

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว
ของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย
The Factors Effecting Brand Equity in Tourism of Thailand
in Discover Thainess Campaign

กฤษณัท แสนทวี^{1*}
Kritchanaat Santawee^{1*}

*วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เลขที่ 114 ถนนสุขุมวิท ซอย 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110*

*¹The College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
114 Sukhumwit Road, Soi 23, Watthana, Bangkok 10110*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยววิถีไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างละ 200 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 คนด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากพื้นที่ 5 จังหวัด ที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในปี พ.ศ. 2557 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยววิถีไทยมากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน (Feel Fun) (ค่าเฉลี่ย = 4.60, S.D. = 0.66) ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยววิถีไทยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ และการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว อธิบายคุณค่าแบรนด์ ได้ร้อยละ 91 (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยววิถีไทยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ และการท่องเที่ยววิถีไทยและ

*ผู้เขียนหลัก
อีเมล: good0773@gmail.com



แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว อธิบายคุณค่าแบรนด์ ได้ร้อยละ 86 (3) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยววิถีไทยมีความเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว อธิบายคุณค่าแบรนด์ ได้ร้อยละ 95

คำสำคัญ

คุณค่าแบรนด์ แบรนด์ด้านการท่องเที่ยว ท่องเที่ยววิถีไทย

Abstract

The purpose of this research is to examine 1) the attitude about Thainess campaign 2) the factors influencing on tourism brand equity in Thainess campaign. The quantitative research by questionnaire was conducted from the sample consisted of 54, 652, 216 Thai tourists and 24,779,768 foreigner tourists, 200 per each group including 400 samplings from top 5 provinces that most favorite tourism in 2014. Descriptive statistics were analyzed by amount, percentage, mean and standard deviation while multiple regression analysis was analyzed for predicted factors. The results shown that 1) the tourists have had attitude at the most high level in feel fun destination (mean = 4.60, S.D. = 0.66) 2) the factors influencing on tourism brand equity in Thainess campaign: (1) Thai and foreigner tourist group, the image of Thainess campaign was related with the image of tourist image, Thainess campaign have value for money, and Thainess campaign and tourism location can rapidly stimulate which can describe brand equity at 91%. (2) Thai tourist group, the image of Thainess campaign was related with the image of tourist image, Thainess campaign have value for money, and Thainess campaign and and tourism location can rapidly stimulate which can describe brand equity at 86%. (3) Foreigner tourist group, the Thainess campaign was associated with tourist personality, and Thainess campaign and tourism location can rapidly stimulate which can describe brand equity at 95%.

Keywords

Brand Equity, Tourism Brand, Thainess

บทนำ

ที่ผ่านมารัฐบาลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับโลกขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น “กรุงเทพเมืองแพชั่น” (Bangkok

Fashion City) “ครัวไทยสู่ครัวโลก” (Kitchen to the World) ศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Health Hub of Asia) เปิดประสบการณ์ใหม่ประเทศไทย (Unseen Thailand) และมหัศจรรย์ประเทศไทย (Amazing Thailand) เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นได้กลายเป็นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศไทย (Thailand Brand) และเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก (Nuttavuthisit, 2007) สำหรับปีพ.ศ. 2558 รัฐบาลประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (2015 Discover Thainess) เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์อันโดดเด่นและสวยงามของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาไทย และได้เล็งเห็นความสำคัญของเยาวชนและประชาชนในการมีส่วนร่วมที่จะนำเสนอภาพความน่าประทับใจและความโดดเด่นในเอกลักษณ์วิถีไทยของแหล่งท่องเที่ยว “ความเป็นไทย” (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2557) โดยมุ่งหวังให้เข้าถึงวิถีไทย 7 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) Feel Fun ใช้สีส้ม นำเสนอการท่องเที่ยว Festival Street Food 2) Feel Harmonious ใช้สีเขียว นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชน วิถีชีวิตริมน้ำ 3) Feel Prestige ใช้สีม่วง นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโครงการพระราชดำริ ศิลปอาชีพ รัฐพิธี 4) Feel Peace of Mind ใช้สีขาว นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ภูเขา ป่า น้ำตก เกาะ ศาสนา 5) Feel Energetic ใช้สีน้ำเงิน นำเสนอการท่องเที่ยว ดำน้ำ ชิงกฤษฏา มวยไทย กอล์ฟ ซีวิตยาม้าค้ำคืน 6) Feel Creative ใช้สีเหลือง นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ความเป็นไทย อาทิ สวนสามพราน แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รวบรวมวิถีการปลูกข้าว ทำอาหาร ศิลปะ งานหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น และ 7) Feel Wisdom ใช้สีฟ้า นำเสนอ นวดไทย สมุนไพรไทย อาหารไทย ผ้าไทย ประเพณีไทย พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร (ธวัชชัย อรรถวิญญู, 2557)

โดยเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยนั้น 1) เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิถีไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจยอมรับความเป็นคนไทย ตลอดจนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง 2) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม 3) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจในการนำรายได้เข้าประเทศ ก่อให้เกิดเงินตราหมุนเวียนและสามารถก้าวสู่การแข่งขันหลังเปิดประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ในปีพ.ศ. 2558 4) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคมให้คนไทยเกิดการเรียนรู้ เข้าใจ และภูมิใจในความเป็นไทย ทั้งนี้การนำเสนอปีท่องเที่ยววิถีไทยมีแนวคิดเพื่อเปลี่ยนมุมมองจากการนำเสนอสินค้าและบริการ (Product Approach) เป็นการนำเสนอคุณค่า (Value) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกำหนดคุณค่าของปีท่องเที่ยววิถีไทยที่ต้องการนำเสนอ คือ Amazing Happiness หรือ ความสุขในวิถีแบบไทย เป็นความสุขอันเกิดจากการผสมผสานของความต่างที่ลงตัวและกำหนดสินค้าที่สอดคล้องกับ Value และเพื่อให้มีการบูรณาการ การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานในการเผยแพร่พัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับคุณค่าที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

ดังนั้น ในการส่งเสริมให้ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทยนั้น นอกจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว ยังให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว กลุ่มบริษัทและโรงงาน และกลุ่มคนไทย



ที่มีความสนใจเฉพาะ ที่สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศได้อย่างมหาศาล จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ครึ่ง/ทริป ล่าสุดต่อคนของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 2,776 บาท ต่อ คน ถ้าเป็นการเดินทางแบบไม่พักค้างคืนอยู่ที่ 1,418 บาท ต่อคน แบบพักค้างคืน 3,914 บาทต่อคน เมื่อพิจารณาตามภาคที่อยู่อาศัย พบว่า คนภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเดินทางท่องเที่ยว เฉลี่ยต่อคนสูงสุด คือ 3,776 บาท ต่อ คน รองลงมา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,554 บาท ต่อคน ภาคใต้ 3,219 บาท ต่อ คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,460 บาท ต่อ คน ภาคเหนือตอนบน 2,374 บาท ต่อ คน ภาคกลาง 2,137 บาทต่อคน และต่ำสุดในภาคเหนือตอนล่างอยู่ที่ประมาณ 1,675 บาท ต่อคน

อย่างไรก็ตาม เป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของโครงการท่องเที่ยววิถีไทย คือ การปรับเปลี่ยนจากการนำเสนอสินค้าและบริการ (Product Approach) ทางการท่องเที่ยวไปเป็นการนำเสนอคุณค่า (Value) ทางการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่า Brand Value จะมุ่งเน้นการวัดคุณค่าทางการเงิน (Financial Measure) โดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งแตกต่างจาก Brand Equity ที่เปรียบเสมือนสิ่งสะท้อนถึงศักยภาพของแบรนด์ที่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Brand Amplitude, 2012) หากแต่มูลค่าทางการเงินจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยศักยภาพของแบรนด์เป็นสำคัญ ดังนั้น ในที่นี้จึงให้ความสำคัญต่อ Brand Equity ซึ่งเป็นคุณลักษณะหลักที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์อันจะส่งผลให้เกิดมูลค่าทางการเงินให้กับแบรนด์ได้อย่างสูงสุด

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นจากคุณลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบของแบรนด์ เนื่องจากคุณค่าของแบรนด์จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ (Asset) หรือเป็นทุนที่จะช่วยให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง ซึ่ง Aaker (1991) มองว่าคุณค่าของแบรนด์ เป็นผลรวมของสินทรัพย์ และความรับผิดชอบของแบรนด์ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ 1) การตระหนักในชื่อของแบรนด์ (Name Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือความเหนือชั้นกว่าของสินค้า 3) ความเชื่อมโยงผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ (Brand Association) คือการเชื่อมโยงแบรนด์ให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคหากเกิดความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึง (Retrieve) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ได้อีกครั้งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ การให้เหตุผลในการซื้อสินค้านั้นรวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยทำให้ตราสินค้าขยายวงกว้างออกไป 4) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นการวัดพฤติกรรมการเข้าถึงแบรนด์ซ้ำหรือการเลือกใช้สินค้าประเภทเดียวกันของผู้บริโภคแต่มีแบรนด์ที่แตกต่างกันใน ซึ่ง Papadopoulos & Heslop (2002) ได้ให้นิยามของคุณค่าแบรนด์ประเทศว่าเป็นผลรวมของสินทรัพย์ในด้านต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศนั้น

ดังนั้น การศึกษาถึงคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยอาจกล่าวได้ว่าเป็นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับชาติ และในระดับนานาชาติให้ความสำคัญต่ออัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดเนื่องจากได้แบ่งอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นวิถีไทยออกได้เป็น

7 กลุ่ม ดังกล่าวมาแล้ว จึงจัดว่ามีความครอบคลุมต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ (Brand Image) ด้านการท่องเที่ยวในมุมมองต่างๆ อย่างรอบด้าน ซึ่งสามารถส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ได้อย่างเป็นองค์รวม (Holistic) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากโครงการท่องเที่ยววิถีไทย จึงสามารถสะท้อนคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ได้อย่างชัดเจนที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยววิถีไทยทั้ง 7 ประเภท จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 6 ตอน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากร 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3) ประสบการณ์และการรับรู้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย 4) ความสนใจตามโครงการท่องเที่ยววิถีไทย 5) ความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยววิถีไทย 6) คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในภาพรวมเท่ากับ 0.79 ซึ่งอยู่ในระดับดี จากประชากรนักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2557 เป็นชาวไทย จำนวน 54,652,216 คน ชาวต่างชาติ จำนวน 24,779,768 คน (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2558) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งโควตา (Quota sampling) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 200 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใน 5 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุบลราชธานี และ จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จังหวัดละ 40 ตัวอย่างจากพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557 ; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 5 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร (ภาคใต้ พัทยาวิเชียร, 2558) เนื่องจากมีแนวโน้มเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมากจังหวัดละ 40 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 24 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

1.2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 1 ปี ประมาณปีละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95

เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว หรือเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ พักผ่อนในวันหยุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ พักผ่อนในวันหยุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ พักผ่อนในวันหยุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 78

สำหรับภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด คือ ภาคใต้ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด คือ ภาคเหนือ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

เกี่ยวกับประสบการณ์และการรับรู้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติการรับรู้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด คือ มหัศจรรย์ประเทศไทย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด คือ มหัทศจรีย์ ประเทศไทยจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ทั้งนี้ ความสนใจต่อโครงการท่องเที่ยววิถีไทยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ความเห็นต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวตามโครงการท่องเที่ยววิถีไทย มากที่สุด คือ สนใจ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นต่อความสนใจ เดินทางท่องเที่ยวตามโครงการท่องเที่ยววิถีไทย มากที่สุด คือ สนใจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความเห็นต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวตามโครงการท่องเที่ยววิถีไทย มากที่สุด คือ สนใจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

2. ความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยววิถีไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยววิถีไทย มากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน (Feel Fun) เช่นงานเทศกาลสงกรานต์ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.66) ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยววิถีไทย มากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน (Feel Fun) เช่นงานเทศกาลสงกรานต์ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.78) ในระดับมากที่สุด ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยววิถีไทย มากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน (Feel Fun) เช่นงานเทศกาลสงกรานต์ ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.67) และเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติภูเขาป่าไม้ น้ำตก เกาะศาสนา (Feel Peace of Mind) ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.58) ในระดับมากที่สุด

3. คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยสูงที่สุด คือ การท่องเที่ยววิถีไทยเป็นโครงการที่มีความเหมาะสมและประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.75) ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย สูงที่สุด คือ จะแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เดินทางท่องเที่ยวตามโครงการท่องเที่ยววิถีไทย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.79) ในระดับมาก ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยสูงที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.30) ในระดับมากที่สุด

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ แบบจำลองที่พยากรณ์ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของท่าน 2) การท่องเที่ยววิถีไทยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ 3) คุณลักษณะของการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว พยากรณ์ได้ ร้อยละ 91 (Adjusted R² = 0.91)



สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แบบจำลองที่พยากรณ์ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของท่าน 2) การท่องเที่ยววิถีไทยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ 3) คุณลักษณะของการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว พยากรณ์ได้ ร้อยละ 86 (Adjusted $R^2 = 0.86$)

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบบจำลองที่พยากรณ์ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยววิถีไทยมีความเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของท่าน 2) คุณลักษณะของการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว พยากรณ์ได้ ร้อยละ 95 (Adjusted $R^2 = 0.95$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในการท่องเที่ยววิถีไทย 3 ด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญ และสามารถพยากรณ์การสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยววิถีไทยได้ ในประเด็นแรก คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของท่าน โดยในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับความต้องการท่องเที่ยวของตน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวจากแรงจูงใจ 2 ประเภท คือ แรงผลัก (Push Factors) หรือเกิดจากความต้องการส่วนลึกในจิตใจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามความต้องการภายในจิตใจ ร่วมกับปัจจัยภายนอก หรือแรงดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งเป็นความน่าสนใจดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมจึงมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคลของแหล่งท่องเที่ยว

โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Destination Image กลายเป็นมุมมองที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (Dobni & Zinkhan, 1990) เป็นสิ่งที่แสดงถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยปัจเจกบุคคล จะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำบนพื้นฐานของการรับรู้ของเขา (Gotsi & Wilson, 2001) ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และเกิดจากความประทับใจที่ได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านกายภาพ เป็นต้น โดย Hosany, Ekinci, & Uysal (2006) ได้จำแนกภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้สึก (Affective) ได้แก่ ความรู้สึกถึงความยินดีต้อนรับของผู้คน ความรู้สึกผ่อนคลายไม่กดดัน ความรู้สึกถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นเร้าอารมณ์ 2) ด้านบรรยากาศทางกายภาพ (Physical Atmosphere) ได้แก่ บรรยากาศเงียบสงบ บรรยากาศที่มีแต่สิ่งที่ดีงามไร้อบายมุข บรรยากาศที่กระตุ้น ปลูกใจ บรรยากาศ

เต็มไปด้วยผู้คน และ 3) ด้านการรับรู้ (Accessibility) ได้แก่ การสร้างความมีชีวิตชีวา การสร้างความเป็นเพื่อน การให้ความสะดวกสบายไม่ลำบาก การสร้างความน่าสนใจไม่น่าเบื่อเป็นต้น ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวเป็น จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกันได้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) มาประยุกต์ใช้ในการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ โดยในการสื่อสารการท่องเที่ยวได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้ในการศึกษาถึงบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว หรือ Destination Personality ด้วยเช่นกัน ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์นี้ ถูกนำมาประยุกต์ใช้โดย Aaker (1997) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงบุคลิกภาพ (Personality) และคุณลักษณะเฉพาะ (Trait) ของมนุษย์และการรับรู้ถึงบุคลิกภาพและคุณลักษณะของแบรนด์โดยที่บุคลิกภาพที่โดดเด่นของแบรนด์นั้น จะสามารถช่วยสร้างความชื่นชอบซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความทรงจำของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีในแบรนด์ (Brand Equity) ได้ในที่สุด ทั้งนี้ บุคลิกภาพแบรนด์จะเป็นพื้นฐานที่ช่วยสร้างความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Fournier (1998) ที่เชื่อว่าบุคลิกภาพแบรนด์จะส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty) โดย Aaker (1997) ได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ไว้ใน 5 ด้าน คือ 1) แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ได้แก่ มีความจริงจัง มีความซื่อสัตย์ มีความปลอดภัย ปลอดภัยใจ 2) แสดงออกถึงความตื่นเต้น (Excitement) ได้แก่ มีความกล้าหาญ มีความมุ่งมั่น มีจินตนาการเป็นเจ้าของความคิด ทันสมัย ก้าวหน้า 3) แสดงออกถึงความสามารถ (Competent) ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือความสามารถในการพัฒนาประสบความสำเร็จ มีชัยชนะ 4) แสดงออกถึงความมีระดับ (Sophistication) ได้แก่ เป็นสังคมชั้นสูง มีเสน่ห์ดึงดูดใจ 5) แสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) ได้แก่ รักอิสระอยู่เหนือกฎเกณฑ์ก้าวแกร่ง เข้มแข็ง อดทน ทั้งนี้ ในปัจจุบันงานวิจัยต่าง ๆ ได้มีการประยุกต์ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ถึงรูปแบบบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality Scale) ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย โดยระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันกับแหล่งท่องเที่ยว จากความสำคัญของภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถส่งผลถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เช่นกัน

ส่วนในด้านปัจจัย เรื่องการท่องเที่ยววิถีไทยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ และคุณลักษณะของการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา พรหมบุรณย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) พบว่า ในภาพรวมของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้กรอบ Amazing Thailand ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวเป้าหมายแสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรมและงานเทศกาล ความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการ และทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์โดยกลุ่มประเทศเอเชียใต้และ



กลุ่มประเทศอเมริกามีความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่เน้นธรรมชาติและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ความเป็นธรรมชาติของประเทศไทยในความทรงจำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เน้นหนักด้านความงามของธรรมชาติชายหาด แสงแดดเกลียวคลื่น ผนวกความสงบร่มเย็นของบรรยากาศความเป็นอยู่ของผู้คนท้องถิ่น ตลอดจนด้านวัฒนธรรม มีความทรงจำด้านความเป็นมิตร มรดกทางประวัติศาสตร์ วิถีสุขภาพ ความงาม วิถีชีวิตที่มีความร่วมสมัย นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยรวม รับรู้ความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของการได้รับประสบการณ์และสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว การได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นจากกิจกรรมต่าง ๆ การเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหลังจากการทำงาน และเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินผสมผสานความสงบสุขอิสระ และผ่อนคลายความรู้สึกที่ตึงเครียดจากความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่อยู่ในใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

สรุป

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของท่าน 2) การท่องเที่ยววิถีไทยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ 3) คุณลักษณะของการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของท่าน 2) การท่องเที่ยววิถีไทยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ 3) คุณลักษณะของการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว

ส่วน อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยววิถีไทยมีความเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของท่าน 2) คุณลักษณะของการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 95 (Adjusted R² = 0.95) โดยผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการนำเสนอแนวทางในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในการท่องเที่ยววิถีไทยได้ ดังนี้

1. คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในโครงการวิถีไทยนั้น มีการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง ดังนั้นในการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีการศึกษาถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

2. วิถีไทยซึ่งเป็นวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนไทย และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวได้ในระดับสูง ดังนั้น การพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวทั้งทางกายภาพ ร่วมกับการส่งเสริมวัฒนธรรมและอภิปรัชญาของไทยจะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจ และเป็นเสน่ห์ทางการท่องเที่ยวที่จะส่งผลให้เกิดคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

3. การสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยววิถีไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการด้านการทำงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการกำหนดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ในด้านค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยสามารถเจาะกลุ่มตลาดระดับบนที่มีรายได้สูงและกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Golf กลุ่ม Wedding & Honeymoon กลุ่ม Health & Wellness กลุ่ม Ecotourism โดยเน้น การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่า (Value) ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ผสมกับการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าและบริการที่เกิดจากการท่องเที่ยวของไทยเพิ่มมากขึ้นในระดับ Price Premium

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมีการศึกษาวิจัยคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการอื่น ๆ เพื่อนำไปหาแนวทางจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรมีการศึกษาวิจัยถึงคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเชิงเปรียบเทียบ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. (2558). **สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2558**. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2558, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/24246>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. กรุงเทพฯ: ยูเรก้าคอนซัลติ้ง.
- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2557). **บทสัมภาษณ์พิเศษรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา "ปีท่องเที่ยววิถีไทย"**. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thaigov.go.th/th/government-th1/item/89105-id89105.html>.
- รัชชัย อรรถนุก. (2557). **ททท.โหมพีอาร์ ปีท่องเที่ยววิถีไทย 58' โภยเงินเข้า ปท. ไทยรัฐออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/449448>.
- ธัญญา พรหมบุญมย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญ "AMAZING THAILAND". **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 10(1), 30-42.



- ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2558). **ท่องเที่ยววิถีไทย มั่งคั่ง และยั่งยืน ได้อย่างไร. เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ เรื่อง ท่องเที่ยววิถีไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2557). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity.** New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research.** 34(3). 347-356.
- Brand Amplitude. (2012). **Measuring Brand Equity.** Retrieved April 27, 2017, from <http://www.brandamplitude.com/images/toolkits/Brand-Audit-Toolkit-2017.pdf>.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research.** 17(1), 110-119.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research.** 24(4), 343-373.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation management: living the brand. **Management Decision.** 39(2), 99-104.
- Hosany, S.; Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism place. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,** 1(1), 62-81.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. **Place Branding and Public Diplomacy.** 3(1), 21-30.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. **Journal of Brand Management.** 9(4-5), 94-314.