅游品牌发展”的研究。本问卷不会占用您太多宝贵的时间，请给予10分钟考虑您对每一项的想法。本研究结果将有助于我们为春武里府旅游消费者开发和提供一个更好的旅游体验。您的信息将被保密，并将作为重要信息用于学术研究。

第一部分：旅游行为

您是通过什么信息来源决定来春武里旅游

- 旅行社 旅游手册 旅游传单 旅游宣传 电影 电视 广播 杂志 报纸 旅游网站 YouTube 博客 社交 (i.e facebook, Instagram, Twitter) 移动APP
 其他 (类如)

第二部分：请在每个选项填上最符合您想法的分数。

泰国春武里府有什么吸引您	非常不满意 1	不满意 2	一般 3	满意 4	非常满意 5
美丽的海滩					
奇妙的热带雨林					
山脉					
温和的气候					
惊奇的探险					
购物天堂					
泰式按摩					
蜜月度假家庭聚会					
24小时旅游服务					
旅游救助					
安全交通					
公平购物					
提供性服务					

24小时夜生活					
泰式微笑					
友好的泰国人					
真实的街头文化					
不同文化生活体验					
多样的烹饪课程					
世界美食					
泰式甜点和水果					
便捷住宿					
物美价廉的商品					
低生活成本					
低折扣奢侈品					
泰式建筑					
丰富多彩的文化和历史					
宗教文化和寺庙					
历史文化遗址					

第三部分：如果您有任何可以提升您旅行满意度的建议，欢迎给出。

.....

.....

.....

.....

.....

.....

非常感谢您！

Dear Sir/Madam

This questionnaire is a part of research on “Chonburi Province’s Destination Brand Development Regarding the Concepts of Thainess Tourism Promotion” This questionnaire has been designed to ensure that we will not use too much of your precious time so Please allow 10 minutes in thinking of whatever comes to your mind on each item. The result of this study will help us to develop and provide a superior experience for tourist visiting Chonburi province Thailand. Your information will be kept confidential and will be used as important information for academic purpose.

Part 1: Travel Behavior

What are the source used for gathering destination information before making a decision to visit Chonburi.

- Travel Agent Guidebook Travel brochures
- Travel Show/Exhibition Movie Television Radio Magazine
- Newspaper Travel Website YouTube Blogs Social Media (i.e facebook, Intragram, Twitter)
- Mobile device applications Others (please specify)

Part 2: Please tick / the number to the right of each item that best fits your level of agreement.

What do you think about Visiting Chonburi Thailand has.....	Strongly Disagree 1	Disagree 2	Neutral 3	Agree 4	Strongly Disagree 5
Beautiful beach					
Amazing rainforest					
Mountain					
Warm climate					
Variety of adventure activities					
Shopping paradise					
Variety of spa and wellness offers					
Family activities Romantic activities					
Call center for tourist 24 hours					
Tourist crisis management					
Tourist crisis management					
Safe transportation					
Fair shopping					
offer Commercial sex					
Life 24 hours					
Thai smiles					
Friendly people					
Authentic Street life					
Different ways of life I cannot find anywhere else					
Lots of cooking classes					
Good ethnic foods from all over the world					
Street food Variety of tropical fruits					
Value for money accommodation					
Value for money shopping					
Low cost of living					
Luxury for less price					
Beautiful architecture and building					
Numerous cultural/historic attractions					

What do you think about Visiting Chonburi Thailand has.....	Strongly Disagree 1	Disagree 2	Neutral 3	Agree 4	Strongly Disagree 5
Attractive temples or religious attractions					
Cultural /historic site					

Part 3: If you have any recommendation that will make your trip will be more satisfied please feel free to let us know.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....Thank You Very Much.....

ประวัตินักวิจัย

ผู้วิจัย ดร.รชฎ จันทร์น้อย

สังกัด สำนักงานจัดการศึกษา วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติการศึกษา

Doctor of Philosophy (Management and Marketing) Lincoln University

Post Graduate Diploma in Commerce Lincoln University

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการวิจัยการศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศึกษาศาสตรบัณฑิต (การวัดและประเมินผล) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาไทย) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลงานวิจัย

- การประเมินมาตรฐานที่พักแบบโฮมสเตย์ (หัวหน้าโครงการ) ทูลสนับสนุนกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ๒๕๖๒
- การประเมินผลกระทบและความพึงพอใจต่อโครงการนวัตกรรมของเทศบาลนครภูเก็ต ทูลสนับสนุนเทศบาลนครภูเก็ต ๒๕๖๒ (หัวหน้าโครงการ)
- ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการของเมืองพัทยาประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑. ทูลสนับสนุนเมืองพัทยา. ๒๕๖๒ (หัวหน้าโครงการ)
- ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Centre ของเทศบาลปากเกร็ด ทูลสนับสนุนเทศบาลเมืองปากเกร็ด ๒๕๖๒ (หัวหน้าโครงการ)
- ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลเมืองบ้านสวนประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑. ทูลสนับสนุนเทศบาลเมืองบ้านสวน. ๒๕๖๒ (หัวหน้าโครงการ)
- การประเมินมาตรฐานที่พักแบบโฮมสเตย์ (หัวหน้าโครงการ) ทูลสนับสนุนกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ๒๕๖๑
- ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการของเมืองพัทยาประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑. ทูลสนับสนุนเมืองพัทยา. ๒๕๖๑ (หัวหน้าโครงการ)
- ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลเมืองบ้านสวนประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๑. ทูลสนับสนุนเทศบาลเมืองบ้านสวน. ๒๕๖๑ (หัวหน้าโครงการ)
- ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Centre ของเทศบาลแสนสุข ทูลสนับสนุนเทศบาลเมืองแสนสุข ๒๕๖๑ (หัวหน้าโครงการ)
- ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Centre ของเทศบาลปากเกร็ด ทูลสนับสนุนเทศบาลเมืองปากเกร็ด ๒๕๖๑ (หัวหน้าโครงการ)
- การประเมินการพัฒนาอย่างยั่งยืนของจังหวัดในเขตระยองเศรษฐกิจภาพตะวันออก (หัวหน้าโครงการ) ทูลสนับสนุน [สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ \(องค์การมหาชน\)](#)

- การพัฒนารูปแบบการชี้แนะและการเป็นพี่เลี้ยงเชิงบูรณาการเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของครูผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษที่ส่งเสริมทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษในฐานะภาษาโลก ทุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ๒๕๖๑ (หัวหน้าโครงการ)
- การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชังตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย. ชลบุรี ทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยบูรพา ๒๕๖๐ (หัวหน้าโครงการ)
- การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย. ชลบุรี ทุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ๒๕๖๐ (หัวหน้าโครงการ)
- การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อจัดทำเนื้อหาทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี ทุนกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ๒๕๖๐ (หัวหน้าโครงการ)
- แผนงานวิจัยแนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการเพื่อยกระดับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตำบลหนองแม่เฒ่า อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทุนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัย (สกว.) ๒๕๖๐ (ผู้อำนวยการแผนวิจัย)
- ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. ๒๕๖๐ (หัวหน้าโครงการ)
- ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการของเมืองพัทยาประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๐. ชลบุรี: เมืองพัทยา. ๒๕๖๐ (หัวหน้าโครงการ)
- ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลเมืองบ้านสวน ๒๕๖๐. ชลบุรี: เทศบาลบ้านสวน. ๒๕๖๐ (หัวหน้าโครงการ)
- โครงการสำรวจความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประจำปี ๒๕๖๐ (นักวิจัย)
- ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. ๒๕๕๙ (นักวิจัย)
- ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการของเมืองพัทยาประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๙. ชลบุรี: เมืองพัทยา. ๒๕๕๙ (หัวหน้าโครงการ)
- รายงานการศึกษาความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สลากและบริการในปัจจุบัน
- โครงการสำรวจความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประจำปี ๒๕๕๙ (นักวิจัย)
- ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. ๒๕๕๘ (นักวิจัย)
- แนวทางในการทำงานของพัฒนากรในเขตชุมชนนิคมอุตสาหกรรม กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: ศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชน ชลบุรี. ๒๕๕๘ (นักวิจัย)
- ทิศนคติของประชาชนต่อกองทัพไทย. กรุงเทพฯ: กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด. ๒๕๕๑ (นักวิจัย)

- บทบาทของสื่อมวลชนต่อการปฏิบัติการจิตวิทยาและประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไทย. กรุงเทพฯ: กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด. ๒๕๕๑ (นักวิจัย)
- รูปแบบดัชนีชี้วัดที่สามารถเชื่อมโยง ผลผลิต ผลลัพธ์ และยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการพัฒนาทรัพยากร คนและสังคมที่มีคุณภาพ ทุนสนับสนุนจากสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (นักวิจัย)
- บทบาทและปัญหาอุปสรรคในการปราบปรามยาเสพติดของเจ้าพนักงาน ป.ป.ส. : กรณีศึกษา จังหวัด ชลบุรี พ.ศ. ๒๕๔๘ ทุนสนับสนุนจากสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (นักวิจัย)
- การศึกษาติดตามผู้สำเร็จการศึกษาผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ.๒๕๔๗ (นักวิจัย)
- การศึกษาติดตามผู้สำเร็จการศึกษาผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ.๒๕๔๘ (นักวิจัย)

ผลงานการตีพิมพ์ / เผยแพร่ ในวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลนานาชาติ

Chanoi, R., Clemes, M. D., Dean, D. L. (2018). A Comprehensive Hierarchical Model of Beach Resort Hotel Stays. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, V 37, December P:107-116

ตีพิมพ์ใน Proceedings การประชุมวิชาการระดับชาติ

รชฎ จันทน์น้อย, มานิษา จีระประดิษฐ์. (๒๕๖๑). แนวทางการพัฒนาเทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืนของเทศบาล เมืองพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ณ การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๘ วันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๑ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ราชนครินทร์ อำเภอเมือง นครศรีธรรมราช

รชฎ จันทน์น้อย, มานิษา จีระประดิษฐ์. (๒๕๖๑). ภาวะผู้นำเชิงยุทธศาสตร์กับการพัฒนาสู่การเป็นเทศบาลน่าอยู่อย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเทศบาลเมืองพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ณ การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชนครินทร์วิจัย ครั้งที่ ๙ วันที่ ๓ - ๔ เมษายน ๒๕๖๑ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ราชนครินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

รชฎ จันทน์น้อย. (๒๕๔๘) เส้นทางชีวิตนักศึกษาไทยในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นำเสนอผลการวิจัย ณ การสัมมนาทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ แห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๔๘ จังหวัดเชียงใหม่ ทุนสนับสนุนจาก กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ