

Thailand's Tourism Destination's Traveling behavior, Information Exposure,
Brand Image Perception, and Brand Equity Acceptance.

By

Pichai Niramansakul

This research was financially supported by
University of the Thai Chamber of Commerce

2011

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์
และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

โดย
พิชัย นิรมานสกุล

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ.2554

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

ผู้วิจัย: นายพิชัย นิรมานสกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปีที่แล้วเสร็จ: 2554

จำนวน 403 หน้า

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ คุณค่า แบรนด์ เมืองไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 377 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัท และอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย โสด อายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ อาชีพอิสระ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย
2. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชอบเที่ยวใหม่มากที่สุด เพราะบรรยากาศดี วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ และผู้คนเป็นมิตร ชาวไทยจะเที่ยวปีละครั้งๆ ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายครั้งละ 2,501-7,500 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัว กับคนในครอบครัว พักโรงแรม 1-3 ดาว เที่ยวในเดือนมีนาคม-มิถุนายน ส่วนชาวต่างชาติจะเที่ยวไทยปีละครั้งๆ ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท ต่อครั้ง เที่ยวโดยใช้รถแท็กซี่/รถรับจ้าง กับคนในครอบครัว/เพื่อน พักเกสต์เฮาส์ และท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร/วารสาร จากบุคคลที่รู้จัก ทางหนังสือพิมพ์ และในงานนิทรรศการท่องเที่ยว ส่วนชาวต่างชาติเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และโทรทัศน์
4. ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ชาวไทยมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สินค้าและแหล่งซื้อของ สีสันชีวิตยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย และอาหารอร่อย/หลากหลาย ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ชาวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สีสันชีวิตยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อย/หลากหลาย และการอาศัยของคนต่างถิ่น ส่วนภาพลักษณ์ในระดับ “ไม่ดี” ในสายตาชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การแก้ปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน
5. การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวไทย ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไป คือ จดจำได้ดี แนะนำเพื่อนให้มา จะกลับมาเที่ยวอีก และสนุกสนาน ส่วนการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวต่างชาติ ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไป คือ จดจำได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้ จะกลับมาเที่ยวอีก แนะนำเพื่อนให้มา และจะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า
6. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวไทยต้องการไปเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัด ส่วนชาวต่างชาติ ต้องการเที่ยวร้านอาหาร ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ และสถานบันเทิง ในระดับ “มาก”
7. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
8. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน
9. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย มี 5 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว (3) ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว (4) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว (5) ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว
10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ก็คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

Title: Thailand's Tourism Destination's Traveling Behavior, Information Exposure, Brand Image Perception, and Brand Equity Acceptance.

Researcher: Mr.Pichai Niramansakul

Faculty: Communication Arts, PR, UTCC

Year of Accomplishment: 2011

No. of Pages: 403 pages

Key words: tourism, information, image, equity, brand, Thailand

Abstract

The objective of this research is to study tourist traveling behavior, information exposure, brand image perception and brand equity acceptance of tourism destinations in Thailand. The survey method employed questionnaires of 377 Thai tourists and 382 foreign tourists. The results are summarized as follows:

1. Thai tourists are mostly 21-30 year old single females, are educated to bachelor degree level, earn 10,001-20,000 baht/month, work in an office, live in Bangkok. Foreign tourists are mostly 21-30 year old single males, are educated to bachelor degree level, earn more than 2,500 US dollars/month, work freelance, and live in Malaysia.

2. Chiangmai is most favored destination for both Thai and foreign tourists because of its good climate, unique culture, and friendly people. Thai tourists travel to Thailand's tourism destinations for trips lasting 3-4 days, once per year, spend 2,501-7,500 baht per trip, use their own vehicle, travel with family, stay in a 1-3 star hotel, and travel during March-June. Foreign tourists travel for trip lasting 3-4 days, once per year, spend more than 10,000 baht per trip, use taxis, travel with family or friends, stay in a guesthouse, and travel during November-February.

3. Thai tourists reported exposure to travel information at an "average" level through travel guides, internet, television, magazine, friends/acquaintance, newspapers, and tourism events/exhibitions. Foreign tourists reported exposure to travel information at an "average" level through travel guides, internet, and television.

4. The brand image of Thailand's tourism destinations which Thai tourists perceive at a "good" level are shopping venues variety, colorful nightlife, tourist attraction variety, tourist attraction beauty, economy growth, accommodation quality, entertainment venues variety, and food taste and food variety. The brand image factors at a "good" level perceived by foreign tourists are: colorful nightlife, economy growth, accommodation quality, entertainment venues variety, food taste and food variety, and integration of foreign residents. However, the only brand image factor perceived by both Thai and foreign tourists at a "bad" level is the problem of beggars.

5. The brand equity of Thailand's tourism destinations which Thai tourists report "agree" are remembering the name of this city, recommending this city, traveling to this city again, and having good fun. Foreign tourists report "agree" with the statements remembering the name of this city, tending to mention this city, traveling to this city again, recommending this city to friends, and choosing to travel to this city again even though others are more interesting.

6. The places which Thai tourists desire to travel at a "high" level are food shops/food centers/food venues, and walking street/weekend markets. The places which foreign tourists desire to travel at a "high" level are food shops/food centers/food venues, local markets/floating markets, and entertainment venues/karaoke/pubs.

7. Thai tourists have a significantly different traveling behavior, information exposure, brand image perception, and brand equity acceptance of Thailand's tourism destination from foreign tourists.

8. Thai and foreign tourists who have different demographic status i.e. gender, age, education, income, and marital status have significantly different information exposure, brand image perception, and brand equity acceptance of Thailand's tourism destination.

9. A varimax rotation produced the five final factor analysis. These factors have been labeled as (1) city's quality and convenience (2) city's social status and culture (3) city's atmosphere and social management (4) city's value for money and livable feeling (5) city's problem management.

10. Factors affecting Thai tourists' desire to travel to Thailand's tourism destinations are brand image perception and factors affecting foreign tourists' desire to travel to Thailand's tourism destinations are brand equity acceptance.

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.จีระเดช อู่สวัสดิ์ อธิการบดี และคณะผู้บริหาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่กรุณาให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์มาลี บุญศิริพันธ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ที่ส่งเสริม และผลักดันงานวิจัยของคณะ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษางานวิจัย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ปริญญา ชุมรัมย์ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัยที่ช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัญนิกา ซอร์ และ ดร.ฟิลลิป ซอร์ (Dr.Philip Shaw) ที่ช่วยแก้ไข แบบสอบถามภาษาอังกฤษจนสามารถนำไปใช้ได้จริง และตรวจสอบแก้ไขบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมงานที่น่ารักทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหริยญสุชชัย ที่ช่วยตรวจสอบแบบสอบถามภาษาไทย อาจารย์สุนทรอุไร ยุทธิวิจน์ และ อาจารย์ไสภาค พานิชพาพิบูลที่ช่วยให้คำปรึกษาในการสร้างแบบสอบถามภาษาอังกฤษ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์มานา คุณธรรมาภรณ์ ผู้อำนวยการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัลญ วรพิทยุต อดีตผู้อำนวยการ คุณกมลวรรณ กาศลุน นักวิจัย และคุณชฎานิศ สุดาเดช เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่สนับสนุนข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณลลิตา ปรีดาภรณ์ และน้องๆ กองส่งเสริมงานวิจัยที่ให้ข้อมูลในเรื่องของ ทุนวิจัย และช่วยอำนวยความสะดวกงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ กนกกรส (ป๊อก) กาญจนา และ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต รุ่น 11 ที่ช่วยหาข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และขอบคุณพี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่ช่วยเก็บแบบสอบถาม และที่คงไม่กล่าวถึง ไม่ได้คือ นักท่องเที่ยวทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามอย่างอดทน

ขอขอบคุณ Mr.Philip Corbett และ Mr.Ngwe Than เพื่อนผู้เป็นที่รักยิ่ง ที่คอยเป็นกำลังใจ และดูแลห่วงใยผู้วิจัยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ที่มอบความรู้และให้คำแนะนำเสมอมา และขอกราบ ขอบพระคุณบุพการีที่มอบความรักที่ยิ่งใหญ่ให้กับผู้วิจัยมากกว่า 49 ปี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจ และต่อ ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย และหวังว่าผลงานวิจัยชิ้นนี้ คงทำให้พวกเราชาวไทยรัก หวงแหน และ ช่วยกันดูแลเมืองท่องเที่ยวของไทยมากขึ้นกว่าเดิม

สารบัญญัตราสาร

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1.1 | การเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2551 จำแนกตามภูมิภาค (ทวีป) | 5 |
| 1.2 | จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2550 จำแนกตามเพศ | 5 |
| 1.3 | จำนวนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้าประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2550 จำแนกตามเพศ | 6 |
| 1.4 | เมืองท่องเที่ยวไทยที่มีนักท่องเที่ยวเกินกว่า 100,000 คน ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ สูงสุด 13 อันดับแรก ในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2550 และพ.ศ.2551 | 8 |
| 2.1 | การใช้แบนด์เพื่อเรียกร้องความสนใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ | 57 |
| 3.1 | จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย ที่ศึกษาที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด 4 อันดับแรก | 83 |
| 4.1.1 | จำแนกตามลักษณะทางประชากรชาวไทย | 101 |
| 4.1.2 | เมืองที่อาศัยอยู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 104 |
| 4.1.3 | จำแนกตามลักษณะทางประชากรชาวต่างชาติ | 105 |
| 4.1.4 | เมืองที่อาศัยอยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 108 |
| 4.2.1 | เมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบมากที่สุด | 110 |
| 4.2.2 | เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบเชียงใหม่มากที่สุด | 110 |
| 4.2.3 | เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบภูเก็ตมากที่สุด | 111 |
| 4.2.4 | เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบพัทยามากที่สุด | 111 |
| 4.2.5 | เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบกรุงเทพมหานครมากที่สุด | 112 |
| 4.2.6 | ความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อปี) | 112 |
| 4.2.7 | ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อครั้ง) | 112 |
| 4.2.8 | ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อครั้ง) | 113 |
| 4.2.9 | ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แต่ละครั้ง) | 113 |
| 4.2.10 | บุคคลที่ร่วมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แต่ละครั้ง) | 114 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.2.11 | สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แต่ละครั้ง) | 114 |
| 4.2.12 | ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แต่ละครั้ง) | 114 |
| 4.2.13 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 115 |
| 4.2.14 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 116 |
| 4.2.15 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 116 |
| 4.2.16 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 117 |
| 4.2.17 | เมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบมากที่สุด | 118 |
| 4.2.18 | เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบเชียงใหม่มากที่สุด | 118 |
| 4.2.19 | เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบพัทยามากที่สุด | 119 |
| 4.2.20 | เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบกรุงเทพมหานครมากที่สุด | 119 |
| 4.2.21 | เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบภูเก็ตมากที่สุด | 120 |
| 4.2.22 | ความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อปี) | 120 |
| 4.2.23 | ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อครั้ง) | 120 |
| 4.2.24 | ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อครั้ง) | 121 |
| 4.2.25 | ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (แต่ละครั้ง) | 121 |
| 4.2.26 | บุคคลที่ร่วมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (แต่ละครั้ง) | 122 |
| 4.2.27 | สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (แต่ละครั้ง) | 122 |
| 4.2.28 | ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (แต่ละครั้ง) | 122 |
| 4.2.29 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 123 |
| 4.2.30 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 124 |
| 4.2.31 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 124 |
| 4.2.32 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 125 |
| 4.3.1 | ช่องทางการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 126 |
| 4.3.2 | ช่องทางการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 127 |
| 4.3.3 | ช่องทางการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 128 |
| 4.3.4 | ช่องทางการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 129 |
| 4.3.5 | ประเภทของข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับ | 130 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.3.6 | ประเภทของข่าวสารท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับ | 131 |
| 4.3.7 | ประเภทของข่าวสารท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับ | 131 |
| 4.3.8 | ประเภทของข่าวสารท่องเที่ยวเชิงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับ | 132 |
| 4.3.9 | ช่องทางการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 133 |
| 4.3.10 | ช่องทางการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวพหุภาษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 134 |
| 4.3.11 | ช่องทางการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 135 |
| 4.3.12 | ช่องทางการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 136 |
| 4.3.13 | ประเภทของข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับ | 137 |
| 4.3.14 | ประเภทของข่าวสารท่องเที่ยวพหุภาษาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับ | 137 |
| 4.3.15 | ประเภทของข่าวสารท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับ | 138 |
| 4.3.16 | ประเภทของข่าวสารท่องเที่ยวเชิงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับ | 138 |
| 4.4.1 | การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 139 |
| 4.4.2 | การรับรู้ภาพลักษณ์พหุภาษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 141 |
| 4.4.3 | การรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 143 |
| 4.4.4 | การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 145 |
| 4.4.5 | การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 147 |
| 4.4.6 | การรับรู้ภาพลักษณ์พหุภาษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 149 |
| 4.4.7 | การรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 151 |
| 4.4.8 | การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 153 |
| 4.5.1 | การยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 155 |
| 4.5.2 | การยอมรับคุณค่าพหุภาษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 156 |
| 4.5.3 | การยอมรับคุณค่าที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 157 |
| 4.5.4 | การยอมรับคุณค่าเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 158 |
| 4.5.5 | การรับรู้ลักษณะเด่นกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 159 |
| 4.5.6 | การรับรู้ลักษณะเด่นพหุภาษาของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 160 |
| 4.5.7 | การรับรู้ลักษณะเด่นที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 161 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.5.8 | การรับรู้ลักษณะเด่นเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 161 |
| 4.5.9 | การยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 162 |
| 4.5.10 | การยอมรับคุณค่าพื้ทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 163 |
| 4.5.11 | การยอมรับคุณค่าภูเก็ทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 164 |
| 4.5.12 | การยอมรับคุณค่าเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 165 |
| 4.5.13 | การรับรู้ลักษณะเด่นกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 166 |
| 4.5.14 | การรับรู้ลักษณะเด่นพื้ทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 167 |
| 4.5.15 | การรับรู้ลักษณะเด่นภูเก็ทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 167 |
| 4.5.16 | การรับรู้ลักษณะเด่นเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 168 |
| 4.6.1 | ความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 169 |
| 4.6.2 | ความต้องการท่องเที่ยวพื้ทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 170 |
| 4.6.3 | ความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 171 |
| 4.6.4 | ความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 172 |
| 4.6.5 | สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจ และต้องการมาเที่ยวอีก | 173 |
| 4.6.6 | สถานที่ท่องเที่ยวในพื้ทยาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจและต้องการมา เที่ยวอีก | 174 |
| 4.6.7 | สถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ทที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจและต้องการมา เที่ยวอีก | 175 |
| 4.6.8 | สถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจและต้องการ มาเที่ยวอีก | 176 |
| 4.6.9 | ความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 177 |
| 4.6.10 | ความต้องการท่องเที่ยวพื้ทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 178 |
| 4.6.11 | ความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 179 |
| 4.6.12 | ความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 180 |
| 4.6.13 | สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจ และต้องการมาเที่ยวอีก | 181 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.6.14 | สถานที่ท่องเที่ยวในพญาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจและต้องการ มาเที่ยวอีก | 181 |
| 4.6.15 | สถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจและต้องการ มาเที่ยวอีก | 182 |
| 4.6.16 | สถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจและต้องการ มาเที่ยวอีก | 182 |
| 4.7.1 | เปรียบเทียบความถี่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 183 |
| 4.7.2 | เปรียบเทียบระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 183 |
| 4.7.3 | เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 184 |
| 4.7.4 | เปรียบเทียบยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 185 |
| 4.7.5 | เปรียบเทียบบุคคลที่ร่วมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ | 185 |
| 4.7.6 | เปรียบเทียบสถานที่พักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ | 186 |
| 4.7.7 | เปรียบเทียบช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 186 |
| 4.7.8 | เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 187 |
| 4.7.9 | เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยวพญาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ | 188 |
| 4.7.10 | เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ | 189 |
| 4.7.11 | เปรียบเทียบกิจกรรมที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ | 190 |
| 4.7.12 | เปรียบเทียบช่องทางารเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ | 191 |
| 4.7.13 | เปรียบเทียบประเภทข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยที่เปิดรับของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ | 191 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.7.14 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 192 |
| 4.7.15 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 193 |
| 4.7.16 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 194 |
| 4.8.1 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ | 195 |
| 4.8.2 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ | 196 |
| 4.8.3 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ | 196 |
| 4.8.4 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ | 197 |
| 4.8.5 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ | 198 |
| 4.8.6 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ | 200 |
| 4.8.7 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ | 201 |
| 4.8.8 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ | 203 |
| 4.8.9 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามการศึกษา | 204 |
| 4.8.10 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามการศึกษา | 205 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.8.11 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการศึกษา | 207 |
| 4.8.12 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการศึกษา | 208 |
| 4.8.13 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวไทยจำแนกตามรายได้ | 210 |
| 4.8.14 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ | 212 |
| 4.8.15 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ | 214 |
| 4.8.16 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ | 216 |
| 4.8.17 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวไทยจำแนกตามอาชีพ | 218 |
| 4.8.18 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ | 220 |
| 4.8.19 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ | 222 |
| 4.8.20 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ | 224 |
| 4.8.21 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวไทยจำแนกตามสถานภาพสมรส | 225 |
| 4.8.22 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส | 226 |
| 4.8.23 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส | 227 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.8.24 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส | 228 |
| 4.8.25 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ | 229 |
| 4.8.26 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ | 230 |
| 4.8.27 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ | 230 |
| 4.8.28 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ | 231 |
| 4.8.29 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ | 232 |
| 4.8.30 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ | 234 |
| 4.8.31 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ | 236 |
| 4.8.32 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ | 238 |
| 4.8.33 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำแนกตามการศึกษา | 240 |
| 4.8.34 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการศึกษา | 242 |
| 4.8.35 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการศึกษา | 243 |
| 4.8.36 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติจำแนกตามการศึกษา | 245 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.8.37 | เปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้ | 247 |
| 4.8.38 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้ | 249 |
| 4.8.39 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้ | 251 |
| 4.8.40 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้ | 253 |
| 4.8.41 | เปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ | 255 |
| 4.8.42 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ | 257 |
| 4.8.43 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ | 259 |
| 4.8.44 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ | 261 |
| 4.8.45 | เปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพสมรส | 263 |
| 4.8.46 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพสมรส | 264 |
| 4.8.47 | เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพสมรส | 265 |
| 4.8.48 | เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพสมรส | 266 |
| 4.9.1 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยที่อยู่ในระดับ “ดี” จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 267 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.9.2 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทย ที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ | 268 |
| 4.9.3 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทย ที่อยู่ในระดับ “ไม่ดี” จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ | 269 |
| 4.9.4 | ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีหมุนแกนแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) | 270 |
| 4.10.1 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีต่อความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 272 |
| 4.10.2 | การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับความต้องการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 272 |
| 4.10.3 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีต่อความต้องการท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 273 |
| 4.10.4 | การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับความต้องการท่องเที่ยว พัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 274 |
| 4.10.5 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีต่อความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 275 |
| 4.10.6 | การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับความต้องการท่องเที่ยว ภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 275 |
| 4.10.7 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีต่อความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 276 |
| 4.10.8 | การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับความต้องการท่องเที่ยว เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 277 |
| 4.10.9 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีต่อความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 278 |
| 4.10.10 | การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับความต้องการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 278 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.10.11 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการท่องเที่ยวพื้ชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 279 |
| 4.10.12 | การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับความต้อการท่องเที่ยพื้ชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 280 |
| 4.10.13 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการท่องเที่ยวก่อเกิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 281 |
| 4.10.14 | การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับความต้อการท่องเที่ยวก่อเกิด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 281 |
| 4.10.15 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 282 |
| 4.10.16 | การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับความต้อการท่องเที่ยวเชียงใหม่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 282 |
| 5.1 | ค่าฐานนิยมลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 285 |
| 5.2.1 | เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นชอบมากที่สุด | 289 |
| 5.2.2 | พฤติกรรมท่องเที่ยวมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 290 |
| 5.2.3 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 291 |
| 5.2.4 | เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขึ้นชอบมากที่สุด | 292 |
| 5.2.5 | พฤติกรรมท่องเที่ยวมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 293 |
| 5.2.6 | กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 294 |
| 5.3.1 | พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 303 |
| 5.3.2 | พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 304 |
| 5.4.1 | การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 310 |
| 5.4.2 | การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 311 |
| 5.5.1 | การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 318 |
| 5.5.2 | การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 319 |
| 5.6.1 | ความต้องการท่องเที่ยวมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย | 327 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.6.2 | สถานที่ในเมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจ และต้องการมาอีก | 328 |
| 5.6.3 | ความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ | 329 |
| 5.6.4 | สถานที่ในเมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจ และต้องการมาอีก | 330 |
| 5.7.1 | เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ย ชาวไทยและชาวต่างชาติ | 339 |
| 5.7.2 | เปรียบเทียบกิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ย ชาวไทยและชาวต่างชาติ | 340 |
| 5.7.3 | เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 340 |
| 5.7.4 | เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการ ท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | 340 |
| 5.8.1 | เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง | 348 |
| 5.8.2 | เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน | 349 |
| 5.8.3 | เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน | 350 |
| 5.8.4 | เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน | 351 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.8.5 | เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน | 352 |
| 5.8.6 | เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน | 353 |
| 5.9 | ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย 5 ปัจจัย | 369 |
| 5.10 | ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ | 373 |

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า | 16 |
| 2.2 โครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารการตลาด | 17 |
| 2.3 รูปแบบพื้นฐาน 4 ประการของข้อความตราสินค้า | 18 |
| 2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตราสินค้า | 23 |
| 2.5 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า | 25 |
| 2.6 แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์ | 26 |
| 2.7 เหตุผลในการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค | 27 |
| 2.8 มิติ 6 ด้านของภาพลักษณ์แบรนด์ชาติ | 30 |
| 2.9 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า | 32 |
| 2.10 ภาพปริมิตของการตระหนักรู้ | 37 |
| 2.11 แสดงรูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า | 43 |

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญแผนภาพ | บ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 10 |
| ปัญหานำวิจัย | 10 |
| สมมติฐานการวิจัย | 11 |
| ขอบเขตการวิจัย | 11 |
| นิยามศัพท์ | 12 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 13 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 15 |
| แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) | 15 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications) | 18 |
| แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) | 26 |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) | 32 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) | 45 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling behavior) | 52 |
| แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยว (Tourism Destination Brand) | 62 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 66 |

สารบัญ (ต่อ)

| | |
|---|-----|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 82 |
| ประชากร | 82 |
| กลุ่มตัวอย่าง | 82 |
| สุ่มตัวอย่าง | 83 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร | 85 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 92 |
| การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 95 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 96 |
| การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล | 96 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 99 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว | 101 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย | 110 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทย | 126 |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย | 139 |
| ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย | 155 |
| ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย | 169 |
| ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร | 183 |
| การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการ | |
| ท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยว | |
| ชาวต่างชาติ | |
| ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ | 195 |
| ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยว | |
| เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน | |
| ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ | 267 |
| แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว | |
| ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมือง | 272 |
| ท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ | |

สารบัญ (ต่อ)

| | |
|--|-----|
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 284 |
| ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย | 376 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 382 |
| บรรณานุกรม | 384 |
| ภาคผนวก | 390 |
| ประวัติผู้วิจัย | 403 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อใดก็ตาม ที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาอันเกิดจากสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจอันตกต่ำภายในประเทศ ซึ่งอาจเป็นผลกระทบมาจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลก วิธีการหนึ่งที่รัฐบาลไทยมักจะทำให้เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจของชาติดังกล่าวเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ การส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่กระจายอย่างทั่วถึงไปสู่ภูมิภาค ไม่เพียงแต่ในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กระทรวงการกีฬาและการท่องเที่ยว ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์การหลักที่ส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลด้วยการประกาศให้ปี.ศ. 2551 – 2552 เป็นปีท่องเที่ยวไทยอีกครั้ง ด้วยโครงการ “เที่ยวไทยคือรักถิ่นเศรษฐกิจไทยคือรัก” เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในประเทศ โครงการดังกล่าวมีการเปิดตัวแสดงนำในงานโฆษณาผู้มีชื่อเสียง (Presenter) อาทิ เบิร์ต ธงชัย แมคอินไตย์ และโปงลางสะออน โดยคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวให้สูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 5 และทำรายได้ให้กับประเทศมากกว่า 3.88 แสนล้านบาท (“ททท ปลุกกระแส ‘เที่ยวไทยคือรักถิ่นเศรษฐกิจไทยคือรัก’.” ธันวาคม 2551; 19) โครงการดังกล่าว ยังช่วยรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และยังช่วยกระจายรายได้ไปยังคนไทยในชุมชนท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกัน

รางวัลระดับนานาชาติของเมืองท่องเที่ยวไทย

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องของธรรมชาติที่สวยงาม และมีสภาพภูมิอากาศที่อบอุ่น มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการพักผ่อนและเดินทาง รวมทั้งมีผู้คนท้องถิ่นซึ่งมีอัธยาศัยไมตรีที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มและเป็นมิตร จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาโดยตลอด ล่าสุดในปี.ศ.2552 โลกนี้ แพลนเน็ต (Lonely Planet) สำนักพิมพ์หนังสือท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้จัดอันดับ

แหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่าทั่วโลก โดยพิมพ์ในหนังสือ “ที่สุดของการท่องเที่ยวปี 2553” ระบุแนวโน้มการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง และประสบการณ์น่าสัมผัสที่เป็นที่นิยมที่สุดในโลก ซึ่งประเทศไทยได้ตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่าอันดับสอง รองจากไอร์แลนด์ โดยระบุว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่าตลอดกาล ถือเป็นหนึ่งในแหล่งพักผ่อนระยะยาวที่มีราคาถูกที่สุดในโลก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยมีที่พักอาศัยให้เลือกมากมาย (“โกลด์แพลนเน็ตจัดท่องเที่ยวไทยคุ้มค่าอันดับสอง.” 3 พฤศจิกายน 2552: 5) ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่เมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยมักจะได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระดับนานาชาติอยู่เป็นประจำ โดยที่ผ่านมา ประเทศไทยและเมืองท่องเที่ยวของไทยได้รับรางวัลมากมาย ดังต่อไปนี้

รางวัลจาก Conde’ Nast Traveler

ในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครได้รับการลงคะแนนเสียงให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชีย (Best City of Asia) ติดต่อกันเป็นปีที่ 8 จากความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสาร Conde’ Nast Traveler ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้รับรางวัล ‘Readers’ Choice Awards 2008’ ณ กรุงนิวยอร์ก

นิตยสาร Conde’ Nast Traveler เป็นนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำที่มีสมาชิกทั่วโลก 3.1 ล้านคน โดยจากการสำรวจความคิดเห็นสมาชิกในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 32,633 คน ที่มีความประทับใจและนิยมต่อสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากเกณฑ์ความประทับใจด้านศิลปวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ทัศนียภาพผู้คน ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง ผลการจัดอันดับในประเภท Top 10 Asia Cities กรุงเทพมหานครได้รับเลือกให้เป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยอันดับที่สอง ได้แก่ เชียงใหม่ และฮ่องกง ส่วนเกาะภูเก็ตและเกาะสมุยก็ได้รับรางวัล 10 สุดยอดหมู่เกาะของเอเชียด้วย (“กรุงเทพคว้ารางวัลสุดยอดเมืองน่าเที่ยวที่สุดในภูมิภาคเอเชีย 8 ปีซ้อน.” ธันวาคม 2551: 20)

รางวัลจาก Future Brand

ในปีพ.ศ. 2551 อีกเช่นกัน ประเทศไทยก็ได้รับรางวัลอันดับต้นๆ จากดัชนีแบรนด์ประเทศ (Country Brand Index – CBI) ซึ่งได้ประกาศในงานการท่องเที่ยวโลก หรือ World Travel Mart (WTM 2008) ที่จัดขึ้น ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร โดยผลสำรวจของฟิวเจอร์แบรนด์ (Future Brand) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ร่วมกับบริษัท เวเบอร์ แชนดิวิก (Weber Shandwick) พบว่า ประเทศไทยคว้าอันดับต้นๆ ของประเทศที่เป็น ‘แหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินที่สุด’ (Value for Money) ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยยังติดอันดับที่ 3 ของความมีเอกลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Authenticity) และความเป็นมิตร (Friendly Locals) และอันดับที่ 4 สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในการจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการใช้ชีวิตกลางคืน (Nightlife) (“ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 แหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินที่สุด.” มีนาคม 2552; 23) และได้รับอันดับที่ 10 ด้านการเป็นเป้าหมายของการเดินทางทำธุรกิจ (Extend a Business Trip) และด้านการเป็นประเทศที่มีความปรารถนาอยากจะเดินทางมาและเดินทางมาซ้ำอีก (Desire to Visit/Visit Again)

รางวัลจาก Go Asia Award

ในปี พ.ศ.2551 ประเทศไทยยังได้รับรางวัลล่าสุด คือ Go Asia Awards 2008 อันดับที่ 1 ประเภทประเทศที่มีจุดหมายปลายทางดีที่สุดในเอเชีย (Best Destination in Asia) จากนิตยสาร Go Asia ประเทศเยอรมนี และในปี พ.ศ.2552 นี้เอง ประเทศไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวจาก Go Asia Award 2009 อีกครั้ง ซึ่งจัดโดยนิตยสาร Reise and Preise และ Go Asia Group พันธมิตรในองค์กรการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ กลุ่มบริษัทนำเที่ยว และธุรกิจสายการบิน ถึง 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลประเทศจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบที่สุดในเอเชีย (The Most Favored Asian Destination) จากการโหวตของนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 3,500 คน โดยนักท่องเที่ยว 3,381 คน โหวตให้ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 และรางวัลประเภทองค์กรด้านการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยได้รับคะแนนโหวตสูงถึง 2,708 คะแนน ซึ่งจากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเดินทางมาเยือนไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากสหราชอาณาจักร (“สองรางวัลน่าภูมิใจ เพราะเมืองไทยนำเที่ยวในงาน ITB 2009.” พฤษภาคม 2552; 31)

รางวัลจาก Travel and Leisure

ในปีพ.ศ.2551 กรุงเทพมหานครได้รับรางวัล World's Best Awards 2008 อันดับที่ 1 ประเภท Top Ten Cities Overall จากนิตยสาร Travel and Leisure ประเทศสหรัฐอเมริกา (“สุขภาพลักษณะติดอันดับโลก “พริตตี้” ชี้ช่องพื้นที่ท่องเที่ยวสร้างรายได้.” 30 มีนาคม 2552; 8) และในปีถัดมา (พ.ศ.2552) กรุงเทพมหานครได้รับการโหวตให้ติดอันดับที่ 3 จากการโหวตเมืองที่น่าเดินทางท่องเที่ยวที่สุดในโลก (World's Best Awards) จากนิตยสารเดียวกันและ Harris Interactive บริษัทวิจัยการตลาดของสหรัฐอเมริกา รองจากอันดับคือ 1 คือเมืองอู๋หยู๋ และอันดับที่ 2 คือเมืองเคปทาวน์ ส่วนเชียงใหม่ได้รับการโหวตให้อยู่ในอันดับที่ 5 ส่วนประเภทหมู่เกาะน่าท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย ภูเก็ตและสมุยได้รับการโหวตให้เป็นอันดับที่ 3 และ ที่ 5 ตามลำดับ (“ไทยติดอันดับเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก.” ตุลาคม 2552: 18)

รางวัลอื่นๆ

นอกเหนือจากรางวัลใหญ่ที่ได้รับในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมาแล้วนั้น ประเทศไทยยังได้รับรางวัล Grand Travel Award 2008 อันดับที่ 1 ในประเภท World's Best Tourist Country จากนิตยสาร Travel News ของประเทศนอร์เวย์ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 และจากประเทศสวีเดนติดต่อกันเป็นปีที่ 6 และล่าสุดในปีพ.ศ.2552 ประเทศไทยยังได้รับรางวัลประเทศท่องเที่ยวยอดเยี่ยม “Best Tourist Destination” ติดต่อกันเป็นปีที่ 6 จากการประกาศผลรางวัล Grand Travel Award 2009 ซึ่งจัดโดยนิตยสาร Travel News ของประเทศสวีเดนอีกด้วย (“ไทยครองแชมป์ประเทศท่องเที่ยวยอดเยี่ยมติดต่อกันเป็นปีที่ 6 ที่สวีเดน.” เมษายน 2552: 24) และประเทศไทยยังได้รับเลือกให้เป็น Choice Vacation Destination จากสมาคม Europe-Asia PGA และนิตยสาร Golf Vacations ในปีพ.ศ.2551-2552 อีกด้วย (“ไทยติดอันดับเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก.” ตุลาคม 2552: 18)

ความนิยมท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ขณะที่วิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศและของโลก ยังไม่มีท่าทีว่าจะบรรเทาลงได้ในระยะเวลาอันสั้น การคาดหวังเม็ดเงินมหาศาลด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศย่อมเป็นเสมือนฟางเส้นสุดท้ายที่จะช่วยกระตุ้นและกอบกู้เศรษฐกิจภายในประเทศ ให้ฟื้นฟูกู้ขึ้นได้อย่างรวดเร็วไม่มากนักน้อย การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและเมืองท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับต่อนักท่องเที่ยว จึงกลายเป็นหน้าที่สำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องผลักดันอย่างเร่งด่วนของรัฐบาลและผู้บริหารบ้านเมืองในขณะนี้ ถึงแม้ว่าปัจจัยทางการเมืองอื่นๆ อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ การแบ่งแยกทางความคิดของคนในประเทศออกเป็นสองฝ่าย และมีการชุมนุมต่อต้านรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ความรุนแรงจากการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดง รวมถึงสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ก็มิได้ทำให้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศเสียหายไปทั้งหมด

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ.2550 มีจำนวนสูงถึง 14,464,228 คน (สถิตินักท่องเที่ยว, 2552) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเดินทางมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) มากที่สุด เป็นจำนวนสูงถึง 7,981,205 คน หรือมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2551 จำแนกตามภูมิภาค (ทวีป) (ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>)

| ลำดับที่ | ประเทศที่เดินทางมา | 2551 | 2550 |
|----------|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | เอเชียตะวันออก (East Asia) | 2,113,630 (48.85) | 1,854,842 (48.42) |
| 2 | ยุโรป (Europe) | 1,446,167 (33.42) | 1,277,494 (33.35) |
| 3 | อเมริกา (The Americas) | 278,869 (6.45) | 253,032 (6.60) |
| 4 | เอเชียใต้ (South Asia) | 164,944 (3.81) | 146,143 (3.81) |
| 5 | ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (Oceania) | 191,196 (4.42) | 170,337 (4.45) |
| 6 | ตะวันออกกลาง (Middle East) | 103,326 (2.39) | 104,082 (2.72) |
| 7 | แอฟริกา (Africa) | 28,661 (0.66) | 25,159 (0.66) |
| รวม | | 4,326,793 | 3,831,089 |

จากตารางที่ 1.1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก (East Asia) รองลงมาคือ ยุโรป (Europe) ตามด้วย อเมริกา (The Americas) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านของไทย หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นระยะทางไกลข้ามโลก ต่างก็เห็นประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่น่าหลงใหล อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2550 และ 2551 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ในปี พ.ศ. 2551 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงแทบทุกภูมิภาค ยกเว้น ตะวันออกกลางเท่านั้นที่มีจำนวนสูงขึ้นเล็กน้อย ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีในการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ หากประเทศไทยมีการสื่อสารเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2550 จำแนกตามเพศ (ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>)

| ลำดับที่ | ประเทศที่เดินทางมา | ชาย | หญิง | รวม |
|----------|--------------------|---------|---------|-----------|
| 1 | มาเลเซีย | 995,323 | 556,636 | 1,551,959 |
| 2 | ญี่ปุ่น | 927,646 | 321,054 | 1,248,700 |
| 3 | เกาหลี | 625,979 | 449,537 | 1,075,516 |
| 4 | จีน | 628,904 | 374,237 | 1,031,141 |
| 5 | สิงคโปร์ | 538,354 | 260,746 | 799,100 |

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสูงที่สุดมากกว่า 1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2550 เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชียทั้งหมด โดยเป็นชาวมาเลเซียมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าชาวมาเลเซียชอบมาเที่ยวประเทศไทยเนื่องมาจากการที่ประเทศมาเลเซียมีพรมแดนติดกับประเทศไทย ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะในเรื่องของระยะเวลาเดินทางที่ค่อนข้างสั้น และค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำ อีกทั้งประเทศมาเลเซียเองก็เป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่เคร่งครัด ทำให้สถานบันเทิงต่างๆ อาจมีไม่มากเท่าประเทศไทย น่าจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เมืองท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยเป็นที่นิยมต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้าประเทศไทยสูงที่สุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2550 จำแนกตามเพศ (ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>)

| ลำดับที่ | ประเทศที่เดินทางมา | ชาย | หญิง | รวม |
|----------|--------------------|---------|---------|---------|
| 1 | สหราชอาณาจักร | 513,917 | 232,505 | 746,422 |
| 2 | ออสเตรเลีย | 400,002 | 238,124 | 638,126 |
| 3 | สหรัฐอเมริกา | 430,030 | 193,608 | 623,638 |
| 4 | เยอรมนี | 364,070 | 173,130 | 537,200 |
| 5 | สวีเดน | 228,264 | 146,056 | 374,320 |

ตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2550 เป็นนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และสวีเดนตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยทั้งหมดแล้ว จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่ง นั่นอาจมีความหมายโดยนัยว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่อาจเป็นที่ปรารถนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย มากกว่าเพศหญิงก็เป็นได้

แบรนดเมืองท่องเที่ยวของไทย

หากถามว่าแบรนดเมืองท่องเที่ยวไทยเกิดขึ้นได้อย่างไร ใครเป็นผู้สร้าง คำตอบก็น่าจะเป็นไปได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน เนื่องจากเมืองท่องเที่ยวไทยนับว่าเป็นแบรนดที่ถูกสร้างขึ้นผ่านช่องทางการสื่อสาร และการรับรู้จากนักท่องเที่ยวเองทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการ

สนทนาพูดคุยระหว่างเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว หรือผ่านการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร หรือทางสื่ออื่นๆ เป็นต้น และสำหรับคำถามที่ว่าเมืองท่องเที่ยวไทยสามารถเป็นแบรนด์ได้หรือไม่ Keller (2003: 13) ได้ให้คำตอบไว้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคและตัวเจ้าของก็สามารถเป็นแบรนด์ได้ สาเหตุเนื่องมาจาก แบรินด์ก็คือบางสิ่งบางอย่างที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็หมายถึงนักท่องเที่ยวนั่นเอง ซึ่งนั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าแม้แต่ความเป็นชาติ เป็นประเทศ หรือเป็นเมืองก็สามารถเป็นแบรนด์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้นเมืองในแต่ละประเทศก็ย่อมเป็นแบรนด์ได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว มีความสวยงามและความแตกต่างที่สามารถดึงดูดความสนใจ และความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เมืองท่องเที่ยวของไทยก็เป็นแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมากที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ ในแต่ละภูมิภาค ต่างก็มีความต้องการที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ เหล่านี้ โดยอาจมีวัตถุประสงค์และมีความชื่นชอบในสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่หลากหลาย และมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากอาจได้เคยเห็นหรือรับรู้แบรนด์เมืองท่องเที่ยวของไทยในมิติที่หลากหลายผ่านทางสื่อต่างๆ มาก่อน ซึ่งเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยที่น่าจะจัดได้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ก็คงหนีไม่พ้น กรุงเทพมหานครอันเป็นเมืองหลวงแห่งสี่ล้านของไทยนั่นเอง

ตารางที่ 1.4 เมืองท่องเที่ยวไทยที่มีนักท่องเที่ยวเกินกว่า 100,000 คน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สูงสุด 13 อันดับแรก ในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2550 และพ.ศ.2551 (ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยว เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>)

| อันดับ ที่ | เมืองท่องเที่ยว | ม.ค. – มิ.ย. พ.ศ.2551 | | ม.ค. – มิ.ย. พ.ศ.2550 | |
|---------------|-------------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | | ชาวไทย | ชาวต่างชาติ | ชาวไทย | ชาวต่างชาติ |
| 1 | กรุงเทพมหานคร | 2,032,566 | 4,887,698 | 1,696,652 | 4,830,152 |
| | | (6,920,264) | | (6,526,804) | |
| 2 | พัทยา | 351,866 | 1,423,173 | 688,767 | 2,413,002 |
| | | (1,775,039) | | (3,101,769) | |
| 3 | ภูเก็ต | 461,893 | 1,162,236 | 589,951 | 1,378,842 |
| | | (1,624,129) | | (1,968,693) | |
| 4 | เชียงใหม่ | 805,823 | 756,805 | 864,202 | 740,423 |
| | | (1,562,628) | | (1,604,625) | |
| 5 | สุราษฎร์ธานี (และหมู่เกาะ) | 444,107 | 729,642 | 430,656 | 652,991 |
| | | (1,173,753) | | (1,083,647) | |
| 6 | ระยอง | 928,782 | 182,780 | 716,333 | 213,718 |
| | | (1,111,562) | | (930,051) | |
| 7 | หาดใหญ่ | 525,381 | 289,770 | 546,332 | 301,326 |
| | | (815,151) | | (847,658) | |
| 8 | กระบี่ | 293,434 | 481,754 | 267,740 | 484,207 |
| | | (775,188) | | (751,947) | |
| 9 | ชะอำ | 566,193 | 126,403 | 630,511 | 145,750 |
| | | (692,596) | | (776,261) | |
| 10 | ตรวาด (และหมู่เกาะ) | 319,542 | 161,704 | 408,054 | 159,832 |
| | | (481,246) | | (567,886) | |
| 11 | หัวหิน | 278,021 | 199,772 | 291,572 | 188,148 |
| | | (477,793) | | (479,420) | |
| 12 | เชิงวาง | 294,390 | 110,783 | 288,958 | 130,483 |
| | | (405,173) | | (419,441) | |
| 13 | พระนครศรีอยุธยา | 178,704 | 156,698 | 218,516 | 144,574 |
| | | (335,402) | | (363,090) | |

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1.4 จะเห็นได้ว่าเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของไทย 13 อันดับแรก ต่างก็เป็นที่อยู่หลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี โดย 4 อันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด ต่างก็เป็นเมืองใหญ่ที่มีการอยู่อาศัยของประชากรที่ค่อนข้างหนาแน่น ไม่ว่าจะเป็น

เป็นกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวง พัทยา ภูเก็ต เมืองท่องเที่ยวชายทะเลชั้นนำ และยังมีเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองแห่งศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เต็มเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์แบบไทยล้านนา อาจมีสาเหตุมาจากความเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งของเมืองไทย และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกอกถูกใจนักท่องเที่ยวมาโดยตลอด ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวในปีพ.ศ.2550 และพ.ศ.2551 ก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าเมืองท่องเที่ยวบางแห่ง เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติค่อนข้างแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานีและหมู่เกาะ และกระบี่ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศแล้ว เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลทั้งสิ้น ซึ่งหมายความว่าโดยนัยว่าชาวต่างชาติมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวทะเลไทยเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้ง 13 อันดับแรกนั้น ไม่มีเมืองท่องเที่ยวจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลยแม้แต่เมืองเดียว ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเมืองท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น จะไม่มีผู้นิยมไปท่องเที่ยวเสียทีเดียว เพียงแต่จากข้อมูลทางสถิติการท่องเที่ยวพบว่า ทุกจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละปีเข้าไปพักเป็นจำนวนน้อยกว่า 100,000 คนโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยมากกว่า

จากความสำคัญดังกล่าวในเรื่องของการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดต้องตระหนักถึงความสำคัญของการทำให้เมืองท่องเที่ยวไทย เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในการที่จะสร้างเมืองท่องเที่ยวต้นแบบที่ดีได้นั้น ผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องทราบเสียก่อนว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นหรือทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวต่างๆ อีกทั้งยังทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าจะกลับมาเยือนเมืองท่องเที่ยวต่างๆ อีกหรือไม่ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อค้นคว้าหาคำตอบจากนักท่องเที่ยวให้กับเมืองท่องเที่ยวต่างๆของไทย ที่เปรียบเสมือนแบรนด์หนึ่งของชาติเสียก่อน เพื่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเหล่านี้ จะได้ทราบแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง และเป็นต้นแบบเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้อันมหาศาลให้กับประเทศไทยไม่มากนัก

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
3. เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
4. เพื่อทราบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
5. เพื่อทราบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
6. เพื่อทราบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
7. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
8. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
9. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว
10. เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปัญหาคำถามวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวที่จะศึกษาเท่านั้น

2. เป็นการศึกษาเฉพาะเมืองท่องเที่ยวไทย โดยมีเกณฑ์ในการเลือกเมืองท่องเที่ยวที่จะศึกษาดังนี้

2.1. เลือกศึกษาเฉพาะเมืองท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยือนสูงสุด 4 อันดับแรก

2.2. เลือกศึกษาเฉพาะเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเที่ยวรวมกันในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ.2551 สูงกว่า 1,500,000 คน

2.3. เลือกศึกษาเฉพาะเมืองท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและมีความหลากหลายทางด้านของลักษณะภูมิประเทศ สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และประเพณี

จากเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้สามารถเลือกเมืองท่องเที่ยวที่จะศึกษา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งแต่ละเมืองเป็นตัวแทนภูมิภาค 4 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคเหนือ โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมากที่สุด พัทยา และจังหวัดภูเก็ต เป็นเมืองท่าและเมืองท่องเที่ยวทางทะเล ส่วนจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองหนาวและเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม เมืองท่องเที่ยวที่จะศึกษาทั้ง 4 เมืองมีรูปแบบการปกครองที่แตกต่างกัน โดยที่กรุงเทพมหานคร และพัทยา มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ซึ่งมีลักษณะหรือองค์ประกอบบางประการแตกต่างไปจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วไป ความต่างนี้สืบเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ เอง เช่น เป็นท้องถิ่นที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมาก เป็นท้องถิ่นที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น หรือเป็นท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เป็นต้น โดยกรุงเทพมหานคร

ได้รับการจัดตั้งเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษด้วยเหตุที่เป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางทุกด้านและเป็นมหานครที่มีความสำคัญมากที่สุดในประเทศไทย ส่วนเมืองพัทยาได้รับการจัดตั้งเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษด้วยเหตุที่เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นการทดลองรูปแบบสภา-ผู้จัดการเมือง (City-Manager) ในประเทศไทย ทำให้ต้องมีการบริหารปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เรียกว่า เมืองพัทยา โดยแยกออกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (สถาบันพระปกเกล้า, 2552: ย่อหน้า 1)

ส่วนภูเก็ตและเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นจังหวัด มีรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นแบบทั่วไป (ตรงข้ามกับการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ) เป็นรูปแบบของการปกครองท้องถิ่นที่ใช้อยู่ทั่วไปในประเทศไทย กล่าวคือ มีอยู่ทุกจังหวัด เช่น เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) (วิกิพีเดีย, 2552: ย่อหน้า 1)

จากการที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ เมืองท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง ต่างก็มีความพยายามสร้างและผลักดันเมืองของตนเองให้เป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ และแตกต่างในสายตานักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจากทั่วทุกมุมโลก ดังจะเห็นได้จากความพยายามในเรื่องของการผลักดันระบบขนส่งมวลชนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร ที่เชื่อมต่อไปยังจุดสำคัญทางการท่องเที่ยวแทบทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามบินนานาชาติ และสถานีรถไฟขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่ พัทยา ก็พยายามสร้างความเป็นแบรนด์ที่แตกต่างไม่เพียงแต่เฉพาะในเรื่องของเมืองที่มีสีสันยามค่ำคืน และสถานบันเทิงครบวงจร แต่ยังคงกระตุนและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมระดับนานาชาติ เช่น การจัดแสดงดนตรี พัทยา มิวสิค เฟสติวัล เป็นต้น

ส่วนความเป็นแบรนด์ของเชียงใหม่และภูเก็ตก็เห็นเป็นรูปธรรม จากการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติด้วยการมีสนามบินนานาชาติเป็นของตนเอง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับโลกที่นักท่องเที่ยวจากทุกสารทิศต่างก็ใฝ่รอคอย อย่าง ประเพณีสงกรานต์ที่เชียงใหม่ หรือเทศกาลกินเจที่ภูเก็ต ซึ่งเมืองท่องเที่ยวเหล่านี้ ต่างมีความเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกไม่สามารถปฏิเสธได้อีกต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในเมืองท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีการกำหนดระยะเวลาการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การได้รับหรือได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสาร หรือผ่านทางสื่อหรือช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรม การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยว หมายถึง การเกิดภาพขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ซึ่งประกอบด้วยภาพของสินค้าและบริการ การบริหารทรัพยากร วัฒนธรรม ประชาชน การท่องเที่ยว และการลงทุน

การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยว หมายถึง การเกิดความพึงพอใจ ความชอบ ความมั่นใจในคุณค่าของเมืองท่องเที่ยวไทยในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับคุณค่าของเมืองท่องเที่ยวในที่สุด ซึ่งคุณค่าดังกล่าวมีลักษณะเดียวกันกับคุณค่าแบรนด์ซึ่งเกิดขึ้นจากความภักดี ความตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงต่อเมืองท่องเที่ยว เป็นต้น

แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด หรือรูปภาพที่ช่วยให้ทั้งคำจำกัดความและแสดงความแตกต่างของเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย

เมืองท่องเที่ยวไทย หมายถึง เมืองที่ถูกเลือกศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยเลือกจาก เมืองท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยือนสูงสุด 4 อันดับแรก รวมกันในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ.2551 สูงกว่า 1,500,000 คน และมีความแตกต่างและมีความหลากหลายทางด้านของลักษณะภูมิประเทศ สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และประเพณี ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
3. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
4. ทำให้ทราบถึงการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
5. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว

6. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

7. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถนำผลที่ได้ไปสร้างจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนเมืองท่องเที่ยวต่างๆให้ดียิ่งขึ้น และช่วยเสริมให้เกิดการสร้างเมืองท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

8. เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างและพัฒนาแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

9. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับการสื่อสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย” ได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept)
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications)
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Behavior)
- 7.แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยว (Tourism Destination Brand)
- 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

นับตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการตลาด ตราสินค้ามีความสำคัญตลอดมา ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ในตราสินค้า ถือเป็นความมั่นคงและการลงทุนในระยะยาว (Pelsmacker, Geuens and Bergh, 2001: 35) นอกจากนี้ได้มีการให้นิยามของตราสินค้าไว้มากมาย โดยมีดังต่อไปนี้

Kotler (2000: 404) ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

Riezebos (1994: 7) ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ผลิตแสดงชื่อของสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และเป็นเครื่องแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

Murphy (1992: 13) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวโดยรวม เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1996: 28) ตราสินค้า หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หากเราทำให้องค์ประกอบเหล่านี้สามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น (Aaker, 1998: 69)

จากความหมายของตราสินค้านี้กล่าวข้างต้น สามารถขยายความโดยสรุป ได้ดังต่อไปนี้

1.คุณลักษณะ (Attribute) คือ สิ่งที่สามารถสัมผัส มองเห็นได้จากรูปลักษณ์ภายนอกของตราสินค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า โลโก้ ชื่อ โทนสี ป้ายฉลาก เป็นต้น

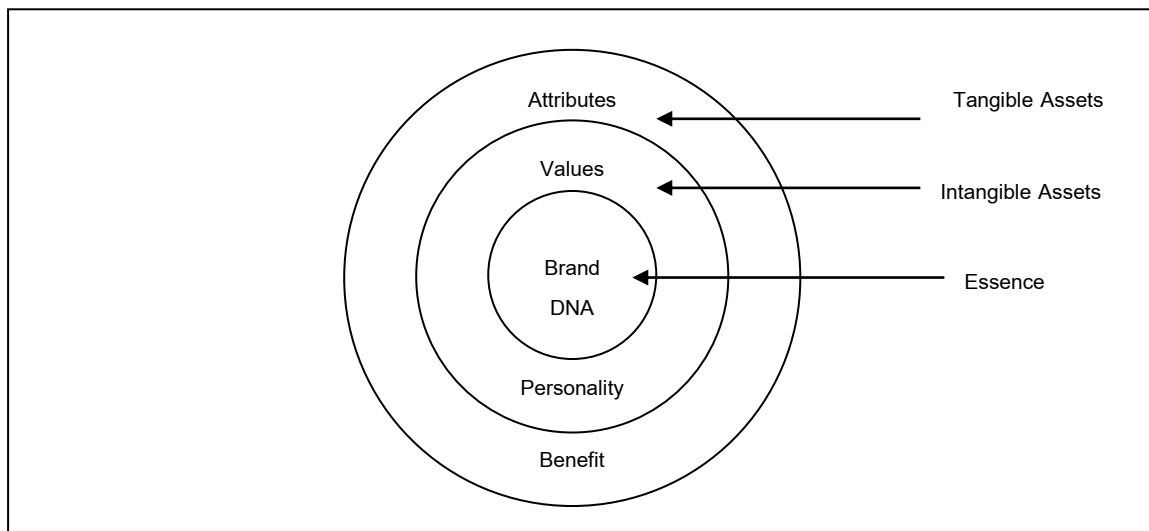
2.คุณประโยชน์ (Benefit) คือ ประโยชน์หลักที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์และมอบให้กับผู้บริโภค เช่น ระวังกลิ่นกาย หายปวดเมื่อย ได้รับความรู้ เป็นต้น

3.คุณค่า (Values) คือ คุณค่าที่เกิดจากตราสินค้า ทั้งนี้มักจะเกิดขึ้นในความรู้สึกมากกว่า การได้รับการสัมผัสกับตราสินค้านั้นๆ โดยตรง เช่น ความรู้สึกมั่นใจเมื่อใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมไปสัมภาษณ์งาน เป็นต้น

4.บุคลิกภาพ (Personality) คือ การรับรู้ถึงการมีบุคลิกภาพเช่นเดียวกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น การนั่งดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนมีรสนิยมในการดื่มกาแฟ เป็นต้น

องค์ประกอบของตราสินค้า

องค์ประกอบของตราสินค้าแบ่งออกเป็นชั้นต่างๆ ได้ 3 ชั้น ดังแสดงได้ในแผนภาพที่ 2.1 ข้างล่างนี้ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 10)



แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า

1. ชั้นนอก (The Tangible Assets) เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอก กับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)
2. ชั้นกลาง (The Intangible Assets) ได้แก่ ส่วนที่แสดงความรู้สึกผ่านผู้คนที่ติดต่อตราสินค้านั้น อันได้แก่ คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality)
3. ชั้นใน (The Essence or Brand DNA) ได้แก่ ส่วนที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านี้เป็นประจำ

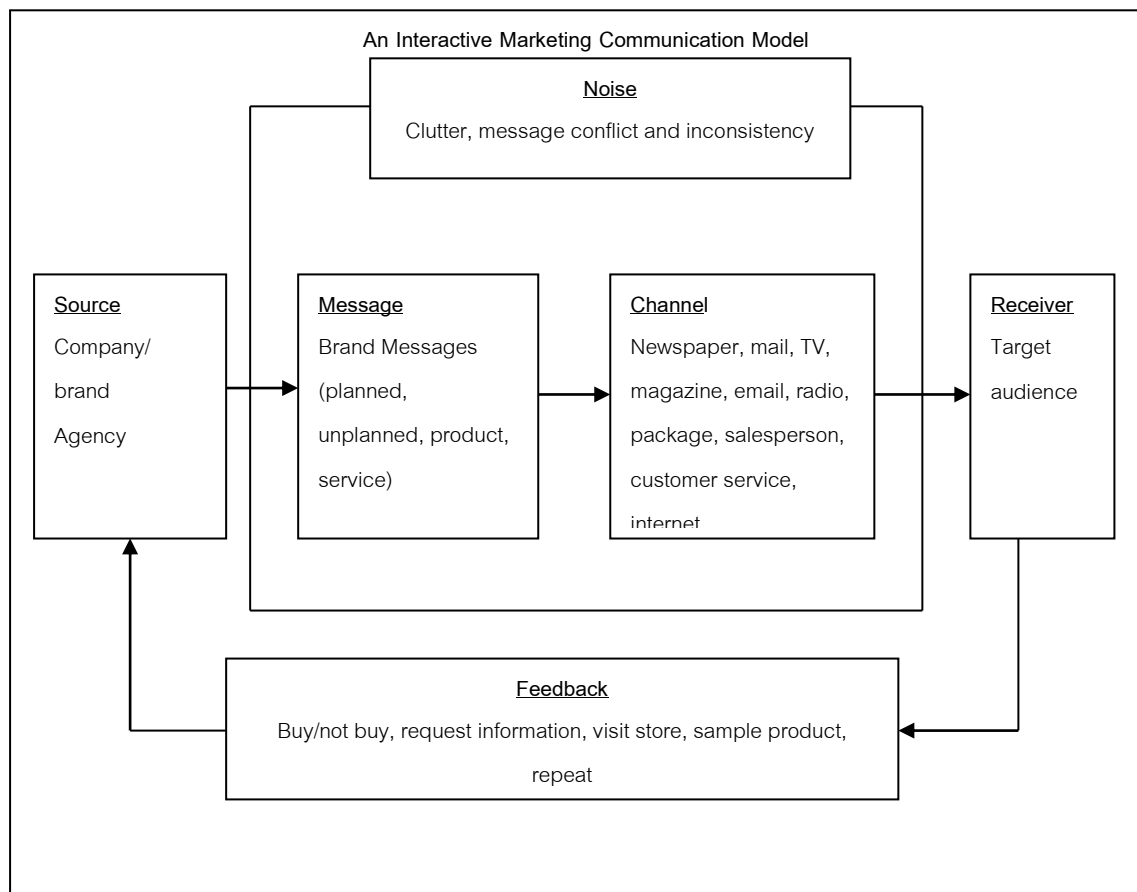
อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แบนด์หรือตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต้องถูกสร้างขึ้นด้วยเจตนาและความตั้งใจ ที่จะเห็นแบนด์หรือตราสินค้าโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างที่จะต้องเห็นได้อย่างชัดเจนมาจากองค์ประกอบต่างๆ ที่หล่อหลอมให้เกิดความเป็นแบนด์ขึ้น ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ ซึ่งในการวิจัยชิ้นนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้กับเมืองท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถทำให้เข้าใจถึงความเป็นแบนด์ของเมืองท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications)

การสื่อสารตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ กระบวนการสื่อสารตราสินค้า และเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.กระบวนการสื่อสารตราสินค้า

Tom Duncan (2002: 126) ได้อธิบายถึงการสื่อสารตราสินค้าผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดในแผนภาพที่ 2.2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2.2 โครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารการตลาด (Duncan, 2002: 127)

จากแผนภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายส่วนสำคัญต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารตราสินค้าได้ดังต่อไปนี้

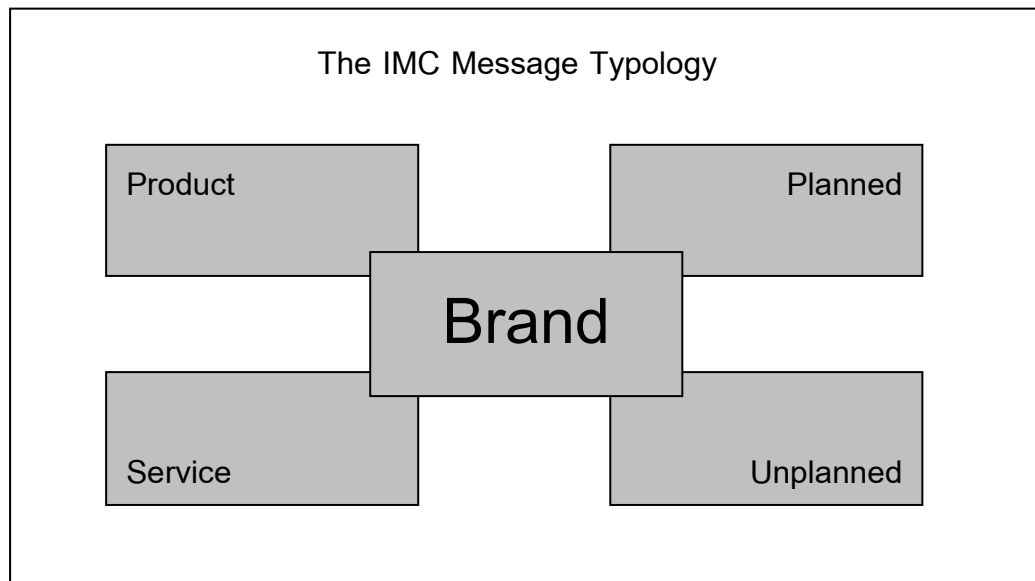
1.ข้อมูลข่าวสาร (The Message)

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand message) คือ ข้อความทั้งหมดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้าและองค์กรซึ่งถูกส่งไปยังลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยส่วนหนึ่ง

ต้องประยุกต์นำเอาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มาใช้ในการถ่ายทอดความเป็นตราสินค้าออกไป

แหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (The Source of Brand Message)

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 4 แหล่ง ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้



แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบพื้นฐาน 4 ประการของข้อความตราสินค้า (Duncan, 2002: 129)

จากแผนภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Planned Messages)

ข้อมูลข่าวสารที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า คือ ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและส่งไปโดยอาศัยเครื่องมือในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย เครื่องมืออุปกรณ์ ข่าวกิจกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด บรรจภัณฑ์ และรายงานประจำปี เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจต่อไปก็คือ ลูกค้าไม่ได้เป็นแค่เพียงกลุ่มคนกลุ่มเดียวที่เป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า แต่ยังมีกลุ่มคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าลูกค้า นั่นก็คือ พนักงานในองค์กร นักลงทุน ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เป็นต้น

ดังนั้น ในการวางแผนข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อในการถ่ายทอดความเป็นตราสินค้าไปยังบุคคลกลุ่มต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น รายงานประจำปี

สำหรับนักลงทุนและผู้ถือหุ้น รายงานการประชุม ใบรายงานการเงิน (Slip) ป้ายประกาศภายใน บริษัทสำหรับกลุ่มพนักงานในบริษัท เป็นต้น

2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Message)

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์(สินค้าและบริการ) ประกอบด้วย

2.1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนับเป็นพลังอันสำคัญของการสร้างเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีค่าเท่ากับ ตัวผลิตภัณฑ์ที่ดี นั่นเอง ดังที่สามารถพบเห็นอยู่ในปัจจุบันนี้ว่า อุตสาหกรรมหรือธุรกิจต่างๆ ต่างให้ความสำคัญกับการออกแบบ(ดีไซน์) ผลิตภัณฑ์กันมากขึ้น เช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ ตรงที่รูปลักษณ์สินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ชัดเจนที่สุด

2.2. การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance)

การทำงานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณสมบัติพิเศษ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการหลังการขาย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นหนึ่งในจำนวนกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้ใช้ความพยายามในการที่จะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองหลังจากการได้ใช้สินค้าและเกิดพฤติกรรมการพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้นๆ

2.3. ราคาและการจัดจำหน่าย (Pricing and Distribution)

ราคาและการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถอธิบายโดยการยกตัวอย่างประกอบดังนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดียวกันที่มีวางจำหน่าย ณ เคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กับ การวางจำหน่ายอยู่ ณ ร้านขายของชำ ดังนี้ เครื่องสำอางชนิดเดียวกันแต่วางจำหน่ายและกำหนดราคาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในสถานที่ดูน่าเชื่อถือ ดูมีรสนิยม และมีราคาแพง สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภคได้มากกว่าเครื่องสำอางที่จะจำหน่ายในร้านของชำ เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ (Service Message)

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ มักจะเกิดจากการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานต้อนรับ เลขานุการ พนักงานส่งสินค้า และอื่นๆ ที่เป็นตัวแทนของบริษัท ข้อความบริการที่ส่งให้ลูกค้า นั้น สิ่งที่ควรระมัดระวังเกี่ยวกับการจัดการให้บริการไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การให้บริการจะมีลักษณะของการเผชิญหน้า (Face-to-face) ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ดังนั้น

การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การแสดงอารมณ์ การแสดงความรู้สึก กริยา มารยาท ต่างๆ ของผู้ให้บริการจะถูกถ่ายทอดไปยังความรู้สึกของผู้รับบริการทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องระมัดระวังในการให้บริการต่างๆ กับผู้บริโภค ไม่ให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการให้บริการนั้น ๆ เพราะจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

4. ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Message)

ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ได้แก่ ข้อความ ที่เกิดขึ้นโดยความไม่ตั้งใจขององค์กรในการสร้างตราสินค้า ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นข่าวซุบซิบ การแสดงความคิดเห็น การติชม การพาดพิง การบอกต่อแบบปากต่อปาก จากแหล่งต่างๆ เช่น ตัวแทนขาย คู่แข่งชั้น ลูกค้า หน่วยงานทางราชการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าจะมีลักษณะเชิงลบต่อตราสินค้า แต่ในบางสถานการณ์สามารถกลายเป็นข้อมูลเชิงบวกให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น กรณีการวางจำหน่ายยาไวอากร้า (Viagra) ที่ถูกตรวจสอบโดยองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา ถึงผลลัพธ์ต่างๆ จากการใช้ยา จนเป็นข่าวครึกโครมไปทั่วโลก แต่กลับส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้ยาดังกล่าวมีจำนวนมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ช่องทางของสื่อและจุดการติดต่อกับตราสินค้า (Media Channel and Brand Contact Points)

ช่องทางในการสื่อสารเปรียบได้กับสะพานในการเชื่อมนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร โดยช่องทางที่เป็นสื่อในการส่งผ่านข้อความข่าวสาร มีอยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย ป้ายประกาศ ต่างๆ เป็นต้น

ส่วนจุดสัมผัสตราสินค้า หมายถึง อะไรก็ตามที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ สัมผัส รู้สึก จับต้องกับตราสินค้า ซึ่งสามารถนำจุดสัมผัสตราสินค้ามาจัดหมวดหมู่ได้ 3 ประเภท ได้แก่

2.1. การสร้างการสัมผัสกับบริษัท (Company-Created Contact)

การสร้างการสัมผัสกับบริษัท เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน หรือที่เรา รู้จักกันในลักษณะของแผนประจำปี ซึ่งจะมีกำหนดที่แน่นอนสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกหนังสือโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่ การเป็นผู้อุปถัมภ์ การบริจาค เป็นต้น โดยจะมีการสร้างเป็นแผนการที่ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ เครื่องมือ ชนิดของสื่อ ระยะเวลา การประเมินผล งบประมาณ เป็นต้น

2.2. จุดสัมผัสกับความ รู้สึก เบื้องลึก (Intrinsic Contact Point)

การสร้างจุดสัมผัสตราสินค้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการพยายามทำความเข้าใจถึงความรู้สึกเบื้องต้นที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมายว่ามีจุดรับสัมผัสกับตราสินค้าชนิดนั้นๆ อย่างไร โดยทำการศึกษาจากพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยา เช่น บริษัทประกันภัยพยายามนำเสนอความสูญเสีย ความกลัว เพื่อสร้างจุดสัมผัสกระตุ้นอารมณ์ในตราสินค้า เป็นต้น

2.3. การสร้างสัมผัสกับผู้บริโภค (Customer-Created Contact)

สิ่งที่นักการตลาดมักจะมองข้ามไปในกระบวนการสื่อสาร นั่นก็คือ การสร้างสรรค์จุดสัมผัสจากตัวลูกค้า (ลูกค้าเป้าหมาย) โดยการให้ตัวผู้บริโภคเป็นผู้นำการสัมผัสของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายรายอื่นๆ เช่น การติดโลโก้ตราสินค้าไว้บนสินค้า เพื่อสื่อให้รู้ว่าเป็นสินค้ายี่ห้ออะไร เป็นต้น การสร้างสัมผัสวิธีนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับสินค้ามีชื่อเสียง (Brand name) ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ใช้สินค้า และผู้พบเห็นสินค้าโดยทั่วไป

3. สิ่งรบกวนจากความขัดแย้งและการรวมกลุ่ม (Noise from Conflict and Clutter)

สิ่งรบกวนหรืออุปสรรคหรือสิ่งสกัดกั้นการติดต่อสื่อสาร ก็คือ ตัวการหรือสิ่งทีคอยรบกวนการติดต่อสื่อสารหรือทำให้การติดต่อสื่อสารต้องติดขัด สะดุด ชะงักหรือเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือบางครั้งอาจทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นไปไม่ได้เลย ซึ่งอุปสรรคของการติดต่อสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

3.1. อุปสรรคทางด้านกลไก คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคคอยรบกวนกลไกแห่งการติดต่อสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นได้เสมอทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้วิธีสื่อสารด้วยการพบปะพูดคุยกัน

3.2. อุปสรรคทางด้านภาษา หมายถึง อุปสรรคทางด้านภาษาซึ่งเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษาในเขียนสาร ทำให้เข้าใจในข่าวสารนั้นได้ยากลำบาก หรือไม่เข้าใจในคำพูดหรือภาษาที่ใช้ หรือเข้าใจความหมายผิดไป หรือเข้าใจไปคนละทิศละทาง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538: 173)

4. ผู้รับสาร การถอดรหัสและการรับรู้ (Receiver Decoding and Perceptions)

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง กล่าวคือ การสื่อสารใดๆ ก็ตาม จะไม่ประสบความสำเร็จได้เลยหรือประสบความสำเร็จได้ไม่สมบูรณ์ หากผู้รับสารไม่เข้าใจในตัวสารนั้นๆ ซึ่งในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน 2 ประการคือ (รามคำแหง, มหาวิทยาลัย, 2547: 74)

4.1. การรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสาร ส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน

4.2. การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

ดังนั้น กระบวนการในการสื่อสาร การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้ที่สามารถคิดและรับรู้ความหมายได้ การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ต่อเรื่องที่สื่อสาร ตลอดจนการเป็นผู้ที่มีความพยายามในการรับสารและสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมาย นั่นเอง

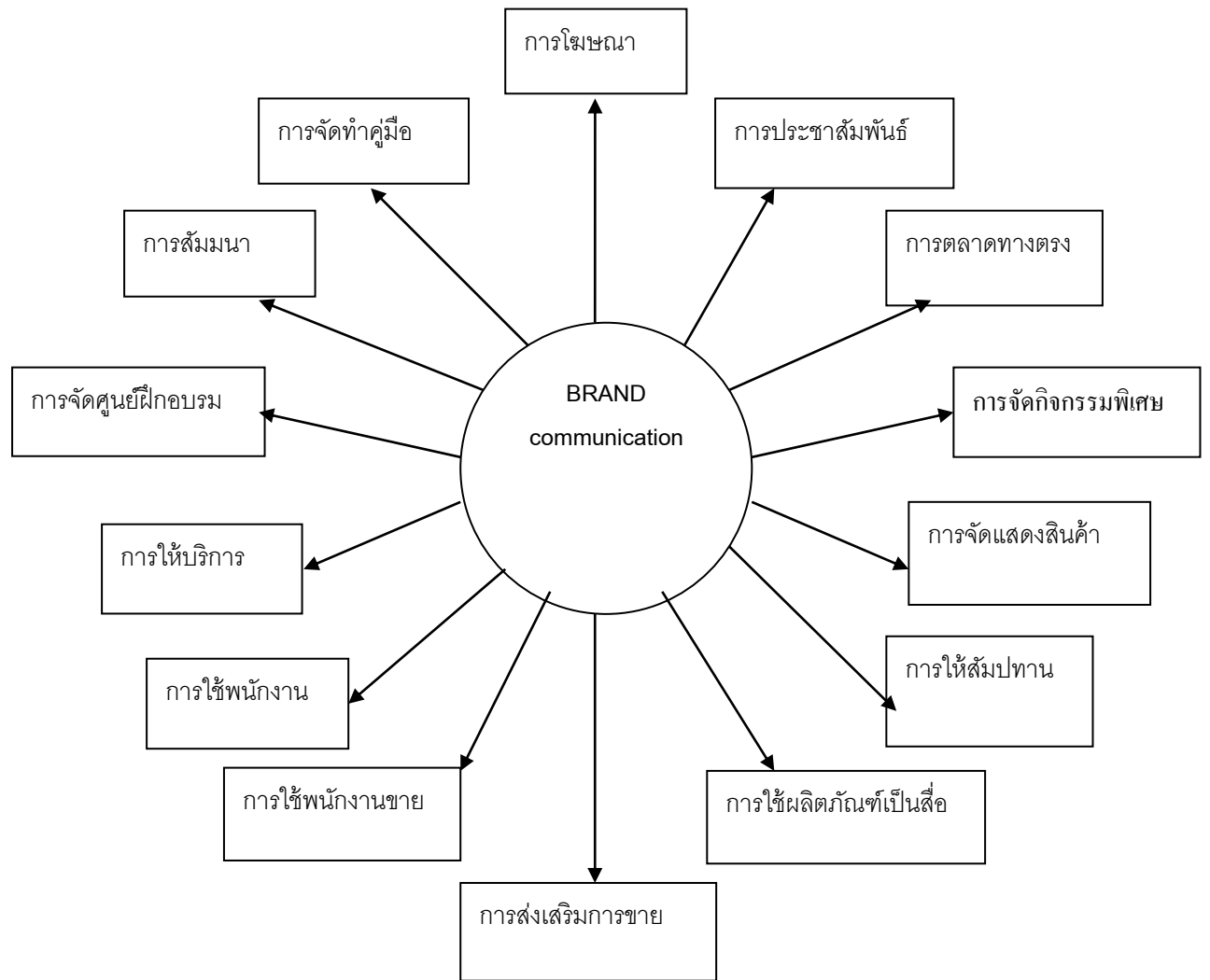
5. ผลตอบกลับและการปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity)

ผลการตอบกลับหรือผลสะท้อนหรือปฏิกิริยาตอบกลับนี้ ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็กหรือ กลุ่มใหญ่ หรือการสื่อสารมวลชน เพราะปฏิกิริยาสะท้อนกลับนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงผลของการสื่อสารในแต่ละครั้งว่าผู้รับสารมีความสึ่กนึกคิดอย่างไรต่อสารที่ได้รับนั้น

นอกจากนี้ ปฏิกิริยาสะท้อนกลับจะทำให้องค์ประกอบของการสื่อสารครบบริบูรณ์ขึ้น กล่าวคือ มีการสื่อสารทั้งจากผู้ส่งสารและผู้รับสารเรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง

2.2. เครื่องมือในการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

ในการสร้างตราสินค้ามีเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าด้วยกันหลายเครื่องมือ โดยการประยุกต์เอาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ตลอดจนการนำเอากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ อย่างสอดคล้อง และเป็นไปในแนวทางเดียวกันเพื่อที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ นั้นจะต้องมีจุดใดจุดหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Contact point) เพราะการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบ ทำให้เกิดการไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการพบเห็นหรือได้มีการติดต่อกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าปรากฏอยู่ดังแผนภาพที่ 4 ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตราสินค้า

จากแผนภาพที่ 2.4 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยสามารถรวมกลุ่มเครื่องมือที่สำคัญ ๆ ได้เช่นเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ตามที่ Patrick De Pelsmacker และคณะ (2001: 123) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดว่า โดยส่วนใหญ่แล้วเมื่อกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมักจะนึกถึงการโฆษณาเนื่องจากว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารการตลาดยังมีเครื่องมืออีกเป็นจำนวนมาก โดยที่ในแต่ละเครื่องมือจะมีลักษณะเฉพาะอย่าง มีจุดเด่น จุดด้อยแตกต่างกันไป คล้ายกันกับเครื่องมือการสร้างตราสินค้า โดยในการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดจะประกอบไปด้วยการสื่อสารผ่านวิธีหลักๆ ดังนี้

1. สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีการชำระเงินค่าพื้นที่หรือเวลา และต้องระบุชื่อผู้สนับสนุน ชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้ชำระเงิน

2.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการรณรงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแจງสินค้าตัวอย่าง การจัดการประกวด เป็นต้น

3.การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าใช้เงินลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด

4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

5.การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นการสื่อสาร ณ จุดซื้อสินค้าหรือจุดที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า นอกจากนี้ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ยังรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ รวมไปถึงด้วย อาทิเช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาในร้านค้า การนำเสนอผลงาน การจัดผังร้านค้า เป็นต้น

6.งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions and Trade fairs) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมมักจะใช้เพื่อสื่อสารกับธุรกิจด้วยกัน (Business-to-business) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการเป็นที่พบปะกันของธุรกิจกับผู้มุ่งหวัง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าที่แท้จริง

7.การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ

8.การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอด้วยวาจาและหรือใช้การสาธิตประกอบการนำเสนอขายสินค้าของพนักงานขายคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าและบริการของบริษัท โดยที่พนักงานขายทำหน้าที่เป็นตัวแทนระหว่างบริษัทกับผู้มุ่งหวังหรือลูกค้า

9.การตลาดแบบตอบโต้ (Interactive marketing) เป็นการใช้สื่อสมัยใหม่ อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต ธุรกิจแบบอี-คอมเมิร์ซ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ซึ่ง Interactive marketing เป็นการนำเอาวิธีการสื่อสารกับวิธีการขายมาใช้ร่วมกัน

โดยภาพรวมแล้ว การสื่อสารตราสินค้าหรือการสื่อสารแบรนด์นิยมใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคือ

1.การโฆษณา (Advertising) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

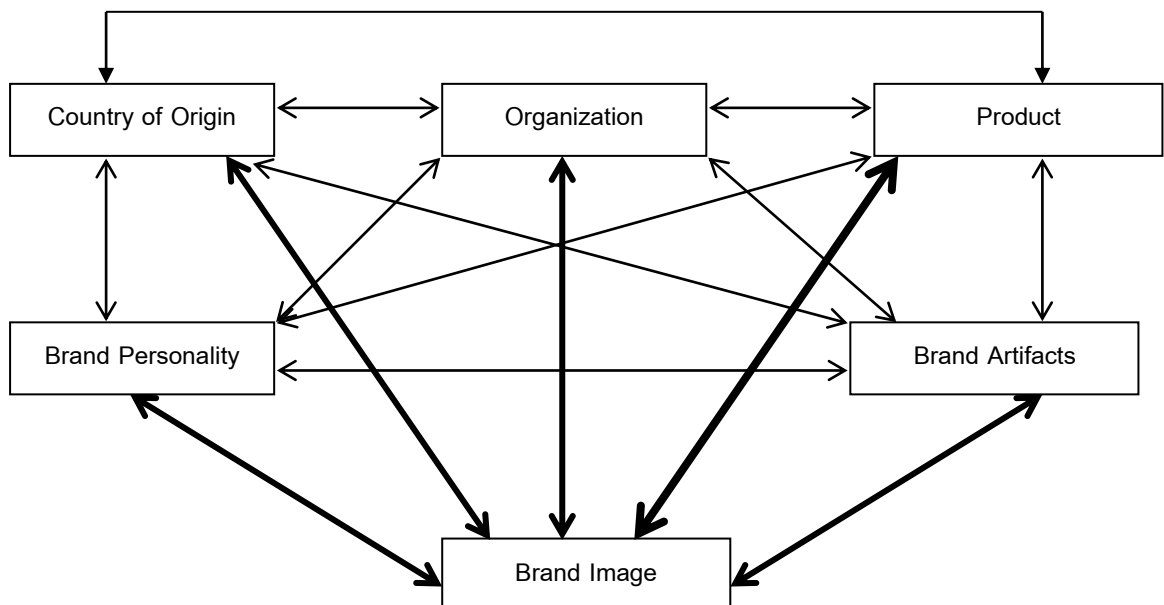
2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- 3.กิจกรรม (Events) เช่นการแสดง การจัดนิทรรศการ หรือการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น
- 4.การส่งเสริมการขาย (Promotions) เช่นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น
- 5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่นการส่งไปรษณีย์ถึงบ้าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความเป็นแบรนด์ ก็คือการทำสินค้ามีความแตกต่างจากผู้อื่น และการที่แบรนด์หรือตราสินค้าจะสามารถสร้างความแตกต่างได้นั้น นอกเหนือจากความพิเศษจากองค์ประกอบของตัวสินค้าเองแล้ว การสื่อสารให้เห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์หรือตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยิ่งมีการสื่อสารบ่อยมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำความแตกต่างของตราสินค้านั้นได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยชิ้นนี้ ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเมืองท่องเที่ยวต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพที่ 5 ดังนี้ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547: 92)



แผนภาพที่ 2.5 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

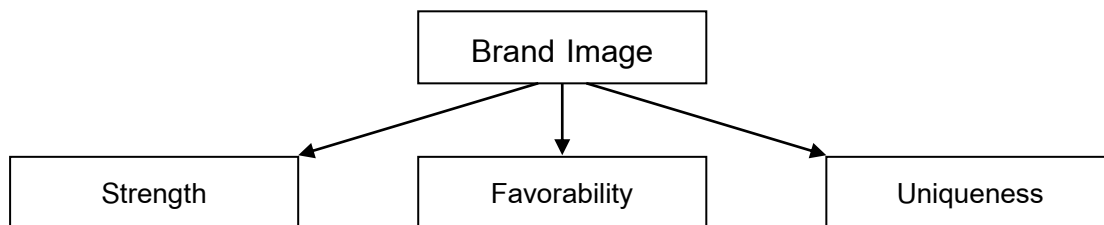
- 1.Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
- 2.Organization หมายถึง องค์กร

3.Product หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า

4.Brand Artifacts หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5.Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี๊ยะหรือหวาน ทันสมัย หรือคลาสสิค เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่เขาจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

เมื่อสิ่งต่างๆเหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่ตามแผนภาพที่ 6 ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.6 แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์ (Keller, 2003: 70-73)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่นชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์

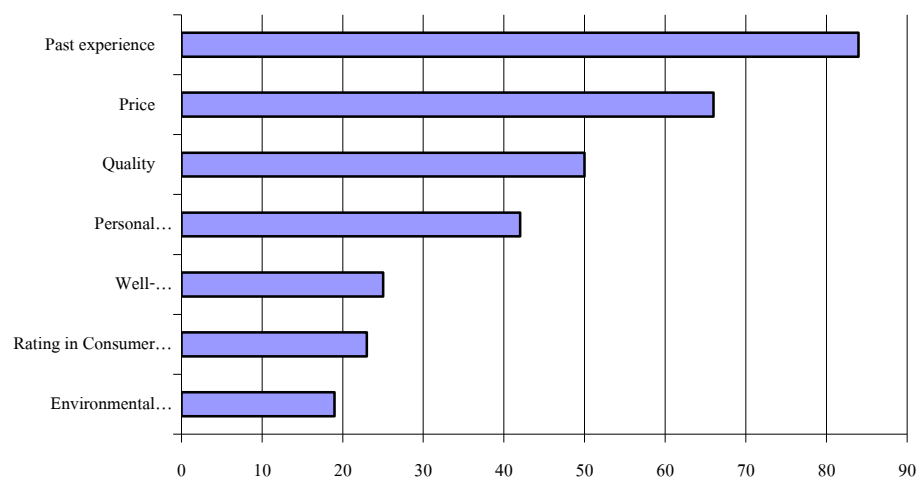
ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2003: 70-73)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การทำให้นั่นใจว่าความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงมันกับความรู้เดิมเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

Consumer Reasons for Brand Choice



แผนภาพที่ 2.7 เหตุผลในการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค (Keller, 2003: 72)

จากแผนภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่นสื่อหรือนั่งสื่อพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่นโฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวข้องที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย

เพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆ ซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Favorability of brand associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวข้องที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นแบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่นๆ

ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations)

ความเกี่ยวพันกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ ‘มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์’ (Unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้จะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่นรูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุหรี่ปาร์ลโบโล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุหรี่ปอร์จิวรี่เนี่ยสลิม

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่น แบรินดร์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังคงต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคาร เฟอริเนเจอร์ พรหม หรือ โบวี่ลิง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวม ภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเน้นในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์หรือตราสินค้าเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้าหากเป็นภาพลักษณ์แบรนด์ประเภทสถานที่ แบรนด์ประเทศ หรือแบรนด์เมือง Anholt (2008: 4) ได้ระบุไว้ในดัชนีชี้วัดของ Anholt/GfK Roper Nation Brands Index ว่าการวัดคุณภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ของชาติต่างๆ ได้ถูกเชื่อมโยงกันเป็น 6 มิติด้วยกันตามแผนภาพที่ 2.8 ได้แก่

1. การส่งออก สินค้า และบริการ (Exports/products/service) เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในแต่ละประเทศ และขอบเขตที่ผู้บริโภคมองหา หรือหลีกเลี่ยงสินค้าจากประเทศผู้ผลิตแต่ละประเทศ

2.การใช้อำนาจในการบริหารทรัพยากร (Governance) เป็นการวัดประชามติโดยคำนึงถึงระดับความสามารถและความยุติธรรมของรัฐบาลของชาตินั้นๆ และอธิบายถึงความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับรัฐบาลของแต่ละชาติ รวมถึงการรักษาความมั่นคงสัญญาที่ทั่วโลกได้รับทราบ เช่น การเป็นประชาธิปไตย ความยุติธรรม ความยากจน และสภาพแวดล้อม

3.วัฒนธรรมและมรดกของชาติ (Culture and Heritage) เป็นการเปิดให้เห็นถึงการรับรู้ไปทั่วโลกของมรดกของชาติ และความซาบซึ้งในวัฒนธรรมร่วมสมัย รวมถึงภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะ กีฬา และวรรณกรรม

4.ประชาชน (People) เป็นการวัดความมีชื่อเสียงของประชากรในเรื่องความสามารถ การศึกษา ความเปิดเผย และความเป็นมิตร และคุณภาพอื่นๆ รวมถึงระดับที่ถูกรับรู้ของความเป็นปรปักษ์ และการแบ่งแยกเชื้อชาติที่อาจมีอยู่

5.การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการยึดเอาระดับของความสนใจในการมาเยือนประเทศ และเป็นการแสดงให้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นที่ควรค่าแก่การมาเยือน

6.การลงทุนและการย้ายเข้ามาอยู่อาศัย (Investment and Immigration) เป็นการกำหนดพลังที่จะดึงดูดประชาชนให้เข้ามาอยู่อาศัย มาทำงาน หรือมาศึกษาในแต่ละประเทศ และแสดงให้เห็นถึงว่าประชาชนมีการรับรู้ถึงเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง



แผนภาพที่ 2.8 มิติ 6 ด้านของภาพลักษณ์แบรนด์ชาติ (Anholt/GfK Roper Nation Brands Index)(2008: 4)

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้สามารถตีกรอบให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็มีสิ่งต่างๆ ที่หล่อหลอมให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ซึ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์เหล่านี้อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยว ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่อาจไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น

4.แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

หลักความคิด คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ หลักคิดที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้ดูแลตราสินค้าได้มีแนวทางในการศึกษาและค้นหาปัญหาต่างๆ ด้วยการทำความเข้าใจคุณค่าต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้า

คำนิยาม ของคุณค่าตราสินค้า ได้มีการให้นิยามไว้ในหลายๆ ความหมาย ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1996: 28)

Keller (1991: 43) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้นๆ หรือถ้าจะกล่าวง่ายๆ ก็คือคุณค่าตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้าหรือองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่ต่างกัน รวมถึง คุณค่าตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับตราสินค้านั้นๆ

Knapp (2000) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ผลรวมของการรับรู้ถึงตราสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหรือบริการ ผลทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่มีต่อตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งที่มีผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่รู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1.ความแตกต่าง (Difference) คือ การที่ตราสินค้าที่ลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากตราสินค้าของคู่แข่งในตลาด ซึ่งความแตกต่างในตราสินค้านี้อยู่ด้วยกันหลายประการ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ เป็นต้น

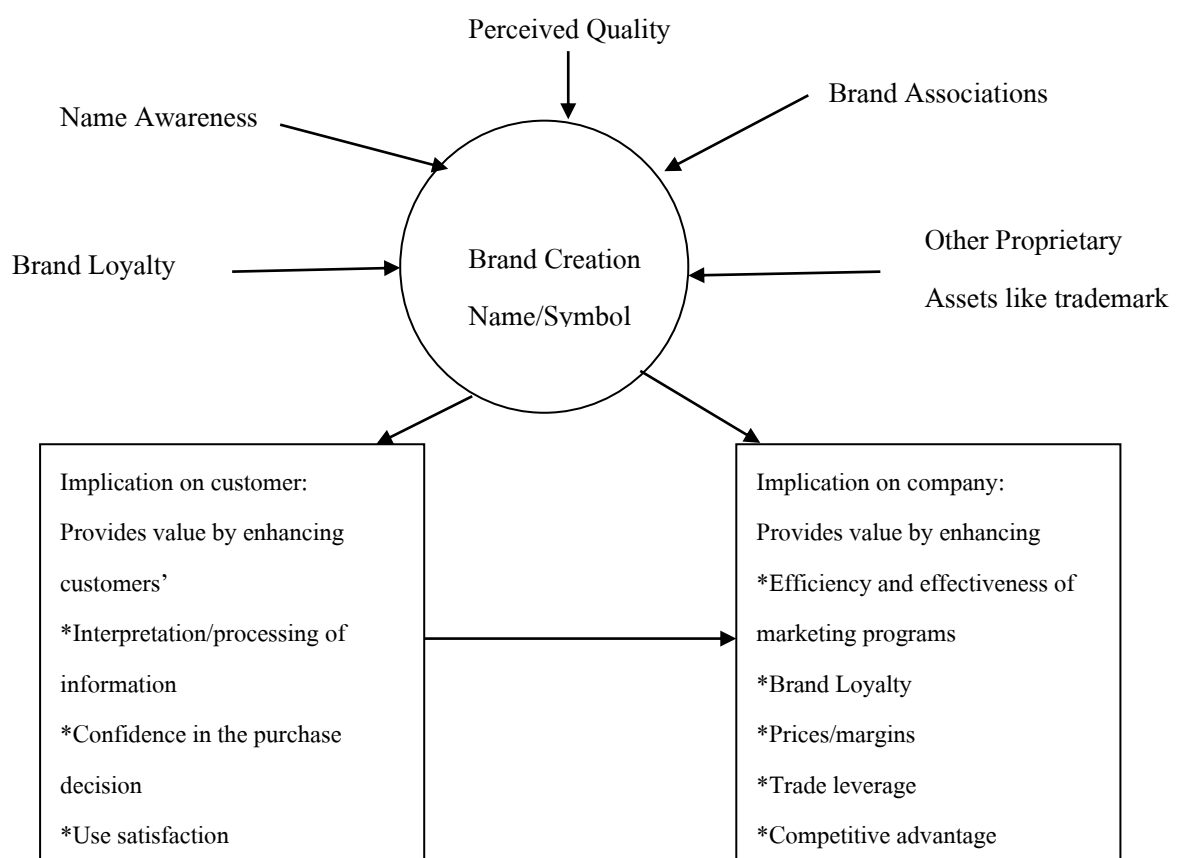
2.ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งความรู้ที่ควรเป็นความรู้เกี่ยวกับความแตกต่าง (Difference) ของตราสินค้าที่กำหนดและสร้างสรรค์ไว้ในข้างต้น

3.การตอบสนองของลูกค้า (Customer Response) หมายถึง การตอบโต้ของผู้บริโภคควรเป็นไปในลักษณะเชิงบวกต่อความแตกต่าง (Difference) นั้นๆ

4.มูลค่าเพิ่ม (Valued) หมายถึง มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของตราสินค้า ผลทางการเงิน ความพึงพอใจ ความชอบ ความมั่นใจในตราสินค้าและสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของกิจการในที่สุด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้า ควรสร้างคุณค่าผ่านองค์ประกอบต่างๆ โดย Aaker (1991) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน ดังแสดงได้ในแผนภาพที่ 2.9 ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.9 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (ที่มา : <http://www.indiaonline.com>)

องค์ประกอบที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

คำนิยาม และคุณลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า

Jacoby และคณะ (1978: 2) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าว่า คือ รูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

นอกจากนั้นเขายังได้กล่าวอีกว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของการพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เป็นการอธิบายถึงสถานการณ์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีการเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลานั้น (Jacoby and Chestnut, 1978: 2)

ส่วน Chaudhuri (1999: 136) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

จากคำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ได้แสดงไว้ในข้างต้นนั้น ทำให้สามารถบอกถึงคุณลักษณะที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดย Jacoby และคณะ (1978: 3) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่สำคัญที่สามารถแยกออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 ส่วน คือ คุณลักษณะในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral) หรือลักษณะของการตอบสนองพฤติกรรมในรูปแบบของการซื้อซ้ำในตราสินค้า (Repurchase) ตราใดตราหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งตราก็ได้

อีกส่วนหนึ่งเป็น คุณลักษณะในส่วนของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากกระบวนการทางจิตวิทยา เป็นเรื่องของ การประเมินและการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาระดับความผูกพันกับตราสินค้าขึ้นเป็นความภักดีในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าในแง่ดี มองข้ามส่วนเสียของตราสินค้าไป เป็นลักษณะของการลำเอียงเข้าข้างตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีอยู่ (Jacoby and Chestnut, 1978: 4)

อย่างไรก็ตาม หากมองโดยรวมแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้าก็จะมีคุณลักษณะที่สำคัญอีก 2 ประการ กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นเรื่องของการแสดงออกทั้งในด้านพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตลอดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และอีกคุณลักษณะหนึ่งคือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับหน่วยของการตัดสินใจ คือจะต้องดูที่พฤติกรรม หรือทัศนคติของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่ดูที่ผู้ใช้หรือผู้ที่ซื้อตราสินค้านั้นๆ เพราะบางครั้งผู้ใช้ หรือซื้อไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจอาจใช้ หรือซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำเนื่องจากบุคคลอื่นสั่งให้ซื้อ หรือซื้อมาให้ใช้ก็ได้ นอกจากนั้นแล้ว ความภักดีต่อตราสินค้ายังอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลคนเดียว (Individual) หรืออาจเกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลก็ได้

รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า (Type of Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายรูปแบบ โดย Brown (cited in Jacoby & Chestnut, 1978: 8) ได้ทำการแบ่งรูปแบบหรือประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากลำดับของการซื้อตราสินค้า ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว ซึ่งจะเป็นลักษณะของการเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเพียงตราเดียวตลอด (Exclusive purchase) จะไม่มีการเบี่ยงเบนไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ เลย

2. รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (Divide Loyalty) ซึ่งเป็นการซื้อซ้ำสลับกันระหว่างตราสินค้า 2 ตรา

3. รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) โดยจะเป็นการซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ อย่างสม่ำเสมอและหลังจากนั้นก็เปลี่ยนไปซื้ออีกตราหนึ่ง

4. รูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ซื้อไม่เรียงกัน ซื้อไปเรื่อยๆ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซ้ำบ้างไม่ซ้ำบ้าง

นอกจากนี้ Jones และ Sasser (1995 cited in Reichheld, 1996: 282) ยังได้ทำการแบ่งรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้าออกตามระดับความพึงพอใจ และความสามารถในการแสดงความรู้สึกนั้นออกมาได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้คือ

1. กลุ่มผู้จงรักภักดี (Loyalist) ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า เพราะตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ทำให้เขามีการซื้อตราสินค้านั้นไปเรื่อยๆ

2. กลุ่มสาวกของตราสินค้า (Apostle) เป็นผู้ที่มีความพอใจอย่างมากในตราสินค้าเพราะเขาได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้าเกินกว่าที่เขาคาดหวังไว้มาก และต้องการที่จะแบ่งปันความรู้สึกนั้นกับบุคคลอื่น

3. กลุ่มผู้เอาใจออกห่าง (Defector) เป็นพวกที่ไม่พอใจ ค่อนข้างไม่พอใจ หรือมีความรู้สึกเป็นกลางกับตราสินค้า หรืออาจรวมทั้งผู้ที่มีความรู้สึกเพียงแค่อ่อนข้างพอใจก็ได้ ซึ่งคนเหล่านี้ครั้งหนึ่งเคยได้รับความพอใจจากตราสินค้านั้นมาก่อน แต่มาประสบความล้มเหลวในภายหลัง เป็นกลุ่มคนที่อาจจะกลับมาพอใจอย่างมากได้อีกครั้งหนึ่ง

4. กลุ่มผู้ก่อการร้าย (Terrorist) เป็นพวกที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้า ไม่พอใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก และอยากจะบอกเล่าประสบการณ์ที่เลวร้ายนั้นกับคนอื่นๆ ด้วยความรู้สึกโกรธ หงุดหงิด และผิดหวัง

5. กลุ่มพวกเห็นแก่เงิน (Mercenary) เป็นพวกที่จะนำความทุกข์มาสู่ตราสินค้า เป็นพวกที่แม้ว่าจะมีความพอใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก แต่ก็จะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นพวก

ที่ตราสินค้าต้องทำการลงทุนอย่างมากเพื่อให้ได้มาเป็นลูกค้า แต่พอได้มาแล้วก็มักจะจากไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีความภักดีนานพอที่จะทำให้ตราสินค้าถอนทุนคืนได้

6. กลุ่มเชลย (Hostage) ซึ่งเป็นพวกที่มีประสบการณ์ที่เลวร้ายกับตราสินค้าแต่ก็จำยอมรับสินค้านั้นต่อไป แต่คนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะหนีให้พ้นจากตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา จะหนีทันทีเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และอาจกลายเป็นพวกกลุ่มก่อการร้ายได้ในที่สุด

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Building Brand Loyalty)

ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า Aaker (1991: 50) ได้เสนอหลักสำคัญที่นักการตลาดควรปฏิบัติไว้หลายประการ ดังนี้

1. หลักการปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง (Threat the Consumer Right) หมายถึง การนำเสนอในสิ่งที่เขาต้องการหรือคาดหวัง ปฏิบัติกับเขาในแบบที่เขาต้องการ และทำด้วยความใจเกียรติ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Reichheld (1996) ที่กล่าวว่าในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ควรจะเริ่มต้นด้วยการหากกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกต้อง หากคนที่มีความต้องการในตราสินค้านั้น และศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาสร้างสรรค์ให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

2. หลักการสร้างความใกล้ชิด ความคุ้นเคยกับผู้บริโภค (Stay Close to the Customer) โดยการหาโอกาสออกมาพูดคุยหรือสร้างการติดต่อกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นเจ้าของตราสินค้าให้ความสนใจ รวมทั้งบริษัทยังต้องรู้จักแสดงความรับผิดชอบต่อกลูกค้าด้วย

3. หลักของการวัดและการจัดการในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Measure and Manage Customer Satisfaction) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าและสามารถนำมาปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้นได้ ซึ่งในการสำรวจความพึงพอใจนี้ควรจะต้องทำให้ทันต่อเหตุการณ์ (timely) และไวต่อความรู้สึก (sensitive) และสามารถเข้าใจได้ง่าย (comprehensive)

4. หลักของการสร้างการเปลี่ยนแปลงในต้นทุน (Create Switch Costs) ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การนำเสนอในสิ่งที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับเขาได้มากขึ้น เพื่อให้เขารู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ได้เสียไป เช่น การที่บริษัท ฟอร์ด เลย์ ได้จัดให้มีทีมงานออกไปให้คำแนะนำในเรื่องของการจัดจางสินค้าให้กับบ้านค้าปลีกที่สั่งซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่บริษัทอื่นๆ อาจไม่ได้ทำ นอกจากนั้นยังสามารถทำได้ในรูปแบบของการให้รางวัลตอบแทนสำหรับความภักดีของลูกค้า เช่น การสะสมไมล์บิน สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน ซึ่งเมื่อใช้บริการครบระยะทางที่กำหนด ก็อาจจะมีกาให้รางวัลเป็นตัวเครื่องบินฟรี เป็นต้น

5. หลักการให้สิ่งเพิ่มเติมเป็นการพิเศษ (Provide Extra) เป็นการให้บริการพิเศษ หรือนำเสนอในสิ่งที่ไม่คาดหวังเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมเกิดความกระตือรือร้นในการซื้อมากขึ้น เช่น การที่ห้างสรรพสินค้า อาจจัดให้มีผู้ทำหน้าที่ให้คำแนะนำสินค้าเครื่องแต่งกาย โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปบอกถึงงบประมาณและโอกาสที่จะใส่ไปและผู้ที่ทำหน้าที่นั้นก็จะให้คำแนะนำว่าบุคลิกของผู้บริโภคแบบนั้น ควรจะใส่ชุดอย่างไรและทำการเลือกสรรสินค้าตามงบประมาณที่กำหนดไว้มาให้บริโภคได้ทดลองใส่ เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการบริการแบบนี้ยังไม่ค่อยมีใครเคยทำมาก่อน

Reichheld (1996: 282-284) ได้เสนอแนะว่า ในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นควรจะใช้วิธีการสร้างอย่างเป็นระบบ (Loyalty-based system) กล่าวคือ จะต้องมุ่งสร้างความภักดีทั้งในส่วนของผู้บริโภค (Customer brand loyalty) ด้วยการนำเสนอตราสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ประกอบกับต้องมุ่งสร้างความภักดีในกลุ่มพนักงานขององค์กรด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดมูลค่าที่เหนือกว่า (prior value) ของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

ส่วน Weiser (1995 cited in Reichheld, 1996: 295) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้แล้ว ก็ควรที่จะต้องรักษาความภักดีนั้นไว้ ซึ่งในการรักษาความภักดีต่อตราสินค้านั้น ก็จะยึดหลักการเดียวกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า กล่าวคือ นักการตลาดเจ้าของสินค้า ควรจะพยายามรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค ด้วยการยอมรับฟังและสนับสนุนให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคติชมตราสินค้าได้ และนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาพิจารณาและรีบแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นให้เร็วที่สุด รวมทั้งต้องพยายามกำจัดจุดอ่อนของตราสินค้าให้หมดไป ซึ่งด้วยวิธีการนี้นอกจากจะเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ สามารถทำให้ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าลดลงแล้ว ยังทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ด้วย

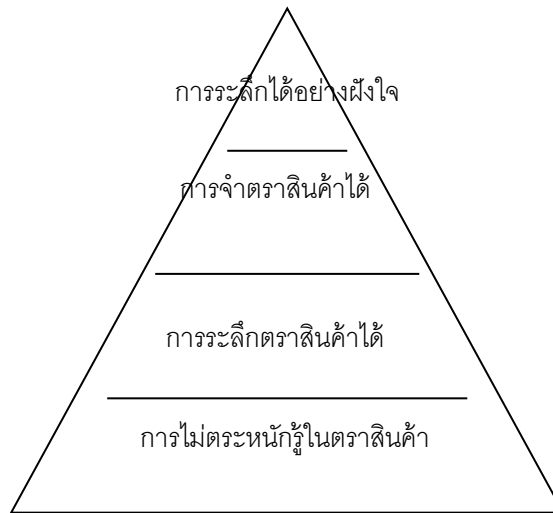
องค์ประกอบที่ 2 การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะทำการระลึกถึงหรือจดจำในตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991: 56)

การตระหนักรู้ในชื่อนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะยิ่งผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ หรือรู้จักตราสินค้ามากเท่าไร นั้นย่อมหมายความว่า

ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Aaker, 1991: 58)

Aaker (1991: 60) ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 4 ระดับ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพที่ 10 ดังนี้



แผนภาพที่ 2.10 ภาพปิรามิดของการตระหนักรู้ (The Awareness Pyramid) (Aaker, 1991 :60)

จากแผนภาพที่ 2.10 สามารถอธิบายส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ ยังไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นๆ เลย
- 2) ระดับการจดจำถึงตราสินค้าได้ เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ที่ต่ำที่สุดอยู่
- 3) ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการช่วยกระตุ้นเตือนเลย
- 4) ระดับการระลึกแบบฝังใจ เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการชี้นำแล้ว และจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกในทันที

องค์ประกอบที่ 3 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991: 17) กล่าวว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ สามารถที่จะอธิบายได้เช่นเดียวกับการยอมรับของลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือบริการที่สร้างขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งให้มีคุณภาพที่เหนือกว่า หรือเกี่ยวกับการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น คือ การยอมรับของลูกค้า หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและพึงพอใจต่อชื่อตราสินค้านั้นๆ ภายหลังจากการได้ทดลองใช้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งชั้นในกลุ่มสินค้า

ประเภทเดียวกัน โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ในรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถที่จะกำหนดเป็นสิ่งของได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ในสินค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ทั้งนี้ อาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น เรื่องของส่วนผสมทางการตลาด ทักษะคนตี หรือการรับรู้ เป็นต้น

การพิจารณาคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ถูกรับรู้นั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งหมด 7 ส่วน ได้แก่

- 1) ผลงานของสินค้า คือคุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า
- 2) ลักษณะพิเศษของสินค้า เป็นองค์ประกอบเสริมของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่
- 3) การปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ เพื่อให้สินค้าที่ถูกผลิตออกมามีคุณภาพ ไม่เกิดความเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า
- 4) ความไว้วางใจในตัวสินค้า คือความสม่ำเสมอในคุณภาพสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคซื้อแต่ละครั้ง จะต้องมามีคุณภาพสม่ำเสมอเท่ากันทุกครั้ง
- 5) ความทนถาวรของสินค้า
- 6) ความสามารถในการใช้งานของสินค้านั้นๆ
- 7) ความเหมาะสมพอดี หรือผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้าว่าสามารถผลิตออกมา และนำไปใช้ได้ดีมีประสิทธิภาพ

จากส่วนต่างๆ ข้างต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยจะทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547: 231) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของแบรนด์เราต่อคู่แข่งชั้นประเด็นสำคัญคือ Perceived Quality เป็นความคิดของผู้บริโภค อาจจะไม่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า Perceived Quality เป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ของคู่แข่งหรือไม่

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า ความสำคัญของ Perceived Quality ต่อนักสร้างแบรนด์นั้นไม่น้อยทีเดียวเพราะ Perceived Quality มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ทางการตลาดมากมายในหลายมิติ สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- 1) Market Share Perceived Quality มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ หากสินค้าแบรนด์ใดถูกผู้บริโภคมองว่ามี Perceived Quality โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งแล้วโอกาสที่แบรนด์นั้น ๆ จะขยาย Market Share ของตนก็มีสูง
- 2) Profitability Perceived Quality มีความสัมพันธ์กับโอกาสการทำกำไรและยอดขายของบริษัท หากแบรนด์ของเราถูกมองว่ามี Perceived Quality ที่ต่ำและเราสามารถแก้ปัญหานี้ได้แล้วนั้น โอกาสที่ยอดขายจะดีขึ้นก็จะมีสูง
- 3) Reason-to-Buy Perceived Quality มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ Intention to Buy กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมี Perceived Quality ต่อแบรนด์เราที่ดี การสื่อสารต่าง ๆ ของเราก็จะมีประสิทธิภาพได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และประสิทธิผลในการสื่อสารก็จะเกิดขึ้นรวมเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถให้เหตุผลแก่ตนเองได้ว่าต้องซื้อแบรนด์นั้น ๆ เพราะอะไร
- 4) Differentiation and Position ในการสร้างแบรนด์ให้สำเร็จนั้น หลักการสำคัญคือ แบรนด์ของเราต้องมีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจน การที่แบรนด์เรามี Perceived Quality ที่เป็นเลิศเหนือคู่แข่งนั้นก็เสมือนหนึ่งกับการมีตำแหน่งยืนที่ได้เปรียบและแตกต่างจากคู่แข่ง
- 5) Price Premium แบรนด์ใดก็ตามที่มี Perceived Quality ย่อมหมายถึงโอกาสอันดีที่จะขายสินค้าในราคาสูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นว่าคุณภาพที่จะได้รับนั้นจะเหนือกว่าของแบรนด์อื่นอย่างแน่นอน
- 6) Channel Member Interest แบรนด์ที่มี Perceived Quality สูง ย่อมดึงดูดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ต้องการไว้จำหน่าย นั่นคือ โอกาสในการทำธุรกิจอย่างกว้างขวางและครอบคลุม
- 7) Brand Extension แบรนด์ที่มี Perceived Quality ย่อมเปิดโอกาสให้นำชื่อของแบรนด์นั้น ๆ มาขยายผลด้วยการทำสินค้าอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย เช่น กรณีร้านอาหารญี่ปุ่น โออิชิ มีชื่อเสียงด้านอาหารญี่ปุ่น ก็สามารถนำชื่อแบรนด์มาขยายผลขายชาเขียวและสินค้าอื่น ๆ ในอนาคตได้อีกมากมาย

คุณภาพที่ถูกรับรู้จะสัมพันธ์กับการยอมรับ การตัดสินใจของลูกค้าที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งใด รวมถึงทัศนคติของลูกค้าด้วย กล่าวคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะแตกต่างกันตามความพอใจของลูกค้าที่สามารถที่จะพอใจ หรือไม่พอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้า หรือบริการนั้น อาจมาจากความคาดหวัง และทัศนคติของลูกค้า กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคาดหวังถึงคุณภาพที่ได้รับในระดับต่ำ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับนั้นอาจจะอยู่ในระดับสูง แต่ในบางครั้ง คุณภาพที่ถูกรับรู้สูงอาจมาจากความคาดหวังที่สูงหรือต่ำก็ได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของลูกค้าอีกด้วย ทัศนคติในแง่บวกสามารถ

เกิดจากสินค้าที่มีราคาถูกคุณภาพต่ำ ในทางตรงกันข้ามลูกค้าอาจมีทัศนคติต่อสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ราคาสูงในแง่ลบ จะเห็นได้ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ทั้งหมดเป็นเพียงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถที่จะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ด้วย

ท้ายที่สุด คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้ยังสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในฐานะที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยเมื่อผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีแล้ว เขาก็จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และมาซื้อสินค้าตราดังกล่าว ส่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางการเงิน ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย เป็นต้น ตลอดจนเป็นการรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้

องค์ประกอบที่ 4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 235) อธิบายไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้า การที่เราทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสิ่งต่างๆ เหล่านี้มากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งรู้จักตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น

คุณค่าสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเป็นข้อสรุปรวมถึงตัวตนของตราสินค้าที่กระชับและได้ใจความ ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น
- 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า อาจจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ตราสินค้าหนึ่งๆ มีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งในกรณีที่ตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก
- 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า อาจประกอบกันขึ้นมาจากคุณลักษณะของสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้เช่นนั้นแล้วสิ่งเหล่านี้คือ เหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค
- 4) สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในวิธีการที่น่าคุณสมบัติของคนเหล่านั้นมาเชื่อมต่อกับตราสินค้า หากผู้บริโภคชื่นชมคนเหล่านั้นแล้วก็จะชื่นชมต่อตราสินค้านั้นด้วย
- 5) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดี เป็นโอกาสในการขยายตัวของกิจการผ่านสินค้าตราสินค้าเดิม ด้วยคุณสมบัติใหม่ๆ เช่น กรณีร้านอาหารโออิชิที่ริเริ่มทำตลาดชาเขียวบรรจุขวด เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านคุณค่าของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strategic Values of Brand Association) (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547: 235)

คุณค่าสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้ามี 5 ประการ คือ

1. การช่วยกระบวนการและทำให้นึกถึงข่าวสาร (Help Process and Retrieve Information) เป็นข้อสรุปรวมถึงตัวตนของแบรนด์ที่กระชับและได้ใจความ ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นๆ เป็นไปง่ายขึ้น

2. การสร้างความแตกต่าง/การวางตำแหน่ง (Differentiate and Position) สิ่งที่สำคัญที่สุดในการวางตำแหน่งของตราสินค้า คือ มีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มันควรจะเป็นที่เพิ่มพิเศษ เป็นของรางวัล เป็นการเพิ่มคุณค่า หรือลดราคา นอกเหนือจากนี้ในด้านความสัมพันธ์กับประเภทของคุณภาพที่ถูกคาดหวัง เราควรที่จะวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด หรือเพียงแต่ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกันได้ (Aaker, 1991)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ เป็นการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัทที่แตกต่าง และมีคุณค่าภายในใจของลูกค้าเป้าหมาย แนวทางในการที่บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างและวางตำแหน่งให้เกิดขึ้นได้โดยมีพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การให้ลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ รูปผลิตภัณฑ์ คุณภาพการทำงาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และอิทธิพลการจูงใจรวม

ประการที่ 2 ด้านการบริการ กล่าวคือ เพื่อให้สินค้าแตกต่างอยู่ที่บริการหลักและบริการเสริม อีกทั้งในส่วนของคุณภาพของการบริการ ในการที่บริษัทสามารถจัดส่งสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้ดีแค่ไหน

ประการที่ 3 ด้านบุคลากร กล่าวคือ บริษัทสามารถมีข้อได้เปรียบคู่แข่งได้โดยการจ้างและฝึกอบรมบุคลากรที่ดีมีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งลักษณะบุคลากรที่ผ่านการอบรมอย่างดีจะต้องเป็นคนที่มีความรู้มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งลักษณะบุคลากรที่ผ่านการอบรมอย่างดีจะต้องเป็นคนที่มีทักษะความสามารถ เป็นมิตร ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี

ประการที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ กล่าวคือ เป็นวิธีการที่บริษัทต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้แก่สาธารณชน ซึ่งอาจจะใช้วิสัยทัศน์ และคุณค่าขององค์กร ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ บุคลิกที่แสดงออกได้ด้วยภาพ สถานที่ประกอบการ พนักงาน วัฒนธรรมในการให้บริการ สินค้าและบริการ ซึ่งเจ้าของสินค้านั้นหวังว่าจะเป็นการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการ ซึ่งภาพลักษณ์ จะเป็นแนวทางที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและหรือบริการ ในการหาคุณสมบัติของ

ภาพลักษณ์นั้น คุณสมบัติต้องแสดงถึงข่าวสารที่เป็นเอกลักษณ์ที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง (Kotler, 2003)

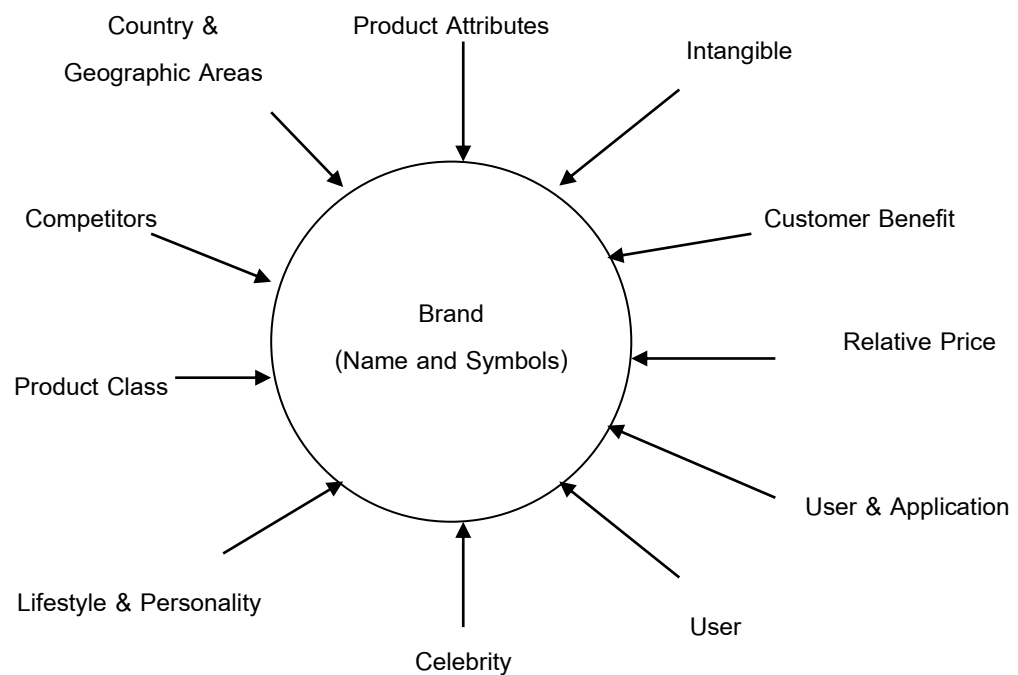
3. เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) อาจจะประกอบกันขึ้นมาจากคุณลักษณะของสินค้า และคุณค่าของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้เช่นนั้นแล้ว สิ่งเหล่านั้นย่อมเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อแบรนด์นั้นๆ ของผู้บริโภค

4. การสร้างความรู้สึกละทัศนคติเชิงบวก (Create Positive Attitudes and Feeling) เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นหนึ่งในวิธีการที่นำคุณสมบัติของคนเหล่านั้นมาเชื่อมโยงต่อกับแบรนด์ หากผู้บริโภคชื่นชมคนเหล่านั้นแล้ว ก็จะชื่นชมแบรนด์ด้วยเช่นกัน

5. การขยายตัวของกิจการผ่านตราสินค้าเดิม (Basis for Extension) คือโอกาสในการขยายตัวของกิจการผ่านสินค้าแบรนด์เดิม ด้วยคุณสมบัติใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้ขยายแตกไลน์สินค้าได้เพิ่มขึ้น

รูปแบบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Type of Association)

ตัวแปรต่างๆ ที่ห้อมล้อมตราสินค้าอยู่และสามารถส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอยู่หลายตัวแปร ดังแสดงได้ในแผนภาพที่ 2.11 ดังต่อไปนี้ (ศรีกาญญา มงคลศิริ, 2547: 235-238)



แผนภาพที่ 2.11 แสดงรูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า

จากแผนภาพที่ 2.11 แสดงรูปแบบการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

(1) Product Attributes คือ การนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า เช่น วอลโว่เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยเน้นการสื่อสารความคงทนของวัสดุและการนำเสนอ Crash Tests ว่ารถวอลโว่สามารถทนทานต่อการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุได้อย่างไร

(2) Intangible คือ การนำสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า

(3) Customer Benefit คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างเป็นตัวตนของตราสินค้า

(4) Relative Price คือ การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับราคาสินค้าที่กำหนดราคาตนเองไว้สูง คือ การประกาศตัวว่าตนเองเป็นสินค้าระดับพรีเมียม

(5) Use & Application คือ การวางตำแหน่งตนเองให้เป็นสินค้าสำหรับการใช้งานหนึ่งๆ เช่น เนสกาแฟประกาศตนเองเป็นสินค้าเพื่อการเริ่มต้นใหม่ เป็นต้น

(6) User คือ การนำตัวตนของจริง หรือตัวตนสมมติผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

(7) Celebrity คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า วิธีการนี้มีค่าใช้จ่ายสูง แต่ประสบความสำเร็จรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า นอกจากนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีส่วนเชื่อมโยงกับการส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งอนุชิต เทียงธรรม (2546) ได้อธิบายไว้ว่า

(7.1) ผู้ส่งข่าวสารที่มีชื่อเสียง (Celebrity Source) เป็นผู้มีที่น่าสนใจ ดึงดูดน่านมองน่าติดตามสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ส่งข่าวสารจะทำให้ข่าวสารหรือโฆษณาได้รับความสนใจและหากเป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งสร้างหรือกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตรา การใช้ผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ง่าย โดยจะอิงตามภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงนั้น

(7.2) การสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จะทำได้ง่ายหากผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ที่ได้รับความน่าเชื่อถือสูงจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยโดยความน่าเชื่อถือสูงนี้แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

(7.2.1) ผู้ที่กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าจะให้ความจริงอย่างถูกต้องครบถ้วน ไม่มีเหตุผลใดๆ ที่จะโกหกหรือปกปิดความจริง โดยทั่วไป ผู้ส่งข่าวสารจะเข้าข่ายนี้อาจเป็นเพื่อนสนิทในกลุ่มของผู้บริโภค

ตลอดจนองค์กรของรัฐ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม พนักงานขายจัดอยู่ในกลุ่มผู้ส่งข่าวสารที่ผู้บริโภคมักเคลือบแคลงสงสัยและไม่ให้ความไว้วางใจ

(7.2.2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง ผู้ที่ช่วยผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกี่ยวข้องกับอาชีพของเขาโดยตรง หรือเกี่ยวข้องกับความรู้ประสบการณ์ของเขาโดยตรง

(8) Lifestyle & Personality คือ การทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคนโดยการใส่บุคลิกและวิถีชีวิตต่างๆ ให้แก่ตราสินค้า

(9) Product Class คือ การประกาศการมีอยู่ของตราสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ เช่น กาแฟเบอร์ดี มีตัวตนอยู่ทั้งในฐานะเป็นกาแฟที่อื่นวัน และลูกอมกาแฟ เป็นต้น

(10) Competitors คือ การกำหนดตัวตนขึ้นมาจากคู่แข่ง เช่น ธุรกิจรถเช่า AVIS ที่ประกาศตนเองเป็นหมายเลขสอง แต่มีความตั้งใจที่มุ่งมั่นเหนือคู่แข่งชั้นที่สี่ด้วยสโลแกน We are number two, we try harder

(11) Country and Geographic Areas คือ การนำตัวตนของตราสินค้าโดยอาศัยแหล่งกำเนิดของประเทศมาเป็นส่วนเชื่อมโยง เช่น นาฬิกาจากสวิสเซอร์แลนด์ เพชรจากรัสเซีย เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

องค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือการมีอำนาจต่อรองในช่องทางจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่งชั้น องค์ประกอบส่วนนี้หากเป็นองค์ประกอบที่เป็นของตราสินค้าโดยลำพังจะถือว่ามิคุณค่าต่อตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไปสร้างเป็นแนวคำถาม เพื่อถามเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท ซึ่งก็รวมถึงเมืองท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากองค์ประกอบหลักทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้านั่นเอง

5.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)

ความหมายของการท่องเที่ยว

ชาญชัย ดวงจิตต์ (2536: 76) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ 2 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทั้งหลายในการอยู่อาศัยของบุคคลในประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีเงื่อนไขว่าเขาเหล่านั้นจะต้องไม่อยู่อาศัย ณ ประเทศนั้นเป็นการถาวรเพื่อทำกิจกรรมใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการชั่วคราวหรือถาวรในการที่จะได้มาซึ่งรายได้

2. การท่องเที่ยวมีความหมายทั้งเป็นศาสตร์และเป็นศิลป์ และเป็นธุรกิจในการสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดการด้านที่พัก การจัดการด้านความสะดวกสบาย เป็นต้น

นิคม จารุมณี (2536: 1) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 12) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา กีฬา ศาสนา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากการเป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 6 ประการด้านล่าง ก็ไม่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยว

1. การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. การเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. การเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. การเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. การเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. การเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

McIntosh and Goelner (1990: 185) กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว เป็นผู้ใช้จ่ายเงินในการเดินทาง เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และค่าบริการอื่นๆ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงาน และกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ใจพร เศรษฐฐานวิฑูกุล, 2544: 13)

ก. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีประโยชน์หรืออาชีพหารายได้

ข. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือกลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยมีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่างๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึก และขายสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

3. รัฐบาลและประเทศท้องถิ่น หรือเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน เป็นผู้ทำหน้าที่

3.1. จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสารประจำทาง ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ไฟฟ้า ประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ซึ่งเป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

3.2. อำนวยความสะดวกในเรื่องพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พัก หรือสถานีขนส่ง และบริการให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้านต่างๆ

3.3. สร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

3.4. รักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว

4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว หรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยอาศัยช่องทางต่างๆ เช่น

4.1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ และทักษะในงานอาชีพของตน

4.2. ประชาชนทั่วไป ซึ่งต้องมีลักษณะดังนี้

4.2.1. แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พุดคุยด้วย และช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกด้านพื้นฐาน

4.2.2. ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาเดือดร้อน เช่น หลงทาง ประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย

4.2.3. ช่วยกันอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนให้คงความงามและมีคุณค่า

พยอม ธรรมบุตร (2549: 1-2) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่ง ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับสนามบิน ตัวเมือง สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ ได้แก่ ถนน ทางหลวง โครงข่ายคมนาคม

2. ที่พักแรม เป็นองค์ประกอบสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งต้องค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บริการอาหารและเครื่องดื่ม แค็มป์ปิ้ง เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยว เป็นหัวใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยว เพราะเป็นสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรืองานมหกรรมประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชน

4. กิจกรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งแสวงหาประสบการณ์ จึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การจับปลา การกรีดยาง การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน หรืออาจเป็นกิจกรรมนันทนาการ เช่น การดำน้ำ การเดินป่า การดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การล่องแก่ง การขี่ช้าง การปีนหน้าผา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5. บริการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการบริการด้านต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ตู้ถอนเงิน อัตโนมัติ ที่แลกเงิน ศูนย์อาหาร โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ร้านค้า เป็นต้น

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ (วินิจ วีรยางกูล, 2533: 28)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตที่นักท่องเที่ยวซื้อได้โดยตรง ได้แก่ บริการต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมีแนวโน้มในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท และมีความสำคัญในหลายภาคส่วน ดังนี้ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 66)

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ นอกจากนี้รายรับสุทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศดีขึ้น

1.2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีมากกว่าสองเท่าตัว

1.3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบทการพัฒนาความเจริญ ก็จะเข้าไปถึงภูมินาณั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผู้ลงทุนในหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

1.4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

1.5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ และผลิตขายได้ตลอดเวลา สุดแล้วแต่ความเหมาะสม และความสามารถของผู้ขาย

1.6. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต เป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรง และทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่างๆ

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

2.1. การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2.2. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

2.3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

2.4. การท่องเที่ยวช่วยจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการหลังไหลและการเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสียดังในเมือง ของประชาชนในชนบท

2.5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิต และประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

3.1. การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใด ที่นั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

3.2. การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคม จะได้พบปะรู้จักทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศ ทำให้คนได้รู้จักกัน ค้นเคย ฐานะปัญหา พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสงบสุขในโลก

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้เครื่องจักรทดแทนกันไม่ได้ เรื่องของคนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป

ประเภทของการท่องเที่ยว

Mill (1990: 9 อ้างถึงใน ศรัณยู วรกุลวิทย์, 2546: 15-20) แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว เป็นการแบ่งตามวัตถุประสงค์และเหตุผลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- 1.1.การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure)
- 1.2.การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation)
- 1.3.การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday)
- 1.4.การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport)
- 1.5.การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health)
- 1.6.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study)
- 1.7.การท่องเที่ยวเพื่อศาสนา (Religion)
- 1.8.การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
- 1.9.การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends and Relatives)
- 1.10.การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission)
- 2.การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล มีลักษณะดังต่อไปนี้
 - 2.1.การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)
 - 2.2.การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism)
 - 2.3.การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Private Tourism)
 - 2.4.การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Tourism)
- 3.การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ มีรูปแบบดังนี้
 - 3.1.กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) กับ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism)
 - 3.2.กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long-haul) กับ การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-haul)
 - 3.3.กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน ศึกษาดูงาน การกีฬา การเยี่ยมญาติมิตร การประชุม เพื่อสุขภาพ
 - 3.4.กำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การไปแวะเยี่ยม (Visit) หรือทัศนจร (Excursion) โดยไม่ค้างคืน กับ การพักเยี่ยม (Staying visit) โดยค้างแรม ในปัจจุบันยังมีการท่องเที่ยวแบบ Home Stay และ Long Stay ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยว และเป็นที่น่าสนใจของผู้จัดนำเที่ยวทั่วโลก
 - 3.5.กำหนดโดยนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวเอง และความต้องการที่จะเที่ยวคนเดียวหรือเที่ยวเป็นกลุ่ม
 - 3.6.กำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel) กับ การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive travel and visits)

ส่วนวิกิพีเดีย สารานุกรม (2552) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมเช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา
5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือ ดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆประมาณ 1-2 วัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงรูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมโดยภาพรวมอีกด้วย

6.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Behavior)

มนุษย์ทุกคนต่างก็มีความต้องการการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ช่วยให้มนุษย์รู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งการท่องเที่ยวยังช่วยให้มนุษย์ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวได้อย่างรวดเร็วจากประสบการณ์ตรง ซึ่งการท่องเที่ยวนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต อันสืบเนื่องจากอิทธิพลและปัจจัยต่างๆ มากมาย Mo, Howard and Havitz (1993: 319-335 อ้างถึงใน สายฝน ยวนแหล, 2548: 9) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดความต้องการเดินทางไปสถานที่นั้นๆ หรือบริโภคสินค้า ณ สถานที่นั้นๆ ปัจจัยแรกคือปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ของสถานที่ท่องเที่ยว (The destination's environment) เช่น สังคม ประเพณี และวัฒนธรรม (Destination orientation dimension) และปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับรองลงมาได้แก่ การบริการโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (The destination's service infrastructure) เช่น การคมนาคมขนส่ง ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย การบริการที่พัก และร้านอาหาร (Travel

service dimension) ซึ่งมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่สนับสนุนความคิดนี้ เช่น Smith, Watson และ Kopachevsky (1994 อ้างถึงในสายฝน ยวนแหล, 2548: 10)

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคเรื่องการใช้บริการในสถานที่ต่างๆ ก็สนับสนุนความคิดที่ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และการให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภคมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ การรับรู้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวของสถานที่ต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นอกจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ถ้าหากจะเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งแล้ว การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ก็อาจเปรียบได้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

การวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการและนักวิชาการจำนวนมาก ได้ทำการศึกษาและวิจัยสำรวจทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ส่งผลทางเศรษฐกิจไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งในการทำการตลาดสมัยใหม่ มีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ ที่จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น

- บ่งชี้ถึงโอกาสเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ตั้งราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย
- ทำให้แน่ใจว่าเครือข่ายที่จัดจำหน่ายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- เลือกเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดและสื่อที่เหมาะสมที่สุด
- แบ่งย่อยตลาดใหญ่ให้เป็นตลาดที่เล็กลงเพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
- ทำการปรับปรุงการบริการลูกค้าตามคำแนะนำของลูกค้า
- ทบทวนและเปลี่ยนแปลงตราสินค้า หรือสัญลักษณ์
- ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ
- เลือกทำเลที่ตั้งสำหรับโรงแรมแห่งใหม่
- แนะนำโอกาสที่หลากหลาย

ดังนั้น การวิจัยทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นที่นิยมขององค์การที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องจัดหาข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่องค์การเหล่านี้ต้องการ ประกอบด้วย (Swarbrooke and Horner, 2007: 154-155)

1. ข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยว (Statistical profiles of tourists) ซึ่งประกอบด้วย
 - อายุและเพศของนักท่องเที่ยว
 - วงจรชีวิตครอบครัว
 - ภูมิลำเนา
 - อาชีพและรายได้
2. ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Statistical records of tourist behavior) ได้แก่
 - นักท่องเที่ยวชอบใช้วันหยุดพักผ่อนที่ใด
 - ช่วงเวลาใดที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้วันหยุดพักผ่อน
 - นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากเท่าใดในวันหยุดพักผ่อน
 - นักท่องเที่ยวเดินทางกี่ครั้งต่อปี
3. นักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (How tourists make purchasing decisions)
4. ใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Who makes the purchase decision)
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าถูกทำขึ้นเมื่อไร (When the purchase decision is made)
6. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptions) องค์การจำเป็นต้องเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จุดหมายปลายทาง รูปแบบของวันหยุดพักผ่อน และธุรกิจท่องเที่ยวเฉพาะด้าน
7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) องค์การต้องเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความซับซ้อนมาก
8. การบ่งบอกแนวทางในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (The identification of trends in tourist behavior) เป็นการทราบแนวทางที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อที่ว่าองค์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะได้สามารถคาดเดาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ
9. บรรทัดฐานการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segmentation criteria) เป็นการบ่งบอกลักษณะกลุ่มที่แตกต่างกัน และช่วยให้องค์การสามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
10. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง (Product positioning in relation to competitors) เราจำเป็นต้องรู้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้อย่างไรเกี่ยวกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างองค์การกัน และเขาเลือกสินค้าของใคร

11. ทศนคติของผู้ไม่ใช้ (The attitude of non-user) เป็นสิ่งสำคัญมากขององค์การที่จะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ ซึ่งจำเป็นต้องทราบว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวถึงไม่ใช้สินค้าของเรา

12. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Cultural and national differences in tourist behavior) เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าได้ องค์การจำเป็นต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่แตกต่างกัน ในการทำการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

13. ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าอื่นของนักท่องเที่ยว (The link between the consumer behavior of tourists and their purchase of other products) นักท่องเที่ยวมักจะไม่ใช่วันหยุดพักผ่อนแยกออกจากการซื้อสินค้าชนิดอื่น ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวต้องพยายามเชื่อมโยงการส่งเสริมการขายต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น การซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ากับการซื้อตั๋วเครื่องบิน

ส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเป็นของคู่กัน เนื่องจากส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวว่าได้รับอิทธิพลจากการตลาดอย่างไรในการท่องเที่ยว Swarbrooke and Horner (2007: 161) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การบริการ แบรินด์
2. ราคา (Price) เช่น ราคาที่ถูกลง ราคาที่คุ้มค่า
3. สถานที่ (Place) เช่น บทบาทของสื่อ การขายตรง
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา แผ่นพับ การส่งเสริมการขายต่างๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 59-66) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** (Tourism product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง สินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจ และให้ประโยชน์พื้นฐานตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเป็นจุดขายหลัก เช่น การขายจุดเด่นหลักของสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนทางธรรมชาติ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน ได้เปลี่ยนแปลงความซ้ำซากจำเจ ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น

1.2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ หรือคุณสมบัติเพิ่มเติมขยายออกไปจากจุดขายหลัก เช่น

ลักษณะโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว มีอาคารสิ่งก่อสร้างทันสมัย พื้นที่กว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปราศจากมลภาวะ เป็นต้น

1.3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิจะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายเครื่องหมายบอกทาง จัดทำใบปลิวโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานที่ ตกแต่งเส้นทางท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจ เป็นต้น

1.4. ผลิตภัณฑ์ควบคุม (Augmented product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่พักแรม ร้านอาหาร สนามกีฬา สถานบันเทิง ลานจอดรถ ห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน เป็นต้น

1.5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึง การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบคู่เนื่องจากเดิม เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพึงพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น มีการวางระบบการกำจัดขยะน้ำเสียภายในแหล่งท่องเที่ยว พนักงานมีคุณภาพสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้อย่างดี เป็นต้น

โดยภาพรวม ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

-สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนทางธรรมชาติ เป็นต้น

-การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

-สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ

-กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น เรือใบ เทนนิส กอล์ฟ เป็นต้น

-การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ หรือชมรมและสมาคมที่เกี่ยวข้องต่างๆ

-ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของ

นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism product branding)

สิ่งหนึ่งสร้างความแตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการก็คือ การเป็นแบรนด์ Kotler และ Armstrong (2004) ได้ให้คำนิยามของการเป็นแบรนด์ว่าหมายถึง “ชื่อ สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ หรือ การประกอบเข้าด้วยกันของทั้งหมด ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ที่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง”

ชื่อของแบรนด์ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพราะว่าความเป็นแบรนด์ให้ผลประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคค้นหาอยู่ ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้เรียงลำดับจากความเหมือนกันและความปลอดภัย ไปจนถึงสถานภาพและการรู้จักตนเอง (Horner and Swarbrooke, 1996)

องค์กรที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เห็นว่าการเป็นแบรนด์จะมีประโยชน์ต่อองค์กรและการท่องเที่ยวมากกว่า เนื่องจากว่าแบรนด์สามารถเพิ่มคุณค่าที่สามารถจับต้องได้ให้แก่บริการ ซึ่งผลประโยชน์จากการเป็นแบรนด์ที่เข้มแข็งนี้จะส่งผลให้องค์กรมีผลิตภัณฑ์แบบ “ทัวร์เต็มรูปแบบ” (FIT: Fully Inclusive Tour) นั่นเอง

อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งทำให้องค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถให้ข่าวสารที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ที่มีพลังจะทำให้องค์กรได้พัฒนาสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานสากลซึ่งทำให้ทราบถึงคุณภาพขององค์กร สายการบินหลักมีการใช้ความเป็นแบรนด์อันทรงพลังเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ปรากฏแก่ลูกค้าทั่วโลก

ตารางที่ 2.1 การใช้แบรนด์เพื่อเรียกร้องความสนใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ (Swarbrooke & Homer, 2007: 184)

| ภาคการท่องเที่ยว | ตัวอย่าง | คำอธิบาย |
|---------------------|---|---|
| เมืองจุดหมายปลายทาง | สเปน ‘ความหลงใหลสำหรับชีวิต’ (Passion for Life) | เพื่อดึงดูดลูกค้าตลาดบนกลุ่มใหม่ๆ ที่มองหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม |
| การขนส่ง | บริติชแอร์เวย์ส ‘สายการบินที่เป็นที่ชื่นชอบของโลก’ (The World's Favourite Airline) | เพื่อดึงดูดลูกค้านานาชาติที่มองหาความน่าเชื่อถือและบริการลูกค้าที่น่าประทับใจ |
| สถานที่ท่องเที่ยว | ดิสนีย์แลนด์ ปารีส ‘อาณาจักรแห่ง | เพื่อดึงดูดเด็กๆ ที่สนใจในเวทียมนต์ |

| | | |
|------------------|---|--|
| | เวทย์มนต์' (The Magic Kingdom) | มายา ของดิสนีย์ |
| บริษัทท่องเที่ยว | TUI 'รายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน' (Sustainable Programme) | เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีสำนึกอนุรักษ์ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม |
| โรงแรมที่พัก | MGM ใน Las Vegas | เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความสนใจในสถาน บันเทิงและการพนัน |

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด สำหรับธุรกิจท่องเที่ยววันนั้น กลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้นการตั้งราคาเพื่อที่จะให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้นั้นถือว่าเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดทางการตลาด เนื่องจากราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปการกำหนดราคาขายสูงหรือต่ำจะมีผลต่อจำนวนผู้ซื้อและรายได้รวมของกิจการ การขายผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำแต่ขายในปริมาณมาก อาจทำให้กำไรรวมลดลง เพราะกำไรแต่ละหน่วยน้อย ในทางตรงกันข้าม หากขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูง ถึงแม้จะขายได้จำนวนน้อย แต่ก็อาจทำกำไรโดยรวมได้สูงกว่า ดังนั้นการกำหนดราคาขายจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1. **ราคาที่เป็นจริง** หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม เป็นต้น

2.2. **ราคาทางจิตใจ** หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจ มีความสุข และพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น

ดังนั้น ราคาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

-ราคาค่าบริการ เช่น บริการนำเที่ยว บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการสิ่งอำนวยความสะดวก หรือค่าเข้าชมสถานที่ เป็นต้น

-ราคาที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

-ราคาอาหาร เป็นราคาที่ใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นหลัก

-ราคาค่าเดินทาง เช่น ค่าน้ำมัน ค่ารถโดยสาร ค่ารถไฟ ค่าเรือ ค่าเครื่องบิน เป็นต้น

3. **ช่องทางการจำหน่าย (Place/Process of Delivery)** หมายถึง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่ง และสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้

อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้ เป็นอย่างดี ระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้

3.1. การขายตรง เป็นระบบที่ผู้ผลิตขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านตัวกลางเลย เช่น นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักกับโรงแรมโดยตรง หรือซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวโดยตรง ซึ่งผู้ผลิตต้องจัดเตรียมสำนักงานและพนักงานขายไว้ให้มีคุณภาพ และเพียงพอกับปริมาณการขายด้วย

3.2. การขายผ่านผู้ขายปลีก เป็นระบบการจัดจำหน่าย 2 ขั้นตอน คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ขายปลีก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า และบริการการท่องเที่ยว (Travel agent) ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour operator) และตัวแทนจำหน่ายพิเศษอื่นๆ (Specialty channeler) ผู้ขายปลีกเหล่านี้จะขายผลิตภัณฑ์ไปให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

3.3. การขายผ่านตัวกลาง 2 ขั้นตอนก่อนถึงมือผู้ซื้อ เป็นระบบการจัดจำหน่าย 3 ขั้นตอน คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ขายส่ง ได้แก่ ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour wholesaler) ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour operator) และตัวแทนจำหน่ายพิเศษ (Specialty channeler) ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตในปริมาณที่มากพอในราคาส่งที่ต่ำมาก และจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ขายปลีก คือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel agent) ซึ่งจะขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าในขั้นสุดท้าย

3.4. การขายผ่านตัวกลาง 3 ขั้นตอนก่อนถึงมือผู้ซื้อ เป็นระบบการจัดจำหน่าย 4 ขั้นตอน คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ขายส่งเป็นกลุ่มแรก ผู้ขายส่งกลุ่มนี้จำหน่ายต่อไปยังผู้ขายปลีก คือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel agent) ซึ่งจะติดต่อและขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าอยู่แล้ว และยังจำหน่ายเพิ่มให้แก่ตัวแทนจำหน่ายพิเศษ (Specialty channeler) อีกหลายประเภท

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีช่องทางดังนี้

- สำนักงานท่องเที่ยวในท้องถิ่น
- ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น
- บริษัทนำเที่ยว
- โรงแรม ที่พัก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคลและไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยัง

ผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย

4.1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีชีวิตบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา จดหมายตรง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นต้น

4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตวิธีหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือสินค้า ข่าวสารส่วนใหญ่จึงเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่จะจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

4.2.1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล เช่น การจัดทำศึษา การทำจดหมายแจ้งข่าวกรณีมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแจ้งความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว การจัดแถลงข่าว เป็นต้น

4.2.2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community Relations) เช่น การร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ

4.2.3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Events) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวด การแข่งขันต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

4.3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะ是客户 เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesperson) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว สามารถดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ

4.4.1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sales Promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าไปจำหน่าย หรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เช่น

-การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรีหรือลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดหานักท่องเที่ยวในภายหลัง

-การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Local Joint Advertising) เช่นร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว

-การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วีดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย

-การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวซึ่งร่วมจัดโดยองค์การ สมาคมการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐและเอกชน

4.4.2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) โดยมีรูปแบบที่นิยม คือ

-การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

-การเข้าร่วมส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมต่างๆ ให้ประชาชนได้ชม

-จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศ ในการแข่งขันต่างๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ เป็นต้น ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวนี้ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้สร้างเป็นแนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจาก แนวคิดดังกล่าวทำให้เห็นถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น การพักผ่อนที่ใด ช่วงเวลาใดที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้

วันหยุดพักผ่อน ใช้จ่ายมากเท่าใด นักท่องเที่ยวเดินทางกี่ครั้งต่อปี ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร เลือกพักโรงแรมแบบใด เป็นต้น

7.แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยว (Tourism Destination Brand)

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association, 2005: paragraph 1) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “แบรนด์” ว่าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือ การรวมกันของทุกอย่างที่กล่าวมา เพื่อที่จะบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการของผู้ขายและเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

Hankinson และ Cowking (1995: 43) แบ่งคำจำกัดความของคำว่า “แบรนด์” ออกเป็น 6 กลุ่ม คือ การเห็น การรับรู้ การวางตำแหน่ง คุณค่าที่เพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ (Visual, perceptual, positioning, added value, image, and personality)

McEnally et al (1999: 1) ได้กล่าวว่าบทบาทของแบรนด์ได้ขยายตัวจากบทบาททางการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่บทบาทสมัยใหม่ของ ‘แบรนด์เสมือนบริษัท’ และ ‘แบรนด์เสมือนนโยบาย’ ความเกี่ยวพันและคุณค่าของแบรนด์ได้ถูกประยุกต์ใช้กับสินค้า องค์การ จุดหมายปลายทาง และสถานที่ได้เช่นกัน

ดังนั้น เมื่อจะเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว เมืองท่องเที่ยวก็สามารถเป็นแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน Ritchie และ Ritchie (1998: 2) ได้ให้ความหมายของแบรนด์เมืองจุดหมายปลายทางหรือแบรนด์เมืองท่องเที่ยวว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด หรือรูปภาพที่ทั้งให้ทั้งคำจำกัดความและแสดงความแตกต่างของเมืองจุดหมายปลายทาง ยิ่งไปกว่านั้น มันยังแสดงออกถึงค่านิยมสัญญาของประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง มันยังเป็นสิ่งรวบรวมกำลังและเป็นแรงผลักดันการรวมกันใหม่ของความทรงจำที่น่ายินดีของประสบการณ์ที่ได้รับของจุดหมายปลายทางนั้น

(A destination brand is defined as a name, symbol, logo, word or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of destination experience.)

Anholt (2008: 1) ได้กล่าวถึงแบรนด์เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวว่า “แบรนด์เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เป็นคำที่หรูหราสำหรับการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงโดยรวมของประเทศถูกวัดและจัดการ และได้รับอิทธิพลมาจากการรวมตัวกันระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม รัฐบาล ธุรกิจ และสังคม การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีที่ถูกทำขึ้นอย่างง่าย ๆ อาจจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่มันก็ไม่สามารถมีผลกระทบได้มากนักต่อ 'แบรนด์ชาติ' เมื่อผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดทำงานร่วมกันตามกลยุทธ์ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของชาติอันเป็นหนึ่งเดียวกัน”

“Destination branding is a fancy word for tourism promotion. The overall reputation of the country has to be measured, managed and influenced by a partnership between tourism, culture, government, business and civil society. Simply doing better tourism promotion might attract more tourists, but it won't do nearly as much to affect the 'nation brand' as when all the stakeholders work together around a single, visionary national strategy.”

นอกจากนี้ ยังมีคำกล่าวของ Jaworski (2003: 1) ที่ว่า “ชาติก็เหมือนแบรนด์ที่ทุกอย่างไปที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือรอยนิ้วมือที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองซึ่งไม่มีสองชาติใดที่จะเหมือนกันได้จากภาษาและสีผิว ไปถึงดนตรีและศิลปะ จนถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนาที่ไม่มีสองชาติใดในโลกที่จะสามารถเหมือนกันได้อย่างพอดี”

“Like any Brand, nations have individual DNA or fingerprints that are unique unto themselves-no two nations are alike. From language and skin color, to music and art style, to customs and religion, no two nations on earth are exactly the same”

Mommas (2003 อ้างถึงใน Greg Kerr, 2006: 276-283) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ไว้ว่า การสร้างแบรนด์เมืองแต่เดิมที่มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยที่เป็นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะวางตำแหน่งเมืองให้มั่นคง ในท่ามกลางการเคลื่อนไหวและการตลาดที่แข่งขันอย่างท่วมท้นของสถานที่และเมืองจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยที่เมืองต้องมีการสร้างรูปแบบที่หนักแน่น มีแก่นของเมือง และนำไปสู่ความสนใจและความต้องการที่สามารถทำให้คนเคลื่อนย้ายไปที่อื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดยทำให้บริษัท ผู้อยู่อาศัย หรือผู้มาเยือนมีการยึดติดกับสถานที่นั้นๆ ให้น้อยลง

‘City branding is associated primarily with the economically inspired desire to position cities more positively in the midst of a scale-up, more mobile and flooded market of locations and destinations. Cities have to be shaped emphatically, thematized and brought to the attention of the more mobile and less location-dependent companies, inhabitants and visitors’

แบรนด์เมืองท่องเที่ยวอาจเปรียบเทียบกับแบรนด์สินค้า โดยอาจเรียกได้ว่าเป็นสินค้า ด้านการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง Kotler และคณะ (1993) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Market Places ว่า หลายต่อหลายเมืองอยู่ในสภาวะที่หดหู่ซบเซา ในขณะที่เมืองอื่นๆ อีกหลายเมืองกำลังเจริญเติบโต อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อทรัพยากรที่มีค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสนอทักษะที่เชี่ยวชาญ และความต้องการเงินทุนจำนวนมาก Kotler และ คณะ (1993) ยังได้บ่งชี้อีกว่าการทำการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้ ควรพิจารณาถึง องค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- ผู้ผลิตสินค้า และผู้ให้บริการ
- สำนักงานใหญ่ขององค์การ และสำนักงานสาขาภูมิภาค
- การลงทุนภายนอก และตลาดสินค้าส่งออก
- ธุรกิจการท่องเที่ยว
- ผู้อยู่อาศัยรายใหม่

อย่างไรก็ตาม การนำสถานที่มาเปรียบเทียบเป็นเสมือนสินค้าย่อมมีความแตกต่างใน หลายด้านจากสินค้าในเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป ปัจจัยของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ สนับสนุนให้เกิดความซับซ้อนของการสร้างแบรนด์เมืองจุดมุ่งหมายปลายทางหรือแบรนด์เมือง ท่องเที่ยวได้ถูกทบทวนภายใต้องค์ประกอบ 6 ประการได้แก่ (Hankinson, 2007: 242)

1. การร่วมกันผลิตสินค้าประเภทสถานที่ (The co-production of the place product)

สถานที่ไม่ใช่สินค้าที่เป็นเอกเทศที่สามารถแยกตัวออกมาเป็นหนึ่งเดียวได้ด้วยตัวของมัน เอง มันประกอบไปด้วยการรวมกันของการบริการหลายอย่าง เช่น การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) ศูนย์กีฬา โรงภาพยนตร์ และพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน และ ระบบขนส่ง เป็นต้น เพราะฉะนั้น สินค้าประเภทสถานที่เป็นการผลิตร่วมกันโดยองค์กรหลายแห่ง ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ยิ่งไปกว่านั้น สินค้าประเภทนี้มักจะมีได้มีการวางแผนกันไว้ล่วงหน้า ตั้งแต่ในอดีต ซึ่งไม่เหมือนกับการตลาดแบบที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ซึ่งมักเริ่มต้นจากการพัฒนาสินค้า ใหม่ ส่วนการทำตลาดให้กับสถานที่มักจะเริ่มจากสินค้าเก่าซึ่งเกี่ยวพันกับประวัติศาสตร์ โดยมึ รูปแบบที่อาจไม่ได้รับอิทธิพลหรือได้รับอิทธิพลเพียงเล็กน้อยจากการตลาดเอง

2. การร่วมกันบริโภคสินค้าประเภทสถานที่ (The co-consumption of the place product)

เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าประเภทสถานที่ที่ประกอบไปด้วยหลายแง่มุม มันเลยถูก บริโภคไปพร้อมๆ กันโดยผู้บริโภคที่มีความหลากหลายตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้ สถานที่ไม่เพียงแต่ถูกผลิตร่วมกันเท่านั้น มันยังถูกบริโภคร่วมกันด้วย ผลที่ตามมาก็คือ

ผลประโยชน์ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสถานที่ได้รับจะถูกสื่อออกมาด้วยปฏิบัติการของพวกเขา กับผู้บริโภครายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเชิงรับหรือเชิงรุกก็ตาม ซึ่งอาจเป็นผู้ซึ่งกำลังมองหาผลประโยชน์เหล่านั้นเหมือนกัน

3. ความหลากหลายของสินค้าประเภทสถานที่ (The Variability of the place product)

ประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าประเภทสถานที่ของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายนี้เป็นลักษณะเฉพาะของการเผชิญหน้าของผู้บริโภคในการได้รับบริการที่เป็นส่วนตัว แต่ปัญหาก็คือการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการได้รับบริการหลายรูปแบบจากสินค้าประเภทสถานที่ สิ่งก็ตามมาก็คือผู้ที่ทำการตลาดด้านสถานที่อาจจะมีการควบคุมอยู่เหนือประสบการณ์การให้บริการมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบการนักการตลาดที่ให้บริการสินค้าเดียว

4. การให้คำจำกัดความตามกฎหมายของเขตแดนสถานที่ (The legal definition of place boundaries)

เขตแดนของสถานที่ถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาลของชาติ และได้ถูกจำกัดความตามกฎหมาย ซึ่งบางครั้งยากต่อการนิยามสถานที่เสมือนหนึ่งสินค้าที่มีเอกลักษณ์และเต็มไปด้วยความหมายลึกซึ้ง สิ่งก็ตามมาก็คือสถานที่อาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนสินค้าตามอุดมคติได้ มันจึงเป็นเหตุผลที่ว่านักการตลาดสถานที่ควรจะทำงานร่วมกัน และควรรวมสถานที่มากกว่าสองแห่งขึ้นไป เพื่อที่จะสร้างความดึงดูดความสนใจให้เพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในสหราชอาณาจักร (United Kingdom) เมืองชายทะเลของสการ์โบโร (Scarborough) ฟิลี (Filey) และวิทบี (Whitby) ได้พัฒนาเป็นแบรนด์ 'Yorkshire Coast' และเมืองกลางประเทศอย่าง สเตรทฟอร์ด (Stratford) วอริค (Worwick) ลีมิงตัน สปา (Leamington Spa) เคนิลเวิร์ธ (Kenilworth) และชนบทโดยรอบได้ร่วมกันแบ่งความเป็นแบรนด์ 'Shakespeare Country'

5. การบริหารจัดการที่ซ้อนกัน (Administrative overlap)

บางครั้ง องค์การต่างๆของรัฐบาลท้องถิ่นก็ทำให้การทำการตลาดของสถานที่ยากมากขึ้นไปกว่าเดิมด้วย โดยการสร้างการบริหารจัดการที่ซ้อนกันที่สามารถนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความขัดแย้งกัน ยกตัวอย่างเช่น มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ที่ขัดแย้งกันระหว่างเจ้าหน้าที่ส่วนภูมิภาค เช่นส่วนเทศบาล หรือส่วนเมือง ซึ่งสามารถนำไปสู่ความสับสนของแบรนด์ในกลุ่มนักท่องเที่ยว ความขัดแย้งเช่นนี้บ่อยครั้งที่เป็นเหตุให้เกิดความสัมพันธ์ที่อ่อนแอระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

6. การตรวจสอบได้ทางการเมือง (Political accountability)

สำหรับองค์การไม่แสวงกำไร ความรับผิดชอบสำหรับการให้บริการมักจะตกอยู่กับผู้ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ทางการเมือง ในส่วนของระดับชาติแล้ว รัฐบาลที่ถูกเลือกโดยประชาชนได้

กำหนดนโยบายส่วนภูมิภาคและโครงสร้างองค์การสำหรับการให้บริการเหล่านั้น นโยบายเช่นนี้ มักจะมีการเปลี่ยนแปลงตามท่าทีทางการเมืองและมีการเปลี่ยนแปลงเป็นลำดับต้นๆ ในขณะที่ในระดับภูมิภาค เจ้าหน้าที่ของรัฐอาจจะจดจำผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ของการมีส่วนร่วมในตลาดที่แข่งขัน เช่น การท่องเที่ยว แต่ความรับผิดชอบยังคงเป็นของสมาชิกที่ถูกเลือกตั้งมาผู้ซึ่งมักจะสะท้อนภาพของการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งขอบเขตดังกล่าวมักจะไม่ลงรอยกันกับจุดมุ่งหมายระยะยาวซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ เช่น การพัฒนาและการดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่

อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวนี้ อาจเป็นแนวคิดที่ยืนยันว่าเมืองท่องเที่ยวก็สามารถเป็นแบรนด์ได้เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นๆ แต่อาจมีองค์ประกอบต่างๆ ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นเสียทีเดียว และเนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้น องค์ประกอบที่หล่อหลอมความเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวจึงเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นส่วนใหญ่แน่นอน

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า

1.ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน สัญชาติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน และท้ายสุดประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

2.ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชนอันประกอบไปด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

3.ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจ คือ สไลด์ และการจัดนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

4.ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ข่าวสารข้อมูลที่มีผลเสียหรือมีผลในทางลบต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันดับแรก ได้แก่ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาอาชญากรรม รองลงมาคือข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับปัญหายาเสพติด และอันดับสามได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาโสเภณี

โสภภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า

1.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

2.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

3.ประโยชน์บางประการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนฐานทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

4.ไม่มีสื่อใดมีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

ณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยโดยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit model) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร คือ รายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทาง โดยรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนรูปแบบการเดินทางที่มีบทบาทในการ

กำหนดอุปสงค์ดังกล่าวคือ รูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง แต่เมื่อพิจารณาในกรอบเวลาที่ลดลงพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญลดลง และมีปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คือ ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว สำหรับตัวแปรอื่นๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว

และจากผลการวิจัยแบบจำลองถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร คือ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปและรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ สำหรับตัวแปรรายได้ของครอบครัวของนักท่องเที่ยว แม้จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆ พบว่า รายได้ของครอบครัวของนักท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนี้ในทิศทางบวก ส่วนตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ จะไม่มีความสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการวางนโยบายส่งเสริมอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครได้ โดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้มีรายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง กลุ่มผู้มีอายุค่อนข้างมาก และกลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

ใจพร เศรษฐธาภิวัตติกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อนเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลตะวันออกมาก่อน มีความนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง โดยเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

3. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่เกาะเขตภาคตะวันออก

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าความพึงพอใจ

5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวอย่างน้อยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

วิญญา พิชญุกานต์ (2544) ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าในเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ตลาด และลักษณะของการท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ ปัจจัยที่เป็นศักยภาพและข้อจำกัดต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าในเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าเมืองเชียงใหม่ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ประเพณีและวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน และยังเป็นศูนย์รวมของที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งตั้งอยู่ไม่ไกลกันมากนัก สามารถเดินเชื่อมถึงกันได้สะดวก ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าเป็นวิธีการท่องเที่ยวแบบหนึ่งในเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากสะดวกและใกล้แหล่งที่พัก

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าในเมืองเชียงใหม่ พบว่านอกจากองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก บริการและกิจกรรมที่น่าสนใจในเมืองแล้ว องค์ประกอบที่ควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างให้เมืองเชียงใหม่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวโดยการเดินเท้ายังประกอบด้วย การจัดระเบียบการจราจร ทางเท้า การใช้ประโยชน์ที่ดินในเมือง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมบริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงสังคมและชุมชน ซึ่งต้องมีมาตรการการพัฒนาและควบคุมให้เหมาะสม

ผลการวิจัยยังได้เสนอแนะเส้นทางท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าในเมืองเชียงใหม่ 5 เส้นทาง โดยเน้นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ได้แก่ เส้นทางชมสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน เส้นทางชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในเมือง เส้นทางชมและจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึก และเส้นทางชมชุมชน 2 เส้นทาง แนวแกนหลักด้านการท่องเที่ยวของเมือง คือ แนวถนนท่าแพต่อเนื่องถึงถนนราชดำเนิน ซึ่งเป็นศูนย์กลางกิจกรรมของเมืองและเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญต่างๆ และถนนช้างคลาน ซึ่งเป็นย่านบริการและจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว แนวถนนดังกล่าวมีศักยภาพในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพื่อการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมความร่วมมือของประชาชนในเมือง รวมทั้งปรับปรุงทางเท้าให้สะดวก ปลอดภัย และสวยงาม เหมาะสมกับวัฒนธรรมการสัญจรในเมือง ทั้งนี้ในการดำเนินการต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนในเมืองเชียงใหม่

ศรียุทธิง ศรียุทธิง (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การแสวงหา ตลอดจนปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า

1. นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์

2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ

3. นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์และสถานที่ใช้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า นิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการใช้เครื่องมือค้นหา (search engine) มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (www) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียด มีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถเชื่อมโยง (link) กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

สมภพ ตีรตันะประคม (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,000-10,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2-3 ครั้ง โดยที่ส่วนใหญ่จะเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน และใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วัน มักจะมากับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการมาท่องเที่ยว เหตุผลคือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาในการ

เตรียมตัวก่อนมาท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 1 เดือน โดยกำหนดงบประมาณอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท และแหลมพรหมเทพเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขอมาแะชมมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อแผ่นพับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ อนุสาร อสท. และนิตยสารท่องเที่ยวตกลานน้อยที่สุด

4. การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของ นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนติ และ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนติ และแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับปาน กลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อ บุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ โฮมสเตย์

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อ บุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์

6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

7.ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ศศิพล รอดภิญโญ (2546) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า

1.การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันมี 4 ช่องทางหลักได้แก่ สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของททท. รวมถึงเว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่างๆ และสื่อบุคคล โดยร่วมมือกับหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนต่างๆ ในการเป็นวิทยากรให้ความรู้ สร้างความมั่นใจในการไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน

2.นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในปริมาณน้อยที่สุด

3.นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4.ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของที่พักลดลง

ยุพนา วงษ์ประยูร (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Chi-square t-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเดินทางท่องเที่ยวปีละ 5 ครั้งขึ้นไป โดยใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 3-5 วันต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนบันเทิง นิยมไปแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติทางภาคเหนือและภาคใต้ ซึ่งนิยมไปในช่วงวันหยุดเสาร์ วันปีใหม่ และวันสงกรานต์ โดยมักไปในฤดูหนาวและฤดูร้อน นิยมชมทิวทัศน์/เดินเล่น เล่นน้ำ/น้ำตกระหว่างท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักศึกษาจัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง โดยไปกับครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง พักแรมในบังกะโล/รีสอร์ท/เกสเฮ้าส์ และโรงแรม แต่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั่วไป การท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001 บาทขึ้นไป โดยการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นแหล่งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของนักศึกษา

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547) ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อกรุงเทพมหานคร โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังเดินทางออกนอกประเทศ ณ บริเวณขาออก ของอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) ได้ตัวอย่าง ทั้งสิ้นจำนวน 386 คน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คือ ร้อยละ 65.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 34.5 โดยอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 25-34 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่ง มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 12.1 โดยทั้งนี้ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 85.2) โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 44.0 มาจากทวีปยุโรป ร้อยละ 30.1 มาจากทวีปเอเชีย ร้อยละ 8.8 จากทวีปอเมริกา ร้อยละ 9.1 จากทวีปโอเชียเนีย และอื่นๆ อีก ร้อยละ 8.0 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.6 เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่า 3 ครั้ง โดยร้อยละ 31.7 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยโดยการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ รองลงมา ร้อยละ 15.6 ทราบจากบริษัทท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.3 และโทรทัศน์ ร้อยละ 11.3

โดยรวมของกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 61.9 ให้ความพึงพอใจ ร้อยละ 36.3 พึงพอใจมาก ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้นที่ไม่พึงพอใจ

การมาท่องเที่ยว/พักผ่อน ยังคงเป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย (ร้อยละ 71.3) ติดต่อกิจการ ร้อยละ 13.3 และเยี่ยมญาติ หาเพื่อน ร้อยละ 6.4 จังหวัด หรือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ นิยมไปเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 86.5) ตามด้วยภูเก็ต

(ร้อยละ 17.6) และ เชียงใหม่ (ร้อยละ 16.3) โดยขณะที่อยู่ในกรุงเทพมหานครนั้น นักท่องเที่ยวร้อยละ 69.7 จะนิยมพักตามโรงแรม ร้อยละ 10.4 พักเกสต์เฮ้าส์

เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนมากับหลังที่ได้มากรุงเทพมหานครแล้ว พบว่า ร้อยละ 53.1 บอกว่าดีกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่ร้อยละ 43.8 บอกว่า เป็นตามที่คาดหวังไว้ และร้อยละ 3.1 บอกว่า แย่กว่าที่คาดหวัง

เมื่อท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพฯ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นึกถึงและประทับใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประทับใจอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 15.5) ประทับใจคนไทย (ร้อยละ 13.0) และชอบแหล่งช้อปปิ้ง (ร้อยละ 9.6) โดย 3 อันดับแรกของสิ่งที่ไม่ประทับใจมากที่สุด คือ การจราจร (ร้อยละ 16.1) ความสกปรก (ร้อยละ 6.2) และมลภาวะ (ร้อยละ 3.9)

เมื่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครนี้ มีทั้งสิ่งที่ประทับใจ และไม่ประทับใจ แต่ นักท่องเที่ยวร้อยละ 87.3 ก็บอกว่าจะมาเที่ยวกรุงเทพฯ อีกในอนาคต และร้อยละ 90.4 จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวกรุงเทพฯ อีกด้วย มีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้นที่บอก จะไม่มากรุงเทพฯ อีก และเพียงร้อยละ 1.6 ที่จะไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวกรุงเทพฯ

สำหรับดัชนีแสดงค่าระดับความพึงพอใจ (Tourism Index) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร คิดเป็นค่าคะแนนจาก 100 คะแนน มีดังนี้

นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุด คือ ความมีมิตรไมตรี 85.30 คะแนน รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 83.48 คะแนน ความคุ้มค่าเงินต่อบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ 81.20 คะแนน และความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง 80.95 คะแนน นักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความสะดวกของถนนหนทาง 51.68 คะแนน

มัทธนา นวลเจริญ และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนในชุมชนที่จะให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว และศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน ผลการวิจัยพบว่า

1. ศักยภาพชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต มีศักยภาพสูง 14 ตำบล และศักยภาพปานกลาง 3 ตำบล ในจังหวัดพังงา มีศักยภาพสูง จำนวน 34 ตำบล และมีศักยภาพปานกลาง 14 ตำบล ในจังหวัดกระบี่ มีศักยภาพชุมชนสูงจำนวน 30 ตำบล และศักยภาพปานกลางจำนวน 23 ตำบล จังหวัดพังงา เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพของชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ในแง่ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนในชุมชนที่จะให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประชาชนต้องการให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 100 ด้วยเหตุผลเพื่อทำให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น ความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการท่องเที่ยวชุมชนร้อยละ 82.67 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการท่องเที่ยวชุมชนร้อยละ 60.25 โดยมีเหตุผลในการท่องเที่ยวเหมือนกันคือ 1) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 2) ได้มีโอกาสสัมผัสกับความมีน้ำใจและโอบอ้อมอารีของคนในท้องถิ่น 3) ได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็น 4) ได้ชมขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น 5) ได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 6) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ และ 7) ได้สัมผัสกับคนพื้นเมืองอย่างแท้จริง

สายฝน ยวนแหล และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดดังกล่าว ก็มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทั้งสามจังหวัดไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่าปัจจัยจูงใจที่ทำให้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในทั้งสามจังหวัดคล้ายคลึงกัน คือ ความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ สภาพอากาศและทำเลที่ตั้ง และชื่อเสียงของจังหวัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนและเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ เป็นหลัก ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญและควรได้รับการแก้ไขโดยด่วนคือ มลภาวะเป็นพิษ การจัดการสาธารณูปโภค และการขาดจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว เช่น พ่อค้าแม่ค้าตามชายหาด และคนขับรถตุ๊กตุ๊ก ในขณะที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือเจ้าบ้านเห็นว่าปัญหาด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันเกิดจากการที่ภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ไม่เข้าใจและขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยว ไม่ดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่วางไว้ ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งยังไม่รับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานเอกชนและคนในท้องถิ่น ปัญหาดังกล่าวจึงควรได้รับการแก้ไขโดยด่วน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวคือด่านพรมแดนแม่สาย ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือดอยตุ้ง-พระตำหนักดอยตุ้ง ในส่วนของที่พัก นักท่องเที่ยวเลือกที่พักราคา 500-999 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นที่พักประเภทโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักในจังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของฝากมากที่สุด ส่วนการบริการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด และในการรับประทานอาหารต้องการอาหารพื้นเมืองมากที่สุด ส่วนเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายคืออากาศดี ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด และในการมาเที่ยวเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการด้านสินค้าเพิ่มเติมในส่วนของสินค้าพื้นเมืองมากที่สุด ส่วนทางด้านการบริการ นักท่องเที่ยวต้องการการบริการเพิ่มเติมในส่วนของโรงแรมขนาดเล็ก ราคาถูกมากที่สุด

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวคือ ด่านพรมแดนแม่สาย โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือดอยตุ้ง-พระตำหนักดอยตุ้ง ในส่วนของที่พัก นักท่องเที่ยวเลือกที่พักราคาต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นที่พักประเภทโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักในจังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร-เครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนการบริการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด และต้องการรับประทานอาหารประเภทพื้นเมืองมากที่สุด สำหรับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายคือ อากาศดี ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด และในการมาเที่ยวเชียงราย นักท่องเที่ยวต้องการทางด้านสินค้าเพิ่มเติมในด้านของฝาก/ของที่ระลึก และต้องการบริการเพิ่มเติมในเรื่องของคมนาคมเดินทางสะดวก

ประภาพรณ ไชยานนท์ และชไมพร พุ่งเฟื่อง (2550) ศึกษาเรื่องผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวต่อรายได้ และการจ้างงานของคนในจังหวัดเชียงราย และความคิดเห็นของทุกภาคีที่เกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยวต่อผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงราย คือ ผลกระทบต่อรายได้และผลกระทบต่อการจ้างงานในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงที่สุดคือ กลุ่มรายได้จากการขายสินค้าและของที่ระลึก รองลงมาคือกลุ่มรายได้จากโรงแรมและที่พัก กลุ่มรายได้จากการบริการอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มรายได้จากกิจกรรมบันเทิง กลุ่มรายได้จากการให้บริการพาหนะเดินทางภายในจังหวัด และกลุ่มสุดท้ายที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่น้อย

ที่สุด คือกลุ่มรายได้จากการบริการนำเที่ยว ส่วนผลกระทบต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงรายต่อการจ้างงานในจังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มสินค้าและของที่ระลึกมีส่วนการจ้างงานสูงที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่มและกลุ่มโรงแรมและที่พัก ส่วนกลุ่มบริการท่องเที่ยว มีสัดส่วนการจ้างงานต่ำที่สุดของภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ข้อมูลความคิดเห็นของทุกภาคีที่เกี่ยวข้องถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดเชียงรายมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวหลายด้านไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบกับยุทธศาสตร์จังหวัดที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยมีความคิดเห็นว่ากลุ่มธุรกิจในด้านต่างๆ ที่อยู่ใกล้หรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความได้เปรียบ และสิ่งที่เป็นปัญหาคือในส่วนของแรงงานซึ่งขาดแคลนแรงงานในระดับกลาง เนื่องจากโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดไม่ได้มีต่อเนื่องทั้งปี โดยที่แรงงานระดับกลางนี้หมายถึงแรงงานที่มีทักษะอย่างเช่น พนักงานโรงแรม ไกด์ มัคคุเทศก์ หรือแม้แต่พนักงานขับรถ เป็นต้น ทำให้แรงงานในระดับกลางนี้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่ภาคการผลิตอื่นที่มีงานต่อเนื่องตลอดทั้งปี

นิลวัจน์ อังศุณมาลี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า

1.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการท่องเที่ยวทุกด้าน ส่วนภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสินค้าของที่ระลึก ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียวคือบุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3.การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบในการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบในการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านสินค้าของที่ระลึกมีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อายุและรายได้ ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี รองลงมาคือ รายได้

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนจุดประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

นันทภัทร บุรขจรกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมและความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดจันทบุรีที่จำเป็นและเหมาะสม ควรประกอบด้วย

1. การกำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดจันทบุรี จันทบุรีจะมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เป็นแหล่งการค้าอุมณีระดับโลก พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาจิตใจ และปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรวัฒนธรรมและธรรมชาติและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ คือการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการวางแผนพัฒนาด้านสังคม วัฒนธรรม จิตใจ และการปลูกจิตสำนึก รวมทั้งการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเศรษฐกิจและชุมชนอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) (2552) ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในอนาคตภายในปี 2552 โดยสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากผู้ตอบแบบสอบถามรวม 768 คน ผลการสำรวจพบว่า

นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 90 ยืนยันว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือภาวะเศรษฐกิจ โดยร้อยละ 10 ตอบว่าจะไม่เดินทางท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า เพราะภาวะเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือราคาน้ำมันที่เริ่มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภัยธรรมชาติ และสถานการณ์ทางการเมือง สำหรับผู้ยืนยันที่จะเดินทางท่องเที่ยวระบุว่า ต้องการให้ลดราคาที่พักมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยร้อยละ 80 นิยมเดินทางท่องเที่ยวเองมากกว่าผ่านกรุ๊ปทัวร์ เพราะสะดวก และมีค่าใช้จ่ายถูกกว่า พาหนะที่ใช้เดินทางสูงสุดคือรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 65 รองลงมาคือรถโดยสารร้อยละ 17 ที่เหลือเป็นการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ

อนุสาร อสท (2553) ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้อ่านนิตยสารของอสท เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้อ่านชื่นชอบมากที่สุด (“50 สุดยอดแหล่งท่องเที่ยวไทยในดวงใจ”, สิงหาคม 2553: 100-116) เพื่อฉลองครบรอบ 50 ปี ของนิตยสารที่เป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มียอดขายมากที่สุดในประเทศไทย โดยผลการสำรวจสามารถแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่านได้ 5 ประเภท ซึ่งในแต่ละประเภทแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดอันดับได้ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน และประวัติศาสตร์ ได้แก่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร อันดับ 2) วัดพระธาตุคอกยสุเทพ เชียงใหม่ อันดับ 3) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา 4) วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร 5) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย สุโขทัย 6) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย สุโขทัย 7) พระธาตุพนม นครพนม 8) พระปฐมเจดีย์ นครปฐม 9) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย นครราชสีมา 10) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทป่าเขา น้ำตก ได้แก่ 1) อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เชียงใหม่ 2) อุทยานแห่งชาติภูกระดึง เลย 3) อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ นครราชสีมา นครนายก ปราจีนบุรี สระบุรี 4) สถานีเกษตรหลวงดอยอ่างขาง เชียงใหม่ 5) อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน 6) อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย เชียงใหม่ 7) อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เพชรบุรี 8) อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า เพชรบูรณ์ 9) อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ลำปาง 10) อุทยานแห่งชาติดอยฟ้าห่มปก เชียงใหม่

3. แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และหมู่เกาะ ได้แก่ 1) หมู่เกาะสิมิลัน พังงา 2) หมู่เกาะพีพี พังงา 3) เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี 4) เกาะช้าง ตรวาด 5) เกาะเสม็ด ระยอง 6) หมู่เกาะสุรินทร์ พังงา 7) หมู่เกาะลันตา กระบี่ 8) หมู่เกาะตะรุเตา สตูล 9) เกาะพะงัน สุราษฎร์ธานี 10) เกาะภูเก็ต ตรวาด

4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรม งานวัฒนธรรม ประเพณี ได้แก่ 1) งานประเพณีแห่เทียนพรรษา อุบลราชธานี 2) งานประเพณีปอยส่างลอง แม่ฮ่องสอน 3) งานเทศกาลสงกรานต์

เชียงใหม่ 4) งานประเพณีบุญบั้งไฟ ยโสธร 5) งานประเพณีแห่ผีตาโขน เลย 6) งานแสดงช้าง สุรินทร์ สุรินทร์ 7) งานประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง สกลนคร 8) กิจกรรมล่องแก่งหินเพิง ปราจีนบุรี 9) งานเทศกาลกินเจ ภูเก็ต 10) กิจกรรมพายคายัคล่องทะเล กระบี่

5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชน วิถีชีวิต ได้แก่ 1) ตลาดน้ำอัมพวา สมุทรสงคราม 2) อำเภอปาย แม่ฮ่องสอน 3) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี 4) สถานตากอากาศหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ 5) ชุมชนชาวไทยภูเขาดอยแม่สลอง เชียงราย 6) ชุมชนเกาะเกร็ด นนทบุรี 7) ถนนคนเดิน ถนนวิวัลาย และประตูท่าแพ เชียงใหม่ 8) อำเภอสังขละบุรี กาญจนบุรี 9) เมืองเชียงคาน เลย 10) ชุมชนแม่แจ่ม เชียงใหม่

พิชัย นิรมานสกุล (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ทิวทัศน์ผ่านประเทศต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของทิวทัศน์ต่างๆ ผ่านประเทศในหกทวีปทั่วโลก ได้แก่ เอเชีย แอฟริกา อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ยุโรป และออสเตรเลีย สองประเทศในแต่ละทวีป จะถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของทวีปโดยใช้โปรแกรมมินิแมป ไทยและเวียดนามเป็นตัวแทนทวีปเอเชีย ไนจีเรียและแอฟริกาใต้เป็นตัวแทนทวีปแอฟริกา อเมริกาและแคนาดาเป็นตัวแทนทวีปอเมริกาเหนือ เปรูและเม็กซิโกเป็นตัวแทนทวีปอเมริกาใต้ อังกฤษและฝรั่งเศสเป็นตัวแทนทวีปยุโรป และออสเตรเลียและฟิจิเป็นตัวแทนทวีปออสเตรเลีย

ตัวแปรภาพลักษณ์ 25 ตัวแปรได้ถูกวิเคราะห์องค์ประกอบและใช้วิธีหมุนแกนวาริแมกซ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยที่เล็กลงซึ่งสามารถเสนอองค์ประกอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแต่ละทวีปได้ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บ่งชี้ระดับภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นตัวแทนทวีปที่ศึกษาด้วยไลเกอร์ต์สเกลห้าระดับจาก สูงมาก (5) ถึง ต่ำมาก (1)

ผลการศึกษาพบว่า ความยากจนอยู่ในระดับสูงมากในแอฟริกาแต่อยู่ในระดับต่ำมากในอเมริกาเหนือและยุโรป มลภาวะอยู่ในระดับสูงมากในอเมริกาใต้แต่อยู่ในระดับต่ำมากในออสเตรเลีย ความทันสมัยอยู่ในระดับสูงมากในอเมริกาเหนือ การใช้สื่อสมัยใหม่อยู่ในระดับสูงมากในอเมริกาเหนือและยุโรป สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและสวัสดิการสังคมอยู่ในระดับต่ำมากในเอเชีย แอฟริกา และอเมริกาใต้ ความงดงามทางธรรมชาติอยู่ในระดับสูงมากในเอเชียและออสเตรเลีย และวัฒนธรรมและประเพณีอยู่ในระดับสูงมากในเอเชีย

จากการหมุนแกนวาริแมกซ์เพื่อค้นหาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทิวทัศน์ พบว่า มีสามองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นองค์ประกอบในการรับรู้ภาพลักษณ์ทิวทัศน์ต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบภาพลักษณ์มาตรฐานสังคม องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และองค์ประกอบภาพลักษณ์ผลสะท้อนเชิงลบ

Echtner (1991) ศึกษาเรื่อง The Measurement of Tourism Destination Image โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง และเทคนิคในการวัดภาพลักษณ์ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางมีองค์ประกอบหลายประการ ที่รวมถึงภาพลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะ ความประทับใจ โดยภาพรวม คุณลักษณะด้านหน้าที่ ด้านจิตวิทยา และด้านเอกลักษณ์

Hankinson (2006) ศึกษาเรื่อง The Management of Destination Brands: Five guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาตัวสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง และเป็นไปได้ของการจัดการแบรนด์เมืองท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า มีส่วนประกอบหลายประการที่ทำให้แบรนด์เมืองท่องเที่ยวแตกต่างจากแบรนด์สินค้า และนำไปสู่ความแตกต่างกันทั้งการสร้างสรรค การพัฒนา และการดำรงไว้ ซึ่งแบรนด์เมืองท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกับแบรนด์องค์การในหลายแง่มุม และผลการวิจัยยังได้เสนอแนะถึงหลัก 5 ประการในการจัดการแบรนด์เมืองท่องเที่ยว ได้แก่ การเป็นผู้นำวิสัยทัศน์ที่แข็งแกร่ง (Strong, visionary leadership) การมีวัฒนธรรมองค์การที่อิงกับการเป็นแบรนด์ (A brand-oriented organizational culture) การวางแนวของระบบและการประสานงานในแผนกต่างๆ (Departmental co-ordination and process alignment) การสื่อสารที่สม่ำเสมอผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ (Consistent communications across a wide range of stake holders) และการมีหุ้นส่วนที่ไปด้วยกันได้ที่เข้มแข็ง (Strong, compatible partnerships)

Konecnik และ Go (2007) ศึกษาเรื่อง Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวจากมุมมองผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวกรณีสโลเวเนียมีอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ก็คือสัญลักษณ์ที่เป็นช่อดอกไม้ใหญ่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของประเทศ นอกจากนี้ อัตลักษณ์หลักของสโลเวเนียยังประกอบด้วยสิ่งที่แตกต่างกันในประเทศ เช่นธรรมชาติ ภูเขา ทะเลสาบ ชายหาด ตัวเมือง ศูนย์สุขภาพ และการผจญภัย กับสิ่งที่กำลังมาแรงอย่างสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ชีวิตกลางคืน และสถานบันเทิง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 81,490,000 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 4,326,793 คน ในปีพ.ศ.2551 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2552 และ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552 เข้าถึงได้จาก www.tourism.go.th) (หมายเหตุ: จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คำนวณจากจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น จึงเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศซึ่งมีเพียงประมาณ 65 ล้านคน)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2551: 27) ที่ระบุว่ากรณีการศึกษาทั่วไปและต้องการศึกษาค่าสัดส่วน (P) ให้ใช้สูตรการคำนวณ คือ

$$n = \frac{NZ^2 P (1-P)}{NE^2 + Z^2 P (1-P)}$$

| | | | |
|--------|---|---|--|
| โดยที่ | N | = | ขนาดของประชากร |
| | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเมื่อต้องการศึกษาค่าสัดส่วน (P) จากประชากร แล้วแต่กรณี |
| | Z | = | ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยต้องการใช้สรุปผล โดย |

ระดับความเชื่อมั่น 90% ค่า $Z = 1.65$

ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$

ระดับความเชื่อมั่น 99% ค่า $Z = 2.58$

$P =$ ค่าสัดส่วนของลักษณะที่ต้องการศึกษา มีค่าสูงสุดเป็น 0.50
 ดังนั้นค่า $P(1-P)$ มีค่าสูงสุดเป็น 0.25

$E =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับในการศึกษาหรือวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นของผลการวิจัย 95% โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของค่าสัดส่วนสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 81,490,000 คน

$$\begin{aligned} n &= \frac{81,490,000 (1.96)^2 \times (0.25)}{81,490,000 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.25)} \\ &= \frac{78,262,996}{203,725.96} \\ &= 384 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 4,326,793 คน

$$\begin{aligned} n &= \frac{4,326,793 (1.96)^2 \times (0.25)}{4,326,793 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.25)} \\ &= \frac{4,155,451.99}{10,817.94} \\ &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะนำไปใช้ในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ $384+384 = 768$ คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 384 คนและกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 384 คนที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำทั้ง 4 จังหวัดของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่

2. ผู้วิจัยทำสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในแต่ละเมืองที่เป็นตัวแทนเมืองท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการคำนวณสัดส่วนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สัดส่วนของตัวอย่างชาวไทย} &= \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวในทุกเมืองที่เป็นตัวแทนรวมกัน}} \\ &= \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว} \times 384}{3,652,148} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สัดส่วนของตัวอย่างชาวต่างชาติ} &= \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวในทุกเมืองที่เป็นตัวแทนรวมกัน}} \\ &= \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว} \times 384}{8,229,912} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยที่ศึกษาที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด 4 อันดับแรก

| เมืองท่องเที่ยว | นักท่องเที่ยวชาวไทย | | นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | |
|-----------------|---------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
| กรุงเทพมหานคร | 2,032,566 | 213 | 4,887,698 | 228 |
| พัทยา | 351,866 | 37 | 1,423,173 | 66 |
| ภูเก็ต | 461,893 | 49 | 1,162,236 | 54 |
| เชียงใหม่ | 805,823 | 85 | 756,805 | 36 |
| รวม | 3,652,148 | 384 | 8,229,912 | 384 |

3. ขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เลือกเอาไว้ก่อน แต่ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บข้อมูลจะมีคำถามคัดกรอง คือต้องเก็บข้อมูลเฉพาะจากนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเมืองท่องเที่ยว ณ ขณะนั้น และเคยท่องเที่ยวมาแล้วในจังหวัดหรือเมืองท่องเที่ยวอื่นที่เป็นเมืองที่ศึกษาก็ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวจะรู้จัก และมีข้อมูลที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยการเก็บตัวอย่างในแต่ละเมืองท่องเที่ยวเป็นไปตามสัดส่วนที่กำหนด โดยสถานที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจะเน้นบริเวณในเขตเมือง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ ของเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลไปพร้อมๆ กันทุกเมืองท่องเที่ยว ระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2553

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร (Demographic status) อันประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1.1 เพศ | 1.2 อายุ |
| 1.3 การศึกษา | 1.4 รายได้ของท่าน/เดือน |
| 1.5 อาชีพ | 1.6 สถานภาพสมรส |
| 1.7 ภูมิลำเนา/สัญชาติ | |

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ลักษณะของตัวแปรในข้อ 1.1 ถึง 1.7 เป็นตัวแปรแบบจัดกลุ่มคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบในกลุ่มคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบที่ได้จะมีลักษณะเป็นตัวแปรที่มีมาตรการวัดแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการนับจำนวนโดยหาค่าฐานนิยม (Mode) เพื่อทราบจำนวนผู้ตอบสูงสุดในแต่ละคำถาม และเพื่อทราบลำดับที่เรียงลงมา (Rank) ของกลุ่มคำตอบในแต่ละคำถาม

1.1 เพศ

- | | |
|-----------|------------|
| 1.1.1 ชาย | 1.1.2 หญิง |
|-----------|------------|

1.2 อายุ

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1.2.1 น้อยกว่า 21 ปี | 1.2.2 21 – 30 ปี |
| 1.2.3 31 – 40 ปี | 1.2.4 41 – 50 ปี |
| 1.2.5 51 – 60 ปี | 1.2.6 มากกว่า 60 ปี |

1.3 การศึกษา

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1.3.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา | 1.3.2 ระดับมัธยมศึกษา |
| 1.3.3 ระดับอาชีวศึกษา | 1.3.4 ระดับปริญญาตรี |
| 1.3.5 ระดับปริญญาโท | 1.3.6 ระดับปริญญาเอก |

1.4 รายได้ของท่าน/เดือน (ชาวไทย/ชาวต่างชาติ)

- | |
|--|
| 1.4.1 น้อยกว่า 10,001 บาท/ชาวไทย (ไม่เกิน 501 เหรียญสหรัฐ/ชาวต่างชาติ) |
| 1.4.2 10,001 – 20,000 บาท/ไทย (501-1,000 เหรียญสหรัฐ/ต่างชาติ) |

- 1.4.3 20,001 – 30,000 บาท/ไทย (1,001-1,500 เหรียญสหรัฐ/ต่างชาติ)
 1.4.4 30,001 – 40,000 บาท/ไทย (1,501-2,000 เหรียญสหรัฐ/ต่างชาติ)
 1.4.5 40,001 – 50,000 บาท/ไทย (2,001-2,500 เหรียญสหรัฐ/ต่างชาติ)
 1.4.6 มากกว่า 50,000 บาท/ไทย (มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ/ต่างชาติ)

1.5 อาชีพ

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1.5.1 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 1.5.2 พนักงานบริษัท |
| 1.5.3 ลูกจ้างชั่วคราว | 1.5.4 อาชีพอิสระ |
| 1.5.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1.5.6 นักเรียน/นักศึกษา |
| 1.5.7 แม่บ้าน | 1.5.8 แม่บ้าน |
| 1.5.9 เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน | 1.5.10 อื่นๆ..... |

1.6 สถานภาพสมรส

- | | |
|------------------|------------|
| 1.6.1 โสด | 1.6.2 สมรส |
| 1.6.3 อื่นๆ..... | |

1.7 เมืองที่ท่านอาศัยอยู่ (สำหรับคนไทย)/เมืองและประเทศที่ท่านอาศัยอยู่ (ต่างชาติ)

- 1.7.1

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Behavior)

- 2.1 เมืองที่ชอบท่องเที่ยวมากที่สุด
 2.2 ความถี่ในการท่องเที่ยวเมืองไทย
 2.3 ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง
 2.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง
 2.5 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง
 2.6 ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยในเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง
 2.7 ลักษณะของสถานที่พักผ่อนในเมืองท่องเที่ยวไทยที่นิยมพัก
 2.8 ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย
 2.9 กิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยที่ชื่นชอบ

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ลักษณะของตัวแปรในข้อ 2.1 ถึง 2.9 เป็นตัวแปรแบบจัดกลุ่มคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบในกลุ่มคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบที่ได้จะมีลักษณะเป็นตัวแปรที่มีมาตรการวัดแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการนับจำนวนโดยหาค่าฐานนิยม (Mode) เพื่อทราบจำนวนผู้ตอบสูงสุดในแต่ละคำถาม และเพื่อทราบลำดับที่เรียงลงมา (Rank) ของกลุ่มคำตอบในแต่ละคำถาม

2.1 เมืองที่ชอบท่องเที่ยวมากที่สุด

2.1.1 กรุงเทพมหานคร

2.1.2 พัทยา

2.1.3 ภูเก็ต

2.1.4 เชียงใหม่

2.2 ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเมืองละ 1 ข้อเลือก)

2.2.1 ปีละครั้ง/นานๆ ครั้ง

2.2.2 ปีละ 2 ครั้ง

2.2.3 ปีละ 3 ครั้ง

2.2.4 ปีละ 4 ครั้ง

2.2.5 ปีละ 5 ครั้ง/มากกว่า

2.3 ระยะเวลาท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง (ตอบเมืองละ 1 ข้อเลือก)

2.3.1 1 - 2 วัน

2.3.2 3 - 4 วัน

2.3.3 5 - 6 วัน

2.3.4 7 - 8 วัน

2.3.5 มากกว่า 8 วัน

2.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง (ตอบเมืองละ 1 ข้อเลือก)

2.4.1 น้อยกว่า 2,501 บาท

2.4.2 2,501-5,000 บาท

2.4.3 5,001-7,500 บาท

2.4.4 7,501-10,000 บาท

2.4.5 มากกว่า 10,000 บาท

2.5 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในเมืองท่องเที่ยวไทย (ตอบเมืองละ 1 ข้อเลือก)

2.5.1 รถยนต์ส่วนตัว

2.5.2 รถโดยสารประจำทาง

2.5.3 รถเช่า/บริษัทนำเที่ยว

2.5.4 รถแท็กซี่/รถรับจ้าง

2.5.5 พาหนะคนรู้จัก

2.6 ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยด้วยส่วนใหญ่ (ตอบเมืองละ 1 ข้อเลือก)

2.6.1 คนเดียว

2.6.2 คนในครอบครัว

2.6.3 ญาติ

2.6.4 คนรัก/คู่รัก

2.6.5 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

2.7 ลักษณะของสถานที่พักผ่อนในเมืองท่องเที่ยวไทยที่ชื่นชอบ (ตอบเมืองละ 1 ข้อเลือก)

2.7.1 โรงแรม 4-5 ดาว

2.7.2 โรงแรม 1-3 ดาว

2.7.3 เกสต์เฮาส์

2.7.4 โฮมสเตย์/ที่พักแรม

2.7.5 บ้านญาติ/บ้านเพื่อน

2.8 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตอบเมืองละ 1 ข้อเลือก)

2.8.1 พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์

2.8.2 มีนาคม-มิถุนายน

2.8.3 กรกฎาคม-ตุลาคม

กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยที่ชอบ (ตอบเมืองละ 1 ข้อเลือก)

- 2.9.1 เดินเล่น/ชิวๆ/ช้อปปิ้ง/ช้อปปิ้งในเมือง
- 2.9.2 ชื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น
- 2.9.3 ทำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ปฏิบัติธรรม
- 2.9.4 ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ
- 2.9.5 พักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง
- 2.9.6 เที่ยวกลางคืน/เที่ยวสถานบันเทิง
- 2.9.7 เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/เล่นน้ำ/อาบแดด
- 2.9.8 พายเรือ/นั่งเรือ/ล่องเรือ/แล่นเรือ
- 2.9.9 นวด/สุขภาพบำบัด/สปา
- 2.9.10 กิจกรรมผจญภัย/ปีนเขา/ดำน้ำ

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Communication Behavior) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร

- 3.1.1 การโฆษณา (Advertising) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น
- 3.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 3.1.3 กิจกรรม (Events) เช่นการแสดง นิทรรศการ หรือการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น
- 3.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotions) เช่นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น
- 3.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่นการส่งไปรษณีย์ถึงบ้าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ตัวแปรในข้อ 3.1 มีลักษณะของตัวแปรที่มีการใช้มาตราวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale เพื่อวัดระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1. นานๆ ครั้ง/ไม่เคย (ไม่บ่อย) | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 1 |
| 2. ปีกหลายครั้ง (บ่อยปานกลาง) | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 2 |

3.ประจำทุกเดือน (บ่อยมาก)

ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 3

3.2 ประเภทของข่าวสารที่ได้รับ

3.2.1 แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว

3.2.2 โรงแรม/ที่พัก

3.2.3 ร้านอาหาร/อาหาร

3.2.4 กิจกรรม/เทศกาล

3.2.5 ประเพณี/วัฒนธรรม

3.2.6 วิธีชีวิตชุมชน/ผู้คน

3.2.7 เส้นทางเดินทาง/แผนที่เมือง

3.2.8 อื่นๆ

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ตัวแปรในข้อ 3.2 มีลักษณะของตัวแปรที่มีการใช้มาตรวัดแบบมาตราอันดับ (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale เพื่อวัดระดับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยโดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 1.ไม่มาก | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 1 |
| 2.ปานกลาง | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 2 |
| 3.มาก | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 3 |

4.การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยว (Brand Image Perception)

ประกอบด้วย

- 4.1 ภาพลักษณ์สินค้าและบริการของเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.2 ภาพลักษณ์การบริหารทรัพยากรของเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.3 ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณีของเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.4 ภาพลักษณ์ประชาชนในเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.6 ภาพลักษณ์การลงทุนและการเข้ามาอาศัยในเมืองท่องเที่ยวไทย

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ตัวแปรในข้อ 4.1 ถึง 4.6 มีลักษณะของตัวแปรที่มีการใช้มาตรวัดแบบมาตราอันดับ (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale เพื่อวัดระดับรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | |
|------------|---------------------------|
| 1.ไม่ดีมาก | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 1 |
| 2.ไม่ดี | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 2 |
| 3.ปานกลาง | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 3 |
| 4.ดี | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 4 |
| 5.ดีมาก | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 5 |

5. การยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยว (Brand Equity Acceptance) ประกอบด้วย

5.1 คุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทย

- 5.1.1 ความภักดีต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย
- 5.1.2 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย
- 5.1.3 การรับรู้คุณภาพแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย
- 5.1.4 การเชื่อมโยงแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย
- 5.1.5 คุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยด้านอื่นๆ

5.2 ลักษณะเด่นเมืองท่องเที่ยวไทย

- 5.2.1 หรรษา
- 5.2.2 มีชีวิตชีวา
- 5.2.3 โรแมนติค
- 5.2.4 มีสีสัน
- 5.2.5 สงบ
- 5.2.6 เป็นธรรมชาติ

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ตัวแปรในข้อ 5.1 และ 5.2 มีลักษณะของตัวแปรที่มีการใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนช่วง (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale เพื่อวัดระดับการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | |
|------------------------|---------------------------|
| 1.ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 1 |
| 2.ไม่เห็นด้วย | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 2 |
| 3.เฉยๆ | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 3 |
| 4.เห็นด้วย | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 4 |
| 5.เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 5 |

6. ความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย

6.1 สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยว

- 6.1.1 ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า/ร้านขายของ
- 6.1.2 สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ

- 6.1.3 ศูนย์สุขภาพ/สถานออกกำลังกาย/สปา/นวด
 - 6.1.4 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ศูนย์อาหาร/แหล่งรวมอาหาร
 - 6.1.5 สวนผลไม้/สวนดอกไม้/สวนเกษตร
 - 6.1.6 สวนสนุก/สวนน้ำ/สนามเด็กเล่น/สวนสัตว์
 - 6.1.7 สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ
 - 6.1.8 ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ
 - 6.1.9 ถนนคนเดิน/ตลาดนัด
 - 6.1.10 ชุมชนท้องถิ่น/ชุมชน/หมู่บ้าน
 - 6.1.11 วัด/ศาสนสถาน
 - 6.1.12 วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก
 - 6.1.13 โบราณสถาน/อุทยานประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์
 - 6.1.14 สถานที่ทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ป่า/ภูเขา/น้ำตก/ถ้ำ/ทะเล/แม่น้ำ/
ลำคลอง/ทะเลสาบ/อุทยานแห่งชาติ
- 6.2 สถานที่ในเมืองท่องเที่ยวไทยที่ประทับใจและจะกลับมาเที่ยวอีก
- 6.2.1 กรุงเทพมหานคร
 - 6.2.2 พัทยา
 - 6.2.3 ภูเก็ต
 - 6.2.4 เชียงใหม่

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ตัวแปรในข้อ 6.1 มีลักษณะของตัวแปรที่มีการใช้มาตราวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale เพื่อวัดระดับความต้องการการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | |
|--------------|---------------------------|
| 1.น้อยที่สุด | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 1 |
| 2.น้อย | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 2 |
| 3.ปานกลาง | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 3 |
| 4.มาก | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 4 |
| 5.มากที่สุด | ระดับคะแนนที่ให้เท่ากับ 5 |

ส่วนคำถามในข้อ 6.2 เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้คะแนนจากความถี่ของคำตอบ

สำหรับค่าคะแนนที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรือ Likert Scale 3 ระดับ ที่ใช้ในการศึกษาระดับความคิดเห็นจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยกำหนดระดับคะแนน เป็น 3 กลุ่มเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

ระดับที่ 1 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.67 หมายถึง นานๆ ครั้ง/ไม่เคย (ไม่บ่อย)/ไม่มาก

ระดับที่ 2 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.68 – 2.34 หมายถึง ปี่ละหลายครั้ง (บ่อยปานกลาง)/ปานกลาง

ระดับที่ 3 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.35 – 3.00 หมายถึง ประจำทุกเดือน (บ่อยมาก)/มาก

ส่วนค่าคะแนนที่เป็นมาตรวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรือ Likert Scale 5 ระดับ ที่ใช้ในการศึกษาระดับความคิดเห็นจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยกำหนดระดับคะแนน เป็น 5 กลุ่มเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

ระดับที่ 1 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ดีมาก/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ต้องการ

ระดับที่ 2 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย/ต้องการน้อย

ระดับที่ 3 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง/ไม่แน่ใจ/ต้องการปานกลาง

ระดับที่ 4 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ดี/เห็นด้วย/ต้องการมาก

ระดับที่ 5 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ดีมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ต้องการมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 1.1 เพศ | 1.2 อายุ |
| 1.3 การศึกษา | 1.4 รายได้ของท่าน/เดือน |
| 1.5 อาชีพ | 1.6 สถานภาพสมรส |
| 1.7 ภูมิลำเนา/สัญชาติ | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

- 2.1 เมืองที่ชอบท่องเที่ยวมากที่สุด

- 2.2 ความถี่ในการท่องเที่ยวเมืองไทย
- 2.3 ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง
- 2.5 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง
- 2.6 ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยในเมืองท่องเที่ยวไทยแต่ละครั้ง
- 2.7 ลักษณะของสถานที่พักแรมในเมืองท่องเที่ยวไทยที่นิยมพัก
- 2.8 ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย
- 2.9 กิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทย

(Communication Behavior) ประกอบด้วย

- 3.1 ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร จำนวน 15 ข้อ
 - 3.1.1 การโฆษณา (Advertising) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และสื่อออนไลน์
 - 3.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ และสื่ออินเทอร์เน็ต
 - 3.1.3 กิจกรรม (Events) เช่น การแสดง นิทรรศการ หรือการเป็นผู้สนับสนุน
 - 3.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotions) เช่น การลด แลก แจก แถม
 - 3.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การส่งไปรษณีย์ถึงบ้าน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต
- 3.2 ประเภทของข่าวสารที่ได้รับ จำนวน 8 ข้อ
 - 3.2.1 แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว
 - 3.2.2 โรงแรม/ที่พัก
 - 3.2.3 ร้านอาหาร/อาหาร
 - 3.2.4 กิจกรรม/เทศกาล
 - 3.2.5 ประเพณี/วัฒนธรรม
 - 3.2.6 วิถีชีวิตชุมชน/ผู้คน
 - 3.2.7 เส้นทางเดินทาง/แผนที่เมือง
 - 3.2.8 อื่นๆ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย (Brand Image Perception) จำนวน 30 ข้อ

- 4.1 ภาพลักษณ์สินค้าและบริการของเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.2 ภาพลักษณ์การบริหารทรัพยากรของเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.3 ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณีของเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.4 ภาพลักษณ์ประชาชนในเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย
- 4.6 ภาพลักษณ์การลงทุนและการเข้ามาอาศัยในเมืองท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย (Brand Equity Acceptance)

- 5.1 คุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทย จำนวน 20 ข้อ
 - 5.1.1 ความภักดีต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย
 - 5.1.2 การตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย
 - 5.1.3 การรับรู้คุณภาพแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย
 - 5.1.4 การเชื่อมโยงแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย
 - 5.1.5 คุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยด้านอื่นๆ
- 5.2 ลักษณะเด่นเมืองท่องเที่ยวไทย จำนวน 6 ข้อ

| | |
|----------------|--------------------|
| 5.2.1 หูหรรษา | 5.2.2 มีชีวิตชีวา |
| 5.2.3 โรแมนติค | 5.2.4 มีสีสัน |
| 5.2.5 สงบ | 5.2.6 เป็นธรรมชาติ |

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย

- 6.1 สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยที่ต้องการมาท่องเที่ยว จำนวน 14 ข้อ
 - 6.1.1 ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า/ร้านขายของ
 - 6.1.2 สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ
 - 6.1.3 ศูนย์สุขภาพ/สถานออกกำลังกาย/สปา/นวด
 - 6.1.4 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ศูนย์อาหาร/แหล่งรวมอาหาร
 - 6.1.5 สวนผลไม้/สวนดอกไม้/สวนเกษตร
 - 6.1.6 สวนสนุก/สวนน้ำ/สนามเด็กเล่น/สวนสัตว์
 - 6.1.7 สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ
 - 6.1.8 ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ
 - 6.1.9 ถนนคนเดิน/ตลาดนัด
 - 6.1.10 ชุมชนท้องถิ่น/ชุมชน/หมู่บ้าน

6.1.11 วัด/ศาสนสถาน

6.1.12 วัด/พระราชวัง/พระตำหนัก

6.1.13 โบราณสถาน/อุทยานประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์

6.1.14 สถานที่ทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ป่า/ภูเขา/น้ำตก/ถ้ำ/ทะเล/แม่น้ำ/ลำคลอง/ทะเลสาบ/อุทยานแห่งชาติ

6.2 สถานที่ในเมืองท่องเที่ยวไทยที่ประทับใจและจะมาเที่ยวอีก จำนวน 4 ข้อ

6.2.1 กรุงเทพมหานคร

6.2.2 พัทยา

6.2.3 ภูเก็ต

6.2.4 เชียงใหม่

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้นำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ตัวอย่าง โดยทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 30 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำถามโดยใช้การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว จะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใหม่ ให้ได้ครบตามจำนวน 768 ชุดตามที่ได้กำหนดไว้

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณ Alpha coefficient ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 114) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \times \frac{1 - \sum V_1}{Vt}$$

| | | | |
|-------|----------|-----|------------------------------|
| เมื่อ | α | คือ | ค่าความเชื่อถือได้ |
| | K | คือ | จำนวนข้อ |
| | V_1 | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | Vt | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ผลดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8718

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9167

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9405

แบบสอบถามส่วนที่ 6 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9324

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยจะใช้ผู้ช่วยวิจัยที่มีความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัย และได้รับการอบรมในเรื่องการแจกแบบสอบถามจำนวน 4 คนมาช่วยผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 768 ชุด ในจังหวัดที่ทำการศึกษ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และ เชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าได้ข้อมูลที่ถูกต้องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาทำการลงรหัส และคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square t-test One-way ANOVA Factor Analysis และ Stepwise Multiple Regression โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

2.เพื่อทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าฐานนิยม แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

3.เพื่อทราบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

4. เพื่อทราบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

5. เพื่อทราบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

6. เพื่อทราบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

7. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการคำนวณเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Chi-Square และ t-test เพื่อทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

8. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และจะนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และใช้สถิติการคำนวณเพื่อหาค่าความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้ t-test และ ANOVA เพื่อทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

9. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ทำการสกัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน (Principle component) และใช้วิธีการหมุนแกน (Method of Rotation) แบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริเมกซ์ (Varimax Rotation) เพื่อหาองค์ประกอบใหม่หรือปัจจัยใหม่ที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยว

จากนั้นคัดเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.50 ขึ้นไปเป็นองค์ประกอบสำคัญ ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 ไม่นำมาพิจารณา นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละด้านไปแปลผล และกำหนดชื่อองค์ประกอบที่บอกความสัมพันธ์ในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเทคนิค KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อตรวจสอบดูความสมบูรณ์และความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

2. การสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) วิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component method)

3. การหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรทอโรนอลด้วยวิธีวาริเมกซ์ (Varimax orthogonal rotation)

10. เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย” เป็นการศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยว การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยว และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 377 คน และจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square t-test One-way ANOVA Factor Analysis และ Stepwise Multiple Regression โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ โดยผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย

2. เพื่อทราบพฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

4. เพื่อทราบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

5. เพื่อทราบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

6. เพื่อทราบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

7. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

8. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

9. เพื่อทราบองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว

10. เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทย ได้ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ค่าฐานนิยมลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

| ลักษณะทางประชากร | ชาวไทย | ชาวต่างชาติ |
|-------------------|---------------------|---------------------------|
| เพศ | หญิง | ชาย |
| อายุ | 21-30 ปี | 21-30 ปี |
| การศึกษา | ปริญญาตรี | ปริญญาตรี |
| รายได้ต่อเดือน | 10,001 - 20,000 บาท | มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ |
| อาชีพ | พนักงานบริษัท | อาชีพอิสระ |
| สถานภาพ | โสด | โสด |
| เมืองที่อาศัยอยู่ | กรุงเทพมหานคร | มาเลเซีย |

จากค่าฐานนิยมลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 234 คน และเป็นเพศชาย 140 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 166 คน รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 102 คน น้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 76 คน น้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา จำนวน 13 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 104 คน รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุด คือ 132 คน รองลงมา มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน น้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนมากที่สุด คือ 240 คน รองลงมา มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 92 คน น้อยที่สุดมีสถานภาพอื่นๆ จำนวน 6 คน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 181 คน รองลงมาอาศัยอยู่ในเชียงใหม่ จำนวน 74 คน น้อยที่สุดอาศัยอยู่ในเมืองอื่นๆ จำนวน 27 คน

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 281 คน รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 118 คน รองลงมา มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 106 คน น้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 16 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 153 คน รองลงมา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 107 คน น้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 83 คน รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001-2,500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 82 คน น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,500-2,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 35 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ จำนวน 70 คน รองลงมา มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 62 คน น้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 31 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 41 คน รองลงมาอาศัยอยู่ในประเทศจีน จำนวน 35 คน น้อยที่สุดที่ระบุเมืองที่อาศัยอยู่ คือ โปแลนด์ เอสโทเนีย และแอฟริกาใต้ จำนวน เมืองละ 1 คน

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคล้ายคลึงกันอยู่หลายอย่าง จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต่างก็มีอายุระหว่าง 21-30

ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ทราบถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ว่ามักชอบท่องเที่ยวในระหว่างที่กำลังอยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นวัยทำงานอย่างแท้จริง และจบการศึกษาในอุดมศึกษาซึ่งองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ต้องการเป็นเรื่องปกติที่คนกลุ่มนี้ มักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่องค์การที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ มีงานที่มั่นคง มีรายได้ที่แน่นอน รักความสนุก รักการท่องเที่ยว ชอบผจญภัย มีพลัง รวมทั้งยังมุ่งแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ชีวิต อีกทั้งยังสนุกกับชีวิตแบบคนโสด ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนสมัยใหม่ที่อาจแต่งงานกันน้อยลง และไม่นิยมที่จะมีครอบครัวเมื่ออายุน้อย ทำให้ไม่มีภาระทางบ้าน เมื่อได้รับเงินเดือนหรือมีรายได้ สิ่งแรกๆ ที่อยากทำก็คือ การไปเที่ยวกับเพื่อนๆ หรือกับคนในครอบครัว

ส่วนลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เห็นได้อย่างชัดเจน ก็คือ เพศ รายได้ และอาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ และส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเหล่านี้ อาจเป็นสาเหตุมาจากความสามารถในการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ที่ทำงานบริษัท เมื่อมีวันหยุดพักผ่อน มักชอบไปท่องเที่ยวกันเป็นหมู่คณะ เดินทางครั้งละหลายคน ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษในการท่องเที่ยวที่เพศหญิงนิยม เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ ใช้เงินไม่มาก ถึงแม้จะมีรายได้ไม่มากนักเพียงเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท ก็สามารถเที่ยวได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะจะทำให้ผู้หญิงรู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจมากกว่าการท่องเที่ยวคนเดียว หรือเที่ยวกันไม่กี่คน ซึ่งอาจไม่มีคนช่วยดูแลกันและกัน และอาจเกิดอันตรายได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมภพ ติรัตนประคม (2544) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ กับ การเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายจะมีความสามารถในการดูแลความปลอดภัยให้กับตนเองได้มาก และยังมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายจากการทำร้ายร่างกาย และความประสงค์ต่อทรัพย์สินในระหว่างท่องเที่ยวน้อยกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ ซึ่งเต็มไปด้วยความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา ความเป็นอยู่ และภาษา ผู้หญิงย่อมมีความลังเลที่จะไปท่องเที่ยวมากกว่า เนื่องจากเหตุผลดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547) เกี่ยวกับพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และยังสอดคล้องกับสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2552 เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>) ที่แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เป็นเพศชาย มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และมีสิ่งดึงดูดความสนใจสำหรับเพศชายชาวต่างชาติได้ดีกว่าเพศหญิงก็เป็นได้

นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นชนชาติใดก็ย่อมที่จะต้องเป็นผู้ที่มีสถานภาพความเป็นอยู่ที่ดี มีรายได้ต่อเดือนสูง และยังคงต้องมีเวลาค่อนข้างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวต่างประเทศ ต้องใช้การเดินทางที่ต้องมีการวางแผนการเดินทางเป็นอย่างดี เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวคล่องตัว ไม่รีบร้อนมากจนเกินไป เพราะเมื่อรีบร้อนและมึนบประมาณในการท่องเที่ยวจำกัด ย่อมทำให้ขาดความสนุกในการท่องเที่ยว จึงเห็นได้ชัดว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ กับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ จะมีความแตกต่างในเรื่องของรายได้และสถานภาพอยู่ด้วย

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ตามตารางที่ 5.2.1 ถึง 5.2.6 ดังนี้

ตารางที่ 5.2.1 เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบมากที่สุด

| อันดับที่ | เมืองท่องเที่ยว | เหตุผลที่ชาวไทยชอบ (เรียงตามลำดับ) |
|-----------|-----------------|--|
| 1 | เชียงใหม่ | บรรยากาศดี/อากาศดี/อากาศเย็น/อากาศหนาว ทัศนียภาพสวยงาม/ธรรมชาติสวยงาม/ป่าไม้และต้นไม้สมบูรณ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลากหลายทั้งป่าไม้/ภูเขา/น้ำตก วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์/วัฒนธรรมล้านนา ผู้คนน่ารัก เป็นมิตร บ้านเมืองสงบ ค่าครองชีพถูก |
| 2 | ภูเก็ต | หาดทรายสวย/น้ำทะเลใส/ธรรมชาติสวยงาม บรรยากาศดี/อากาศดี สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย/มีให้เลือกทุกแบบ มีกิจกรรมให้เลือกมาก เช่น ดำน้ำ/ดูปะการัง/เที่ยวหมู่เกาะ/ดูโชว์ อาหารอร่อย/มีหลายอย่าง |
| 3 | พัทยา | ใกล้กรุงเทพ/ใช้เวลาเดินทางน้อย/สะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวและที่เที่ยวกว้างขวางหลากหลาย กิจกรรมทางทะเลสนุกสนาน/มีให้เลือกมากมาย มีอิสระ และเสรีภาพมาก |
| 4 | กรุงเทพมหานคร | เป็นศูนย์กลางความเจริญ/ทันสมัย มีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย สะดวกในการเดินทาง/มีระบบขนส่งมวลชนที่ดี |

ตารางที่ 5.2.2 พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| พฤติกรรมท่องเที่ยวชาวไทย | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ปีละ 5 ครั้ง/ มากกว่า | ปีละครั้ง/ นานๆ ครั้ง | ปีละครั้ง/ นานๆ ครั้ง | ปีละครั้ง/ นานๆ ครั้ง |
| ระยะเวลาในการท่องเที่ยว | 3-4 วัน | 1-2 วัน | 3-4 วัน | 3-4 วัน |
| ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว | 2,501-5,000 บาท | 2,501-5,000 บาท | 5,001-7,500 บาท | 5,001-7,500 บาท |
| ยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว | รถยนต์ส่วนตัว | รถยนต์ส่วนตัว | รถเช่า/ บริษัทนำเที่ยว | รถยนต์ส่วนตัว |
| บุคคลที่ร่วมในการท่องเที่ยว | คนในครอบครัว | คนในครอบครัว | คนในครอบครัว | คนในครอบครัว |
| สถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว | บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน | โรงแรม 1-3 ดาว | โรงแรม 1-3 ดาว | โรงแรม 1-3 ดาว |
| ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว | มีนาคม- มิถุนายน | มีนาคม- มิถุนายน | มีนาคม- มิถุนายน | พฤศจิกายน- กุมภาพันธ์ |

ตารางที่ 5.2.3 กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวของไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|---|---|---|---|
| เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถเล่น/ชมบ้านเมือง | เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถเล่น/ชมบ้านเมือง | เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถเล่น/ชมบ้านเมือง | เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถเล่น/ชมบ้านเมือง |
| ซื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น | ซื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น | ซื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น | ซื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น |
| ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ | ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ | ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ | ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ |
| ทำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ปฏิบัติธรรม | | | ทำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ปฏิบัติธรรม |
| พักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง | | | พักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง |
| เที่ยวกลางคืน/เที่ยวสถานบันเทิง | เที่ยวกลางคืน/เที่ยวสถานบันเทิง | | |
| | เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/เล่นน้ำ/อาบแดด | เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/เล่นน้ำ/อาบแดด | |
| | | พายเรือ/นั่งเรือ/ล่องเรือ/เล่นเรือ | |
| | | กิจกรรมผจญภัย/ปีนเขา/ดำน้ำ | |

ตารางที่ 5.2.4 เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบมากที่สุด

| อันดับที่ | เมืองท่องเที่ยว | เหตุผลที่ชาวต่างชาติชอบ (เรียงตามลำดับ) |
|-----------|-----------------|---|
| 1 | เชียงใหม่ | บรรยากาศดี/อากาศดี ผู้คนน่ารัก เป็นมิตร บ้านเมืองสวยงาม/ธรรมชาติสวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์/น่าสนใจ สงบ น่าพักผ่อน |
| 2 | พัทยา | ชายหาด/หาดทราย/ทะเลสวยงาม บรรยากาศดี/อากาศดี สถานบันเทิง/ที่เที่ยวกว้างขวางหลากหลาย ทันสมัย/มีความเป็นตะวันตก เดินทางสะดวก/ใกล้กรุงเทพฯ |
| 3 | กรุงเทพมหานคร | ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้ามากมายที่ทันสมัย เป็นเมืองหลวง/เจริญ/สะดวก/ขนาดใหญ่ สถานท่องเที่ยว/สถานบันเทิง/ที่เที่ยวกว้างขวางหลากหลาย |
| 4 | ภูเก็ต | ทะเล/ชายหาดสวยงาม บรรยากาศดี/อากาศดี ชอบบรรยากาศของหาดป่าตอง |

ตารางที่ 5.2.5 พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| พฤติกรรมท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ | กรุงเทพมหานคร | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | ปีละครั้ง/ นานๆ ครั้ง | ปีละครั้ง/ นานๆ ครั้ง | ปีละครั้ง/ นานๆ ครั้ง | ปีละครั้ง/ นานๆ ครั้ง |
| ระยะเวลาในการท่องเที่ยว | 3-4 วัน | 3-4 วัน | 3-4 วัน | มากกว่า 8 วัน |
| ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว | มากกว่า 10,000 บาท | มากกว่า 10,000 บาท | มากกว่า 10,000 บาท | มากกว่า 10,000 บาท |
| ยานพาหนะที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว | รถแท็กซี่/รถรับจ้าง | รถแท็กซี่/รถ รับจ้าง | รถแท็กซี่/รถ รับจ้าง | รถแท็กซี่/รถ รับจ้าง |
| บุคคลที่ร่วมในการท่องเที่ยว | เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน | คนในครอบครัว | คนในครอบครัว | เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน |
| สถานที่พักแรมในการ ท่องเที่ยว | โรงแรม 1-3 ดาว | เกสต์เฮาส์ | เกสต์เฮาส์ | เกสต์เฮาส์ |
| ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว | พฤศจิกายน- กุมภาพันธ์ | พฤศจิกายน- กุมภาพันธ์ | พฤศจิกายน- กุมภาพันธ์ | พฤศจิกายน- กุมภาพันธ์ |

ตารางที่ 5.2.6 กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|---------------------------------------|---|---|---|
| เที่ยวกลางคืน/เที่ยว | เที่ยวกลางคืน/เที่ยวสถาน | เที่ยวกลางคืน/เที่ยว | เที่ยวกลางคืน/เที่ยว |
| สถานบันเทิง | บันเทิง | สถานบันเทิง | สถานบันเทิง |
| เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถ | เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถ | เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถ | เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถ |
| เล่น/ชมบ้านเมือง | เล่น/ชมบ้านเมือง | เล่น/ชมบ้านเมือง | เล่น/ชมบ้านเมือง |
| ชื่อของกิน/ของใช้/ของ | ชื่อของกิน/ของใช้/ของ | ชื่อของกิน/ของใช้/ของ | ชื่อของกิน/ของใช้/ของ |
| ฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น | ฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น | ฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น | ฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น |
| ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยว | ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยว | ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยว | ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยว |
| ธรรมชาติ | ธรรมชาติ | ธรรมชาติ | ธรรมชาติ |
| พักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชม | พักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชม | พักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชม | พักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชม |
| ภาพยนตร์/ฟังเพลง | ภาพยนตร์/ฟังเพลง | ภาพยนตร์/ฟังเพลง | ภาพยนตร์/ฟังเพลง |
| ทำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ ปฏิบัติธรรม | | | ทำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ ปฏิบัติธรรม |
| | เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ เล่นน้ำ/อาบแดด | เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ เล่นน้ำ/อาบแดด | เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/ เล่นน้ำ/อาบแดด |
| | นวด/สุขภาพบำบัด/สปา | นวด/สุขภาพบำบัด/สปา | นวด/สุขภาพบำบัด/สปา |

จากตารางที่ 5.2.1 ถึง 5.2.6 สามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด โดยมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ ภูเก็ต จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ พัทยา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด อันดับแรก คือ บรรยากาศดี/อากาศดี/อากาศเย็น/อากาศหนาว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ทักษะนิยามภาพสวยงาม/ธรรมชาติสวยงาม/ป่าไม้และต้นไม้สมบูรณ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลากหลายทั้งป่าไม้/ภูเขา/น้ำตก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ

17.2 รองลงมาคือ วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์/วัฒนธรรมล้านนา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 น้อยที่สุดคือ ผู้คนน่ารัก เป็นมิตร บ้านเมืองสงบ ค่าครองชีพถูก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบท่องเที่ยวภูเก็ตมากที่สุด อันดับแรกคือ หาดทรายสวย/น้ำทะเลใส/ธรรมชาติสวยงาม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ บรรยากาศดี/อากาศดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย/มีให้เลือกทุกแบบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาคือ มีกิจกรรมให้เลือกมากมาย เช่น ดำน้ำ/ดูปะการัง/เที่ยวหมู่เกาะ/ดูโชว์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 น้อยที่สุดคือ อาหารอร่อย/มีหลายอย่าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบท่องเที่ยวพุกามมากที่สุด อันดับแรกคือ ใกล้กรุงเทพฯ/ใช้เวลาเดินทางน้อย/สะดวกในการเดินทาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวและที่เที่ยวกว้างขวางหลากหลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาคือ กิจกรรมทางทะเลสนุกสนาน/มีให้เลือกมากมาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 น้อยที่สุดคือ มีอิสระ และเสรีภาพมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด อันดับแรกคือ เป็นศูนย์กลางความเจริญ/ทันสมัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 น้อยที่สุดคือ สะดวกในการเดินทาง/มีระบบขนส่งมวลชนที่ดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

2) พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากฐานนิยามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละเมืองได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มาเที่ยวปีละ 5 ครั้งหรือมากกว่า โดยมาครั้งละ 3-4 วัน มีการใช้จ่าย 2,501-5,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มักจะมากับคนในครอบครัว โดยพักที่บ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน และส่วนใหญ่จะมาในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน

พัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มาเที่ยวปีละครั้ง หรือนานๆ ครั้ง โดยมาครั้งละ 1-2 วัน มีการใช้จ่าย 2,501-5,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มักจะมากับคนในครอบครัว โดยพักที่โรงแรม 1-3 ดาว และส่วนใหญ่จะมาในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน

ภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มาเที่ยวปีละครั้ง หรือนานๆ ครั้ง โดยมาครั้งละ 3-4 วัน มีการใช้จ่าย 5,001-7,500 บาทต่อครั้ง โดยใช้บริการรถเช่า หรือบริษัทนำเที่ยว มักจะมากับคนในครอบครัว โดยพักที่โรงแรม 1-3 ดาว และส่วนใหญ่จะมาในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายน

เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มาเที่ยวปีละครั้ง หรือนานๆ ครั้ง โดยมาครั้งละ 3-4 วัน มีการใช้จ่าย 5,001-7,500 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มักจะมากับคนในครอบครัว โดยพักที่โรงแรม 1-3 ดาว และส่วนใหญ่จะมาในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม

3) กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากค่านิยมกิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมทำเหมือนกันในทุกเมือง ในระหว่างการท่องเที่ยว 3 กิจกรรมก็คือ เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถเล่น/ชมบ้านเมือง ชื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น และถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ

ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเฉพาะในกรุงเทพ และเชียงใหม่ ได้แก่ ทำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ปฏิบัติธรรม และพักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง

ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเฉพาะในกรุงเทพ และพัทยา คือ เที่ยวกลางคืน/เที่ยวสถานบันเทิง ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเฉพาะใน และภูเก็ต คือ เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/เล่นน้ำ/อาบแดด และสำหรับกิจกรรมที่นิยมทำเฉพาะในภูเก็ตเท่านั้น ได้แก่ พายเรือ/นั่งเรือ/ล่องเรือ/เล่นเรือ กิจกรรมผจญภัย/ปีนเขา/ดำน้ำ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1) เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบมากที่สุด

นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ พัทยา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ ภูเก็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด อันดับแรก คือ บรรยากาศดี/อากาศดี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ผู้คนน่ารัก เป็นมิตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาคือ บ้านเมืองสวยงาม/ธรรมชาติสวยงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์/น่าสนใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 น้อยที่สุดคือ สงบ น่าพักผ่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบท่องเที่ยวพัทยามากที่สุด อันดับแรกคือ ชายหาด/หาดทราย/ทะเลสวยงาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ บรรยากาศดี/อากาศดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ สถานบันเทิง/ที่เที่ยวกกลางคืนหลากหลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ทันสมัย/มีความเป็นตะวันตก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 น้อยที่สุดคือ เดินทางสะดวก/ใกล้กรุงเทพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด อันดับแรกคือห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้ามากมายที่ทันสมัย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือเป็นเมืองหลวง/เจริญ/สะดวก/ขนาดใหญ่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 น้อยที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยว/สถานบันเทิง/ที่เที่ยวกว้างขวางหลากหลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบท่องเที่ยวภูเก็ตมากที่สุด อันดับแรกคือ ทะเล/ชายหาดสวยงาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ บรรยากาศดี/อากาศดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 น้อยที่สุดคือ ชอบบรรยากาศของหาดป่าตอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

2) พฤติกรรมท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาจากค่านิยมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถสรุปผลตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละเมืองได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มาเที่ยวปีละครั้ง หรือนานๆ ครั้ง โดยมาครั้งละ 3-4 วัน มีการใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถยนต์แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง มักจะมากับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยพักที่โรงแรม 1-3 ดาว และส่วนใหญ่จะมาในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์

พัทยา นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มาเที่ยวปีละครั้ง หรือนานๆ ครั้ง โดยมาครั้งละ 3-4 วัน มีการใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถยนต์แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง มักจะมากับคนในครอบครัว โดยพักที่เกสต์เฮาส์ และส่วนใหญ่จะมาในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์

ภูเก็ต นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มาเที่ยวปีละครั้ง หรือนานๆ ครั้ง โดยมาครั้งละ 3-4 วัน มีการใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถยนต์แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง มักจะมากับคนในครอบครัว โดยพักที่เกสต์เฮาส์ และส่วนใหญ่จะมาในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเหมือนในพัทยา

เชียงใหม่ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มาเที่ยวปีละครั้ง หรือนานๆ ครั้ง โดยมาครั้งละมากกว่า 8 วัน มีการใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถยนต์แท็กซี่ หรือรถรับจ้าง มักจะมากับเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยพักที่เกสต์เฮาส์ และส่วนใหญ่จะมาในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์

3) กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาจากค่านิยมกิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุปได้ว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมทำเหมือนกันใน

ทุกเมืองในระหว่างการท่องเที่ยว 5 กิจกรรมก็คือ เที่ยวกลางคืน/เที่ยวสถานบันเทิง เดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถเล่น/ชมบ้านเมือง ชื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น ถ่ายรูป/ถ่ายวีดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ และพักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง

ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเฉพาะในกรุงเทพ และเชียงใหม่ ได้แก่ ทำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ปฏิบัติธรรม

ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเฉพาะในพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ คือ เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/เล่นน้ำ/อาบแดด และนวด/สุขภาพบำบัด/สปา

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เมืองท่องเที่ยวไทยที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบเมืองท่องเที่ยวไทยทั้ง 4 เมืองที่ทำการศึกษา จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความชื่นชอบเมืองเชียงใหม่มากที่สุด โดยให้เหตุผลตรงกันว่า เป็นเมืองที่มีอากาศดี มีบรรยากาศดี มีธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และชาวเชียงใหม่มีความเป็นมิตร ซึ่งใกล้เคียงกับผลสำรวจของนิตยสาร Condé Nast Traveler ที่จัดอันดับเมืองน่าท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย และผลสำรวจทำให้ทราบว่ากรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกให้เป็นอันดับที่หนึ่ง ต่อด้วยเชียงใหม่ซึ่งได้รับคัดเลือกให้เป็นอันดับสองของเอเชียที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด (“กรุงเทพคว่ำรางวัลสุดยอดเมืองน่าเที่ยวที่สุดในภูมิภาคเอเชีย 8 ปีซ้อน.” ธันวาคม 2551: 20)

การที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความชื่นชอบเชียงใหม่มากกว่าเมืองอื่น อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยแวดล้อมหลายประการประกอบกัน ถึงแม้ว่าโดยปกติ กรุงเทพมหานคร จะเป็นเมืองหลวงที่ได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยม จากหลายองค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นประจำ แต่ผลการวิจัยที่พลิกผันแปรเปลี่ยนให้เชียงใหม่หน้ากรุงเทพมหานครไปเล็กน้อยนั้น อาจเป็นไปได้ว่า ในขณะที่เก็บข้อมูลวิจัยอยู่นั้น กรุงเทพมหานครกำลังอยู่ในสภาวะวิกฤตทางการเมือง มีการชุมนุมของกลุ่มคนเสื้อแดงในหลายจุด และในเวลาใกล้กัน ก็มีเหตุการณ์ที่ถือว่ารุนแรงที่สุดในระหว่างการชุมนุม นั่นก็คือ การเผาทำลายทรัพย์สิน และอาคารสำคัญหลายแห่งที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ซึ่งภาพต่างๆ เหล่านี้ ถูกเผยแพร่อย่างต่อเนื่องทางสื่อต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เกิดขึ้นย่อมบั่นทอนความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่เคยชื่นชอบกรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองหลวงแห่งสีสันและศูนย์กลางทางธุรกิจ ที่มีศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ให้กลับเกิดความหวาดกลัวกับสิ่งที่เกิดขึ้น และไม่แน่ใจในเรื่องความปลอดภัยของกรุงเทพมหานครอีกต่อไป ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไม่น้อยไปกว่ากรุงเทพมหานคร อีก

ทั้งยังมีระยะทางที่ห่างไกลจากเมืองหลวงค่อนข้างมาก และน่าจะปลอดภัยจากความวุ่นวายทางการเมืองมากกว่า ได้รับคะแนนเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมสูงสุด

นอกจากนี้ การที่เชียงใหม่ถูกจัดเป็นอันดับหนึ่งของการเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมจากการวิจัยเรื่องนี้ แชนจ์หน้าเมืองท่องเที่ยวชายทะเลยอดเยี่ยมอย่างพัทยา และภูเก็ตไปได้ ทั้งๆ ที่โดยปกติแล้ว นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติ มาประเทศไทยก็เนื่องมาจากความหลงใหลเสน่ห์ของหาดทรายขาวและน้ำทะเลสวยของทะเลไทยแทบทั้งสิ้น อาจเป็นสาเหตุมาจากการที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างก็ให้ความเห็นตรงกันว่า เชียงใหม่มีความน่าประทับใจกับอรรถาศัยไมตรี ความน่ารัก และความเป็นมิตรของชาวเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอาจไม่ประทับใจนักกับเมืองท่องเที่ยวไทยอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองท่องเที่ยวชายทะเลบางแห่ง ที่อาจมีชื่อเสียงในเรื่องของการหลอกลวงนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการขายของเกินราคา การคิดค่าโดยสารที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงบรรดาไกด์ผี ทัวร์เถื่อนที่มีอยู่เกลื่อนเมือง ที่คอยรบกวนและเรียกนักท่องเที่ยวอย่างน่ารำคาญ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นภาพสะท้อนปัญหาเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเบื่อหน่าย แต่กลับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สายฝน ยวนแหด และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ที่พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวเบื่อหน่ายและเดือดร้อนรำคาญในระหว่างการท่องเที่ยว ก็คือ ปัญหาการขาดจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น พ่อค้าแม่ค้าตามชายหาด และคนขับรถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งเห็นว่าเป็นปัญหาหลักที่ควรแก้ไขโดยด่วน

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปเที่ยวเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้คนท้องถิ่นที่น่ารัก ไม่เอาเปรียบ ย่อมเกิดความประทับใจ และรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ยังไม่ได้ทำลายความน่ารัก และวิถีชีวิตผู้คนตามแบบดั้งเดิมมากนัก แต่ถ้าวันหนึ่งวันที่เชียงใหม่มีการทำธุรกิจท่องเที่ยวที่เน้นผลประโยชน์มากเกินไปจนเกินควร มีการผลักดันการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ จนไม่คำนึงถึงวิถีชีวิตตามแบบที่เป็นอยู่เดิม เชียงใหม่ก็อาจมีสภาพไม่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เน้นการทำธุรกิจเพื่อผลประโยชน์มากกว่าการสร้างความปลอดภัยด้วยการต้อนรับผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสถึงความน่ารัก ความมีมิตรไมตรีของผู้คนท้องถิ่นแบบเดิมอีกต่อไป และก็จะไม่มาท่องเที่ยวอีกในที่สุด

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอาจมีโอกาสมาเที่ยวเมืองไทยไม่บ่อยนัก ซึ่งโดยภาพรวมจะมีการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยปีละครั้ง หรือนานๆ ครั้งเท่านั้น จะมี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวกรุงเทพมหานครบ่อยเป็นพิเศษ คือ ปีละ 5 ครั้ง หรือมากกว่า ซึ่งน่าจะมาจากเหตุผลที่กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ย่อมทำให้เป็นมากกว่าเมืองท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวนอกจากมาท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถทำธุรกิจ เยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง และทำสิ่งต่างๆ ได้พร้อมกัน จึงทำให้มีการเดินทางมาบ่อยกว่าที่อื่นๆ ส่วนระยะเวลาในการท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติก็ไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมภพ ตีรตันะประคม (2544) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วัน โดยใช้งบประมาณอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท

สำหรับระยะเวลาในการท่องเที่ยวนี้ จะมีเพียงเชียงใหม่เท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้เวลาเที่ยวมากกว่า 8 วัน ที่อาจเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่า เชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งในเมืองและนอกเมือง รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง ที่ต้องใช้เวลาเที่ยวมากกว่าที่อื่น หรืออาจเป็นไปได้ว่า นอกเหนือจากการท่องเที่ยวในเชียงใหม่แล้ว นักท่องเที่ยวเมื่อได้อยู่เชียงใหม่ ยังรู้สึกเหมือนได้พักผ่อน มีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาท่องเที่ยวหลายวัน และผลการวิจัยยังพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว ส่วนชาวต่างชาติ นิยมท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว หรือเพื่อนๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันว่าต่างก็ชอบมีผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย อาจเป็นสาเหตุมาจากความรู้สึกปลอดภัย สนุกสนาน ไม่เหงา มีความคุ้มค่า และมีคนคอยช่วยกันดูแล มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวด้วยตนเอง ซึ่งสิ้นเปลืองและปลอดภัยน้อยกว่า รวมถึงยังไม่มีคนช่วยดูแลหรือให้คำปรึกษาระหว่างการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวของชาวไทยนี้ ไม่สอดคล้องกับ ใจพร เศรษฐฐานวิดิกุล (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยนิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง ในขณะที่ผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยนิยมท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่กับคนในครอบครัวมากกว่า อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของเมืองท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวหมู่เกาะย่อมเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุไม่มากนัก และรักการผจญภัย รักธรรมชาติ ต้องใช้การเดินทางหลายวิธี ในขณะที่เมืองท่องเที่ยวไทยที่ศึกษาในเรื่องนี้ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และเหมาะกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวอย่างแท้จริง เพราะเมืองท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนมีความสะดวกในการเดินทางที่สามารถท่องเที่ยวและเข้าถึงได้ง่ายกว่า

ในเรื่องของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ และสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก เนื่องจากลักษณะของยานพาหนะที่ใช้ในระหว่างการท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อนมักเป็นตัวกำหนดว่าในการท่องเที่ยวจะต้องมีค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด จากผลการวิจัยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละเมืองต่ำกว่าชาวต่างชาติ นั่นอาจเป็นเพราะชาวต่างชาติมักใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละเมืองมากกว่า มีการเลือกรับประทานอาหารที่ดีกว่า ต้องการที่พักที่สะดวกสบายและปลอดภัย และต้องอาศัยยานพาหนะในการเดินทางที่แพงกว่า โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการรถแท็กซี่หรือรถรับจ้าง ซึ่งมีราคาสูงกว่ายานพาหนะประเภทอื่น ในขณะที่ชาวนิยามใช้รถยนต์ส่วนตัวที่มีอยู่แล้วในการท่องเที่ยว ซึ่งจะเสียเฉพาะค่าน้ำมันเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพนา วงษ์ประยูร (2547) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักศึกษาระดับ อุดมศึกษา ที่พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง โดยไปกับครอบครัว และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง และสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในอนาคต ที่พบว่า พาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวนิยามใช้สูงสุดในการท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว

ในส่วนของโรงแรมที่พัก ถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่า ชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะนิยมพักเกสต์เฮาส์มากกว่าที่พักแบบอื่น ในขณะที่ชาวนิยามพักโรงแรม 1-3 ดาวมากที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้ว เกสต์เฮาส์ซึ่งเป็นที่พักระดับที่จัดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่อาศัยจำนวนมากไม่น้อยเลยทีเดียว ที่มีราคาไม่แตกต่างจากโรงแรม 1-3 ดาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกสต์เฮาส์ในย่านธุรกิจ ใจกลางเมือง อย่างสีลม สาทร หรือสุขุมวิท

ส่วนช่วงเวลาในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ตในช่วงมีนาคม-มิถุนายน ซึ่งเป็นฤดูร้อนของไทย เป็นช่วงเวลาที่เหมาะแก่การพักผ่อนของครอบครัว เนื่องจากเป็นช่วงปิดเทอมของนักเรียน นักศึกษา และเป็นช่วงเวลาที่เหมาะแก่การเที่ยวชายทะเลของไทยมากที่สุด ยกเว้นเชียงใหม่เท่านั้นที่นักท่องเที่ยวชาวนิยามท่องเที่ยวในช่วงพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว ความพิเศษของเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวประทับใจเป็นอย่างมากก็คืออากาศที่หนาวเย็น และพรรณไม้ที่งดงาม ดังนั้น ช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นช่วงเวลาของการท่องเที่ยวเชียงใหม่อย่างแท้จริง แต่ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว ช่วงเวลาที่นิยมมาเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยเป็นช่วงเวลาเดียวกันในทุกเมืองคือ ช่วงพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ซึ่งสาเหตุหลักก็เพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงฤดูหนาวของประเทศในแถบตะวันตก ซึ่งอากาศหนาวจัด อุณหภูมิติดลบ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกหนีหนาวมาพักผ่อนในประเทศเขตร้อนอย่างในประเทศไทย

กิจกรรมที่นิยมทำในเมืองท่องเที่ยวไทย

อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ เมื่อพิจารณากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมทำเหมือนกันมากที่สุด คือ เดินเล่น/ชิวๆเล่น/ขับรถเล่น/ชมบ้านเมือง ชื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น และถ่ายรูป/ถ่ายวีดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ ซึ่งอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการได้สัมผัสวิถีชีวิต ได้เที่ยวธรรมชาติ และยังเก็บภาพต่างๆ ไว้ชมเป็นที่ระลึก และนิสัยอีกอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่ขาดไม่ได้ ก็คือ การกินและการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและของฝาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (พยอม ธรรมบุตร, 2549: 1-2) ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทของฝากมากที่สุด และนิยมใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีกิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างท่องเที่ยวในทุกเมืองท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยอีก 2 กิจกรรม นั่นคือ การเที่ยวกลางคืน/เที่ยวสถานบันเทิง และพักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง ซึ่งไม่ใช่กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมนัก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบทำหลายอย่างในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ทั้งพักผ่อนและทั้งท่องเที่ยวผจญภัยไปในเวลาเดียวกัน ทำให้เมื่อได้ท่องเที่ยว ก็อยากทำหลายสิ่งหลายอย่าง ในขณะที่คนไทยส่วนใหญ่มักคิดว่าถ้าจะพักผ่อนก็ให้อยู่บ้าน และถ้าจะท่องเที่ยวก็ต้องยอมเหนื่อย และมักจะท่องเที่ยวอย่างสมบุกสมบัน จนเป็นที่เลื่องลือว่าคนไทยไปเที่ยว ต้องเที่ยวให้คุ้มค่า และได้สัมผัสทุกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ตามตารางที่ 5.3.1 ถึง 5.3.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| จากหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยมาก |
| ทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| ทางโทรทัศน์ | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| ทางนิตยสาร/วารสาร | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| จากบุคคลที่ทำงานรู้จัก | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| ทางหนังสือพิมพ์ | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| ในงาน/นิทรรศการท่องเที่ยว | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| จากป้ายหรือโปสเตอร์ | บ่อยปานกลาง | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | บ่อยปานกลาง |
| ทางวิทยุ | บ่อยปานกลาง | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| จากข่าวสารส่งเสริมการขาย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| ทางแผ่นพับ/แคตตาล็อก | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | บ่อยปานกลาง |
| ทางอีเมล (E-mail) | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| ทางจดหมายส่งถึงบ้าน | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| จากพนักงานขาย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| ประเภทข่าวสาร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
| ร้านอาหาร/อาหาร | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| สถานที่ท่องเที่ยว | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก | มาก |
| กิจกรรม/เทศกาล | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ประเพณี/วัฒนธรรม | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| เส้นทาง/แผนที่เมือง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| โรงแรม/ที่พัก | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| วิธีชีวิตชุมชน/ผู้คน | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |

ตารางที่ 5.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| จากหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| ทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| ทางโทรทัศน์ | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง |
| ทางนิตยสาร/วารสาร | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | ไม่บ่อย |
| จากบุคคลที่ท่่านรู้จัก | บ่อยปานกลาง | บ่อยปานกลาง | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| ทางหนังสือพิมพ์ | บ่อยปานกลาง | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| ในงาน/นิทรรศการท่องเที่ยว | ไม่บ่อย | บ่อยปานกลาง | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| จากป้ายหรือโปสเตอร์ | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| ทางวิทยุ | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| จากข่าวสารส่งเสริมการขาย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| ทางแผ่นพับ/แคตตาล็อก | บ่อยปานกลาง | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| ทางอีเมลล์ (E-mail) | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| ทางจดหมายส่งถึงบ้าน | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| จากพนักงานขาย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย | ไม่บ่อย |
| ประเภทข่าวสาร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
| ร้านอาหาร/อาหาร | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| สถานที่ท่องเที่ยว | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| กิจกรรม/เทศกาล | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| เส้นทาง/แผนที่เมือง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| โรงแรม/ที่พัก | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ประเพณี/วัฒนธรรม | ปานกลาง | ไม่มาก | ไม่มาก | ปานกลาง |
| วิถีชีวิตชุมชน/ผู้คน | ปานกลาง | ไม่มาก | ไม่มาก | ปานกลาง |

จากตารางที่ 5.3.1 และ 5.3.2 สามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

หนังสือ หรือคู่มือท่องเที่ยว เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเชียงใหม่ในระดับ “บ่อยมาก” ซึ่งมีการเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” สำหรับกรุงเทพ พัทยา และภูเก็ต

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” เหมือนกันสำหรับทุกเมืองท่องเที่ยว คือ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร/วารสาร จากบุคคลที่ทำนุรู้จัก ทางหนังสือพิมพ์ และในงาน/นิทรรศการท่องเที่ยว

ส่วนสื่อป้ายหรือโปสเตอร์ มีการเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” สำหรับกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ แต่มีการเปิดรับระดับ “ไม่บ่อย” สำหรับพัทยา และภูเก็ต

สื่อวิทยุ มีการเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” สำหรับกรุงเทพมหานคร แต่มีการเปิดรับในระดับ “ไม่บ่อย” สำหรับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ

ข่าวสารส่งเสริมการขาย มีการเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” สำหรับภูเก็ต และเชียงใหม่ แต่มีการเปิดรับระดับ “ไม่บ่อย” สำหรับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ

แผ่นพับ/แคตตาล็อก มีการเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” สำหรับเชียงใหม่เท่านั้น โดยเมืองที่เหลือ มีการเปิดรับระดับ “ไม่บ่อย”

ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับในระดับ “ไม่บ่อย” เหมือนกันทุกเมืองท่องเที่ยว คือ ทางอีเมล (E-mail) ทางจดหมายส่งถึงบ้าน และจากพนักงานขาย

ทางด้านประเภทของข่าวสารท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารประเภทร้านอาหาร/อาหาร ของกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ “มาก” ส่วนที่เหลือมีการเปิดรับในระดับ “ปานกลาง”

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารประเภทสถานที่ท่องเที่ยวของภูเก็ต และเชียงใหม่ อยู่ในระดับ “มาก” สำหรับกรุงเทพ และพัทยา มีการเปิดรับอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ส่วนกิจกรรม/เทศกาล ประเพณี/วัฒนธรรม เส้นทาง/แผนที่เมือง โรงแรม/ที่พัก และวิถีชีวิตชุมชน/ผู้คน มีการเปิดรับในระดับ “ปานกลาง” เหมือนกันทุกเมือง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” เหมือนกันสำหรับทุกเมืองท่องเที่ยว คือ จากหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว ทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และทางโทรทัศน์

นิตยสาร/วารสาร มีการเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” เหมือนกันสำหรับทุกเมืองท่องเที่ยว ยกเว้นสำหรับเชียงใหม่ ที่มีการเปิดรับในระดับ “ไม่บ่อย”

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการเปิดรับข่าวสารกรุงเทพมหานคร และพัทยา จากบุคคลที่รู้จัก ในระดับ “บ่อยปานกลาง” แต่มีการเปิดรับในระดับ “ไม่บ่อย” สำหรับภูเก็ตและเชียงใหม่

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” สำหรับกรุงเทพมหานคร แต่มีการเปิดรับระดับ “ไม่บ่อย” สำหรับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการเปิดรับข่าวสารในงาน/นิทรรศการท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” สำหรับพัทยา แต่มีการเปิดรับในระดับ “ไม่บ่อย” สำหรับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ

ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับในระดับ “ไม่บ่อย” เหมือนกันทุกเมืองท่องเที่ยว คือ จากป้ายหรือโปสเตอร์ ทางวิทยุ จากข่าวสารส่งเสริมการขาย ทางแผ่นพับ/แคตตาล็อก ทางอีเมล (E-mail) ทางจดหมายส่งถึงบ้าน และจากพนักงานขาย

ทางด้านประเภทของข่าวสารท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม/เทศกาล เส้นทาง/แผนที่เมือง และโรงแรมที่พัก ในระดับ “ปานกลาง” เหมือนกันทุกเมือง

ส่วน ข่าวสารประเภทประเพณี/วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนผู้คน มีการเปิดรับในระดับ “ปานกลาง” สำหรับกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ แต่มีการเปิดรับอยู่ในระดับ “ไม่มาก” สำหรับพัทยาและภูเก็ต

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

โดยปกติ คนทุกคนเมื่อจะเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปที่ใดก็ตาม ย่อมต้องมีการวางแผนการเดินทาง มีการเตรียมตัว และสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเมืองที่จะเดินทางไป โดยการแสวงหาข้อมูลนี้ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ และมักจะเน้นในเรื่องที่ตนเองสนใจ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ถ้าหากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคย ย่อมต้องหาข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น เช่น ภูมิอากาศ สภาพความเป็นอยู่ หรือแม้แต่นิสัยใจคอของผู้คนท้องถิ่น เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเตรียมตัวได้อย่างถูกต้อง

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อาจกล่าวได้ว่า สื่อหลักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเปิดรับเกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวไทยที่สำคัญมีมากถึง 7 ประเภท ได้แก่ หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร บุคคลที่รู้จัก หนังสือพิมพ์ และงานหรือนิทรรศการท่องเที่ยว ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับ “บ่อยปานกลาง” ขึ้นไปในทุกเมือง จะมีเฉพาะเชียงใหม่ ที่หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยวมีอิทธิพลในการเปิดรับในระดับ “บ่อยมาก” กว่าสื่อชนิดอื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสนใจเรื่องการท่องเที่ยว และมีการเตรียมตัวท่องเที่ยวค่อนข้างมาก มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวจากสื่อหลากหลายชนิด ซึ่งการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวมากในระดับ “บ่อยปานกลาง” ย่อมหมายความว่า นักท่องเที่ยวน่าจะมีความต้องการท่องเที่ยวไม่น้อยทีเดียว

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับทั้ง 7 ประเภท ต่างก็ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่ใช้ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแทบทั้งสิ้น นั่นก็หมายความว่า การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทางตรง และยังมีกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจากผลการวิจัยจำนวนมากสามารถยืนยันได้ว่าสื่อบุคคลที่สื่อที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์สูงสุดสื่อหนึ่ง โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในปัจจุบันก็จำเป็นต้องอาศัย สื่อหลักๆ ที่ยังเป็นสื่อแบบดั้งเดิมอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภภาพ สุทธิศักดิ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนเป็นอันดับต้นๆ และยังคงสอดคล้องกับ ศรีหญิง ศรีชชา (2544) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา ที่พบว่า นิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ และยังคงสอดคล้องกับ ศศิพล รอดภิญโญ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม ผลในเรื่องนี้ กลับไม่สอดคล้องกับ สมภพ ติรัตนประคม (2544) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับสื่อแผ่นพับมากที่สุด รองลงมาคืออนุสาร อสท. และ

นิตยสารท่องเที่ยวตกปลาน้อยที่สุด ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้พบว่าสื่อหนังสือท่องเที่ยวหรือคู่มือท่องเที่ยวเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น

สำหรับประเภทของข่าวสารท่องเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะเปิดรับอยู่ในระดับ “ปานกลาง” แทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารท่องเที่ยวประเภทร้านอาหาร/อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม/เทศกาล ประเพณี/วัฒนธรรม เส้นทาง/แผนที่เมือง โรงแรม/ที่พัก และวิถีชีวิต/ผู้คน จะมีข่าวสารประเภทร้านอาหาร/อาหารของกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับในระดับ “มาก” และข่าวสารประเภท “สถานที่ท่องเที่ยว” ของภูเก็ต และเชียงใหม่ที่ถูกเปิดรับในระดับ “มาก” เช่นกัน ซึ่งน่าจะอธิบายได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมากมาย และเป็นที่ถูกใจของบรรดานักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นพิเศษ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจหาข้อมูลประเภทร้านอาหารของกรุงเทพมหานครในระดับมาก เช่นเดียวกับภูเก็ตและเชียงใหม่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ที่ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่รอให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไปค้นหา ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงยังคงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองเหล่านี้มากอยู่

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าไม่มีประเภทของข่าวสารท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวแห่งใดเลย ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับอยู่ในระดับ “น้อย” ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับ ญัฐชามญช์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้าง “ต่ำ”

การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองท่องเที่ยวไทย จากสื่อหลักๆ น้อยประเภทกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสื่อหลักดังกล่าวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” ของทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ได้แก่ หนังสือท่องเที่ยว/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และโทรทัศน์ นั่นอาจหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่จำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวมากนัก เพราะอาจมองว่าเป็นเรื่องยุ่งยากวุ่นวาย การใช้สื่อเพียงไม่กี่ชนิดก็อาจเพียงพอต่อการได้รับข้อมูลในการท่องเที่ยวแล้ว สำหรับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลท่องเที่ยวจากหนังสือท่องเที่ยว หรือคู่มือท่องเที่ยวของชาวต่างชาติดูเหมือนจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชาวต่างชาติเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากหนังสือท่องเที่ยวหรือคู่มือท่องเที่ยวมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่กิน ที่พัก การเดินทาง และยังแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวต้องทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับผู้คนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญหนังสือท่องเที่ยวหรือคู่มือท่องเที่ยวมักมีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก อ่านได้ทุกที่ เปรียบเสมือนคู่มือการดำรงชีวิต

เมื่ออยู่ต่างถิ่น ทำให้กลายเป็นสื่อยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ

นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ก็เป็นสื่อสมัยใหม่อีกสื่อหนึ่งที่เป็นที่นิยม เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเข้าถึง มีข้อมูลท่องเที่ยวหลากหลายประเภท มีราคาถูกในการใช้งาน และอาจมีข้อมูลท่องเที่ยวที่ทันสมัยมากกว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ที่ต้องใช้เวลาเตรียมข้อมูล ขั้นตอนการพิมพ์ และจัดจำหน่ายเป็นระยะเวลานาน ในขณะที่ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถปรับเปลี่ยนใหม่ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พัก หรือร้านอาหารใหม่ๆ รวมทั้ง เหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ตารางการเดินทางที่อาจมีความไม่แน่นอน เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัย

ส่วนสื่อโทรทัศน์ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว ก็เป็นสื่อมวลชนที่มีรายการท่องเที่ยวจำนวนมาก และเป็นสื่อที่ทั้งภาครัฐและองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและการใช้บริการในประเทศ จะเห็นได้ว่า มีเมืองท่องเที่ยวจำนวนมาก ที่ใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวอาจคุ้นเคยกับ Incredible India ของประเทศอินเดีย Truly Asia ของประเทศมาเลเซีย Soul of Asia ของเมืองโซล หรือ The Sunny Side of life ของประเทศมัลดีฟ รวมถึงธุรกิจประเภทสายการบินอย่างการบินไทย ที่นิยมการส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น ซึ่งภาพที่ปรากฏล้วนแต่เป็นภาพบรรยากาศที่แสงงดงามที่ชวนให้ไปสัมผัส และสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้โดยง่าย สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547) ที่ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย จากการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ เป็นอันดับต้นๆ

ในส่วนของประเภทข่าวสารที่นิยมเปิดรับ จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเปิดรับข่าวสารประเภทต่างๆ ในระดับ “ปานกลาง” เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นข่าวสารประเภทประเพณี/วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน/ผู้คน ของพัทยา และภูเก็ตเท่านั้น ที่เปิดรับในระดับ “ไม่มาก” ซึ่งน่าจะมาจากลักษณะของเมืองท่องเที่ยวทั้งสองแห่งนี้ ที่มีความโดดเด่นในด้านความเป็นเมืองชายทะเลที่สวยงาม และมีความเจริญตามแบบตะวันตก จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยี่ยมเยือนพัทยา และภูเก็ต ไม่ได้คาดหวังที่จะค้นหาการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประเพณี/วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน/ผู้คนท้องถิ่น ซึ่งค่อยๆ เลือนหายไปตามกาลเวลา และถูกกระแสบริโภคนิยมแบบตะวันตกเข้ามาครอบงำอย่างเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

4. การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ตามตารางที่ 5.4.1 ถึง 5.4.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.4.1 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ภาพลักษณ์ | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-------------------------|---------|---------|---------|-----------|
| สินค้าและแหล่งซื้อของ | ดีมาก | ดี | ดี | ดีมาก |
| สีสันชีวิตยามค่ำคืน | ดีมาก | ดี | ดี | ดี |
| แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย | ดี | ดี | ดี | ดีมาก |
| สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม | ดี | ดี | ดี | ดีมาก |
| ความเจริญทางเศรษฐกิจ | ดี | ดี | ดี | ดี |
| คุณภาพโรงแรมและที่พัก | ดี | ดี | ดี | ดี |
| สถานบันเทิงหลากหลาย | ดี | ดี | ดี | ดี |
| อาหารอร่อย/หลากหลาย | ดี | ดี | ดี | ดี |
| ความทันสมัย | ดี | ดี | ปานกลาง | ดี |
| การอาศัยของคนต่างถิ่น | ดี | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| สภาพภูมิอากาศ | ปานกลาง | ดี | ดี | ดี |
| เทศกาลและกิจกรรม | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี | ดี |
| ประเพณีและวัฒนธรรม | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี | ดี |
| การลงทุนภายในเมือง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ความคุ้มค่าในการเที่ยว | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| สภาพการทำงาน | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ค่าครองชีพ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ความปลอดภัย | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| บริการขนส่งมวลชน | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ความสะดวกผู้ป่วย/พิการ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การจัดระเบียบสังคม | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ความเป็นมิตร | ไม่ดี | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ความสะอาด | ไม่ดี | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| การจัดการจราจร | ไม่ดี | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| การแก้ปัญหาจราจร | ไม่ดี | ไม่ดี | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การแก้ปัญหาแผงลอย | ไม่ดี | ไม่ดี | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การแก้ปัญหาโสเภณี | ไม่ดี | ไม่ดี | ไม่ดี | ปานกลาง |
| การแก้ปัญหายาเสพติด | ไม่ดี | ไม่ดี | ไม่ดี | ปานกลาง |
| การแก้ปัญหาขอทาน | ไม่ดี | ไม่ดี | ไม่ดี | ปานกลาง |

ตารางที่ 5.4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

| ภาพลักษณ์ | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-------------------------|---------|---------|---------|-----------|
| สีสันชีวิตยามค่ำคืน | ดี | ดี | ดี | ดี |
| ความเจริญทางเศรษฐกิจ | ดี | ดี | ดี | ดี |
| คุณภาพโรงแรมและที่พัก | ดี | ดี | ดี | ดี |
| สถานบันเทิงหลากหลาย | ดี | ดี | ดี | ดี |
| อาหารอร่อย/หลากหลาย | ดี | ดี | ดี | ดี |
| การอาศัยของคนต่างถิ่น | ดี | ดี | ดี | ดี |
| สินค้าและแหล่งซื้อของ | ดี | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| การลงทุนภายในเมือง | ดี | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี | ดี |
| สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี | ดี |
| สภาพภูมิอากาศ | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี | ดี |
| เทศกาลและกิจกรรม | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ประเพณีและวัฒนธรรม | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ความคุ้มค่าในการเที่ยว | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ค่าครองชีพ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ความปลอดภัย | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ความเป็นมิตร | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ดี |
| ความทันสมัย | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| สภาพการทำงาน | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| บริการขนส่งมวลชน | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การจัดระเบียบสังคม | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ความสะดวกผู้ป่วย/พิการ | ปานกลาง | ปานกลาง | ไม่ดี | ปานกลาง |
| การแก้ปัญหาแฉงลอย | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การแก้ปัญหาโสเภณี | ปานกลาง | ไม่ดี | ไม่ดี | ปานกลาง |
| การแก้ปัญหายาเสพติด | ปานกลาง | ปานกลาง | ไม่ดี | ปานกลาง |
| ความสะอาด | ไม่ดี | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การจัดการจราจร | ไม่ดี | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การแก้ปัญหาจราจล | ไม่ดี | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การแก้ปัญหาขอทาน | ไม่ดี | ไม่ดี | ไม่ดี | ไม่ดี |

จากตารางที่ 5.4.1 และ 5.4.2 สามารถสรุปการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับ “ดีมาก” ได้แก่ สินค้าและแหล่งซื้อของ และสีสันชีวิตยามค่ำคืน การรับรู้ภาพลักษณ์ระดับ “ดี” ได้แก่ ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก ความทันสมัย สถานบันเทิงหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย การอาศัยของคนต่างถิ่น อาหารอร่อย/หลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ การลงทุนภายในเมือง บริการขนส่งมวลชน ความคุ้มค่าในการเที่ยว ความสะดวกผู้ป่วย/พิการ เทศกาลและกิจกรรม สภาพการทำงาน ค่าครองชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพภูมิอากาศ ความปลอดภัย ประเพณีและวัฒนธรรม และการจัดระเบียบสังคม ตามลำดับ

และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” คือ ความเป็นมิตร ความสะอาด การแก้ปัญหาไ้เสถียร การจัดการจราจร การแก้ปัญหายาเสพติด การแก้ปัญหาจลาจล การแก้ปัญหาแฝงลอย และการแก้ปัญหาขอทาน ตามลำดับ

พัทยา การรับรู้ภาพลักษณ์พัทยายู่ในระดับ “ดี” คือ สีสันชีวิตยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย สินค้าและแหล่งซื้อของ แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สภาพภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม อาหารอร่อย/หลากหลาย และความทันสมัย ตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ การลงทุนภายในเมือง การอาศัยของคนต่างถิ่น ความคุ้มค่าในการเที่ยว การจัดการจราจร เทศกาลและกิจกรรม บริการขนส่งมวลชน สภาพการทำงาน รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่าครองชีพ ความปลอดภัย การจัดระเบียบสังคม ความสะอาด ประเพณีและวัฒนธรรม ความเป็นมิตร และความสะดวกผู้ป่วย/พิการ ตามลำดับ

และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” คือ การแก้ปัญหาจลาจล การแก้ปัญหาแฝงลอย การแก้ปัญหาขอทาน การแก้ปัญหาไ้เสถียร และการแก้ปัญหายาเสพติด ตามลำดับ

ภูเก็ต การรับรู้ภาพลักษณ์ภูเก็ตอยู่ในระดับ “ดี” คือ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม คุณภาพโรงแรมและที่พัก แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ความเจริญทางเศรษฐกิจ สีสันชีวิตยามค่ำคืน สภาพภูมิอากาศ อาหารอร่อย/หลากหลาย สินค้าและแหล่งซื้อของ สถานบันเทิงหลากหลาย เทศกาลและกิจกรรม และประเพณีและวัฒนธรรม ตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ การอาศัยของคนต่างถิ่น การลงทุนภายในเมือง ความทันสมัย การจัดการจราจร ความคุ้มค่าในการเที่ยว ความเป็นมิตร ความปลอดภัย สภาพการทำงาน รูปแบบการดำเนินชีวิต การจัดระเบียบสังคม ความสะอาด บริการขนส่งมวลชน ค่าครองชีพ การแก้ปัญหาจราจร ความสะดวกผู้ป่วย/พิการ และการแก้ปัญหาแมลงลอย ตามลำดับ

และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” คือ การแก้ปัญหาขอทาน การแก้ปัญหาโสเภณี และการแก้ปัญหายาเสพติด ตามลำดับ

เชียงใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่อยู่ในระดับ “ดีมาก” คือ ประเด็นเกี่ยวกับสินค้าและแหล่งซื้อของ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ดี” คือ ประเพณีและวัฒนธรรม เทศกาลและกิจกรรม สภาพภูมิอากาศ คุณภาพโรงแรมและที่พัก อาหารอร่อย/หลากหลาย สีสันชีวิตยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ ความเป็นมิตร สถานบันเทิงหลากหลาย ความคุ้มค่าในการเที่ยว ความปลอดภัย รูปแบบการดำเนินชีวิต การอาศัยของคนต่างถิ่น การลงทุนภายในเมือง ความสะอาด สภาพการทำงาน การจัดการจราจร ค่าครองชีพ และความทันสมัย ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ การจัดระเบียบสังคม บริการขนส่งมวลชน ความสะดวกผู้ป่วย/พิการ การแก้ปัญหาแมลงลอย การแก้ปัญหาโสเภณี การแก้ปัญหาจราจร การแก้ปัญหายาเสพติด และการแก้ปัญหาขอทาน ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่ สูงกว่าเมืองอื่นๆ โดยจะเห็นได้จากตัวแปรภาพลักษณ์ 30 ตัวแปร มีตัวแปรที่อยู่ในระดับ “ดีมาก” 3 ตัวแปร อยู่ในระดับ “ดี” 19 ตัวแปร และอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เพียง 5 ตัวแปร โดยไม่มีตัวแปรใดอยู่ในระดับ “ไม่ดี” เลยแม้แต่ตัวแปรเดียว

ในทางตรงกันข้าม ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร ดูเหมือนว่าจะถูกรับรู้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ำกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีตัวแปรที่อยู่ในระดับ “ดีมาก” 2 ตัวแปร และอยู่ในระดับ “ดี” อยู่ 8 ตัวแปร แต่ก็ยังเป็นเมืองที่มีตัวแปรภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับ “ไม่ดี” มากกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีอยู่ถึง 8 ตัวแปร

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับ “ดี” และ “ดีมาก” ของเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมือง ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ สินค้าและแหล่งซื้อของ สีสันชีวิตยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย และอาหารอร่อย/หลากหลาย

ส่วนตัวแปรภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับ “ไม่ดี” สำหรับกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต คือ การแก้ปัญหาโสเภณี การแก้ปัญหายาเสพติด และการแก้ปัญหาขอทาน

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ “ดี” คือ อาหารอร่อย/หลากหลาย สีสันชีวิตยามค่ำคืน คุณภาพโรงแรมและที่พัก สินค้าและแหล่งซื้อของ ความเจริญทางเศรษฐกิจ การอาศัยของคนต่างถิ่น สถานบันเทิงหลากหลาย และการลงทุนภายในเมืองตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย บริการขนส่งมวลชน ค่าครองชีพ ความคุ้มค่าในการเที่ยว ความทันสมัย ความเป็นมิตร ความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เทศกาลและกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม สภาพการทำงาน การจัดระเบียบสังคม การแก้ปัญหายาเสพติด ความสะอาดผู้ป่วย/พิการ สภาพภูมิอากาศ การแก้ปัญหาแผงลอย และการแก้ปัญหาโสเภณี ตามลำดับ

และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” คือ การแก้ปัญหาขอทาน ความสะอาด การจัดการจราจร และการแก้ปัญหาจลาจล ตามลำดับ

พัทยา การรับรู้ภาพลักษณ์พัทยาอยู่ในระดับ “ดี” คือ สีสันชีวิตยามค่ำคืน คุณภาพโรงแรมและที่พัก อาหารอร่อย/หลากหลาย ความเจริญทางเศรษฐกิจ สถานบันเทิงหลากหลาย และการอาศัยของคนต่างถิ่น ตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ สินค้าและแหล่งซื้อของ ค่าครองชีพ การลงทุนภายในเมือง สภาพภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ความคุ้มค่าในการเที่ยว ความเป็นมิตร สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ความปลอดภัย บริการขนส่งมวลชน ความทันสมัย สภาพการทำงาน รูปแบบการดำเนินชีวิต การจัดการจราจร การจัดระเบียบสังคม เทศกาลและกิจกรรม ประเพณีและวัฒนธรรม การแก้ปัญหาแผงลอย ความสะอาดผู้ป่วย/พิการ การแก้ปัญหายาเสพติด การแก้ปัญหาจลาจล และความสะอาด ตามลำดับ

และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” คือ การแก้ปัญหาโสเภณี และการแก้ปัญหาขอทาน ตามลำดับ

ภูเก็ต การรับรู้ภาพลักษณ์ภูเก็ตอยู่ในระดับ “ดี” คือ คุณภาพโรงแรมและที่พัก อาหารอร่อย/หลากหลาย สีสันชีวิตยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม การอาศัยของคนต่างถิ่น สภาพภูมิอากาศ สถานบันเทิงหลากหลาย และแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ สินค้าและแหล่งซื้อของ ความเป็นมิตร การลงทุนภายในเมือง ความปลอดภัย รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพการทำงาน บริการขนส่งมวลชน ความทันสมัย ค่าครองชีพ การจัดการจราจร การจัดระเบียบสังคม ความคุ้มค่าในการเที่ยว เทศกาลและกิจกรรม ความสะอาด ประเพณีและวัฒนธรรม การแก้ปัญหาจลาจล และการแก้ปัญหาแฝงลอย ตามลำดับ

และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” คือ ความสะดวกผู้ป่วย/พิการ การแก้ปัญหายาเสพติด การแก้ปัญหาโสเภณี และการแก้ปัญหาขอทาน ตามลำดับ

เชียงใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่อยู่ในระดับ “ดี” คือ อาหารอร่อย/หลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม คุณภาพโรงแรมและที่พัก ความเป็นมิตร ประเพณีและวัฒนธรรม สภาพภูมิอากาศ การอาศัยของคนต่างถิ่น ความปลอดภัย ค่าครองชีพ ความเจริญทางเศรษฐกิจ เทศกาลและกิจกรรม ความคุ้มค่าในการเที่ยว สีสันชีวิตยามค่ำคืน สถานบันเทิงหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สินค้าและแหล่งซื้อของ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการลงทุนภายในเมือง ตามลำดับ

ส่วนภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ สภาพการทำงาน บริการขนส่งมวลชน ความทันสมัย ความสะอาด การจัดระเบียบสังคม การจัดการจราจร การแก้ปัญหาแฝงลอย ความสะดวกผู้ป่วย/พิการ การแก้ปัญหายาเสพติด การแก้ปัญหาจลาจล และการแก้ปัญหาโสเภณี ตามลำดับ

และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” คือ และการแก้ปัญหาขอทาน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่ สูงกว่าเมืองอื่นๆ โดยจะเห็นได้จากตัวแปรภาพลักษณ์ 30 ตัวแปร มีตัวแปรที่อยู่ในระดับ “ดี” 18 ตัวแปร และอยู่ในระดับ “ไม่ดี” เพียง 1 ตัวแปร เท่านั้น

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับ “ดี” ของเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ สีสันชีวิตยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรม และที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อย/หลากหลาย และการอาศัยของคนต่างถิ่น

ส่วนตัวแปรภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับ “ไม่ดี” ของทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การแก้ปัญหาขอทาน

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกๆ ที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว หากเมืองท่องเที่ยวใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว ย่อมเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาสู่เมืองท่องเที่ยวนั้นอย่างไม่ขาดสาย ยิ่งถ้าหากเมืองท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความเป็นแบรนด์อยู่ในตัวเองค่อนข้างมาก ย่อมเป็นข้อได้เปรียบที่จะเสริมให้ภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวนั้นดีและแข็งแกร่งขึ้นด้วย ซึ่งความเป็นแบรนด์ของเมืองท่องเที่ยวนั้น มีความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าหรือบริการอยู่บ้างพอสมควร ตามที่ Hankinson (2006) พบว่ามีส่วนประกอบหลายประการที่ทำให้แบรนด์เมืองท่องเที่ยวแตกต่างจากแบรนด์สินค้า และนำไปสู่ความแตกต่างกันในการสร้างสรรค์ และพัฒนา อย่างไรก็ตาม แบรนด์เมืองท่องเที่ยวก็ยังสามารถเปรียบเทียบได้เช่นเดียวกันกับแบรนด์สินค้า ซึ่ง Kotler และคณะ (1993) ได้กล่าวว่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวก็คือสินค้าด้านการท่องเที่ยวนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เมืองท่องเที่ยวที่จะสามารถเป็นแบรนด์ได้ ย่อมต้องมีองค์ประกอบหลายประการที่จะช่วยเสริมให้เป็นแบรนด์ได้อย่างสมบูรณ์ นอกเหนือจากการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากมายหลากหลาย หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ก็ยังมีองค์ประกอบที่ช่วยสามารถเสริมความเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวได้อีก ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางด้านการตลาด (4P) ที่ครบถ้วน ความมีเอกลักษณ์ (Identity) ความมีบุคลิกภาพ (Personality) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวยังถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542: 61) ซึ่งถ้าหากภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไม่ดีแล้ว ย่อมส่งผลให้เมืองท่องเที่ยวนั้นไม่สามารถเป็นแบรนด์ได้อย่างสมบูรณ์ และที่สำคัญ องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน ย่อมส่งผลให้เมืองท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเปรียบเสมือนตราสินค้าที่มีพลังที่สามารถโน้มน้าวใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น (Aaker, 1998: 69)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยว 4 เมืองหลักของไทย จะเห็นได้ว่า เชียงใหม่ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ดี

ที่สุด เนื่องจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ขึ้นไป จนถึงระดับ “ดีมาก” แทบทั้งสิ้น จะมีเพียงภาพลักษณ์ด้านการแก้ไขปัญหาขอทานเพียงด้านเดียว เท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” และไม่เพียงเฉพาะในเชียงใหม่ เท่านั้น การแก้ไขปัญหาขอทานก็ยังเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” ทั้งในกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ตอีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับขอทานในเมืองไทย อาจเป็นปัญหาใหญ่ที่น่าจะถูกจัดไว้ให้เป็นปัญหา ระดับชาติ ซึ่งต้องเร่งแก้ไข

สำหรับปัญหาขอทานในเมืองท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อาจไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาก ก็ย่อมเป็นที่ทราบกันว่ามีคนจำนวนมาก มีการผู้มาประกอบการค้าขาย มีการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นช่องทางให้ขอทานมีโอกาสสร้างรายได้ และทำกันเป็นเชิงธุรกิจ แต่สำหรับเมืองท่องเที่ยวไทยอย่างเชียงใหม่ที่มีภาพลักษณ์ดีในแทบทุกด้าน แต่ก็ยังมีปัญหาภาพลักษณ์ในเรื่องของขอทาน เพียงอย่างเดียว ย่อมแสดงให้เห็นว่าภาครัฐอาจยังไม่ได้ให้ความสนใจอย่างจริงจังในเรื่องของการแก้ไขปัญหานี้ ทั้งๆ ที่รัฐบาลของประเทศจัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว ที่จะอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในทุกด้านให้แก่นักท่องเที่ยว (McIntosh and Goelner, 1990: 185) แต่ถ้าหากรัฐบาลไม่ดำเนินการจัดการอย่างจริงจัง ปัญหาขอทานก็จะทำลายบรรยากาศในการท่องเที่ยว และส่งผลเชิงลบต่อภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไปในที่สุด เพราะตามความเป็นจริง นักท่องเที่ยวย่อมอยากท่องเที่ยวด้วยจิตใจที่ร่าเริงเบิกบาน ถ้าหากต้องไปในเมืองที่มีขอทานอยู่เป็นจำนวนมาก ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกหดหู่ใจ อาจรู้สึกไร้ค่าและไม่ปลอดภัยในเวลาเดียวกัน

การที่เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์ดีเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากเชียงใหม่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก ที่แตกต่างและหลากหลาย เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิญญา พิชญกานต์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าในเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า เมืองเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน ศูนย์รวมของที่ระลึก รวมถึงธรรมชาติที่สวยงาม ที่สามารถแต่ละแห่งตั้งอยู่ไม่ไกลกันมากนัก ซึ่งเอื้ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งวิธีการเดินทางก็จัดเป็นวิธีการท่องเที่ยวหลักแบบหนึ่งในเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบัน

5. การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ตามตารางที่ 5.5.1 ถึง 5.5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.5.1 การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ยอมรับคุณค่า | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|-------------------|
| จดจำชื่อเสียงได้ดี | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| สนุกสนานที่เที่ยวนั้น | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| ระลึกถึงและไม่เคยลืม | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| รู้สึกมีระดับและทันสมัย | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| ภูมิใจที่เที่ยวนั้น | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| ได้รับความรู้จากการเที่ยว | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| ให้ความคุ้มค่าในการเที่ยว | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| รับรู้และมีทัศนคติที่ดี | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| รู้จักและคุ้นเคยอย่างดี | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| พึงพอใจที่ได้เที่ยว | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| น่าประทับใจกว่าที่อื่น | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ |
| ลักษณะเด่น | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
| มีสีสัน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| มีชีวิตชีวา | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| หรูหรา | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| โรแมนติก | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| สงบ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| เป็นธรรมชาติ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตารางที่ 5.5.2 การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ยอมรับคุณค่า | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|------------------------------------|----------------------|-------------|-------------|-----------|
| จดจำชื่อเสียงได้ดี | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| พึงพอใจที่ได้เที่ยว | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| ภูมิใจที่เที่ยวเมืองนี้ | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| ระลึกถึงและไม่เคยลืม | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| รู้จักและคุ้นเคยอย่างดี | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| สนุกสนานที่เที่ยวที่นี่ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| รับรู้และมีทัศนคติที่ดี | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| ให้ความคุ้มค่าในการเที่ยว | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| ได้รับความรู้จากการเที่ยว | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| น่าประทับใจกว่าที่อื่น | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| รู้สึกมีระดับและทันสมัย | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ |
| ลักษณะเด่น | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
| มีชีวิตชีวา | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| มีสีสัน | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ |
| หรูหรา | ไม่แน่ใจ | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ |
| โรแมนติก | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| สงบ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | เห็นด้วย |
| เป็นธรรมชาติ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 5.5.1 และ 5.5.2 สามารถสรุปการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ดังต่อไปนี้

การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร การยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ “มาก” (เห็นด้วย) ได้แก่ รู้จักและคุ้นเคยอย่างดี จดจำชื่อเสียงได้ดี จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส สนุกสนานที่เที่ยวที่นี้ ระลึกถึงและไม่เคยลืม แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า รู้สึกมีระดับและทันสมัย พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก ภูมิใจที่เที่ยวเมืองนี้ ได้รับความรู้จากการเที่ยว ให้ความสำคัญในการเที่ยว ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว และรับรู้และมีทัศนคติที่ดี ตามลำดับ

ส่วนคุณค่ากรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ไม่แน่ใจ) คือ ฟังพอใจที่ได้เที่ยว นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว น่าประทับใจกว่าที่อื่น และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว ตามลำดับ

พัทยา การยอมรับคุณค่าพัทยาอยู่ในระดับ “มาก” (เห็นด้วย) ได้แก่ จดจำชื่อเสียงได้ดี จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว และสนุกสนานที่เที่ยวที่นี้ ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าพัทยาที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ไม่แน่ใจ) คือ ภูมิใจที่เที่ยวเมืองนี้ ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า ให้ความสำคัญในการเที่ยว รู้จักและคุ้นเคยอย่างดี รู้สึกมีระดับและทันสมัย รับรู้และมีทัศนคติที่ดี ระลึกถึงและไม่เคยลืม พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว ฟังพอใจที่ได้เที่ยว ได้รับความรู้จากการเที่ยว น่าประทับใจกว่าที่อื่น และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว ตามลำดับ

ภูเก็ต การยอมรับคุณค่าภูเก็ตอยู่ในระดับ “มาก” (เห็นด้วย) ได้แก่ แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว จดจำชื่อเสียงได้ดี จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส ภูมิใจที่เที่ยวเมืองนี้ สนุกสนานที่เที่ยวที่นี้ จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก รับรู้และมีทัศนคติที่ดี รู้สึกมีระดับและทันสมัย ระลึกถึงและไม่เคยลืม น่าประทับใจกว่าที่อื่น ให้ความสำคัญในการเที่ยว ฟังพอใจที่ได้เที่ยว ได้รับความรู้จากการเที่ยว ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว และพิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) คือ รู้จักและคุ้นเคยอย่างดี และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว ตามลำดับ

เชียงใหม่ การยอมรับคุณค่าเชียงใหม่อยู่ในระดับ “มากที่สุด” (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ได้แก่ จดจำชื่อเสียงได้ดี และแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับในระดับมาก (เห็นด้วย) คือ ภูมิอากาศที่เยี่ยมเมืองนี้ จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า สนุกสนานที่เที่ยวที่นี่ มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก รับรู้และมีทัศนคติที่ดี ระลึกถึงและไม่เคยลืม นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว พึงพอใจที่ได้เที่ยว ให้ความคุ้มค่าในการเที่ยว ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ น่าประทับใจกว่าที่อื่น พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก ได้รับความรู้จากการเที่ยว รู้สึกมีระดับ และทันสมัย และรู้จักและคุ้นเคยอย่างดี ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการยอมรับคุณค่าในแต่ละเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการยอมรับคุณค่าเชียงใหม่ มากกว่าเมืองอื่นๆ โดยจะเห็นได้จากตัวแปรการยอมรับคุณค่า 20 ตัวแปร มีตัวแปรที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (ยอมรับคุณค่ามากที่สุด) 2 ตัวแปร อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ยอมรับคุณค่ามาก) 14 ตัวแปร และอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” (ยอมรับคุณค่าปานกลาง) เพียง 1 ตัวแปรเท่านั้น

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยดูเหมือนจะมีการยอมรับคุณค่าพัทยา น้อยกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เนื่องจากมีตัวแปรการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ยอมรับคุณค่ามาก) อยู่เพียง 4 ตัวแปร และตัวแปรที่เหลือทั้งหมดอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” (ยอมรับคุณค่าปานกลาง) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 16 ตัวแปร

การยอมรับคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และ “เห็นด้วย” (การยอมรับคุณค่าระดับมาก – มากที่สุด) สำหรับทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ได้แก่ จดจำชื่อเสียงได้ดี แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส และสนุกสนานที่เที่ยวที่นี่

ส่วนการยอมรับคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” (การยอมรับคุณค่าระดับปานกลาง) สำหรับทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว

สำหรับลักษณะเด่นเมืองท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเด่นที่ชัดเจน คือ เป็นเมืองที่มีสีสัน ลักษณะเด่นที่รองลงมา คือ มีชีวิตชีวา และหรูหรา

พัทยา ยังมีลักษณะเด่นที่ชัดเจนยังไม่มี แต่พอจะกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่า พัทยา มีลักษณะเด่น คือ เมืองที่มีสีสัน มีชีวิตชีวา และหรูหรา

ภูเก็ต มีลักษณะเด่นคือ เป็นเมืองที่โรแมนติก ลักษณะเด่นที่รองลงมา คือ มีสีสัน มีชีวิตชีวา หรรษา และเป็นธรรมชาติ

เชียงใหม่ มีลักษณะเด่นคือ เป็นเมืองที่โรแมนติก และเป็นธรรมชาติ ลักษณะเด่นที่
รองลงมา คือ มีสี่ส้น มีชีวิตชีวา หรรษา และสงบ

การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร การยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ “มาก” (เห็นด้วย) ได้แก่
จดจำชื่อเสียงได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส แนะนำเพื่อนให้
มาเที่ยว ฟังพอใจที่ได้เที่ยว จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า ภูมิใจที่เที่ยวเมืองนี้ และระลึกถึงและ
ไม่เคยลืม ตามลำดับ

ส่วนคุณค่ากรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ไม่
แน่ใจ) คือ รู้จักและคุ้นเคยอย่างดี สนุกสนานที่เที่ยวที่นี่ ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ รับรู้และมี
ทัศนคติที่ดี พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก ให้ความคุ้มค่าในการเที่ยว ได้รับความรู้จากการเที่ยว นำ
ประทับใจกว่าที่อื่น ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว และรู้สึกมีระดับและ
ทันสมัย ตามลำดับ

และคุณค่ากรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับอยู่ในระดับ “น้อย” (ไม่เห็นด้วย)
คือ ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว

พัทยา การยอมรับคุณค่าพัทยายู่ในระดับ “มาก” (เห็นด้วย) ได้แก่ แนะนำเพื่อนให้มา
เที่ยว จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส จดจำชื่อเสียงได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก และจะมา
อีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าพัทยาที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ไม่แน่ใจ) คือ
สนุกสนานที่เที่ยวที่นี่ ภูมิใจที่เที่ยวเมืองนี้ ฟังพอใจที่ได้เที่ยว ระลึกถึงและไม่เคยลืม รู้จักและ
คุ้นเคยอย่างดี ให้ความคุ้มค่าในการเที่ยว ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก
ได้รับความรู้จากการเที่ยว นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว รับรู้และมีทัศนคติที่ดี นำประทับใจกว่าที่
อื่น ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว และรู้สึกมีระดับและทันสมัย ตามลำดับ

และคุณค่าพัทยาที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับอยู่ในระดับ “น้อย” (ไม่เห็นด้วย) คือ ผู้มี
ชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว

ภูเก็ต การยอมรับคุณค่าภูเก็ตอยู่ในระดับ “มาก” (เห็นด้วย) ได้แก่ จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส จดจำชื่อเสียงได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว ภูมิใจที่เที่ยวเมืองนี้ จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า ระลึกถึงและไม่เคยลืม และพึงพอใจที่ได้เที่ยว ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าภูเก็ตที่ถูกยอมรับอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ไม่แน่ใจ) คือ สนุกสนานที่เที่ยวที่นี้ รับรู้และมีทัศนคติที่ดี ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ นำประทับใจกว่าที่อื่น พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก รู้จักและคุ้นเคยอย่างดี ได้รับความรู้จากการเที่ยว นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว รู้สึกมีระดับและทันสมัย ให้ความสำคัญค่าในการเที่ยว และชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว ตามลำดับ

และคุณค่าภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับอยู่ในระดับ “น้อย” (ไม่เห็นด้วย) คือ ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว

เชียงใหม่ การยอมรับคุณค่าเชียงใหม่อยู่ในระดับ “มาก” (เห็นด้วย) ได้แก่ มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก จดจำชื่อเสียงได้ดี จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว สนุกสนานที่เที่ยวที่นี้ พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก ภูมิใจที่เที่ยวเมืองนี้ พึงพอใจที่ได้เที่ยว รับรู้และมีทัศนคติที่ดี รู้จักและคุ้นเคยอย่างดี ให้ความสำคัญค่าในการเที่ยว ระลึกถึงและไม่เคยลืม จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว นำประทับใจกว่าที่อื่น ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับความรู้จากการเที่ยว รู้สึกมีระดับและทันสมัย และชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวมีการยอมรับอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ไม่แน่ใจ) คือ ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการยอมรับคุณค่าในแต่ละเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการยอมรับคุณค่าเชียงใหม่ มากกว่าเมืองอื่นๆ โดยจะเห็นได้จากตัวแปรการยอมรับคุณค่า 20 ตัวแปร มีตัวแปรที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ยอมรับคุณค่ามาก) 19 ตัวแปร และอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” (ยอมรับคุณค่าปานกลาง) เพียง 1 ตัวแปรเท่านั้น

ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการยอมรับคุณค่าพัทยา น้อยกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เนื่องจากมีตัวแปรการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (ยอมรับคุณค่ามาก) อยู่เพียง 5 ตัวแปร มีตัวแปรการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” (ยอมรับคุณค่าปานกลาง) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 14 ตัวแปร และมีตัวแปรการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” (ยอมรับค่าน้อย) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 1 ตัวแปร

การยอมรับคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วย” (การยอมรับคุณค่าระดับมาก) สำหรับทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ได้แก่ จดจำชื่อเสียงได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว และจะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า

ส่วนการยอมรับคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่อยู่ในระดับ “ไม่เห็นด้วย” (การยอมรับคุณค่าน้อย) สำหรับกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต และอยู่ในระดับ “ไม่แน่ใจ” (การยอมรับคุณค่าน้อยปานกลาง) เพียงตัวแปรเดียว คือ ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว

สำหรับลักษณะเด่นเมืองท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาจยังไม่มีลักษณะเด่นที่ชัดเจน โดนใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม พอจะสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังคงเห็นลักษณะเด่นของเมืองท่องเที่ยวไทยบ้าง ดังนี้

กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเด่นคือ เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา และมีสีสัน

พัทยา มีลักษณะเด่นคือ เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา และมีสีสัน

ภูเก็ต มีลักษณะเด่นคือ เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา หรรษา โรแมนติก และเป็นธรรมชาติ

เชียงใหม่ มีลักษณะเด่นคือ เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา โรแมนติก สงบ และเป็นธรรมชาติ

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5

เมืองท่องเที่ยวแต่ละเมืองย่อมมีคุณค่าและควรค่าแก่การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เมืองท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องพยายามสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างของตน เพื่อให้คุณค่าเมืองท่องเที่ยวเกิดการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มาประยุกต์ใช้กับเมืองท่องเที่ยว ก็ทำให้ทราบว่าเมืองท่องเที่ยวของไทยก็สามารถมีคุณค่าเปรียบเสมือนตราสินค้าของประเทศได้เช่นกัน

คุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยว ก็เปรียบเสมือนคุณค่าแบรนด์สินค้าที่เป็นสิ่งที่ถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่นเดียวกันกับคุณค่าแบรนด์สินค้าต่างๆ (Keller, 1991: 43) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยว ย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาด ที่แตกต่างกันระหว่างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของชื่อเมืองท่องเที่ยวและองค์ประกอบอื่นๆ ที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์เอเชียอย่างหนึ่ง และมีการรับรู้คุณค่าแบรนด์ยุโรปอีกอย่างหนึ่ง ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางการตลาดที่รับรู้ได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจบอกว่าคุณค่าแบรนด์ยุโรปดีกว่าเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามกว่า มีโรงแรมที่พักหรูหราและมีราคาแพงกว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า หรือมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจกว่า เป็นต้น

จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่า นอกเหนือจากการที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่สูงกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ของไทยแล้ว ยังมีการยอมรับคุณค่าเชียงใหม่มากกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการยอมรับคุณค่าพัทยาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ และมีการ

ยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร และภูเก็ตในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดของคุณค่าเชียงใหม่แล้ว จะเห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการยอมรับคุณค่าเชียงใหม่ในระดับมาก (เห็นด้วย) กับทุกรายข้อ ยกเว้นข้อที่ถามเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยวเท่านั้นที่มีการยอมรับคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง (ไม่แน่ใจ) และไม่มีข้อใดเลยที่นักท่องเที่ยวยอมรับคุณค่าอยู่ในระดับน้อย (ไม่เห็นด้วย) นั้นย่อมหมายความว่า นักท่องเที่ยวยอมรับคุณค่าเชียงใหม่ค่อนข้างมากกว่าเมืองอื่นๆ ซึ่งสาเหตุการยอมรับคุณค่าเมืองเชียงใหม่ย่อมเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ แล้วเกิดความชอบ ความประทับใจ มีทัศนคติที่ดี และมีความต้องการกลับไปเที่ยวเชียงใหม่อีก เปรียบเสมือนการซื้อสินค้าแล้วพอใจ ก็อยากซื้อสินค้านั้นอีก เนื่องจากเห็นคุณค่าของสินค้านั้นอย่างแท้จริง ซึ่งแน่นอนว่า เสน่ห์เชียงใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นในวันเดียว ย่อมต้องมีการสร้างและสะสมจนกระทั่งเกิดเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ เมื่อนักท่องเที่ยวมาแล้วก็อยากที่จะมาอีก ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวอาจสัมผัสบางสิ่งบางอย่างจากการท่องเที่ยวพหุฯ แล้วเกิดความไม่ประทับใจ ทำให้การยอมรับคุณค่าพหุฯไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามความเป็นจริงแล้ว พหุฯก็มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ดีสร้างทัศนคติเชิงลบกับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งเริงรมย์ บาร์เบียร์ สาวบริการ หรือสาวประเภทสองที่มีอยู่ดาษดื่นริมชายหาด ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้นอกจากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้วยังบั่นทอนคุณค่าให้กับเมืองท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสายตาของนักท่องเที่ยวที่มีระดับและมีคุณภาพ ทำให้เมืองพหุฯกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวประเภท “มาให้เห็นแล้วก็จากไป” ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม พหุฯอาจเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องการมาเพื่อแสวงหาความสุขทางเพศ แบบที่พหุฯมีให้อย่างไม่จำกัด ดังนั้นคุณค่าของพหุฯจะถูกรับรองค่อนข้างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

เมื่อผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (Brand equity) มาแตกย่อยเป็นข้อคำถามเพื่อทราบเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ทำให้ทราบคำตอบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวไทยมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวไทยมีความภักดีต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย (Brand loyalty) คือ จะแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว และจะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส
- 2) นักท่องเที่ยวไทยมีความตระหนักรู้ต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย (Brand awareness) คือ จดจำชื่อเสียงได้ดี
- 3) นักท่องเที่ยวไทยมีความเกี่ยวพันต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย (Brand association) คือ สนุกสนานที่เที่ยวที่นี่

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความภักดีต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย (Brand loyalty) คือ มักกล่าวถึงกับคนรู้จัก จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว และจะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า

2) นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความตระหนักรู้ต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย (Brand awareness) คือ จดจำชื่อเสียงได้ดี

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์แล้ว จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะยอมรับองค์ประกอบด้านความภักดีและความตระหนักรู้ต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยมากกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ นั้นย่อมหมายความว่า เมืองท่องเที่ยวจะเป็นแบรนด์และมีคุณค่าแบรนด์ได้นั้น เมืองท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในความทรงจำตลอดไป และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมเยือนแล้ว เมืองท่องเที่ยวจะต้องสร้างความประทับใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จนกระทั่งทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีก และยังอยากแนะนำให้เพื่อนๆ หรือคนรู้จักมาเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 87.3 จะกลับมาเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกในอนาคต และร้อยละ 90.4 จะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกด้วย และยังคงสอดคล้องกับผลสำรวจของฟิวเจอร์แบรนด์ (Future Brand) ที่พบว่าประเทศไทยได้รับรางวัลอันดับที่ 10 จากการเป็นประเทศที่มีความปรารถนาอยากจะเดินทางมาและเดินทางมาซ้ำอีก (“ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 แหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินที่สุด.” มีนาคม 2552: 23)

ส่วนการยอมรับคุณลักษณะเด่นของเมืองท่องเที่ยวไทยนั้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เหมือนกันของกรุงเทพมหานคร คือ เป็นเมืองที่มีสีสัน ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เหมือนกันของพัทยา คือ เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เหมือนกันของภูเก็ต คือ เป็นเมืองที่โรแมนติก และค่าเฉลี่ยสูงสุดของเชียงใหม่ คือ เป็นเมืองที่โรแมนติกและเป็นธรรมชาติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทั้งหมดนี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่สามารถนำไปใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับ Ritchie and Ritchie (1998:2) ที่กล่าวไว้ว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง เป็นสิ่งที่เป็นแรงผลักดันการรวมกันใหม่ของความทรงจำที่น่ายินดีของประสบการณ์ที่ได้รับจากจุดหมายปลายทางนั้นๆ

6. ความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ตามตารางที่ 5.6.1 ถึง 5.6.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.6.1 ความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ความต้องการท่องเที่ยว | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------|-----------|
| ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | มาก |
| วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก | มากที่สุด | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร | มาก | มาก | มาก | มาก |
| ถนนคนเดิน/ตลาดนัด | มาก | มาก | มาก | มาก |
| วัด/ศาสนสถาน | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| โบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| สวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | มากที่สุด |

ตารางที่ 5.6.2 สถานที่ในเมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีก (เฉพาะสถานที่ที่มีผู้ตอบซ้ำกันเกิน 10 ครั้ง)

| เมืองท่องเที่ยว | สถานที่ที่ประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีก |
|-----------------|--|
| กรุงเทพมหานคร | วัดพระศรีรัตนศาสดาราม/พระบรมมหาราชวัง เกาะรัตนโกสินทร์/สนามหลวง/ถนนข้าวสาร สยาม/สยามสแควร์/สยามพารากอน/เอ็มบีเค สวนจตุจักร/ตลาดนัดจตุจักร สวนสัตว์ดุสิต/พระที่นั่งอนันตสมาคม วัดโพธิ์ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา/ชมวัดอรุณราชวราราม |
| พัทยา | หาดพัทยา/หาดจอมเทียน เกาะล้าน คาบาเร่โชว์/อัลคาซ่า/ทิฟฟานี ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยาปาร์ค/พัทยาทาวเวอร์ ถนนคนเดิน/พัทยาใต้ เมืองจำลอง พิพิธภัณฑ์ริปลีย์ อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ สวนนงนุช |
| ภูเก็ต | หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ ทะเล/ชายหาด/เกาะหมู่เกาะ เกาะพีพี (กระบี่) ภูเก็ตแฟนตาซี หาดกะรน หาดกะตะ วัดฉลอง ย่านเมืองเก่า/ตัวเมืองภูเก็ต |
| เชียงใหม่ | พระธาตุดอยสุเทพ/พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ ดอยอินทนนท์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ถนนคนเดิน ไนท์บาซาร์ |

ตารางที่ 5.6.3 ความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

| ความต้องการท่องเที่ยว | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-------------------------------|---------|---------|---------|-----------|
| ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร | มาก | มาก | ปานกลาง | มาก |
| ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ | มาก | มาก | ปานกลาง | มาก |
| สถาบันเท็ง/คาราโอเกะ/ผับ | มาก | มาก | ปานกลาง | มาก |
| ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| วัด/ศาสนสถาน | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก | มาก | น้อย | น้อย | ปานกลาง |
| โบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ | ปานกลาง | ปานกลาง | น้อย | ปานกลาง |
| ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| สวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ถนนคนเดิน/ตลาดนัด | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก |
| ที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก | มาก |

ตารางที่ 5.6.4 สถานที่ในเมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีก (เฉพาะสถานที่ที่มีผู้ตอบซ้ำกันเกิน 10 ครั้ง)

| เมืองท่องเที่ยว | สถานที่ที่ประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีก |
|-----------------|--|
| กรุงเทพมหานคร | วัดพระศรีรัตนศาสดาราม/พระบรมมหาราชวัง ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า วัด |
| พัทยา | ชายหาดพัทยา บาร์/ไนท์คลับ ถนนคนเดิน/พัทยาใต้ |
| ภูเก็ต | ชายหาด/ทะเลภูเก็ต หาดป่าตอง ตัวเมืองภูเก็ต |
| เชียงใหม่ | ดอยสุเทพ ไนท์บาซาร์ วัด ถนนคนเดิน สวนสัตว์เชียงใหม่ ป่า/ภูเขา/น้ำตก |

จากตารางที่ 5.6.1 ถึง 5.6.4 สามารถสรุปความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้ดังต่อไปนี้

ความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร ความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มากที่สุด” คือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า และวัง/พระราชวัง/พระตำหนัก

ส่วนสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร วัด/ศาสนสถาน โบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ ถนนคนเดิน/ตลาดนัด สวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ และตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำตามลำดับ

และสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “ปานกลาง” คือ สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน และที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ ตามลำดับ

พัทยา ความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร ที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ ถนนคนเดิน/ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ตามลำดับ

ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “ปานกลาง” คือ สวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ โบราณสถาน/พิพิธภัณฑสถาน วัด/ศาสนสถาน สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน และวัง/พระราชวัง/พระตำหนัก ตามลำดับ

ภูเก็ต ความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มากที่สุด” คือ ที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ

ส่วนสถานที่ในภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัด

และสถานที่ในภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “ปานกลาง” คือ วัด/ศาสนสถาน ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า โบราณสถาน/พิพิธภัณฑสถาน สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน สวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ และวัง/พระราชวัง/พระตำหนัก ตามลำดับ

เชียงใหม่ ความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มากที่สุด” คือ ที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ

ส่วนสถานที่ในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ถนนคนเดิน/ตลาดนัด ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร วัด/ศาสนสถาน โบราณสถาน/พิพิธภัณฑสถาน สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด และสวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ ตามลำดับ

และสถานที่ในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “ปานกลาง” คือ สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการท่องเที่ยวในแต่ละเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ มากกว่าเมืองอื่นๆ โดยมีสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก” และ “มากที่สุด” ถึง 13 ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว จากทั้งหมด 14 ประเภทสถานที่

ท่องเที่ยว จะมีเพียงสถานที่ประเภทเดียวกันนั้น ที่มีความต้องการอยู่ในระดับ “ปานกลาง” คือ สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไปเที่ยวในระดับ “มาก” ในทุกเมืองท่องเที่ยว คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัด

และเมื่อพิจารณาถึงความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเมืองท่องเที่ยวไทย ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการท่องเที่ยวมากที่สุด สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า และวัง/พระราชวัง/พระตำหนัก

พัทยา นักท่องเที่ยวยังไม่ถึงกับต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุดเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีความต้องการอยู่ในระดับมากเท่านั้น คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร ที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ ถนนคนเดิน/ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ตามลำดับ

ภูเก็ต และเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ มากที่สุด

2) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีก

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีกสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร สถานที่ที่ชาวไทยประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีกในกรุงเทพมหานคร คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม/พระบรมมหาราชวัง โดยมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เกาะรัตนโกสินทร์/สนามหลวง/ถนนข้าวสาร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาคือ สยาม/สยามสแควร์/สยามพารากอน/เอ็มบีเค จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ สวนจตุจักร/ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ สวนสัตว์ดุสิต/พระที่นั่งอนันตสมาคม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ วัดโพธิ์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุดคือ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา/ชมวัดอรุณราชวราราม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

พัทยา สถานที่ที่ชาวไทยประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีกในพัทยา คือ หาดพัทยา/หาดจอมเทียน โดยมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ เกาะล้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมาคือ คาบารัโฮว์/อัลคาซ่า/ทิวฟานี่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รองลงมาคือ ตลาดน้ำ 4 ภาค จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาคือ พัทยาปาร์ค/พัทยาทาวเวอร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาคือ ถนนคนเดิน/พัทยาใต้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 รองลงมาคือ เมืองจำลอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาคือ

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รองลงมาคือ อิมเมอร์ซิฟอวอร์เวิลด์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และน้อยที่สุดคือ สวนนงนุช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ภูเก็ต สถานที่ที่ชาวไทยประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีกในภูเก็ต คือ หาดป่าตอง โดยมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ แหลมพรหมเทพ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ ทะเล/ชายหาด/เกาะหมู่เกาะ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ เกาะพีพี (กระบี่) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาคือ ภูเก็ตแฟนตาซี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ หาดกะรน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รองลงมาคือ หาดกะตะ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รองลงมาคือ วัดฉลอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และน้อยที่สุดคือ ย่านเมืองเก่า/ตัวเมืองภูเก็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

เชียงใหม่ สถานที่ที่ชาวไทยประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีกในเชียงใหม่ คือ พระธาตุดอยสุเทพ/พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ดอยอินทนนท์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาคือ สวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือ ถนนคนเดิน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ ไนท์บาซาร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1) ความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร ความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก วัด/ศาสนสถาน ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ และสถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ ตามลำดับ

ส่วนสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “ปานกลาง” คือ โบราณสถาน/พิพิธภัณฑสถาน ถนนคนเดิน/ตลาดนัด ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ สวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร และที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ ตามลำดับ

พัทยา ความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ ตามลำดับ

ส่วนสถานที่ในพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “ปานกลาง” คือ ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด ถนนคนเดิน/ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า สวนสนุก/

สวนน้ำ/สวนสัตว์ วัด/ศาสนสถาน สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน ที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ และโบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ ตามลำดับ

และสถานที่ในพหุวิทยาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “น้อย” คือ วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก

ภูเก็ต ความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ

ส่วนสถานที่ในภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “ปานกลาง” คือ สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ถนนคนเดิน/ตลาดนัด วัด/ศาสนสถาน สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร สวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน และสวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ ตามลำดับ

และสถานที่ในภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “น้อย” คือ โบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ และวัง/พระราชวัง/พระตำหนัก

เชียงใหม่ ความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ วัด/ศาสนสถาน ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร ถนนคนเดิน/ตลาดนัด ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน และสถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ ตามลำดับ

ส่วนสถานที่ในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “ปานกลาง” คือ วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร ศูนย์สุขภาพ/สปา/นวด โบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ สวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์ และสวนสาธารณะ/สวนสุขภาพ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเห็นได้ชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่หลากหลาย ในแต่ละเมืองท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดเลย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มากที่สุด” ในแต่ละเมือง จะมีเพียงความต้องการระดับ “มาก” เท่านั้น นั่นหมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจไม่มีความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในเมืองท่องเที่ยวของไทย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความต้องการในแต่ละเมืองท่องเที่ยวจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ และสถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ อยู่ในระดับ “มาก” ในกรุงเทพมหานคร พัทยา และเชียงใหม่

ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวประเภทห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า และวัด/ศาสนสถาน นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก” เฉพาะในกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยว วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก อยู่ในระดับ “มาก” เฉพาะในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยว ถนนคนเดิน/ตลาดนัด และชุมชนท่องเที่ยว/หมู่บ้าน อยู่ในระดับ “มาก” เฉพาะในเชียงใหม่

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทที่ธรรมชาติ/ทะเล/ภูเขา/แม่น้ำ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ “มาก” เฉพาะในภูเก็ต และเชียงใหม่

อย่างไรก็ตาม สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “น้อย” มีเพียงในพัทยา และภูเก็ตเท่านั้น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัง/พระราชวัง/พระตำหนัก ในพัทยา และสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัง/พระราชวัง/พระตำหนัก และโบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์

2) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีก

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีก สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร สถานที่ที่ชาวต่างชาติประทับใจ และต้องการมาเที่ยวอีกในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม/พระบรมมหาราชวัง โดยมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และน้อยที่สุดคือ วัด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

พัทยา สถานที่ที่ชาวต่างชาติประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีกในพัทยามากที่สุด คือ ชายหาดพัทยา โดยมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ บาร์/ไนต์คลับ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุดคือ ถนนคนเดิน/พัทยาใต้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ภูเก็ต สถานที่ที่ชาวต่างชาติประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีกในภูเก็ตมากที่สุด คือ ชายหาด/ทะเลภูเก็ต โดยมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ หาดป่าตอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และน้อยที่สุดคือ ตัวเมืองภูเก็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

เชียงใหม่ สถานที่ที่ชาวต่างชาติประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีกในเชียงใหม่มากที่สุด คือ ดอยสุเทพ โดยมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ ไนท์บาซาร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ วัด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ ถนนคน

เดิน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือ สอนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคือ ป่า/ภูเขา/น้ำตก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 6

หากมองโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ซึ่งขั้นต่ำจะอยู่ในระดับ “ปานกลาง” จนถึง “มาก” ทั้งนี้ จะมีเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวต้องการเที่ยวห้างสรรพสินค้า และวัง/พระราชวัง/พระตำหนัก อยู่ในระดับ “มากที่สุด” และในภูเก็ต และเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ อยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นสถานที่เหล่านี้ ย่อมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพิเศษที่โดดเด่นที่เป็นจุดสนใจท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวเหล่านี้ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ

ความต้องการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ก็มีใกล้เคียงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับความต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ถึง “มาก” เช่นเดียวกัน ยกเว้นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัง/พระราชวัง/พระตำหนัก ของพัทยา และภูเก็ต และโบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ของภูเก็ต ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “น้อย” นั่นเป็นเพราะในพัทยาและภูเก็ตต่างก็ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัง/พระราชวัง/พระตำหนักเลย เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก และไม่มีความต้องการไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ ส่วนพิพิธภัณฑ์เมืองกลางในภูเก็ตก็ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากภูเก็ตเป็นเมืองใหม่ที่เป็นเกาะและเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเล มีคนพื้นเพเป็นชาวประมง และชาวจีนอพยพเป็นส่วนใหญ่ ในช่วงเริ่มแรก แล้วจึงขยายใหญ่ขึ้นจากการลงทุนของนักธุรกิจ อีกทั้งภูเก็ตเป็นเมืองที่ไม่เคยได้รับการแต่งตั้งให้เป็นหัวเมืองสำคัญ ที่มีการส่งผู้ที่เป็นเชื้อพระวงศ์จากเมืองหลวงไปปกครอง จึงทำให้ยังไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์มากนัก ทำให้ประวัติศาสตร์ของภูเก็ตอาจไม่โดดเด่น ซึ่งเป็นสาเหตุให้พิพิธภัณฑ์ของภูเก็ตไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรจากชาวต่างชาติ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ของเมืองท่องเที่ยวไทย จะเห็นได้ว่า เชียงใหม่ยังเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการท่องเที่ยวมากกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ของไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ของเชียงใหม่อยู่ในอยู่ในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” ยกเว้นสถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ เท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ต้องการท่องเที่ยวสถานที่ในเชียงใหม่อยู่ในระดับ “มาก” มากกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เช่นเดียวกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ ก็เพราะความต้องการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักมีอิทธิพลมาจากปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สังคม ประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเสริมความต้องการในการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น (Howark and Havitz, 1993: 319-335 อ้างถึงในสายฝน ยวนแหล, 2548: 9) ถ้าหากมีแต่สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียว เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นแล้ว ก็อาจรู้สึกเพียงแค่ว่าชอบที่เป็นสถานที่ที่งดงาม แต่เชียงใหม่กลับมีให้มากกว่านั้น เพราะนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามของเชียงใหม่แล้ว เชียงใหม่ยังมีสังคม ประเพณี และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ อ่อนหวาน และเป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทย เสาะแสวงหามากกว่าการท่องเที่ยวแสงสียามราตรีและสถานบันเทิง ซึ่งไม่ใช่เอกลักษณ์ที่เป็นเชียงใหม่อย่างแท้จริง และสามารถหาได้ง่ายในเมืองท่องเที่ยวทั่วไป

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว ยังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก” ในทุกเมืองเหมือนกัน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเห็นได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก” ในทุกเมืองเหมือนกัน คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัด นั่นแสดงให้เห็นถึงนิสัยหลักอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การชอบหาอาหารอร่อยรับประทาน และชอบเดินในแหล่งที่สามารถจับจ่ายซื้อของได้ในราคาถูก ซึ่งเป็นสิ่งที่เมืองท่องเที่ยวต่างๆ ต้องให้ความสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความประทับใจ และต้องการมาเที่ยวอีกของเมืองท่องเที่ยวไทย มีความคล้ายคลึงกันอยู่ค่อนข้างมาก โดยสถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรกของทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ที่ประทับใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จะเหมือนกันเกือบทุกเมือง โดยกรุงเทพมหานคร คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พัทยา คือ ชายหาดพัทยา เชียงใหม่คือดอยสุเทพหรือพระธาตุดอยสุเทพ ส่วนในภูเก็ตก็ใกล้เคียงกันมาก คือ หาดป่าตอง และชายหาดภูเก็ต โดยจะเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ประทับใจส่วนใหญ่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน ได้เปลี่ยนแปลงความซ้ำซากจำเจ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542: 59) ยกเว้นในกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจกลับเป็นสิ่งก่อสร้าง ซึ่งไม่ใช่เรื่องแปลก เนื่องจากกรุงเทพมหานครเองไม่มีความโดดเด่นในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวต่างก็ตระหนักดีว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เต็มไปด้วยความเจริญทางวัตถุ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่คาดหวังที่จะมาท่องเที่ยวธรรมชาติในกรุงเทพมหานคร และวัดพระศรีรัตนศาสดารามเอง ก็เป็นเสมือนสัญลักษณ์หนึ่งของกรุงเทพมหานครและเป็นเครื่องหมายของยุคสมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสความวิจิตรอลังการของต้นกำเนิดกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผล

สำรวจของ อนุสาร อสท ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน และประวัติศาสตร์ อันดับที่ 1 ของประเทศไทย ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร และวัดพระธาตุดอยสุเทพ เชียงใหม่ (“50 สุดยอดแหล่งท่องเที่ยวไทยในดวงใจ”, สิงหาคม 2553: 100-116)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมาก ไม่สามารถระบุชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองประทับใจและต้องการมาเที่ยวอีกได้อย่างชัดเจน เพียงระบุกว้างๆ เช่น ชายหาด ชายทะเล วัด ห้างสรรพสินค้า หรือภูเขา เป็นต้น นั่นอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่คุ้นเคยกับชื่อสถานที่ท่องเที่ยวของไทย รู้จักแต่ลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ และชื่อสถานที่ท่องเที่ยวของไทยมักเป็นชื่อเฉพาะภาษาไทยซึ่งออกเสียงยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัดของไทยจำนวนมาก ซึ่งนอกจากจะเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาแล้ว ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมากชื่นชอบ เพราะวัดมักจะมีโบราณสถานเก่าแก่และมีสถาปัตยกรรมที่งดงามแบบไทย หากชมได้ยากในประเทศอื่นๆ แต่นักท่องเที่ยวคงชอบและประทับใจวัดโดยภาพรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงที่ใดที่หนึ่งเป็นพิเศษ

7.เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยสามารถสรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.7.1 ถึง 5.7.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.7.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

| พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|
| ความถี่ในการท่องเที่ยว | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน |
| ระยะเวลาในการท่องเที่ยว | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน |
| ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน |
| ยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน |
| บุคคลที่ร่วมในการท่องเที่ยว | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน |
| สถานที่พักในการท่องเที่ยว | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน |
| ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | แตกต่างกัน | ไม่แตกต่าง |

ตารางที่ 5.7.2 เปรียบเทียบกิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

| กิจกรรมการท่องเที่ยว | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|--|------------|---------|---------|-----------|
| เดินเล่น/ซื้อของเล่น/ซักรถเล่น/ชมบ้านเมือง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| พักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ซื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/เล่นน้ำ/อาบแดด | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| นวด/สุขภาพบำบัด/สปา | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ทำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ปฏิบัติธรรม | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| ถ่ายรูป/ถ่ายวิดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| เที่ยวกลางคืน/เที่ยวสถานบันเทิง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| พายเรือ/นั่งเรือ/ล่องเรือ/เล่นเรือ | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |
| กิจกรรมผจญภัยปีนเขา/ดำน้ำ | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง |

ตารางที่ 5.7.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

| การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|------------------------------------|---------|-------|--------|-----------|
| ช่องทางการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว | T>F | T>F | T>F | T>F |
| ประเภทของข่าวสารท่องเที่ยว | T>F | T>F | T>F | T>F |

(T=Thai, F=Foreigner)

ตารางที่ 5.7.4 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

| | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-----------------------|------------|------------|--------|-----------|
| การรับรู้ภาพลักษณ์ | ไม่แตกต่าง | T>F | T>F | T>F |
| การยอมรับคุณค่า | T>F | ไม่แตกต่าง | T>F | T>F |
| ความต้องการท่องเที่ยว | T>F | T>F | T>F | T>F |

(T=Thai, F=Foreigner)

จากตารางที่ 5.7.1 ถึง 5.7.4 สามารถสรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ดังต่อไปนี้

1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากตารางที่ 5.7.1 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่แตกต่างกันในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ทั้งในกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ คือ ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมในการท่องเที่ยว สถานที่พักในการท่องเที่ยว

สำหรับช่วงเวลาในการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน เฉพาะในกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต เท่านั้น ส่วนช่วงเวลาในการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ เป็นพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน กล่าวคือมีช่วงเวลาการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันนั่นเอง

2) เปรียบเทียบกิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากตารางที่ 5.7.2 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่แตกต่างกันในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ทั้งในกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ คือ พักผ่อน/อ่านหนังสือ/ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง ชื้อของกิน/ของใช้/ของฝาก/ชิมอาหารท้องถิ่น เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย/เล่นน้ำ/อาบแดด นวด/สุขภาพบำบัด/สปา ทำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ปฏิบัติธรรม ถ่ายรูป/ถ่ายวีดีโอ/เที่ยวธรรมชาติ เที่ยวกลางคืน/เที่ยวสถานบันเทิง พายเรือ/นั่งเรือ/ล่องเรือ/เล่นเรือ และกิจกรรมผจญภัย/ปีนเขา/ดำน้ำ

ส่วนกิจกรรมเดินเล่น/ชิวๆ/เล่น/ขับรถเล่น/ชมบ้านเมือง เป็นกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการทำกิจกรรมแตกต่างกัน ทั้งใน

พัทธา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ยกเว้นในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ มีการทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

3) เปรียบเทียบพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากตารางที่ 5.7.3 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้ช่องทางกาารเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย และเปิดรับประเภทของข่าวสารท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งในกรุงเทพมหานคร พัทธา ภูเก็ต และเชียงใหม่

4) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากตารางที่ 5.7.4 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ยกเว้นการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร และการยอมรับคุณค่าพัทธยาเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 7

เปรียบเทียบพฤติกรรมกาารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

อาจไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผลการวิจัยเรื่องนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมกาารท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเกือบทุกประเด็น โดยแตกต่างกันทั้งความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมในการท่องเที่ยว สถานที่พักในระหว่างกาารท่องเที่ยว และช่วงเวลาการเที่ยว นั้นก็เป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตและฐานะความเป็นอยู่ของชาวไทยและชาวต่างชาติ ยังแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ วัฒนธรรมและเชื้อชาติที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวย่อมทำให้พฤติกรรมกาารท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมและเชื้อชาติที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้จัดเตรียม

สาธารณูปโภคที่สอดคล้องและรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (Swarbrooke and Homer, 2007: 154-155)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีช่วงเวลาการท่องเที่ยวเชิงใหม่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความโดดเด่นในเรื่องของอากาศที่เย็นสบาย ไม่เหนียวตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูหนาว (พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) ซึ่งนอกเหนือจากอากาศที่หนาวเย็นแล้ว ยังมีความงดงามของดอกไม้และพรรณไม้เมืองหนาวให้สัมผัสมากมาย นอกจากนี้ อากาศที่หนาวเย็นของเชียงใหม่ก็ไม่ใช่ความหนาวเย็นแบบของชาติตะวันตกที่หนาวจนมีหิมะตก แต่เป็นความหนาวเย็นที่ไม่รุนแรง และอบอุ่นเมื่อใส่เสื้อกันหนาว ฤดูหนาวของเชียงใหม่จึงกลายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รอคอยและโปรดปราน ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาติทางตะวันตกมักจะหนีหนาวมาเที่ยวในเมืองไทย แต่ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงฤดูหนาวของไทยเช่นกัน ซึ่งในหลายพื้นที่ก็ไม่เหมาะสมนักกับการเที่ยวทะเล เพราะน้ำทะเลจะเย็นกว่าปกติ และบางแห่งอาจเกิดพายุดีเปรสชัน หรือพายุไต้ฝุ่น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงฤดูหนาวจึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

เปรียบเทียบกิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นอกเหนือจากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยส่วนใหญ่จะแตกต่างกันแล้ว กิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ก็ยังแตกต่างกันอีกด้วย

การที่นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมทำกิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถอธิบายได้ว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจนิยมประเภทของกิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ไม่เหมือนกันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สืบเนื่องมาจากนิสัยใจคอ การปลูกฝังค่านิยม และรสนิยมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของกิจกรรมที่ทำในแต่ละประเภท จะเห็นว่ากิจกรรมต่างๆ มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน หรือตื่นเต้นแตกต่างกันออกไป บ้างก็ต้องใช้เวลามาก บ้างก็ใช้เวลาสั้นๆ หรือบางกิจกรรมอาจเหมาะกับการทำคนเดียว ในขณะที่บางกิจกรรมเหมาะที่จะทำกับผู้อื่น และจะเห็นได้ชัดเจนว่ากิจกรรมบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบมากของชาวต่างชาติ แต่ชาวไทยส่วนใหญ่อาจไม่ชอบ เช่นการอาบแดด หรือกิจกรรมผจญภัย/ปีนเขา เป็นต้น ในขณะที่กิจกรรมประเภททำบุญ/ไหว้พระ/เข้าวัด/ปฏิบัติธรรม ก็เหมาะกับชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจเป็นข้อสรุปได้

อย่างคร่าวๆ ว่านี่อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมทำกิจกรรมที่แตกต่างกันในระหว่างท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าจะมีเพียงกิจกรรมเดียวเท่านั้น คือ การเดินเล่น/ขี่รถเล่น/ขับรถเล่น/ชมบ้านเมือง ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมทำกิจกรรมไม่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นเพราะกรุงเทพเป็นเมืองหลวงของประเทศที่มีระบบการวางผังเมืองที่ค่อนข้างเป็นสากลมากกว่าเมืองอื่น และเนื่องจากความที่เป็นเมืองทางเศรษฐกิจจึงทำให้มีการค้าขายและร้านค้ามากมาย กิจกรรมเดินเล่น ชมเมืองกรุงเทพมหานครจึงเป็นกิจกรรมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมาเป็นครั้งแรกหรือมาซ้ำอีกหลายครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับยุพนา วงษ์ประยูร (2547) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเป็นอันดับต้นๆ ก็คือการชมทิวทัศน์และการเดินเล่น

เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทุกเมือง โดยมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า อาจเป็นเพราะความสะดวกในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่เอื้ออำนวยให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า มีความสามารถในการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยได้ง่ายกว่า และราคาถูกกว่า จึงทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองต่างๆ ค่อนข้างมาก ในทางตรงกันข้ามชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาจมีความจำเป็นในการหาข้อมูลเมืองท่องเที่ยวต่างๆ มาก่อนเป็นอย่างดี แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเจาะจงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ย่อมมีจำนวนจำกัด และแน่นอนว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคงไม่มาเที่ยวเมืองไทยเป็นประจำทุกปี เมื่อมีโอกาสก็อาจเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับตนเอง ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวของไทยจึงถูกจำกัดให้ค้นหาเฉพาะเวลาที่สนใจและตั้งใจจะมาท่องเที่ยวเท่านั้น ในช่วงเวลาอื่นๆ ก็อาจไปแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวแทน

นอกจากนี้ เมืองท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลกก็พยายามสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวของตนให้แข็งแกร่งด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการใช้แบรนด์เพื่อเรียกร้องความสนใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติให้รู้จัก และเข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในเมืองของตน (Swarbrooke and Horner, 2007: 184) เปรียบเสมือนธุรกิจคู่แข่งในด้านการท่องเที่ยวที่

พยายามทำทุกวิถีทางให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนให้มากกว่าที่อื่นๆ สิ่งที่เกิดขึ้นย่อมเป็นข้อได้เปรียบของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่สนใจท่องเที่ยว ให้มีโอกาสในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น เมื่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เป็นไปโดยง่าย เมืองท่องเที่ยวของไทยย่อมเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งเท่านั้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่จะให้ความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อมาท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์พหุวิทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั่นอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยและมีทัศนคติค่อนข้างดีกับเมืองท่องเที่ยวของประเทศตัวเอง เมื่อไปที่เที่ยวใดก็ตาม ก็สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยง่าย และไม่รู้สึกรู้สึกว่าภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวนั้นๆ แตกต่างจากเมืองที่ตนเองอาศัยอยู่มากนัก ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังต่างแดน ย่อมเกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการกินอยู่ ในบางครั้งมักตกเป็นเหยื่อหรืออาจถูกหลอกลวงจากบรรดามิจฉาชีพได้ง่ายกว่า จึงทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบได้ง่ายกว่า อีกทั้งภาษาที่ใช้ในการสื่อสารก็อาจเป็นปัญหาใหญ่ที่ก่อให้เกิดความไม่สะดวก และรำคาญใจได้ หรือเมื่อเกิดอุบัติเหตุหรือถูกหลอกลวง การจัดการปัญหาก็อาจรู้สึกจะทำได้ไม่ดีอย่างที่ใจต้องการ ดังนั้นโดยภาพรวมจึงเป็นเรื่องปกติที่นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือคนในประเทศจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยหรือเมืองท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือคนชาติอื่น

แต่สำหรับกรุงเทพมหานครแล้ว อาจไม่เหมือนกับเมืองท่องเที่ยวไทยแห่งอื่น เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีความเจริญทัดเทียมกับชาติตะวันตก มีการจัดการสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เป็นศูนย์การทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งรวมธุรกิจการค้ามากมาย อีกทั้งยังมีโรงแรมที่พักระดับห้าดาวจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมระดับนานาชาติอยู่เป็นประจำ ทำให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติอย่างแพร่หลาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ดีแห่งหนึ่งของโลก จึงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติไม่แตกต่างกันมากนัก

เมื่อทำการเปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทย ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่มีการยอมรับคุณค่าพหุวิทยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุของการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยประการหนึ่งก็คือ การที่

นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นความแตกต่างที่โดดเด่น (differences) ของเมืองท่องเที่ยวที่อยู่นั้นมากกว่าที่อื่น (Knapp, 2000) หรือเมืองท่องเที่ยวอื่นที่เป็นคู่แข่ง นอกจากนี้คุณค่าของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวก็ยังเกิดมาจากมูลค่าเพิ่ม (valued) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความพึงพอใจ เกิดความชอบ และเกิดความมั่นใจในคุณค่าแบรนด์นั้นๆ อีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า นอกเหนือจากการมีความภาคภูมิใจ การตระหนักรู้หรือการรู้จัก และการรับรู้คุณภาพของกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ที่มากกว่าแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมองเห็นถึงความแตกต่างที่โดดเด่น และมูลค่าเพิ่มที่มีของกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ได้ดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่รับประกันได้ว่า เมืองท่องเที่ยวเหล่านี้ยังสามารถคาดหวังเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อีกมาก เพราะการยอมรับคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้ ย่อมหมายถึงการกลับมาเที่ยวเมืองท่องเที่ยวเหล่านี้ซ้ำแล้วซ้ำอีก อย่างไม่รู้เบื่อ และเมื่อเป็นจุดหมายที่ชื่นชอบแล้ว การที่จะเปลี่ยนไปเที่ยวที่อื่นก็จะมีน้อยลง เมืองท่องเที่ยวเหล่านี้จึงควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น แทนที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักอย่างแต่ก่อน เพราะจะสังเกตเห็นได้ว่า เมื่อเกิดปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือวิกฤตการณ์ทางการเมืองครั้งใด กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยก็จะเป็นกลุ่มแรก ที่จะเข้าช่วยเหลือฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจของเมืองท่องเที่ยวเหล่านี้ โดยใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งๆ ที่ตามความเป็นจริงแล้วผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมากในเมืองท่องเที่ยวเหล่านี้ ต่างก็เน้นการให้บริการและดูแลลูกค้าชาวต่างชาติเป็นพิเศษ เนื่องจากคิดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้หลัก โดยบางครั้งอาจไม่เหลียวแลลูกค้าชาวไทย จนเป็นที่ล้าสมัยให้เกิดทัศนคติเชิงลบแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้

อย่างไรก็ตาม พัทยาเป็นเมืองเดียวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลับมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ไม่แตกต่างกัน นั่นอาจเป็นเพราะความเป็นแบรนด์เมืองพัทยาค่อนข้างแข็งแกร่งและชัดเจนในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความแตกต่างด้วยความเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่เต็มไปด้วยสถานบันเทิงยามค่ำคืนเรียงรายไปรอบชายหาดพัทยา มีชีวิตยามค่ำคืนที่อิสระเสรี ซึ่งเป็นสีสันหนึ่งที่โดดเด่นของเมืองพัทยาเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นๆ และอีกสิ่งหนึ่งที่อาจบ่งบอกถึงการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็คือการมาท่องเที่ยวและใช้ชีวิตอยู่อาศัยของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติต่างสัญชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนผิวขาวชาวตะวันตก ซึ่งบ่งบอกให้ทราบว่าพัทยาเป็นเมืองที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ไม่เฉพาะแต่ในเมืองไทย

ในส่วนของผลการวิจัย ที่เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองทั้งกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบแล้ว การเดินทาง

ท่องเที่ยวในประเทศย่อมได้เปรียบกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากทำได้ง่ายกว่า ไม่ต้องวางแผนการเดินทาง มีราคาถูกกว่า และใช้เวลาน้อยกว่า อีกทั้งยังสามารถเดินทางไปพร้อมกันกับครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันกับญาติพี่น้องในต่างจังหวัดได้ด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลก็มักจะรณรงค์เพื่อให้ผู้คนหันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยการสร้างจิตสำนึกรักชาติ ไม่นำเงินตราออกนอกประเทศ ซึ่งเป็นการช่วยชาติช่วยเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อผู้คนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศก็จะรู้สึกภูมิใจและก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ซึ่งเป็นการพัฒนาความเจริญให้กับประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 66) ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่โปรดปรานของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมากที่สุด ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะคิดไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพราะนอกจากจะประหยัดกว่าแล้ว ยังได้ช่วยเหลือเศรษฐกิจของชาติอีกด้วย

8.เปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยว ไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรที่ แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้
ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของ
นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย
และชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว
การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยว
ไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.8.1 ถึง 5.8.6
ดังนี้

ตารางที่ 5.8.1 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า
และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ทั้งเพศ
ชาย และหญิง

| เพศ | ตัวแปร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| ชาวไทย | การเปิดรับข่าวสาร | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ญ>ช |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| | การยอมรับคุณค่า | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| | ความต้องการท่องเที่ยว | ญ>ช | ญ>ช | ญ>ช | ไม่แตกต่าง |
| ชาวต่างชาติ | การเปิดรับข่าวสาร | ไม่แตกต่าง | ช>ญ | ญ>ช | ไม่แตกต่าง |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| | การยอมรับคุณค่า | ญ>ช | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| | ความต้องการท่องเที่ยว | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |

(ช=ชาย ญ=หญิง)

ตารางที่ 5.8.2 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ | ตัวแปร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-----------------------|-----------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
| ชาวไทย | การเปิดรับข่าวสาร | ไม่แตกต่างกัน | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 |
| | การยอมรับคุณค่า | ไม่แตกต่างกัน | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 |
| | ความต้องการท่องเที่ยว | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5 |
| ชาวต่างชาติ | การเปิดรับข่าวสาร | 1,5>2,3,4,6 | 1,5>2,3,4,6 | 1>2,3,4,5,6 | 1>2,3,4,5,6 |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | 5>1,2,3,4,6 | 5>1,2,3,4,6 | 5>1,2,3,4,6 | 1>2,3,4,5,6 |
| | | 6<1,2,3,4,5 | 6<1,2,3,4,5 | 6<1,2,3,4,5 | 2,5>3,4,6 |
| | การยอมรับคุณค่า | 1<2,3,4,5 | 5>1,2,3,6 | 1>2,3,4,5,6 | 1>2,3,4,5,6 |
| | | 5,6<2,3,4 | | | |
| ความต้องการท่องเที่ยว | 6<1,2,3,4,5 | 5>1,2,3,4,6 | 1>2,3,4,5,6 | 1>2,3,4,5,6 | |

(1=ไม่เกิน 21 ปี 2=21-30 ปี 3=31-40 ปี 4=41-50 ปี 5=51-60 ปี 6=มากกว่า 60 ปี)

ตารางที่ 5.8.3 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มี การศึกษาแตกต่างกัน

| การศึกษา | ตัวแปร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-----------------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ชาวไทย | การเปิดรับข่าวสาร | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | 1>4,5 | 1>3,4,5,6 | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| | | 6>3 | 2>4,5 | | |
| | การยอมรับคุณค่า | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| ความต้องการท่องเที่ยว | 2>5,6 | 4>1,5 | 4>1,2,5 | ไม่แตกต่าง | |
| | 4>1,5,6 | | 6>1,5 | | |
| ชาวต่างชาติ | การเปิดรับข่าวสาร | 1<2,3,4,5,6 | 2>1,3,4,5,6 | 1<2,3,4,5,6 | 1<2,3,4,5,6 |
| | | 2>1,3,4,5,6 | | 2<3,4 | 2<3,4 |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | 2>3,4,5,6 | 2>3,4,5,6 | 1,2>3,4,6 | 2>3,4,5,6 |
| | | 1<2,3,4,5,6 | 6<1,2,5 | 6<1,2,5 | |
| | การยอมรับคุณค่า | 2>1,4,5,6 | 2>3,4 | 5>1,2,3,4 | 4>2,3,5 |
| | | | | 3<1,2,4,5,6 | 1<2,3,4,5,6 |
| ความต้องการท่องเที่ยว | 1>2,3,4,5,6 | 1>2,3,4,5,6 | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | |
| | 2>3,4,5,6 | | | | |

(1=ประถมศึษา 2=มัธยมศึษา 3=อาชีวศึษา 4=ปริญญาตรี 5=ปริญญาโท 6=ปริญญาเอก)

ตารางที่ 5.8.4 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

| รายได้ | ตัวแปร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-------------|-----------------------|------------|----------------------------|-------------|------------------------|
| ชาวไทย | การเปิดรับข่าวสาร | 2,4,6>3 | 2>3 | 1,2,3,4>5 | ไม่แตกต่าง |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | ไม่แตกต่าง | 1>2,3,4 | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| | การยอมรับคุณค่า | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | 4>2,3,5 | 1,2,5>3 |
| | ความต้องการท่องเที่ยว | 1>3,4,6 | 1>2,3,4 | 1,2>3,4 | 5,6>4 |
| ชาวต่างชาติ | การเปิดรับข่าวสาร | 2,4,6>3 | 2>1,3,4,5,6 5,6<1,2,3,4 | 5<1,2,3,4,6 | 5<1,2,3,4,6 1>3,5,6 |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | ไม่แตกต่าง | 3>1,2,4,5,6 | 3>4,5,6 | 1>2,3,4,5,6 |
| | การยอมรับคุณค่า | ไม่แตกต่าง | 3>1,2,4,5,6 | 4<1,2,3,6 | 2>3,4,5,6 |
| | | | | 4<1,5,6 | 1>3,4,5,6 3<1,2,4,6 |
| | ความต้องการท่องเที่ยว | 1>3,4,6 | 3>1,2,4,5,6 | 3>2,4,5,6 | 1,2>3,4,5,6 |

ไทย (1=ไม่เกิน 10,000 2=10,001-20,000 3=20,001-30,000 4=30,001-40,000 5=40,001-50,000 6=มากกว่า 50,000 บาท)

ต่างชาติ (1=น้อยกว่า 501 2=501-1,000 3=1,001-1,500 4=1,501-2,000 5=2,001-2,500 6=มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ)

ตารางที่ 5.8.5 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| อาชีพ | ตัวแปร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ชาวไทย | การเปิดรับข่าวสาร | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | 6>1,2,3,4,5 | 3>1,2,4,5,6 |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | 4>1,2,3,5,6 | ไม่แตกต่าง | 6>1,2,3,4,5 | 1>2,3,4,5,6 |
| | การยอมรับคุณค่า | 4>1,2,3,5,6 | 6>1,2,3,4,5 | ไม่แตกต่าง | 1>2,3,4,5,6 |
| | ความต้องการท่องเที่ยว | ไม่แตกต่าง | 1,6>2,3,4,5 | 1>2,3,4,5,6 | 1>2,3,4,5,6 |
| ชาวต่างชาติ | การเปิดรับข่าวสาร | 6>1,3,4,5,7,8 | 6>1,3,4,5,8 | 6>1,2,3,4,5,7,8 | 6>1,2,3,4,5,7,8 |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | 5<1,2,3,4,6,7,8 | 8>1,2,3,4,5,6 | 6,7,8>1,2,3,4,5 | 3,6>1,2,4,5,7,8 |
| | การยอมรับคุณค่า | 7,8>1,2,3,4,5,6 | 7>1,2,3,4,5,6,8 | 6>1,2,3,4,5,7,8 | 3,6>1,2,4,5,7 |
| | ความต้องการท่องเที่ยว | 6,7,8>1,2,3,4,5 | 7,8>1,2,3,4,5,6 | 8>1,2,3,4,5,6,7 | 1,3<2,4,5,6,8 |

ไทย (1=ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 2=พนักงานบริษัท 3=ลูกจ้างชั่วคราว 4=อาชีพอิสระ 5=ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6=นักเรียน/นักศึกษา 7=อื่นๆ)

ต่างชาติ (1=ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 2=พนักงานบริษัท 3=ลูกจ้างชั่วคราว 4=อาชีพอิสระ 5=ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6=นักเรียน/นักศึกษา 7=เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน 8=อื่นๆ)

ตารางที่ 5.8.6 เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

| สถานภาพ | ตัวแปร | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|-------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| ชาวไทย | การเปิดรับข่าวสาร | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | 1>2,3 | 1>2,3 | 1>2,3 | 1>2,3 |
| | การยอมรับคุณค่า | 1>2,3 | 1>2,3 | 1>2,3 | 1>2,3 |
| | ความต้องการท่องเที่ยว | 1>2,3 | 1>2,3 | 1>2,3 | 1>2,3 |
| ชาวต่างชาติ | การเปิดรับข่าวสาร | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง |
| | การรับรู้ภาพลักษณ์ | 1,3>2 | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | 3>1,2 |
| | การยอมรับคุณค่า | 3>1,2 | 2>1,3 | ไม่แตกต่าง | 3>1,2 |
| | ความต้องการท่องเที่ยว | ไม่แตกต่าง | 3>1,2 | ไม่แตกต่าง | 3>1,2 |

(1=โสด 2=สมรส 3=อื่นๆ)

จากตารางที่ 5.8.1 ถึง 5.8.6 สามารถสรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้ดังต่อไปนี้

1) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ของเพศชาย และเพศหญิง

จากตารางที่ 5.8.1 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงเปิดรับมากกว่าเพศชาย

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวพัทยา และภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวพัทยามากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวภูเก็ตมากกว่าเพศชาย

การรับรู้ภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การยอมรับคุณค่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการยอมรับคุณค่า พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน แต่มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย

ความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต มากกว่าเพศชาย แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีอายุที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.8.2 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น

การรับรู้ภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยสูงกว่ากลุ่มอื่น

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยสูงกว่ากลุ่มอื่น

การยอมรับคุณค่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่มีการยอมรับคุณค่าพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี มีการยอมรับคุณค่าพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ มากกว่ากลุ่มอื่น

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันทุกเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานครน้อยกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีการยอมรับคุณค่าพัทยามากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ กลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี มีการยอมรับคุณค่าภูเก็ต และเชียงใหม่ มากกว่ากลุ่มอื่น

ความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมือง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี มีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย มากกว่ากลุ่มอื่น

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมือง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีความต้องการท่องเที่ยวพัทยามากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี มีความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ต และเชียงใหม่ มากกว่ากลุ่มอื่น

3) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.8.3 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครน้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และพัทยา

มากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับภูเก็ต และเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวภูเก็ต และเชียงใหม่น้อยกว่ากลุ่มอื่น

การรับรู้ภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร และพัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร และพัทยา สูงกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาโท และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร และพัทยา สูงกว่าระดับอาชีวศึกษา อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ภูเก็ต และเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมือง สูงกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มปริญญาเอก มีการรับรู้ภาพลักษณ์พัทยา และภูเก็ตต่ำกว่ากลุ่มประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาโท

การยอมรับคุณค่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมือง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันทุกเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอื่น และยังมีกรยอมรับคุณค่าพัทยามากกว่ากลุ่มอาชีวศึกษาและปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีการยอมรับคุณค่าภูเก็ตมากกว่ากลุ่มอื่น แต่กลุ่มอาชีวศึกษามีการยอมรับคุณค่าภูเก็ตน้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับเชียงใหม่ กลุ่มปริญญาตรีมีการยอมรับคุณค่าเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มอาชีวศึกษาและกลุ่มปริญญาโท แต่กลุ่มประถมศึกษากลับมีการยอมรับคุณค่าเชียงใหม่น้อยกว่ากลุ่มอื่น

ความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มมัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มปริญญาโท และปริญญาเอก กลุ่มปริญญาตรีมีความต้องการท่องเที่ยวพัทยา มากกว่ากลุ่มประถมศึกษาและ

ปริญญาโท ส่วนกลุ่มปริญญาตรีและปริญญาเอกมีความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ต มากกว่ากลุ่มประถมศึกษา และปริญญาโท อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มประถมศึกษา มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและพัทยานอกจากกลุ่มอื่น แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ต และเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.8.4 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท สำหรับกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวพัทยานอกจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ 501-1,000 เหรียญสหรัฐ 1,501-2,000 เหรียญสหรัฐ และมากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มรายได้ 1,001-1,500 เหรียญสหรัฐ กลุ่มรายได้ 501-1,000 เหรียญสหรัฐ มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวพัทยานอกจากกลุ่มอื่นทุกกลุ่ม แต่กลุ่มรายได้ 2,001-2,500 เหรียญสหรัฐ และมากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ กลับมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวพัทยาน้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับภูเก็ตและเชียงใหม่ กลุ่มรายได้ 2,001-2,500 เหรียญสหรัฐ มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวภูเก็ตและเชียงใหม่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่ม

รายได้ไม่น้อยกว่า 501 เหรียญสหรัฐ มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเชิงใหม่มากกว่ากลุ่มรายได้ 1,001-1,500 เหรียญสหรัฐ 2,001-2,500 เหรียญสหรัฐ และมากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ

การรับรู้ภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์พหุวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์พหุวิทยา สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์พหุวิทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ 1,001-1,500 เหรียญสหรัฐ มีการรับรู้ภาพลักษณ์พหุวิทยา และภูเก็ต สูงกว่ากลุ่มอื่น แต่กลุ่มรายได้ 1,501-2,000 เหรียญสหรัฐ กลับมีการรับรู้ภาพลักษณ์ภูเก็ต ต่ำกว่ากลุ่มอื่น สำหรับเชียงใหม่ กลุ่มรายได้ไม่น้อยกว่า 501 เหรียญสหรัฐ และ 501-1,000 เหรียญสหรัฐ มีการรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่ สูงกว่ากลุ่มอื่น แต่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การยอมรับคุณค่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการยอมรับคุณค่าภูเก็ตมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 และ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 และ 40,001-50,000 บาท มีการยอมรับคุณค่าพหุวิทยามากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร และพหุวิทยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าพหุวิทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ 1,001-1,500 เหรียญสหรัฐ มีการยอมรับคุณค่าพหุวิทยา มากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มรายได้ 1,501-2,000 เหรียญสหรัฐ กลับมีการยอมรับคุณค่าภูเก็ต น้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับเชียงใหม่ กลุ่มรายได้ไม่น้อยกว่า 501 เหรียญสหรัฐ มีการยอมรับคุณค่าเชียงใหม่ มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ กลุ่มรายได้ 1,001-1,500 เหรียญสหรัฐ กลับมีการยอมรับคุณค่าเชียงใหม่ น้อยกว่ากลุ่มอื่น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต มากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 501 เหรียญสหรัฐ มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ มากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มรายได้ 1,001-1,500 เหรียญสหรัฐ มีความต้องการท่องเที่ยวพัทยา และภูเก็ต มากกว่ากลุ่มอื่น

5) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.8.5 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวภูเก็ต และเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวภูเก็ตมากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มอาชีพลูกจ้างชั่วคราวมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และพัทยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยมากกว่ากลุ่มอื่น

การรับรู้ภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครสูงกว่ากลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ภูเก็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่สูงกว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์พัทยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์พื้ยาสูงกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ภูเก็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น และท้ายสุด กลุ่มอาชีพลูกจ้างชั่วคราว และนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่สูงกว่ากลุ่มอื่น

การยอมรับคุณค่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร พื้ยา และเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพอิสระมีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับคุณค่าพื้ยามากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการยอมรับคุณค่าเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าภูเก็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร พื้ยา ภูเก็ต และเชียงใหม่แตกต่างกันทุกเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร และพื้ยามากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการยอมรับคุณค่าภูเก็ตและเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น

ความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวพื้ยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความต้องการท่องเที่ยวพื้ยา มากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ต และเชียงใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มผู้เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีความต้องการท่องเที่ยวพื้ยามากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มอาชีพอื่นๆ มีความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ตมากกว่ากลุ่มอื่น แต่ในกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างชั่วคราว มีความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น

6) เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.8.6 สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ภาพลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นโสด มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองสูงกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว และมีสถานภาพอื่นๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่เป็นโสด และมีสถานภาพอื่นๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครสูงกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว และกลุ่มที่มีสถานภาพอื่นๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์เชียงใหม่สูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด และที่สมรสแล้ว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์พัทยา และภูเก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การยอมรับคุณค่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นโสด มีการยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองสูงกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว และมีสถานภาพอื่นๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพอื่นๆ มีการยอมรับคุณค่ากรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่สูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด และที่สมรสแล้ว และกลุ่มที่สมรสแล้ว มีการยอมรับคุณค่าพัทยาส่งสูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด และที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าภูเก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ แตกต่างกันทุกเมือง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นโสด มีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองสูงกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว และมีสถานภาพอื่นๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวพัทยา และเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพอื่นๆ มีความต้องการท่องเที่ยวพัทยา และเชียงใหม่สูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสด และที่สมรสแล้ว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และภูเก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 8

เพศ

โดยภาพรวม เพศเป็นหนึ่งในลักษณะทางประชากรอาจไม่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของพฤติกรรมในการวิจัยเรื่องนี้มากนัก จะเห็นได้จากผลที่พบว่า ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน แต่จากผลการศึกษา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ต่างกันบางอย่าง ในบางเมืองท่องเที่ยวไทยเท่านั้น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเชียงใหม่มากกว่าเพศชาย และมีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต มากกว่าเพศชาย สามารถอภิปรายได้ว่า เชียงใหม่ยังเป็นดินแดนล้านนาที่ยังมีสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้หญิงที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวให้ค้นหาข้อมูล มีวัฒนธรรมและประเพณีที่สวยงาม อ่อนหวาน และยังมีความปลอดภัยสูงสำหรับนักท่องเที่ยวสตรี โดยเฉพาะประเพณีสงกรานต์และประเพณีลอยกระทง ซึ่งเป็นประเพณีที่ผู้หญิงไทยรุ่นใหม่สนใจติดตามข่าวสารข้อมูล และเนื่องจากความเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วของเชียงใหม่ เหล่าบรรดาแม่บ้านอาจจำเป็นต้องค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่พัก ร้านอาหาร และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางของครอบครัว เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระให้กับพ่อบ้าน และทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงนั้น สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ สุนทรียพันธุ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวพัทยาและภูเก็ต มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิง น่าจะมีสาเหตุมาจากพัทยาและภูเก็ต ต่างก็เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีความพิเศษในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี และสถานบันเทิงสำหรับบุรุษ

ค่อนข้างมาก ภาพของพัทยาและภูเก็ที่สื่อออกไปยังสายตาชาวโลก นอกเหนือจากความเป็นเมืองชายทะเลที่งดงามแล้ว ยังมีภาพของหญิงสาวนุ่งน้อยห่มน้อยนั่งอยู่ตามผับ บาร์ที่เต็มไปด้วยแสงสีสว่างไสวยามค่ำคืนอีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชายอาจไม่ได้พบเจอมากนักในประเทศของตน หรือถึงจะมีสถานบริการประเภทนี้อยู่ก็จริง แต่ก็ลึนแล้วแต่มีราคาที่สูงแพง เมื่อเทียบกับการมาเที่ยวมาใช้จ่ายแบบนี้ในประเทศไทย สอดคล้องกับทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ที่พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์

อายุ

เมื่อพิจารณาภาพรวมการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแล้ว จะเห็นได้ชัดเจนว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยจะเห็นได้ว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งหมด ในทุกเมืองท่องเที่ยว จะมีเพียงการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และการยอมรับคุณค่าแบรนด์กรุงเทพมหานครเท่านั้น ที่อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ก็ไม่ได้ทำให้การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับคุณค่าแบรนด์กรุงเทพมหานครแตกต่างกันแต่อย่างใด และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติก็เช่นเดียวกัน กลุ่มอายุไม่เกิน 21 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเหล่านี้ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุอื่นๆ ในเกือบทุกเมืองท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี เป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในวัยรุ่นวัยเรียน ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ และยังไม่ต้องรับผิดชอบชีวิตครอบครัว ประกอบกับยังอยู่ในวัยที่อยากรู้อยากเห็น และมีเวลาว่างค่อนข้างมาก จึงทำให้สามารถใช้เวลาส่วนใหญ่เพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ได้มากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ คนในวัยนี้มักจะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งต่างๆ อยู่ เปรียบเสมือนผ้าขาวสะอาดที่อาจถูกแต่งแต้มสีสนหรือซึมซับความหม่นหมองลงไปได้ตามสิ่งที่ได้พบเห็น และยังสามารถยอมรับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ที่พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สิ่งที่สังเกตเห็นได้จากผลการวิจัยอย่างหนึ่งก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุระหว่าง 51-60 ปี ดูเหมือนว่าจะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เกือบทุกกลุ่ม นั้นย่อมหมายความว่า พักอาศัยมีสิ่งดึงดูดความสนใจ และถูกใจสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างแน่นอน อาจเป็นไปได้ว่าพาทย์มีความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบอย่างแท้จริง ที่เต็มไปด้วยความทันสมัยของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า มีชายทะเลและน้ำทะเลที่สามารถลงเล่นน้ำได้ทั้งปี และมีโรงแรมที่พักที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมอยู่มาก แต่จุดเด่นของพาทย์กลับเป็นสถาบันเท็กซัสที่ดำเนินห้อมล้อมเมืองพาทย์ด้วยไฟแสงสีอยู่แทบจะทุกหัวถนน และมีทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นร้านเหล้า ผับ บาร์โชว์ บาร์เบียร์ หรือ บาร์เกย์ และจะสังเกตได้ว่า กลุ่มลูกค้าก็มักจะเป็นชาวต่างชาติสูงวัย มากกว่าทุกกลุ่ม คงไม่ผิดนักถ้าจะเปรียบเทียบพาทย์เสมือนกับสวรรค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก็ว่าได้

การศึกษา

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว การศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจไม่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเชิงใหม่ เมืองที่ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุกฤษณ์พันธ์ ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความต้องการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า โดยปกติแล้วผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ และที่จบการศึกษาไปแล้วนั้น มักมีอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นคนกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งของประเทศ และคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา หรือคนวัยทำงานที่ยังไม่ได้วางแผนการสร้างครอบครัว และการศึกษาในระดับนี้ก็อยู่ในระดับสูงพอที่จะสามารถประกอบวิชาชีพเพื่อเลี้ยงตัวเองได้แล้ว ทำให้ภาระด้านการเรียนน้อยลง จึงอยากท่องเที่ยวเพื่อสนองตอบความต้องการเนื่องจากมีเวลาและความพร้อมทางด้านการเงินมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว การศึกษาที่แตกต่างกันอาจมีผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เกือบทุกเมือง ยกเว้นความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ตและเชียงใหม่เท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาแตกต่างกันมี

ความต้องการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการอาศัยอยู่ในเมืองที่มีลักษณะที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวของไทย การที่จะได้รู้จักเมืองท่องเที่ยวของไทยก็ทำได้ผ่านสื่อและจากการเรียนรู้หรือการศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นหลัก เมื่อมีการศึกษาที่เปลี่ยนไป ย่อมทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย จากการศึกษาที่เคยได้รับรู้หรือรู้จัก อาจทำให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ รวมทั้งอาจทำให้เกิดความอยากไปเที่ยวหรือไม่อยากไปเที่ยวได้ด้วย แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า ผู้มีการศึกษาที่สูงขึ้นเท่านั้น ที่จะมีการรับรู้ที่ดีกว่ากลุ่มอื่น การที่มีการศึกษามากขึ้นอาจทำให้คนมีกระบวนการคิด การกลั่นกรองที่ซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงการยอมรับเรื่องต่างๆ ก็อาจมีการไตร่ตรองมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมมีความรอบคอบทางความคิดมากขึ้นนั่นเอง แสดงว่าการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยาที่พบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายได้

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมแล้ว รายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ชัดในเรื่องของความต้องการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า จะมีความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า และในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า จะมีความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในความรู้สึกโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย เชียงใหม่อาจเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ถึงแม้จะมีราคาไม่แพงมากนัก แต่เนื่องจากมีอากาศที่หนาวเย็น จึงทำให้สามารถสัมผัสได้ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตะวันตก ซึ่งมีอากาศที่หนาวเย็นเช่นกัน ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีฐานะ นอกจากนี้ เชียงใหม่ยังมีพืชพันธุ์ดอกไม้และผักผลไม้เมืองหนาวที่หากินได้ไม่ยากและราคาถูก เป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่อากาศค่อนข้างร้อน การได้ไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ ก็เปรียบเสมือนการท่องเที่ยวเมืองที่มีลักษณะทางภูมิประเทศที่แตกต่าง และเมื่อถึงช่วงฤดูหนาว ก็มีโอกาสได้ใส่เสื้อกันหนาวสีแสนสวยงามสดใส คล้ายกับการท่องเที่ยวอยู่ในประเทศทางแถบตะวันตก ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่าจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีฐานะนิยมไปเที่ยวก็มักจะเป็นเมืองหนาวอย่างเชียงใหม่แน่นอน

ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่ากลับมีความต้องการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ตมากกว่า ทั้งๆ ที่เมืองท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูง อาจมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แพง ทั้งค่ากินอยู่และค่าที่พัก นั่นอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยต้องการสัมผัสสิ่งสวยงามที่เจริญหูเจริญตาของเมืองใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยร้านค้า และห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย เป็นการตอบสนองความต้องการทางจิตใจ ซึ่งเป็นเรื่องปกติของมนุษย์ที่มักจะต้องสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างให้กับชีวิต และมักต้องการเห็นสิ่งที่เจริญกว่า เปรียบได้กับการที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ถ้าเลือกได้ก็มักจะเลือกท่องเที่ยวประเทศทางแถบยุโรปซึ่งมีความเจริญและสวยงามแบบตะวันตก แทนที่จะเลือกไปเที่ยวประเทศโลกที่สามที่มีความทุรกันดารมากกว่า ถึงแม้จะมีสิ่งที่น่าสนใจอยู่มากมาย แต่ในความรู้สึกเล็กๆ แล้ว กลับภาคภูมิใจน้อยกว่า และในบางครั้งอาจถูกมองว่ามีเงินไม่มากพอที่จะไปท่องเที่ยวประเทศทางแถบยุโรป หรืออเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับนักรัฐศาสตร์ โรจนุตมะ (2542) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้ของครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร

อาชีพ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเชิงใหม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเชิงใหม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวยังมีความต้องการท่องเที่ยวพัทยา และภูเก็ตสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้วย นั่นสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มผู้มีสถานภาพค่อนข้างสูง มีรายได้มาก และสามารถกำหนดช่วงเวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นอิสระมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้มีโอกาสเดินทางไกลและสามารถใช้จ่ายได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่อุปสรรคสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ หากอาจติดขัดบ้างในเรื่องของเวลาที่จะเดินทางบ้าน เนื่องจากการประกอบธุรกิจส่วนตัวอาจต้องใช้เวลามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว อาชีพอาจนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่ต่างกัันมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยทุกเมืองแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และกลุ่มผู้เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน จะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสามารถ

อภิปรายได้ว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน มักจะเป็นคนสองวัย คือวัยรุ่น และวัยสูงอายุ ซึ่งกลุ่มแรกเป็นวัยที่กำลังสนุกกับชีวิต และวัยสูงอายุก็เริ่มพักผ่อนและมีเวลาท่องเที่ยวค่อนข้างมาก จึงทำให้สองกลุ่มอาชีพนี้มีความสนใจและให้โอกาสกับการท่องเที่ยวได้มากกว่า

สถานการณ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ญัฐชามณูช สุวิทย์พันธุ์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีสถานภาพโสดจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยสูงกว่ากลุ่มผู้มีสถานภาพสมรสอื่นๆ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความอิสระทั้งทางความคิด และการดำเนินชีวิต ยังมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องของการท่องเที่ยว อีกทั้งยังอยากที่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีความรอบคอบซึ่งมีภาระมากกว่า เป็นสาเหตุให้คนโสดมักคิดว่าควรเที่ยวให้มาก เพราะถ้าหากมีความรอบคอบแล้วก็จะไม่มีเวลาให้กับการท่องเที่ยวเหมือนอย่างเคย และผลในส่วนนี้ อาจทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาจต้องหันกลับมาทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้มากขึ้น

เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน แต่ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยก็คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่แตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์กรุงเทพมหานคร พัทยา และเชียงใหม่แตกต่างกัน และมีความต้องการท่องเที่ยวพัทยา และเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มสถานภาพอื่นๆ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มสถานภาพโสด หรือสมรสแล้ว สามารถอธิบายได้ว่า ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกกลุ่มหนึ่งที่อาจมีผู้ที่ไม่ได้เรียกตัวเองว่าเป็นคนโสด หรือคนมีความรอบคอบ แต่อาจเป็นผู้ที่เคยผ่านการหย่าร้างมาก่อน หรือเป็นกลุ่มที่มีคู่ชีวิตแล้วแต่ไม่ได้แต่งงานกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการครองเรือนที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติจำนวนมาก ซึ่งการเป็นคู่ชีวิตแบบนี้รวมถึงการครองเรือนแบบเพศเดียวกันด้วย ซึ่งสามารถสังเกตได้ในระหว่างเก็บข้อมูลวิจัย สาเหตุที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพอื่นๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มสถานภาพโสด หรือสมรสแล้ว ก็คงมีสาเหตุที่คั่งกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นโสด ก็คือการมีภาระในการครองชีพน้อยกว่าคนที่มีครอบครัวที่อาจมีบุตรที่ต้องคอยเอาใจใส่ดูแล และการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวต่างชาติถ้าเป็นคนโสด คงเป็นไปได้โดยลำบากถ้าต้องเที่ยวคนเดียว ในขณะที่การเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคู่เที่ยวที่เป็นเพื่อนหรือคู่รักที่ช่วยกันแบ่งเบาเรื่องของการจ่ายในการท่องเที่ยว ก็จะสามารถทำให้การท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นไปได้โดยสะดวก

9. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย สามารถสรุปปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ดังนี้

ตารางที่ 5.9 ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย 5 ปัจจัย

| ปัจจัย | ชื่อปัจจัย | องค์ประกอบในปัจจัย |
|--------|---|---|
| 1 | ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว | คุณภาพของโรงแรมที่พัก (ดี) สีสันของชีวิตยามค่ำคืน (ดี) ความเจริญทางเศรษฐกิจ (ดี) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (ดี) สถานบริการและสถานบันเทิง (ดี) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (ดี) รสชาติอาหาร (ดี) สินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง (ดี) ความทันสมัย (ปานกลาง) |
| 2 | ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว | สภาพภูมิอากาศ (ดี) การให้บริการขนส่งมวลชน (ปานกลาง) การจัดการจราจร (ปานกลาง) การจัดระเบียบทางสังคม (ปานกลาง) |
| 3 | ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว | การย้ายเข้าและอาศัยของคนต่างถิ่น (ดี) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (ปานกลาง) ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (ปานกลาง) ความเหมาะสมของค่าครองชีพ (ปานกลาง) การลงทุน (ปานกลาง) |
| 4 | ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว | สภาพการทำงานของผู้คน (ปานกลาง) รูปแบบการดำเนินชีวิต (ปานกลาง) ความเป็นมิตร (ปานกลาง) เทศกาลและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ปานกลาง) วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ (ปานกลาง) ความสะอาด (ปานกลาง) |
| 5 | ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว | การจัดการปัญหาหาบเร่/แผงลอย (ปานกลาง) สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการและผู้ป่วย (ปานกลาง) การจัดการปัญหายาเสพติด (ไม่ดี) การจัดการปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน (ไม่ดี) การจัดการปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง (ไม่ดี) การจัดการปัญหาการขายบริการทางเพศ (ไม่ดี) |

จากตารางที่ 5.9 สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ตัวแปรภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับ “ดี” ได้แก่ สีสันของชีวิตยามค่ำคืน คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ความเจริญทางเศรษฐกิจ สินค้าและแหล่งซื้อของ รสชาติอาหาร สถานบริการ และสถานบันเทิง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว การย้ายเข้าและอาศัยของคนต่างถิ่น และสภาพภูมิอากาศ ตามลำดับ

ส่วนตัวแปรภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ได้แก่ ความทันสมัย การลงทุน ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว เทศกาลและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมิตร ความเหมาะสมของค่าครองชีพ การให้บริการขนส่งมวลชน รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพการทำงานของผู้คน การจัดการจราจร การจัดระเบียบทางสังคม ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการและผู้ป่วย และการจัดการปัญหาหยาบแรงแผ่ลวย ตามลำดับ

ตัวแปรภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับ “ไม่ดี” ได้แก่ การจัดการปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง การจัดการปัญหา ยาเสพติด การจัดการปัญหาการขายบริการทางเพศ การจัดการปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน

ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ได้จากวิธีหมุนแกนแปรเมกซ์ (Varimax Rotation) มีอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรก (1) ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ดี” ปัจจัยที่ 2-4 คือ (2) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว (3) ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว และ (4) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” และปัจจัยที่ 5 คือ (5) ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ “ไม่ดี”

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 9

ในปัจจุบัน เมืองท่องเที่ยวต่างๆ ต่างก็พยายามสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เมืองท่องเที่ยวมีความพิเศษก็คือ การสร้างความ เป็นแบรนด์ให้กับเมืองท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งการที่เมืองท่องเที่ยวจะเป็นแบรนด์ได้ ก็ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของผู้คนในท้องถิ่น และต้องได้รับอิทธิพลมาจากการรวมตัวกันระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม รัฐบาล ธุรกิจ และสังคม (Anholt, 2008: 1) นอกจากนี้แบรนด์ของเมืองท่องเที่ยวยัง

หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด และคำจำกัดความที่แสดงความแตกต่าง รวมถึง คำมั่นสัญญาของประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของเมือง จุดหมายปลายทางอีกด้วย (Ritchie and Ritchie, 1998: 2) ซึ่งแบรนด์เมืองท่องเที่ยวจำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เชิงบวกที่อาจถูกสร้างขึ้นผู้บริหารเมืองท่องเที่ยว ผ่านธุรกิจท่องเที่ยว และผู้คนในท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก หรือกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ (Keller, 2003: 70) เพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้กับภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวนั้นๆ

เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ ได้เรียนรู้ หรือได้สัมผัสประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่ได้รับจากเมืองท่องเที่ยวเหล่านั้น ก็คือความประทับใจ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมีทั้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ หรืออาจไม่ชอบ ตามแต่นักท่องเที่ยวจะได้พบเจอสิ่งใดมาบ้างในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอนี้ ย่อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจต่อแบรนด์เมืองท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง มีองค์ประกอบหลายประการ ที่รวมถึงภาพลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะ ความประทับใจโดยภาพรวม คุณลักษณะด้านหน้าที่ ด้านจิตวิทยา และด้านเอกลักษณ์ (Echtner, 1991: 4) และเป็นที่แน่นอนว่า ไม่ว่าภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวโดยภาพรวมจะเป็นเช่นไร ย่อมมีรายละเอียดปลีกย่อยเล็กๆ น้อยๆ ที่มีทั้งข้อดี และข้อไม่ดีของเมืองท่องเที่ยวนั้นๆ เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากคงไม่มีเมืองท่องเที่ยวใดในโลกที่จะสมบูรณ์แบบถูกใจนักท่องเที่ยวทุกคนไปได้เสียทั้งหมด

สำหรับ ปัจจัยที่หลอมรวมกันสร้างเป็นภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยนั้น มีอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัยหลัก ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยหลักนี้ ย่อมประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยปัจจัยที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือปัจจัยเชิงบวกของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่มีองค์ประกอบภาพลักษณ์ย่อยอยู่ในระดับดีทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยในเรื่องของคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความเด่นชัดมากกว่าด้านอื่นๆ และเป็นสิ่งที่รัฐบาลและธุรกิจท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านนี้เป็นหลัก ในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ของไทย ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547) ที่ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงและประทับใจมากที่สุด คือ อาหารเครื่องดื่ม และแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งปัจจัยภาพลักษณ์ด้านนี้ เป็นภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เนื่องจากคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว เปรียบเสมือนคุณภาพของสินค้า ยิ่งสินค้ามีคุณภาพที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการให้กับผู้บริโภคได้มากเพียงใด ผู้บริโภคย่อมเกิดการรับรู้ เกิดความประทับใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น แต่ถ้าภาพลักษณ์เป็นลบ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับปรุงและเอาใจใส่คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเร็ว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542: 59-66)

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมแล้ว ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จะมีภาพลักษณ์ปานกลางเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยถึง 3 ปัจจัยที่มีภาพลักษณ์ย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว และปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว ซึ่งยังเป็นโอกาสดีของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่จะสามารถพัฒนาหรือผลักดันภาพลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ให้ดีขึ้น และปัจจัยทั้ง 3 นี้ก็มีความสำคัญที่ขาดเสียไม่ได้ ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่แข็งแกร่งได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวย่อมต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเมืองท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งได้แก่ผู้คน สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Konecnik and Go (2007) ที่ศึกษาเรื่อง Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia ที่พบว่า อัตลักษณ์หลักของสโลวีเนียประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันในประเทศ เช่นธรรมชาติ ภูเขา ทะเลสาบ ชายหาด ตัวเมือง ศูนย์สุขภาพ และการผจญภัย รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ชีวิตกลางคืน และสถานบันเทิง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ต่างล้วนเกี่ยวเนื่องกันเพื่อประกอบเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวนั่นเอง

ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยเพียงด้านเดียว ที่มีองค์ประกอบย่อยส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็คือ ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้แก่ ปัญหายาเสพติด ปัญหาขมขาน ปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง และปัญหาการขายบริการทางเพศ ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ยังไม่สามารถจัดการได้ สาเหตุที่ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ยังสร้างภาพลักษณ์เชิงลบให้กับเมืองท่องเที่ยวไทยนั้น น่าจะเนื่องมาจากการขาดความพยายามในการจัดการปัญหาดังกล่าวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะในเรื่องของการผลักดันการใช้กฎหมาย การประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ป้องกันและปราบปราม รวมถึงการใช้มาตรการที่เด็ดขาดในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในอดีต ยังไม่มีการแสดงออกถึงความพยายามที่จะจัดการเรื่องดังกล่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากนัก ทำให้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน จนกลายเป็นภาพจินตนาการที่สร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงลบในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ

เมืองพัทยา ที่พบว่า ข่าวสารข้อมูลที่มีผลเสียหรือมีผลในทางลบต่อการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอันดับต้นๆ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด และปัญหาโสเภณี และยังคงสอดคล้องกับพิชัย นิรมานสกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ปีผ่านประเทศต่างๆ ที่พบว่าองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของภาพลักษณ์ที่ปี ก็คือ ภาพลักษณ์ผลสะท้อนเชิงลบ ที่ประกอบด้วย การใช้ยาเสพติด การจลาจล มลพิษ อาชญากรรม โสเภณี และความยากจน นั่นเอง

10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากตารางที่ 5.10 สามารถสรุปผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.10 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

| นักท่องเที่ยว | กรุงเทพ | พัทยา | ภูเก็ต | เชียงใหม่ |
|---------------|--|---|---|--|
| ชาวไทย | การรับรู้ภาพลักษณ์ สถานภาพ เพศ อาชีพ การเปิดรับข่าวสาร | การยอมรับคุณค่า เพศ รายได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร | การรับรู้ภาพลักษณ์ สถานภาพ การเปิดรับข่าวสาร เพศ อายุ | การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า สถานภาพ |
| ชาวต่างชาติ | การรับรู้ภาพลักษณ์ การศึกษา การยอมรับคุณค่า | การยอมรับคุณค่า การเปิดรับข่าวสาร รายได้ การศึกษา อายุ | การรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร การยอมรับคุณค่า | การยอมรับคุณค่า รายได้ อายุ อาชีพ |

จากตารางที่ 5.10 สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ สถานภาพ เพศ อาชีพ และการเปิดรับข่าวสาร

พัทยา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การยอมรับคุณค่า เพศ รายได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการเปิดรับข่าวสาร

ภูเก็ต ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ สถานภาพ การเปิดรับข่าวสาร เพศ และอายุ

เชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ การยอมรับคุณค่า และสถานภาพ

2) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ การศึกษา และการยอมรับคุณค่า

พัทยา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ การยอมรับคุณค่า การเปิดรับข่าวสาร รายได้ การศึกษา และอายุ

ภูเก็ต ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับคุณค่า

เชียงใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ การยอมรับคุณค่า รายได้ อายุ และอาชีพ

จากตารางที่ 5.10 เมื่อพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบ ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยในแต่ละเมือง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเห็นได้ว่า มีทั้งที่เหมือนกันบ้าง และที่ต่างกันบ้าง

อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปผลได้ว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ก็คือ การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของชาวไทยอันดับรองลงมา ได้แก่ สถานภาพ เพศ การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับคุณค่า

ส่วนตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ก็คือ การยอมรับคุณค่าเมืองท่องเที่ยวไทย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของชาวต่างชาติอันดับรองลงมา ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสาร การศึกษา รายได้ และอายุ

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 10

จากผลการวิเคราะห์ Stepwise Multiple Regression เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ทราบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย สาเหตุที่ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย น่าจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยยังมองเห็นและให้ความสำคัญของภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวดี ย่อมทำให้เมืองท่องเที่ยวนั้นเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และอีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากนิสิตชาวไทยที่ส่วนใหญ่รักความสะอาด รักครอบครัว ชอบท่องเที่ยวในเมืองที่ปลอดภัย และสะดวกสบาย เมื่อจะเลือกที่จะท่องเที่ยว ย่อมจะเลือกเมืองท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีไว้ก่อนเพื่อให้แน่ใจว่า เมื่อไปเที่ยวกลับมาแล้ว จะได้ทั้งความสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีความปลอดภัยเมื่อถึงบ้าน

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นที่น่าสังเกตอีกอย่างก็คือ ปัจจัยด้านเพศ และการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว 3 เมืองท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต และปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า นอกเหนือจากการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ และสถานภาพ ต่างก็มีส่วนสำคัญที่ผลักดันความต้องการท่องเที่ยวของชาวไทยด้วย ผลการวิจัยในเรื่องนี้ อาจช่วยเสริมแนวความคิดที่ทำให้เกิดการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มให้กับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น (niche marketing) ซึ่งอาจเน้นการทำตลาดท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวเพศชาย หรือเพศหญิงอย่างเด่นชัดมากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นหรือจุดขายที่เป็นที่สนใจกับเพศหญิงหรือเพศชายโดยเฉพาะ เพื่อสนองตอบความต้องการให้กับกลุ่มเพศของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจต้องทบทวนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เป็นโสดหรือที่มีครอบครัวแล้วให้เกิดความเข้าใจความต้องการที่แท้จริง ว่ามีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบใด เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันไป เช่นอาจต้องมีการเพิ่มรูปแบบการพักของคนโสดที่ต้องการพักคนเดียวเพิ่มขึ้น จากเดิมที่มักจัดให้โรงแรมที่พักเป็นแบบพักรู หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสว่าสิ่งใดที่จะทำให้มีการท่องเที่ยวได้บ่อยมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสมักมีโอกาสเที่ยวได้น้อยกว่า เนื่องจากความคล่องตัวต่ำกว่า การรอที่จะให้ทุกคนมีความ

พร้อม ย่อมเป็นไปได้ยาก ส่วนมากคนที่ม่ครอบครัวแล้วก็มักจะสามารทท่องเที่ยวได้เฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่า การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่งผลให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย เนื่องจาก คุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย เกิดจากการตระหนักรู้ (awareness) ความภักดี (loyalty) คุณภาพเมืองท่องเที่ยวที่ถูกรับรู้ (perceived quality) และคุณค่าอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวพันกับเมืองท่องเที่ยว (brand association) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ในที่สุด นั้นหมายความว่า เมืองท่องเที่ยวเหล่านี้มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาเที่ยวอีก รวมถึงยังมีการชักชวนเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักให้มาเที่ยวด้วย นับว่านักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยแล้ว มีการยอมรับคุณค่าอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Mo, Howard and Havitz (1993: 319 อ้างถึงในสายฝน ยวนแหล, 2548: 9) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางไปสถานที่นั้นๆ หรือบริโภคสินค้า ณ สถานที่นั้นๆ ปัจจัยอันดับแรกๆ ก็คือ ปัจจัยพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สังคม ประเพณี และวัฒนธรรม ตลอดจน การบริการโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยในเรื่องของลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และยังมีสถานภาพโสด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน อาจจำเป็นต้องคิดทบทวนถึงแผนการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์การท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น และควรมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวที่ยังไม่มีครอบครัว โดยอาจมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาจทำกลยุทธ์เชิงรุกให้กับคนกลุ่มนี้ โดยอาจมีการส่งเสริมการขายหรือโปรแกรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยโดยเฉพาะ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ที่เพศหญิงชอบเป็นพิเศษ เช่น การชมความสวยงามของพรรณไม้และดอกไม้ การเย็บปักถักร้อย การทำอาหาร การดูแลสุขภาพและความงาม หรือการ

ปฏิบัติธรรมสมาธิ ผนวกเข้ากับกาการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ด้วย และยังควรมีการศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิง เพื่อจัดหาโปรแกรมการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิจัยในเรื่องของเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ พบว่า เชียงใหม่เป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบมากกว่าเมืองอื่น เนื่องจากเชียงใหม่มีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และคนเชียงใหม่มีอัธยาศัยไมตรี และเป็นมิตร ดังนั้น อาจถึงเวลาแล้วที่ชาวไทยทุกคน ต้องเร่งสร้างจิตสำนึกในด้านของการบำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น และต้องให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการสืบสานประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของชาติแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอีกด้วย นอกจากนี้ คนไทยยังต้องร่วมจิตร่วมใจกันสร้างความเป็นมิตรและรอยยิ้มที่จริงใจเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว และช่วยกันปกป้อง สอดส่องดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้นำรายได้จำนวนมหาศาลเข้าประเทศ ไม่ให้ถูกกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวบางกลุ่มเอาเปรียบ รวมถึง ต้องคอยหยุดยั้งกลุ่มคนที่ทำลายบ้านเมืองและเศรษฐกิจของชาติ ด้วยการหลอกลวง คดโกง ช่มชู้ หรือทำร้ายนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีแก่ประเทศชาติให้หมดไปจากแผ่นดินไทย

3. ผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชียงใหม่มากกว่า 8 วันต่อครั้ง ซึ่งเป็นเวลาที่ยาวนานสำหรับการท่องเที่ยว และคงเป็นการดีสำหรับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ของไทยที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในท้องถิ่น อาจเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว อาจไม่จำเป็นต้องใช้เงินมากเนื่องจากมีอยู่แล้ว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร วิถีชีวิตชุมชน ร้านค้าท้องถิ่น ตลาดโบราณ หรือเส้นทางจักรยานก็เป็นได้ และเมื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาได้ใหม่แล้ว ย่อมทำให้เมืองท่องเที่ยวมีความเป็นแบรนด์ที่สมบูรณ์มากขึ้น และเมืองหลายเมือง อาจเปลี่ยนจากเมืองที่เป็นแค่เมืองทางผ่าน ให้กลายเป็นเมืองจุดหมายปลายทางได้ในที่สุด

4. ผลการวิจัยในเรื่องของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมอย่างหนึ่ง ก็คือ การซื้อของกิน ของใช้ ของฝาก และชิมอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในทุกเมืองท่องเที่ยว ดังนั้น คงเป็นการดีที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การส่งเสริมการค้าขายลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านขายของท้องถิ่น หรือร้านอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นที่ทราบกันมาบ้างแล้วว่า นิสัยของคนไทย เมื่อไปเที่ยวแล้ว มักจะนิยมซื้อของติดไม้ติดมือมาฝากผู้อื่น นอกเหนือจากการส่งเสริมให้เกิดร้านค้ามากขึ้นแล้ว ยังอาจทำเป็นลักษณะของตลาดนัดวันหยุด หรือถนนคนเดินก็ทำได้ไม่ยาก

5. ผลการวิจัยในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารเมืองท่องเที่ยวไทย พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ นอกเหนือจากสื่อหลักอย่างอินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์ ก็คือ หนังสือหรือคู่มือท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเสมือนผู้ช่วยของนักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเปิดดูได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มข้อมูลท่องเที่ยวที่ทันสมัย (update) อยู่ตลอดเวลา และต้องเผยแพร่อย่างต่อเนื่องทั้งในและนอกประเทศ และต้องสามารถเข้าถึงหรือหาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูกลง

6. ผลการวิจัยในเรื่องของภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ทำให้ทราบว่า โดยภาพรวม ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ถึง “ดีมาก” จะมีภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่อยู่ในระดับ “ไม่ดี” เพียงเรื่องเดียวในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การแก้ไขปัญหาขอทาน ดังนั้น คงเป็นสิ่งจำเป็นที่ชาวไทยต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพราะจะอาศัยความสามารถในการจัดการปัญหาดังกล่าว จากหน่วยงานภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียวก็คงเป็นไปได้ยาก ถ้าคนไทยหรือนักท่องเที่ยวยังคงสงสารและให้เงินกับขอทานอยู่ ย่อมเป็นที่แน่นอนว่า ขอทานก็จะมีวันหมดไป คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นคนชาติใดก็ตาม เมื่อได้เห็นสภาพที่น่าสงสารของขอทาน ย่อมเกิดความเห็นอกเห็นใจ อย่างช่วยเหลือด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วเพื่อจัดการปัญหาดังกล่าวก็คือ หน่วยงานภาครัฐเองต้องทำงานเชิงรุกโดยการจัดการขั้นเด็ดขาด มีจัดหางานและสวัสดิการที่เหมาะสมให้กลุ่มผู้ด้อยโอกาส รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวทราบว่า หน่วยงานภาครัฐดำเนินการเรื่องนี้อยู่ และให้ประชาชนให้ความร่วมมือด้วยแน่นอนว่าย่อมต้องมีเสียงคัดค้านหรือไม่เห็นด้วย แต่หากบ้านเมืองปล่อยทุกสิ่งทุกอย่างไปตามยถากรรม หรือกลัวปัญหาจากเสียงคัดค้านแล้ว ปัญหาต่างๆ ย่อมไม่ได้รับการแก้ไข

7. ผลการวิจัยในเรื่องของการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการยอมรับคุณค่าเชิงใหม่สูงกว่าเมืองอื่น ในขณะที่มีการยอมรับคุณค่าพืชน้อยกว่าเมืองอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวในเมืองอื่นๆ อาจใช้เมืองเชียงใหม่ เป็นเมืองต้นแบบ เพื่อศึกษาบริบททางการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่สามารถสร้างคุณค่าที่ก่อให้เกิดการยอมรับจากนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริหารภาครัฐและผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวของพืชน่าจะต้องหันมาทบทวนแผนแม่บทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพืชน่าเสียใหม่ โดยไม่ควรมุ่งเน้นในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ควรมองถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้พืชน่าเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำที่เป็นที่กล่าวขวัญถึงของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับสูงในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงลักษณะเด่นบางประการของเมืองท่องเที่ยวไทย ซึ่งลักษณะเด่นที่แตกต่างหลากหลายของเมืองท่องเที่ยวไทยเหล่านี้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ดี ดังนั้น หน่วยงานที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานด้านการท่องเที่ยว อาจใช้ลักษณะเด่นเหล่านี้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวเหล่านี้มากขึ้น เช่น อาจสร้างแผนการท่องเที่ยวโดยสร้างแบรนด์ให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งชีวิตยามค่ำคืน (Bangkok, the nightlife city) พัทยาเป็นเมืองแห่งชีวิตชีวา (Pattaya, the lively and vibrant city) ภูเก็ตเป็นเมืองแห่งความหรูหรา (Phuket, the luxurious city) และเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งความโรแมนติก (Chiangmai, the romantic city) เป็นต้น

8. ผลการวิจัยในเรื่องของความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า และพระราชวังในกรุงเทพมหานครในระดับ “มากที่สุด” และมีความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ธรรมชาติ เช่นทะเล แม่น้ำ ภูเขา น้ำตก ในภูเก็ต และเชียงใหม่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นเดียวกัน ดังนั้น การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวประเภทห้างสรรพสินค้าอาจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเมืองท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง เหมือนกับกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามโดดเด่นมากนัก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีที่พักผ่อน เดินเล่น จับจ่ายใช้สอย หรือแม้แต่หาอาหารรับประทานได้โดยสะดวกและสะอาด ในส่วนของภูเก็ตและเชียงใหม่ซึ่งยังมีความโดดเด่นในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั้น ชาวไทยทุกคนต้องช่วยกันดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหล่านี้ ให้คงอยู่ในสภาพดีและสมบูรณ์ พ่อแม่ผู้ปกครองควรให้การอบรมสั่งสอนลูกหลานในขณะที่พากันไปเที่ยว ให้มีจิตสำนึก และวางแผนสถานที่ทางธรรมชาติ และต้องทำตัวให้เป็นตัวอย่าง ส่วนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการรณรงค์และมีมาตรการที่เข้มงวดมากขึ้น ในการลงโทษผู้ที่ทิ้งขยะ ทำความสกปรก หรือทำลายสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหล่านี้อย่างเด็ดขาด เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหล่านี้คงความสวยงาม และเป็นที่ยอมรับในการมาเยือนครั้งต่อๆ ไปของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการไปร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัดในเมืองท่องเที่ยวไทยค่อนข้างมาก ดังนั้น เมืองท่องเที่ยวของไทยเมืองอื่นๆ อาจต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มร้านอาหารหรือแหล่งรวมอาหาร รวมถึงหากเมืองท่องเที่ยวใด ยังไม่มีร้านอาหารอร่อย หรือสถานที่ท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดินหรือตลาดนัด ก็อาจมีความจำเป็นต้องจัดหาสถานที่เฉพาะเพื่อการนี้ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

9. ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยและชาวต่างชาติ พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรเล็งเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวไทยให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยจากไปไหน และพร้อมที่จะกลับมาเที่ยวได้ทุกเมื่อที่มีเวลา ต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาจใช้เงินมากกว่า แต่ก็ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความไม่แน่นอนมากกว่า เนื่องจาก มีทางเลือกอื่นสำหรับพวกเขาอยู่ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน

10. ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวพหุวิทยา และภูเก็ตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ อาจมีภาพที่ดึงดูดเพศชายมากกว่า ดังนั้น ผู้ที่เป็นตัวแทนหรือสื่อควรมีการเสนอเนื้อหาที่ดีมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอบรรยากาศชายทะเลที่สวยงาม หรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีให้เลือกทำ ควรระลึกถึงจรรยาบรรณในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ทางสื่อ ไม่ใช่เน้นแต่เนื้อหาเพื่อสร้างกำไร โดยนำรูปที่ไม่เหมาะสมอย่างบาร์ หรือผู้หญิงไทย ไปใช้ในการโฆษณา

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพอื่นๆ มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยมากกว่ากลุ่มผู้ที่สมรสแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกประเภท ควรหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น จากที่เมื่อก่อนอาจให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่มากันเป็นครอบครัว แต่ปัจจุบันอาจต้องมีการเพิ่มรูปแบบการท่องเที่ยวของคนโสดเข้าไปด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรมอาจมีการจัดให้พักห้องเดี่ยวมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารอาจมีการจัดร้านให้เหมาะกับผู้ที่เข้าไปทานคนเดียวมากขึ้น เป็นต้น

11. ผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว อันได้แก่ ปัญหายาเสพติด ปัญหาขอทาน ปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง และปัญหาการขายบริการทางเพศ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบให้กับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรต้องเร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวของเมืองท่องเที่ยวให้หมดไป เพราะเมื่อปัญหาต่างๆ ได้ถูกจัดการอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ปัญหาน้อยลง และเกิดภาพลักษณ์ใหม่ ที่ถึงแม้จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของปัญหาบ้านเมือง แต่ก็ยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้

ประชาชนและนักท่องเที่ยวเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ ได้ใช้ความพยายามที่จะเอาใจใส่ดูแลให้เกิดความเป็นระเบียบสูงสุด และจัดการกับปัญหาเหล่านั้น เพื่อให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด

12. ผลการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่วนปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของทุกคนในชาติที่ต้องช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดำรงอยู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีและปลอดภัยเมื่อได้ไปท่องเที่ยว และยังคงจำเป็นต้องช่วยกันสร้างคุณค่าในทุกๆ ด้านให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้จงได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวในเมืองไทยอีกในอนาคต

13. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า เมืองท่องเที่ยวก็เปรียบเสมือนแบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการดูแล และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์นั้นยังคงเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างและพัฒนาแบรนด์เมืองท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหัวใจหลักหรือผลิตภัณฑ์หลักของเมืองท่องเที่ยวเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งอาหาร สถานบันเทิง สวนสาธารณะ และชุมชน ผู้คนท้องถิ่น ก็นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังควรสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวด้วยการสร้างสัญลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวให้สามารถจดจำได้ เหมือนอย่างที่ได้สร้างสัญลักษณ์เกาะต้นปาล์ม ที่สามารถเห็นได้อย่างดงามจากเครื่องบิน เป็นต้น รวมถึงการสร้างความแปลกใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ เช่น การเปิดรับนักท่องเที่ยวเกย์ในเนปาล เป็นต้น

14. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ทำให้ทราบว่าจุดแข็งของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีองค์ประกอบย่อยอยู่ในเกณฑ์ดีแทบทั้งสิ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ต้องพยายามสื่อสารจุดแข็งดังกล่าว เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการท่องเที่ยวของไทย ให้เหนือคู่แข่งที่เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมในแถบภูมิภาคที่ใกล้เคียงกัน อย่างมาเลเซีย หรือสิงคโปร์ ให้นักท่องเที่ยวแถบตะวันตกได้

ทราบถึงความเจริญและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของเมืองท่องเที่ยวไทย ว่ามีอย่างครบครัน และเปี่ยมล้นด้วยคุณภาพที่ไม่แพ้เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมอื่นๆ ของโลก

ส่วนจุดอ่อนของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ค่อนข้างเห็นเด่นชัด และเป็นปัญหาที่ไม่ว่าภาครัฐหรือภาคเอกชนของประเทศก็ยังสามารถหาทางออกให้กับปัญหาดังกล่าวไม่ได้ ก็คือ จุดอ่อนที่เป็นปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยวไทย ซึ่งประกอบด้วยจุดอ่อนที่ไม่ดีหลายด้าน เช่น การจัดการปัญหายาเสพติด การจัดการปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน การจัดการปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง และการจัดการปัญหาการขายบริการทางเพศ ซึ่งจะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของหน่วยงานภาครัฐแทบทั้งสิ้น สิ่งที่ค้นพบนี้ อาจแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐยังไม่ได้ดำเนินงานอย่างจริงจังเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จนเกิดการสะสมปัญหา ซึ่งทำให้การแก้ไขเป็นไปได้ยาก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องย้อนกลับมาคิดวิเคราะห์ที่จะแก้ไขปัญหาย่างจริงจัง และหาวิธีที่จะกำจัดจุดอ่อนต่างๆ ของเมืองท่องเที่ยวเหล่านี้ให้หมดสิ้นไป เพื่อให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความเป็นแบรนด์อย่างสมบูรณ์แบบไร้ที่ติจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเมืองท่องเที่ยวไทย 4 เมืองหลัก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งแต่ละเมืองมีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะทางภูมิศาสตร์ ดังนั้น จึงทำให้การออกแบบเครื่องมือไม่สามารถเจาะลึกประเด็นคำถามสำหรับในแต่ละเมืองได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเมืองท่องเที่ยวเพียงเมืองเดียว เพื่อให้สามารถออกแบบเครื่องมือได้ตรงกับลักษณะของเมืองท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อจะได้คำตอบหรือผลการวิจัยที่ลุ่มลึกมากกว่า

2. ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาเมืองท่องเที่ยวใดที่เป็นตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลย ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องของการเลือกตัวแทนเมืองที่ศึกษา ทั้งๆ ที่ยังมีเมืองท่องเที่ยวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวนมาก ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตผู้คนที่น่าทำการศึกษา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรเลือกทำการศึกษาเมืองท่องเที่ยวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย ซึ่งเมืองเหล่านั้นอาจมีความสามารถในการเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ในระดับที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เช่นเดียวกัน

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว มีความแตกต่างของลักษณะทางประชากรอยู่ค่อนข้างมาก ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ถ้าหากศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียงอย่างเดียว น่าจะเกิด

ประโยชน์มากกว่า สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ง่ายกว่า และจะทำให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้เหมาะสมกว่า

4. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจทำให้เห็นผลการวิจัยในภาพกว้างเท่านั้น ดังนั้น หากมีการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาแบรนด์เมืองท่องเที่ยวโดยใช้วิธีการวิจัยแบบอื่น ที่อาจทำให้ทราบผลการวิจัยในเชิงลึกได้มากกว่า

5. ผลการวิจัยหลายส่วนจากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อเมืองท่องเที่ยวของไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่แข็งแกร่งต่อไปได้ในอนาคต ดังนั้น หากมีผู้สนใจที่จะศึกษาวิจัยเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยในครั้งต่อไป อาจนำผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ไปใช้ประกอบในการศึกษา ย่อมสามารถทำให้ศึกษาแผนกลยุทธ์ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) “พฤติกรรมและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในอนาคตภายในปี 2552”. ผลสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ใจพร เศรษฐฐาภิวดีกุล. 2544. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิดา เรืองศิริ. 2550. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย.” รายงานการวิจัย สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชาญชัย ดวงจิตต์. 2536. “การท่องเที่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา.” **จุลสารการท่องเที่ยว** ปีที่ 2 ฉบับที่ 3: 8.
- “คุณภาพลักษณะดีดอันดับโลก “พรศิริ” ชี้ช่องฟื้นฟูท่องเที่ยวสร้างรายได้.” 30 มีนาคม 2552. **ไทยรัฐ** ปีที่ 60 ฉบับที่ 18656: 8.
- ณัฐกานต์ โรจนุตมะ. 2542. “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทยพันธ์. 2545. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ททท ปลุกกระแส ‘เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก’.” ธันวาคม 2551. **อสมท** ปีที่ 49 ฉบับที่ 5: 19-20.
- “ไทยครองแชมป์ประเทศท่องเที่ยวยอดเยี่ยมติดต่อกันเป็นปีที่ 6 ที่สวีเดน.” เมษายน 2552. **อสมท** ปีที่ 49 ฉบับที่ 9: 24.
- “ไทยติดอันดับเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก.” ตุลาคม 2552. **อสมท** ปีที่ 50 ฉบับที่ 3: 18
- ทัศน์ไชย สุนทรวิภาต. 2532. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา.”

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นินคม จารุมณี. 2536. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.**

กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

นิตวัจน์ อังศุณมาลี. 2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นันทภัทร บุรุษจรกุล. 2551. “การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดจันทบุรี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ดีไซน์ จำกัด.

ประภาพรพรณ ไชยานนท์ และชไมพร พุ่งเฟื่อง. 2550. “ผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงราย.” รายงานการวิจัย สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

“ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 แหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงินที่สุด.” มีนาคม 2552. **อสมท** ปีที่ 49 ฉบับที่ 8: 23.

พยอมน ธรรมบุตร. 2549. **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันการพัฒนการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชัย นิรมานสกุล. 2553. “การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ปีผ่านประเทศต่างๆ.” มกราคม-เมษายน 2553. **วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์** ปีที่ 25 ฉบับที่ 1.

มณฑนา นวลเจริญ และคณะ. 2548. “การศึกษาศักยภาพของชุมชนในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.” รายงานการวิจัย สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ยุพนา วงษ์ประยูร. 2547. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- รามคำแหง, มหาวิทยาลัย. 2547. **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- “โลนลี่แพลนเน็ตจัดท่องเที่ยวไทยคุ่มค่าอันดับสอง.” 3 พฤศจิกายน 2552. **กรุงเทพธุรกิจ** ปีที่ 23 ฉบับที่ 7712: 5.
- วิกิพีเดีย สารานุกรม. 2552. **ประเภทของการท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wik>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552. **การปกครองท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://wikipedia.org>
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. **คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ ชัยปาณี. 2548. **สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- วินิจฉัย วีรยางกูล. 2533. **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัช ภักดิ์ทนกุล. 2538. **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิญญา พิชญุกานต์. 2544. “แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการเดินเท้าในเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์. 2547. “พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกรุงเทพมหานคร” ผลสำรวจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันพระปกเกล้า, **ฐานข้อมูลการเมืองการปกครอง**. 2552. **องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบอื่น ๆ** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.thaipoliticsgovernment.org
- สถิตินักท่องเที่ยว สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. 2552. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.royalthaipolice.go.th
- สถิตินักท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยว. 2552. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.tourism.go.th
- สมบัติ กาญจนกิจ. 2544. **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “สองรางวัลน่าภูมิใจ เพราะเมืองไทยนำเที่ยวในงาน ITB 2009.” พฤษภาคม 2552. **อสมท** ปี 49 ฉบับที่ 10: 31

สายฝน ยวนแหล และคณะ. 2548. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่.” รายงานการวิจัย สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

โสภภาพร สุทธิศักดิ์. 2539. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัทัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศรัทัญญา ศรัทัญญา. 2544. “การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัทัญญา วรากุลวิทย์. 2546. **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: เพื่อฟ้าพรินติ้ง.

ศรัทัญญา กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, ดิเรก ศรีสุขโข. 2551. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 5**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“50 สุดยอดแหล่งท่องเที่ยวไทยในดวงใจ”. สิงหาคม 2553. **อสมท** ปีที่ 51 ฉบับที่ 1: 100-116

ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A. 1991. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY: Free Press.

Aaker, David A. 1996. **Building Strong Brands**. New York, NY: Free Press.

Aaker, David A. 1998. **Building Strong Brands** (2nd ed.) New York, NY: Free Press.

American Marketing Association. 2005. Dictionary of Marketing Terms. [On-line].

Available at: <http://www.marketingpower.com>

Anholt, Simon. 2008. Nation branding, place branding, destination branding, country branding, Competitive Identity ... what does it all mean? [On-line].

Available: <http://simonanholt.com>

- Chaudhuri, A. 1999. Does Brand Loyalty mediate brand equity outcomes? **Journal of Marketing Theory & Practice**, 7, 136-146.
- Duncan, Tom. 2002. **IMC: Using Advertising and Promotions to Build Brand**. New York: McGraw-Hill.
- Echtner, Charlotte. 1991. "The Measurement of Tourism Destination Image." Faculty of Management, The University of Calgary, Canada.
- Hankinson, Graham. 2006. "The Management of Destination Brands: Five guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory". **Journal of Brand Management**, vol. 14, no. 3, 240-254.
- Hankinson, G. & Cowking, P. 1995. 'What do you really mean by a brand?' **Journal of Brand Management**, vol. 3, no. 1, 43-55.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. 1996. **Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe**. USA: International Thomson Business Press.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. 1978. **Brand Loyalty: Measurement and management**. New York, NY: John Wiley & Son.
- Jaworski, Stefan Paul. Fall 2003. "National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)". **Multinational Business Review** [Online]. Available: <http://findarticles.com>
- Keller, Kevin Lane. 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Knapp, D.E. 2000. **The Brand mindset**. New York: McGraw-Hill.
- Konecnik, M. & Go, F. 2007. "Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia". **Journal of Brand Management**, vol. 15, no.3, 177-189.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. 1993. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: Free Press.
- Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. **Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control**. 10th ed. USA: Pearson Education.

- McEnally, M., Martha, R. and de Chernatony, L. 1999. 'The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations'. **Academy of Marketing Science Review**, vol. 2, 1-26.
- McIntosh, R. W. and Goelner, C. R. 1990. **Tourism: Principle, Practice, Philosophies**. (6th eds.) New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mo, C., Howard, D.R., and Havitz, M.E. 1993. Testing an International Tourists Role Typology, **Annals of Tourism Research**, vol.20, no. 2, 319-335.
- Mommas, H. 2003. City Branding. In Greg Kerr. April-June 2006. 'From destination brand to location brand'. **Brand Management**, vol. 13, no.4/5, 276-283.
- Murphy, J.M. 1992. **Brand strategy**. QY, England: Director Books.
- Pelsmacker, Geuens, Bergh. 2001. **Marketing Communications**. New Jersey: Prentice Hall.
- Reichheld, F. F. 1996. **The Loyalty Effect**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Riezebos, H.J., 1994. **Brand-added value: Theory and empirical research about the value of brands to consumers**, The Netherlands: Eburon, Delft.
- Ritchie, J. R. & Ritchie, J. B. 1998. 'The branding of tourism destinations', in Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Morocco, September.
- Smith, S.L.J. 1994. The Tourism Product, **Annals of Tourism Research**, vol.21, no.3, 582-595.
- Solomon, M. R. 1996. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. (3rd ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. 2007. **Consumer Behavior in Tourism** (2nd ed.). USA: Elsevier.
- Upshaw, Lynn B. 1995. **Building Brand Identity**. USA: John Wiley & Son Inc.
- Watson, J.L. and Kopachevsky, J.P. 1994. Interpretation of Tourism as a Commodity, **Annals of Tourism Research**, vol.21, no.3, 643-660.

ประวัติผู้วิจัย

นายพิชัย นิรมานสกุล จบการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนิเทศศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเฟรนต์ มลรัฐแคนซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา และจบการศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย