



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง
ของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย และคณะ

ธันวาคม 2556

สัญญาเลขที่ RDG5550014

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว
คุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|--|-----------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 3. อาจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

ชุดโครงการการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ
(High Quality Niche Markets) เช่น กลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน (BRIC) และกลุ่ม
ประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council: การ์ตา โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
บาห์เรน คูเวตและซาอุดีอาระเบีย) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดเพื่อนำไปสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทยโดยศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ งานวิจัยนี้ไม่สามารถดำเนินการได้หากไม่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการสนับสนุนทุนเพื่อทำงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ BRIC และ GCC นักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และภาคเอกชน (ตัวแทนการท่องเที่ยว และ โรงแรม) ที่ให้สัมภาษณ์เจาะลึกในการทำวิจัยเชิงคุณภาพและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ งานวิจัยนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากไม่มีผู้ช่วยวิจัย ผู้เก็บข้อมูล ทุกท่านเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงานวิจัยนี้

ผศ. ดร. วีระพงศ์ มาลัย (หัวหน้าโครงการ)

ศ. ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ

อ.ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์

บทสรุปผู้บริหาร

แผนงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น เป็นแผนงานวิจัยภายใต้โครงการการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High Quality Niche Markets) เช่น กลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน (BRIC) และกลุ่มประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council: การ์ตา โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวตและซาอุดีอาระเบีย) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 5 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อพัฒนารอบและองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย และ 5) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งการตลาดดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 ถึง ข้อ 5

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องมีการสร้างให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งเป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2555 - 2559 การมุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเป็นประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามภูมิภาค และประเทศ และที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกกล่าวปากต่อปากถึงความประทับใจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวในประเทศไทย

โดยจากการวิจัยพบว่าผลการศึกษา พบว่า การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว โดย คุณลักษณะเชิงจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน องค์ประกอบที่สองได้แก่ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดเพื่อนำไปสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทยโดยศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ โดยสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยานั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน สำหรับปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยย่อยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ต่ออย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น

ในส่วนของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) มากกว่า ด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยนักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของ ความเป็นมิตรของผู้คนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความน่าสนใจ ความผ่อนคลาย ความน่ารื่นรมย์ ความตื่นตัว และความน่าตื่นเต้นตามลำดับ สำหรับด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของวัฒนธรรมที่น่าสนใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กิจกรรมที่น่าสนใจ ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ การเดินทางสะดวกสบาย และ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยสูงที่สุด และ กลุ่มนักท่องเที่ยว GCC เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ

ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีให้กับพื้นที่ของตนเอง ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา อันได้แก่ แรงจูงใจทางด้านต่างๆ รวมถึงคุณลักษณะเชิงสถานที่ท่องเที่ยว อันได้แก่ ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมต่างๆ วัฒนธรรม และ การเดินทางที่สะดวกสบาย

Abstract

This research set to develop a framework of the creation of destination image of Thailand by investigating factors which influence tourists' decision to visit Thailand, particularly tourists from BRIC countries and GCC countries.

The research findings show that there are two factors which significantly influence the creation of destination image. The two factors are psychological factor and functional factor. The psychological factor appears to be more influential to the creation of destination image than the functional factor.

The psychological factor is composed of 2 sub-factors, including knowledge and social interaction and physical motivations. The functional factor is composed of 6 sub-factors, namely transportations, climate and atmosphere, natural, activities, infrastructures, and culture. All sub-factors are found significantly influence the creation of destination image.

In terms of destination image, the research findings show that affective factors are rated more important to foreign tourists than cognitive factors. In terms of affective factors, friendliness obtains highest score, meaning that tourists perceived friendliness as a key image of Thailand. Interesting (of a place), relaxing feeling, pleasant feeling, arousing feeling, and excited feeling obtain lower scores, respectively. In terms of cognitive factors, culture obtains highest score. Activities, nature, infrastructure, transportation, climate and atmosphere obtain lower scores, respectively. Tourists from BRIC countries tend to rate the destination image of Thailand with higher score than tourists from GCC countries.

As a result, tourism enterprises and organizations which aim to foster a better destination image of Thailand should pay attention to developing/ stimulating psychological factors as well as functional factors, especially readiness and quality of nature attractions, cultural activities and transportations.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

บทสรุปผู้บริหาร

บทคัดย่อ

บทที่ 1 บทนำ

1. 1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1. 2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1. 3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1. 4 ขอบเขตการวิจัย	3
1. 5 นิยามศัพท์	3

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

2. 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพจุดหมายปลายทาง.....	4
2.1.1 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image).....	4
2.1.2 คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)	7
2.1.3 การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	8
2. 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยและข้อสมมุติฐาน	8

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3. 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	11
3. 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	13
3. 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3. 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3. 5 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3. 6 ชื่อตัวแปร	16

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4. 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4. 2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และความเที่ยง (Reliability)	23
4. 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเบื้องต้น	28
4. 3.1 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย	28
4. 3.2 ปัจจัยด้านปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) และคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	30
4. 3.3 คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors).....	33
4. 3.4 คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors).....	35
4. 4 ผลการตรวจสอบสมมุติฐาน	38
4. 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image).....	38

4. 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
4.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ.....	42
บทที่ 5 บทสรุป	
5. 1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5. 2 ประโยชน์ของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ	51
5. 3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	52
5. 4 งานวิจัยในอนาคต.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก 1	60
ภาคผนวก 2.....	64
ภาคผนวก 3.....	72

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2. 1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	4
ตารางที่ 2. 2 งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวและคุณสมบัติเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	6
ตารางที่ 3. 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก	12
ตารางที่ 3. 2 การเปรียบเทียบผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับการทบทวนวรรณกรรม	13
ตารางที่ 3. 3 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ BRIC และ GCC ที่เดินทางเข้ามาในไทย	14
ตารางที่ 3. 4 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่ม BRIC กลุ่ม GCC และกลุ่มต่างชาติอื่น	15
ตารางที่ 3. 5 ชื่อตัวแปรของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น	16
ตารางที่ 4. 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4. 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	22
ตารางที่ 4. 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	24
ตารางที่ 4. 4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors).....	26
ตารางที่ 4. 5 ปัจจัยด้าน คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)	28
ตารางที่ 4. 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย	29
ตารางที่ 4. 7 ค่าฐานนิยมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านการรับรู้ (Cognitive) .	30
ตารางที่ 4. 8 ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)	30
ตารางที่ 4. 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors).....	31
ตารางที่ 4. 10 ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction).....	34
ตารางที่ 4. 11 ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivation).....	34
ตารางที่ 4. 12 ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportation).....	35
ตารางที่ 4. 13 ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	36
ตารางที่ 4. 14 ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและน่านารัณรมย์ (Natural)	36

ตารางที่ 4. 15 ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ (Activities)	37
ตารางที่ 4. 16 ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure).....	37
ตารางที่ 4. 17 ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Culture).....	38
ตารางที่ 4. 18 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image).....	39
ตารางที่ 4. 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 2. 1 กรอบแนวความคิดการพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของ กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น	10
รูปที่ 4. 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย.....	29
รูปที่ 4. 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	32
รูปที่ 4. 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	33
รูปที่ 4. 4 การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว คุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น	41

บทที่ 1

บทนำ

1. 1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีการสร้างให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2555 – 2559 การมุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเป็นประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค และประเทศ และที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกกล่าวปากต่อปากถึงความประทับใจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติซับซ้อนและหลายมิติ (Smith,1994; Baoglu and Brinberg,1997) ส่งผลให้ต้องมีการจัดการทางการตลาด โดยเฉพาะในขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกำลังตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991; Lovelock and Wirtz, 2007) การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นมีความสำคัญกับสินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้ในขณะกำลังตัดสินใจซื้อ มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ที่สามารถมองเห็นสินค้าได้ขณะกำลังตัดสินใจซื้อ เพราะปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเกี่ยวข้องกับการรับรู้และจับต้องไม่ได้ บางครั้งยากที่จะวัดและที่สำคัญภาพลักษณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่ผ่านไป จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Baoglu and Brinberg, 1997)

นักวิจัยในอดีตได้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับนักการตลาดเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ (Jaffe, 2007; Weber, 2007) หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ซึ่งปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ และอื่นๆ นอกจากนี้คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ เช่น มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) มีโครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures) มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อพัฒนารอบแนวความคิด และองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย
- เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย
- เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ
- นำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งการตลาดดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบถึงองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย
- ทราบถึงกลยุทธ์ด้านการตลาด ทั้งการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์
- ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย และการจัดการการตลาดของการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ
- ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถนำกรอบแนวความคิดไปปรับใช้ให้เกิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

1. 4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทยใน 2 มุมมองคือ ภาพลักษณ์เชิงความเชื่อและความรู้ (Cognitive image) และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective image) โดยจะศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้วเท่านั้น และนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมให้เกิดปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย

1. 5 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายระหว่างผู้จัดทำงานวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดคำจำกัดความของศัพท์ต่างๆ (Definition) ที่ใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) คือ การรับรู้ หรือความประทับใจในเรื่องของสินค้าหรือการใช้บริการที่เกิดขึ้นจากการได้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ สะสมเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Functional Factor) ที่เกิดจากคุณสมบัติของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านสังคม เช่น อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจเกิดจากแหล่งข้อมูล ประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological Factor) คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางซึ่งเป็นลักษณะของพื้นที่สิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยว

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง(Destination Image) ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ข้อสมมติฐาน ตลอดจนกรอบแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเบื้องต้น มีดังนี้

2.1.1 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory) พบว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อบุคคลอื่น สถานที่ หรือจุดหมายปลายทาง (Kotler et al., 1993) โดยภาพลักษณ์ เกิดจากปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยส่วนบุคคลเกิดจากคุณสมบัติของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านสังคม (อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส) และการกระตุ้นเชิงจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมต่างๆ ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจเกิดจากแหล่งข้อมูล ประสบการณ์ในอดีต (Dobni and Zinkhan, 1990)

Assael (1984) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นการรับรู้ หรือความประทับใจในเรื่องของสินค้าหรือการใช้บริการที่เกิดขึ้นจากการได้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ สะสมเป็นระยะเวลาหนึ่ง นอกจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหนึ่งเกิดจากการประเมินความเชื่อและความรู้ (Cognitive Evaluation) และความรู้สึก (Affective evaluation) การประเมินความเชื่อ/ความรู้จะเกี่ยวข้องกับการประเมินในเชิงกายภาพ หรือสถานที่มากกว่าแบบความรู้สึก ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้ถูกนิยามไว้มากมาย ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: คำจำกัดความของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

นักวิจัย	คำจำกัดความ
Crompton (1979)	ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
Assael (1984)	การรับรู้ที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่เกิดจากการได้รับสารสนเทศจากแหล่งต่างๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง
Phelps (1986)	การรับรู้หรือความประทับใจที่มีต่อสถานที่
Gartner and Hunt (1987)	ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อสถานที่ที่หนึ่งๆที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัย
Moutinho (1987)	ทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางจากความรู้ที่มีอยู่และความรู้สึก
Calantone et al. (1989)	การรับรู้ที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่อาจจะไป
Embacher and Buttle (1989)	ความคิดหรือแนวทางของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อจุดหมาย

นักวิจัย	คำจำกัดความ
	ปลายทางที่สำรวจข้อมูล
Chon (1990)	ผลจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลเกี่ยวกับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก ความคาดหวังและความประทับใจที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
Echtner and Ritchie (1991)	การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางและความประทับใจโดยรวมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
Milman and Pizam (1995)	ภาพหรือความรู้สึกความประทับใจในสินค้า สถานที่ หรือประสบการณ์ของคนทั่วไป
MacKay and Fesenmaier (1997)	องค์ประกอบของคุณลักษณะของสินค้าการสำรวมเป็นความประทับใจโดยรวม
Pritchard (1998)	ภาพความประทับใจที่มีต่อสถานที่
Baloglu and McCleary (1999)	ความรู้ ความรู้สึก และความประทับใจโดยรวมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง
Coshall (2000)	การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง
Murphy, Pritchard and Smith (2000)	สารสนเทศจุดหมายปลายทางที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและการรับรู้จุดหมายปลายทางของแต่ละบุคคล
Tapachai and Waryszak (2000)	การรับรู้และความประทับใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังหรือคุณค่าจากการบริโภค
Bigne' , Sa' nchez and Sa' nchez (2001)	การให้ความรู้สึกถึงข้อเท็จจริงโดยนักท่องเที่ยว
Kim and Richardson (2003)	ความประทับใจ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความคิดที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่สะสมมา

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีการวัดที่กระจัดกระจาย ซึ่งอาจจะแบ่งออกเป็นหลายมุมมอง แต่นักวิจัยหลายท่านเห็นว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional) และคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological) (ดังแสดงในตารางที่ 2.2)

การศึกษาของ Gallarza และคณะ (2002) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factor) มากกว่าปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในหลายๆ งานวิจัยว่า ปัจจัยมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางคือ ลักษณะของพื้นที่ และสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในยามกลางคืน อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Fakeye and Crompton (1991) พบว่า ในสถานการณ์ของช่วงเวลาก่อนการตัดสินใจไปท่องเที่ยวสถานที่หนึ่งๆ การประเมินภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจะให้น้ำหนักไปทางด้านจิตวิทยามากกว่า

ตารางที่ 2.2: งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของสถานที่ท่องเที่ยวและคุณสมบัติเชิงจิตวิทยา ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ผู้วิจัย	Functional																		
	Various Activities	Landscape and Nature	Cultural Attractions	Nightlife and Shopping Facilities	Information Available	Sport Facilities	Transportation	Accommodation	Gastronomy	Price, Value, Cost	Climate	Relaxation vs. Massific	Accessibility	Safety	Social Interaction	Resident's	Originality	Service Quality	
Psychological																			
Crompton (1979)							X			X	X	X		X			X		
Goodrich (1982)		X		X		X		X	X			X				X			
Stemquist (1985)		X		X	X	X		X	X			X				X			
Haahti (1986)		X	X	X	X		X					X				X	X		
Gartner and Hunt (1987)		X	X				X		X							X			
Calantone et al. (1989)	X	X		X	X	X	X			X		X		X		X			
Gartner (1989)		X	X	X	X		X									X			
Embacher and Buttle (1989)	X	X		X					X						X				
Guthrie and Gale (1991)	X			X		X			X	X	X		X	X		X	X	X	
Ahmed (1991)		X	X	X	X	X		X	X	X		X	X		X	X			
Chon (1991)		X	X	X		X		X	X	X			X	X		X	X		
Fakeye and Crompton (1991)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X			
Crompton et al. (1992)	X		X		X					X	X		X		X	X	X		
Carmichael (1992)	X									X			X			X			
Chon (1992)	X	X		X		X		X	X			X	X			X		X	
Echtner and Ritchie (1993)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Driscoll et al. (1994)	X	X		X	X	X				X	X		X	X	X	X	X		
Dadgostar and Isotalo (1995)			X	X	X	X		X	X			X			X				
Muller (1995)		X		X	X	X			X	X	X	X	X	X		X			
Eizaquirre and Laka (1996)					X			X	X		X		X	X		X			
Schroeder (1996)		X	X	X	X	X		X	X	X		X			X	X			
Ahmed (1996)		X	X	X	X	X		X								X			
Oppermann (1996)		X		X	X			X	X	X	X			X				X	
Baloglu (1997)		X	X	X	X	X	X	X	X	X				X		X	X		
Baloglu and McCleary (1999)		X		X	X		X		X	X	X	X		X		X			

2.1.2 คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)

เป็นปัจจัยภายใน ซึ่งในรูปแบบดั้งเดิมนั้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ หรือแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นความปรารถนาหรือพึงพอใจ (Goossens, 2000) วิจัยในอดีต ได้กล่าวถึงและเน้นย้ำพฤติกรรมที่มีความพึงพอใจ ซึ่งในอีกมุมหนึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของกระบวนการรับรู้ เช่น การรับรู้สินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่ออารมณ์ของแต่ละบุคคลหรือเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกการตัดสินใจ (Decrop, 1999)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นอารมณ์ของแต่ละบุคคล โดยจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตส่วนใหญ่จะวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางว่าเป็นลักษณะที่มีความแตกต่าง (Chon, 1991; Court and Lupton, 1997; Echtner and Ritchie, 1993; Fakeye and Crompton, 1991; Gartner and Shen, 1992) ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เช่น การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว และบรรยากาศ เป็นต้น

นอกจากนี้ ทฤษฎีด้านพฤติกรรมศาสตร์มีวิจัยศึกษาแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลการมีแรงจูงใจแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน (Uysal and Hagan, 1993; Weaver et al., 1994) อีกทั้งวิจัยในอดีตได้กล่าวถึงความต้องการ ว่าเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ (Oliver, 1997) ซึ่ง Goossens, 2000 กล่าวว่า เมื่อได้รับการตอบสนองจากความต้องการหรือความปรารถนาให้มีความพึงพอใจแล้วก็จะสามารถช่วยให้เกิดแรงจูงใจของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งกระบวนการแรงจูงใจถูกเน้นย้ำว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ อย่างไรก็ตามแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา คือเหตุผลหรือแรงจูงใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ที่เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (Beard and Raghep 1983; Crandall, 1980; Iso-Ahola, 1982)

จากกรอบแนวความคิดแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) Pearce (1995:173) ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางควรจะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นักวิจัยหลายคนชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ กล่าวคือ มีการขยายความหมายของแรงจูงใจของแต่ละคนเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Experience) (Dann 1996; Gartner, 1993; Walmsley and Jenkins, 1993) อีกทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางคือก่อนการตัดสินใจเยี่ยมชมและหลังการได้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว (Mill and Morrison, 1992) โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจหรือปรารถนาที่จะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอาจเกิดจากการรับรู้หรือการได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่มีปริมาณมากและมีความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางได้ก่อนการตัดสินใจ (Holbrook, 1978)

2.1.3 การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของปัจจัยภายนอก และ กลุ่มของปัจจัยภายใน (Balogu and McCleary, 1999)

- กลุ่มปัจจัยภายใน มักเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางพบว่าปัจจัยในกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่มี

อิทธิพลมากเป็นอันดับต้นๆ (Beerli and Martin, 2004) ตัวอย่างเช่น ความทรงจำ บุคลิกภาพ ความชอบส่วนบุคคล อายุ การศึกษา เป็นต้น

- กลุ่มปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยที่มาจากข้อมูล สารสนเทศ ที่ได้รับที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งในส่วนนี้เองที่เครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ น่าจะเข้ามามีบทบาทได้มาก

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นก็แบ่งเป็น 2 ส่วนเช่นกัน คือ ภาพลักษณ์เชิงความเชื่อและความรู้ (Cognitive image) และ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective image) โดยที่ กลุ่มปัจจัยภายนอกนั้นจะมีอิทธิพลหลักต่อภาพลักษณ์เชิงความเชื่อและความรู้ ส่วน กลุ่มปัจจัยภายในนั้นจะมีอิทธิพลมากต่อภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก ดังแสดงรูปที่ 2.1 เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อการพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยและข้อสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ (ดังภาพที่ 2.1) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

2.2.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

งานวิจัยนี้เสนอแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ซึ่งจะมีปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยได้ และเพื่อพัฒนากรอบแนวความคิดในรายละเอียดเพื่อที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย ที่เคยศึกษามาประยุกต์ใช้ รวมถึง ปัจจัยอื่นๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะความแตกต่างของแรงจูงใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างๆ

งานวิจัยนี้เสนอแนวคิด คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) และ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ซึ่งปัจจัยแรกที่กล่าวถึง คือ คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure and Physical motivations) การได้ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge and Social interaction) เช่น การได้สัมผัสสมรรถกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การมองหาสถานที่พักผ่อนและความผ่อนคลาย การได้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Ahmed,1991; Baloglu and McCleary, 1999; Chon 1991; Embacher and Buttle 1989; Guthrie and Gale, 1991)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และการได้ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น (Ahmed, 1991; Embacher and Buttle,1989; Haahti, 1986; Guthrie and Gale, 1991; Oppermann, 1996) ดังนั้น คุณลักษณะเชิงจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และการได้ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผล

ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น และสมมติฐานที่ 1 คือ

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นได้ดีได้ แบ่งสมมติฐานย่อย ดังนี้
สมมติฐานที่ 1a (H1a) ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure and Physical motivations) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

สมมติฐานที่ 1b (H1b) ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge and Social interaction) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมาจากการรับรู้ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว โดยจากการรับรู้ว่าสถานที่ที่ตัดสินใจเลือกนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังว่าสถานที่ดังกล่าวมีปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเองได้ เช่น การเดินทาง สะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติ มีกิจกรรม มีโครงสร้างพื้นฐาน มีวัฒนธรรม (Ahmed, 1996; Baloglu and Brinberg, 1997; Baloglu and McCleary, 1999; Carmichael, 1992; Chon, 1990; Dadgostar and Isotalo, 1992; Driscoll et al., 1994; Echtner and Ritchie, 1993; Muller, 1995; Oppermann, 1996; Schroeder, 1996) ดังนั้น ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางได้ดีได้ และสมมติฐานที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ที่ดีจะส่งผลต่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นได้ดีได้ แบ่งสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2a (H2a) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportations) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

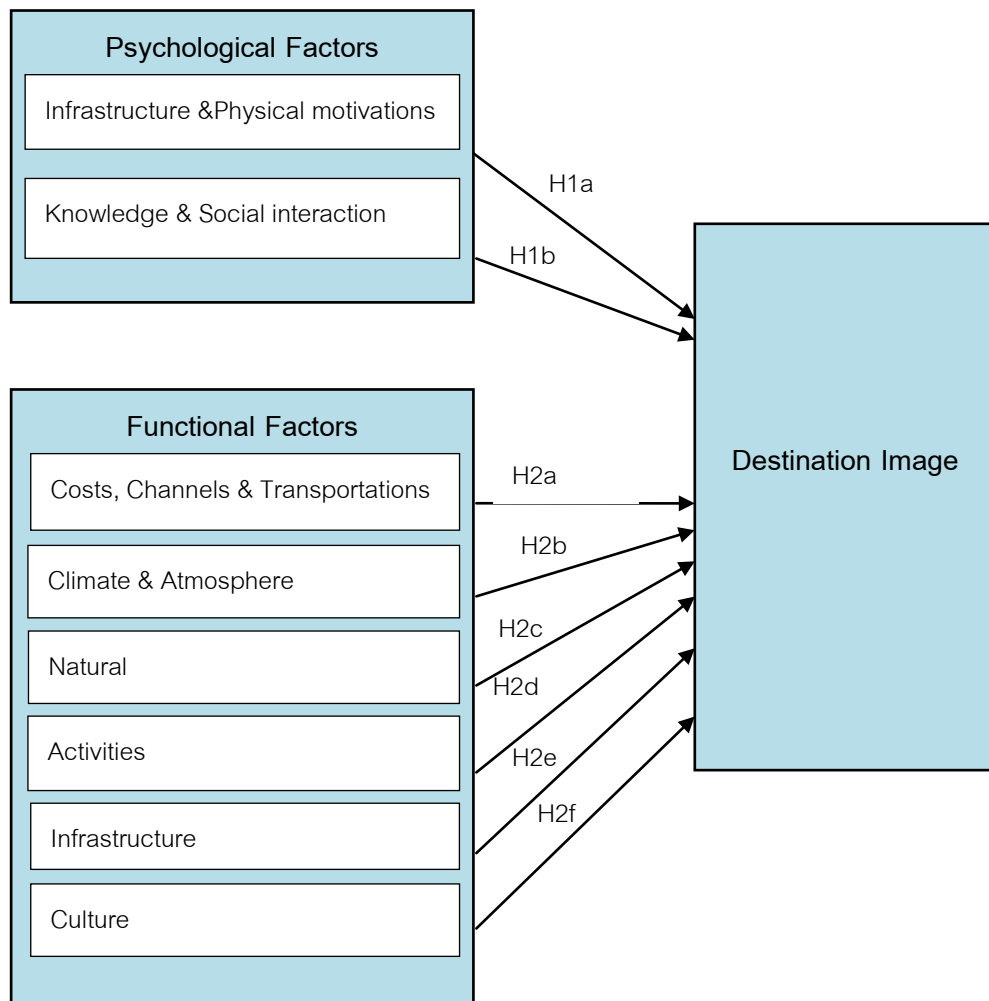
สมมติฐานที่ 2b (H2b) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate and Atmosphere) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 2c (H2c) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 2d (H2d) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 2e (H2e) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 2f (H2f) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)



รูปที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัยที่จะใช้ในการศึกษานี้ ในส่วนที่สองเป็นการพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Opinion) เพื่อขอความเห็นถึงรายละเอียดของคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถาม (Pretesting the Questionnaire) และวิธีการเก็บข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเชิงปริมาณ ในตอนท้ายของบทนี้ จะกล่าวถึงเทคนิควิธีการวิเคราะห์ผลที่ใช้ในการศึกษา

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการทบทวนวิจัยในอดีตที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 จะเห็นว่าวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นผลงาน ที่มีความแตกต่างจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ทักษะคน เป็นต้น ซึ่งเพื่อให้กรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้ให้มีความเหมาะสม จึงได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และ กรมการท่องเที่ยวไทย) และภาคเอกชน (โรงแรม และ ตัวแทนการท่องเที่ยว) เพื่อความครบถ้วนในประเด็นที่ต้องการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยการใช้คำถามที่เป็นกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) กล่าวคือ เป็นคำถามที่เป็นภาพกว้าง และอาจจะมีการตั้งคำถามย่อยในระหว่างการสัมภาษณ์เพิ่มเติม (ภาคผนวก 1)

การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และ กรมการท่องเที่ยวไทย) และภาคเอกชน (โรงแรม และ ตัวแทนการท่องเที่ยว) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบดุลยพินิจ (Judgment Sampling) จำนวน 20 ราย ประกอบด้วยกลุ่ม ตัวแทนสถานทูต (ในกลุ่ม BRIC และ GCC) และตัวแทนสายการบิน (ในกลุ่ม BRIC และ GCC) จำนวน 8 ราย และ กลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 12 ราย โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังแสดงตารางที่ 3.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้รวบรวมแยกตามปัจจัยต่างๆ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งใช้วิธีการสรุปผลการสัมภาษณ์โดยการพิจารณาจากเนื้อหาและประเด็นการให้สัมภาษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงและความถี่ที่มีการกล่าวถึง

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก

กลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน		รวม (คน)	ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงาน ภาครัฐ/ภาคเอกชน	จำนวน		รวม (คน)
	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง	
นักท่องเที่ยว กลุ่ม BRIC (กลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน)	2	2	4	ตัวแทนสายการบิน กลุ่ม BRIC (จีน อินเดีย)	-	2	2
นักท่องเที่ยว กลุ่ม GCC (กาตาร์ โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวตและซาอุดีอาระเบีย)	4	4	8	ตัวแทนสถานทูต กลุ่ม BRIC (บราซิล รัสเซีย)	-	2	2
				ตัวแทนสถานทูต กลุ่ม GCC (บาห์เรน คูเวต)	1	1	2
				ตัวแทนสายการบิน กลุ่ม GCC (โอมาน บาห์เรน)	2	-	2
รวม	6	6	12		3	5	8
รวมทั้งหมด 20 คน							

3.1.1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และ กรมการท่องเที่ยวไทย) และภาคเอกชน (โรงแรม และ ตัวแทนการท่องเที่ยว) เห็นว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใดๆ มาจากการรับรู้หรือความประทับใจที่มีต่อสถานที่ ภาพหรือความรู้สึกความประทับใจในสถานที่ หรือประสบการณ์ ตัวอย่างการแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มี ดังแสดงในภาคผนวก 2

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดพบว่ามีประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงปัจจัยส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับภาพทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีต สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การเปรียบเทียบผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ทบทวนวรรณกรรม	สัมภาษณ์เจาะลึก
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง		
- คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)	✓	✓
● ปัจจัยด้านปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations)	✓	✓
● ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction)	✓	✓
- คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors)	✓	✓
● ปัจจัยด้านการเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportations)	✓	✓
● ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	✓	✓
● ปัจจัยด้านธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural)	✓	✓
● ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	✓	✓
● ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure)	✓	✓
● ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture)	✓	✓

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างตัววัดและประเด็นคำถาม (Measurement items) ซึ่งแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบความเที่ยงโดยทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และ กรมการท่องเที่ยวไทย) และภาคเอกชน (โรงแรม และ ตัวแทนการท่องเที่ยว) จำนวน 20 คน ผลการทดสอบพบว่า แนวคำถามมีค่าความเที่ยง (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.5

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้จะศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ BRIC และ GCC ที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทย โดยข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,984,213 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มีนาคม 2554)

ดังนั้น การศึกษานี้จะศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง (n): จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ BRIC และ GCC ที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทย จำนวน 1,068 ราย (ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อน +/- 3%) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ BRIC และ GCC ที่เดินทางเข้ามาในไทย

	ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence)							
	0%	5%	0%	5%	0%	5%	9%	9.9%
Margin of Error								
1%	,140	,307	,096	,184	,766	,604	6,590	9,741
2%	85	27	,024	,296	,692	,401	,148	,936
3%	27	68	56	76	52	,068	,844	,194
4%	2	07	56	24	23	01	,037	,234
5%	6	33	64	08	71	85	64	90
50%								0

ที่มา: สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา โดย Blankenship et al., “Random Sample Sizes Required to Achieve Desired Levels of Confidence and Margin Error,” State of the Art Marketing Research,” (Illinois, USA: NTC Business, 1998), p. 160.

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจเชิงสำรวจใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) โดย แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่ม BRIC 512 ราย กลุ่ม GCC 240 ราย และต่างชาติอื่น อีก 747 ราย รวม 1,499 ราย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่ม BRIC กลุ่ม GCC และกลุ่มต่างชาติอื่น

ประเทศ	จำนวน (N)	สัดส่วนตัวอย่าง (%) ระดับกลุ่ม	ตัวอย่างตาม สัดส่วนระดับ กลุ่ม	สัดส่วนตัวอย่าง (%) ระดับประเทศ	ตัวอย่างตาม สัดส่วน ระดับประเทศ	ปรับจำนวน ตัวอย่าง	
East Asia	7,044,945	50%	534	54.4%	290	290	
Europe	3,797,697			29.3%	157	157	
The Americas	824,254			6.4%	34	60	
South Asia	234,950			1.8%	10	60	
Oceania	789,632			6.1%	33	60	
Middle East	132,779			1.0%	5	60	
Africa	127,930			1.0%	5	60	
กลุ่มต่างชาติทั่วไป	12,952,187			100.0%	รวม	747	
BRIC จำนวน 4 สัญชาติ							
China	1,122,219	50%	534	37.6%	201	201	
Russia	644,678			21.6%	115	115	
Brazil	20,390			0.7%	4	60	
India	760,371			25.5%	136	136	
						512	
GCC จำนวน 6 สัญชาติ							
Kuwait	41,224			1.4%	7	60	
Saudi Arabia	8,463			0.3%	2	60	
U.A.E.	105,162			3.5%	19	60	
Bharain, Qatar, Oman, etc.	281,706			9.4%	50	60	
						240	
กลุ่ม BRIC และ GCC	2,984,213			100.0%	รวม	752	
รวมนักท่องเที่ยวทั้งหมด	15,936,400	100.0%	1,068	1,499			

หมายเหตุ: กรณีที่การจัดแบ่งโควต้าตามจำนวนสัดส่วนประชากรแล้วพบว่าจำนวนตัวอย่างที่ต่ำกว่า 60 ทางผู้วิจัยจะทำการปรับจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน 60 ตัวอย่างต่อกลุ่ม เพื่อความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: แบบสอบถาม (Self-administrative Questionnaire) โดยสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวหรือย่านธุรกิจสำคัญในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทยอื่นๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS version 16 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตารางไขว้ (Cross-tab)

3.6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางซึ่งประกอบด้วย

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วิเคราะห์ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis โดยทำการสกัดปัจจัยด้วยการเลือกค่า Eigenvalues มากกว่า 1

3.6.3 การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

3.6.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยใช้ค่า Factor Score ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

3.6 ชื่อตัวแปร

งานวิจัยนี้ตั้งชื่อตัวแปรของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ดังแสดงตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: ชื่อตัวแปรของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

คำถาม/องค์ประกอบภาษาไทย	ชื่อ Construct	ชื่อปัจจัย/ตัวแปร	
ปัจจัยแรงจูงใจพื้นฐาน	Infrastructure & Physical motivations		
แรงจูงใจด้านโครงสร้าง		Infrastructure motivations	
1. แสวงหาการผจญภัย			To seek adventures
2. แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง			To seek diversion and entertainment

คำถาม/องค์ประกอบภาษาไทย	ชื่อ Construct	ชื่อปัจจัย/ตัวแปร	
3.ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น			To live exciting experiences
แรงจูงใจจิตวิทยา		<i>Physical motivations</i>	
4.ได้พักผ่อนและความผ่อนคลาย			To take a rest/to relax
5.เพื่อบรรเทาความเครียด			To alleviate stress
6.การหลีกเลี่ยงความเครียด			To escape
ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	Knowledge & Social interaction		
การปฏิสัมพันธ์ความรู้		<i>Knowledge interaction</i>	
7.แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง			To discover new places
8.ศึกษาและสำรวจมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม			To explore historical and cultural heritage
9.ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต			To learn about cultures and ways of life
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม		<i>Social interaction</i>	
10.การได้พบปะผู้คนใหม่			To meet new people
11.เพื่อบูรณาการตัวเองเข้ามาในชีวิตและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น			To integrate myself into the life and activities of local people
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว	(Functional Factors)		
โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ		<i>Infrastructure</i>	
12.สถานที่ช้อปปิ้ง			Shopping
13.สถานที่เที่ยวกลางคืน และสถานบันเทิง			Nightlife and Entertainment
14.สถานที่พัก			Accommodation
ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์		<i>Natural</i>	
15.ชายหาดมีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์			Beaches
16.ความธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว			Natural attractions
17.ทิวทัศน์มีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์			Scenery
วัฒนธรรมที่น่าสนใจ		<i>Culture</i>	
18.แหล่งประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์			Historic sites/ museums
19.สถาปัตยกรรม / อาคารบ้านเรือน			Architecture/ buildings
20.อาหารที่โดดเด่นและเครื่องดื่ม			Different Cuisine/ Food and Drink
สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี		<i>Climate & Atmosphere</i>	
21.ไม่แออัด			Crowdedness
22.มีความสะอาด			Cleanliness
23.สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี			Peaceful atmosphere
24.สภาพภูมิอากาศดี			Climate
กิจกรรมที่น่าสนใจ		<i>Activities</i>	

คำถาม/องค์ประกอบภาษาไทย	ชื่อ Construct	ชื่อปัจจัย/ตัวแปร	
25.ความธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว			Natural activities
26.สวนสาธารณะมีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์			National parks
27.มีสวนสนุกที่น่าสนใจ			Theme parks
28.กิจกรรมกีฬาที่น่าสนใจ			Sport facilities/ activities
29.งานแสดงสินค้า/การจัดแสดงนิทรรศการ/เทศกาล			Fairs, Exhibits, Festivals
การเดินทางสะดวกสบาย		Costs, Channels & Transportation	
30.ค่าใช้จ่ายเดินทางไปและกลับจากปลายทาง			Traveling cost to and from destination
31.ค่าใช้จ่ายที่พัก			Accommodation cost
32.ราคาที่เหมาะสมสู่ที่หมายปลายทาง			Reasonable Cost of living at destination
33.การเดินทางสู่ที่หมายจากต้นทาง			Transportation to and from destination
34.ช่องทางการสื่อสาร เว็บไซต์ นิตยสาร			Communication channels (e.g. web, magazine)
35.สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและทัวร์			Facilities for Information and tours
36.การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว			Accessibility of tourist information
37.ความสะดวกต่อการเดินทางของท้องถิ่น			Convenience of Local transportation

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แสดงผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และความเที่ยง (Reliability) ของแต่ละปัจจัย

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรซึ่งวัดจากคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อยืนยันข้อสมมติฐานของการศึกษานี้

4.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 ของแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทยจำนวน 1,531 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย 54.7% เป็นผู้หญิง 45.3% (ตารางที่ 4.1) โดยนักท่องเที่ยวมาจากประเทศอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มประเทศ BRIC และ GCC จำนวน 49.7% แบ่งเป็นภูมิภาคต่างๆ คือ ภูมิภาค East Asia (ไม่รวม China) 19.5%, Europe (ไม่รวม Russia) 11.2%, Americas (ไม่รวม Brazil) 4.0%, Oceania 4.0%, Middle East 3.9%, Africa 3.9% และ South Asia (ไม่รวม India) 3.0% ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศ BRIC มีจำนวน 34.6% แบ่งเป็นประเทศ China 13.4%, India 9.8%, Russia 7.5% และ Brazil 3.9% และนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศ GCC มีจำนวน 15.7% แบ่งเป็นประเทศ Kuwait 3.9%, Saudi Arabia 3.9%, U.A.E. 3.9% และ Bharian/ Ouata/ Oman 3.9%

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี (45.3%) และอายุ 31-40 ปี (38.3%) รองลงมา คือ อายุ 41 - 50 ปี (8.5%), น้อยกว่า 20 ปี (3.1%), อายุ 51 - 60 ปี (3.1%), อายุ 61-70 ปี (1.4%) และอายุมากกว่า 70 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 0.3%

นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 150,001 - 500,000 บาทต่อปี (US\$ 5,001 - 16,666) คิดเป็น 45.3% และรายได้ 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี (US\$ 16,667 - 33,333) คิดเป็น 38.3% เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ รายได้ 1,000,001 - 4,000,000 บาทต่อปี (US\$ 33,334 - 133,333) คิดเป็น 8.5% ส่วนรายได้ น้อยกว่า 150,000 บาทต่อปี (น้อยกว่าหรือเท่ากับ US\$ 5,000) และรายได้มากกว่า 4,000,001 บาทต่อปี (มากกว่า หรือเท่ากับ US\$ 133,334) มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 3.1%

การศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 52.3% รองลงมา คือ ปริญญาโท 34.2% ต่ำกว่าปริญญาตรี 8.8% และปริญญาเอก 4.8% ตามลำดับ โดยมีสถานภาพโสด เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 57.0% รองลงมา คือ สมรส/อยู่ร่วมกัน 41.4% และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น 1.6%

ตาราง 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	(คน)	
ชาย	837	54.7
หญิง	694	45.3
กลุ่มของนักท่องเที่ยว	(คน)	
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ	761	49.7
East Asia (ไม่รวม China)	299	19.5
Europe (ไม่รวม Russia)	172	11.2
The Americas (ไม่รวม Brazil)	62	4
South Asia (ไม่รวม India)	46	3
Oceania	62	4
Middle East	60	3.9
Africa	60	3.9
BRIC	530	34.6
China	205	13.4
Russia	115	7.5
Brazil	60	3.9
India	150	9.8
GCC	240	15.7
Kuwait	60	3.9
Saudi Arabia	60	3.9
U.A.E.	60	3.9
Bharian, Quata, Ooman	60	3.9

ตาราง 4.1 (ต่อ): ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	(ปี)	
< 20	47	3.1
20 - 30	694	45.3
31 - 40	587	38.3
41 - 50	130	8.5
51 - 60	48	3.1
61 - 70	21	1.4
> 70	4	.3
รายได้ต่อปี		
≤ 150,000 บาท (≤ US\$ 5,000)	47	3.1
150,001 - 500,000 บาท (US\$ 5,001 - 16,666)	694	45.3
500,001 -1,000,000 บาท (US\$ 16,667 - 33,333)	587	38.3
1,000,001 -4,000,000 บาท (US\$ 33,334 - 133,333)	130	8.5
≥ 4,000,001 บาท (≥ US\$ 133,334)	48	3.1
ระดับการศึกษา	(คน)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	8.8
ปริญญาตรี	800	52.3
ปริญญาโท	524	34.2
ปริญญาเอก	73	4.8
สถานภาพสมรส	(คน)	
โสด	872	57.0
สมรส/อยู่ร่วมกัน	634	41.4
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	25	1.6

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1,531 คน (ตารางที่ 4.2) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด (52.3%) รองลงมา คือ มาเป็นครั้งที่สอง (29.8%) มาเป็นครั้งที่ 3 - 4 (12.8%) และมามากกว่า 4 ครั้ง (5.1%) ตามลำดับ โดยมีการวางแผนไปกรุงเทพมหานครเป็นอันดับหนึ่ง (43.9%) รองลงมา คือ สมุย (15.9%) พัทยา (14.5%) ภูเก็ต (13.1%) เชียงใหม่ (10.3%) และสถานที่อื่นๆ (2.4%) ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วมีการพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 13.17 วัน ระยะสั้นที่สุด คือ 1 วัน และนานที่สุด คือ 150 วัน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและตามศูนย์การค้ามากที่สุด คิดเป็น 33.0% และ 32.9% รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 25.8% งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ/อีเว้นท์ 5.8% แหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 2.0% และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ 0.6% ตามลำดับ

จากการสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงประเทศไทย ณ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็น 95.0% รองลงมา คือ ภูเก็ต 2.7% เชียงใหม่ 1.6% และอื่นๆ 0.7% ตามลำดับ ซึ่งเดินทางโดยเครื่องบินมากที่สุด (96.5%) รองลงมา คือ รถยนต์ (3.1%) อื่นๆ (0.3%) และเรือ (0.1%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้กับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงานมากที่สุด คิดเป็น 53.6% รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว 43.1% และอื่นๆ 3.3% ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ คน/ วัน ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อวัน มากที่สุด คิดเป็น 46.2% รองลงมา คือ 4,001 - 8,000 บาทต่อวัน (36.1%), 8,001 - 12,000 บาทต่อวัน (12.3%), 12,001 - 16,000 บาทต่อวัน (4.0%) และมากกว่า 16,000 บาทต่อวัน (1.4%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง		
มาเป็นครั้งแรก	801	52.3
2 ครั้ง	456	29.8
3 - 4 ครั้ง	196	12.8
> 4 ครั้ง	78	5.1
วางแผนไปท่องเที่ยวสถานที่ใดในการเดินทางครั้งนี้		
กรุงเทพมหานคร	1407	43.9
สมุย	509	15.9
พัทยา	466	14.5
ภูเก็ต	419	13.1
เชียงใหม่	331	10.3
อื่นๆ	76	2.4
พำนักรู้ประเทศไทยนานเท่าใด 1-150 วัน (เฉลี่ย 13.17 วัน)		
สนใจท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบใด		
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	799	25.8
ศูนย์การค้า	1018	32.9
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1020	33.0
งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ/อีเว้นท์	178	5.8
ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	61	2.0
อื่นๆ	18	0.6
เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ณ เมืองใด		
กรุงเทพมหานคร	1455	95.0
ภูเก็ต	42	2.7
เชียงใหม่	24	1.6
อื่นๆ	10	0.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยทางใด		
รถยนต์	47	3.1
เรือ	2	0.1
เครื่องบิน	1478	96.5
อื่น ๆ	4	0.3
เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นับกับใคร		
สมาชิกในครอบครัว	698	43.1
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	869	53.6
อื่น ๆ	54	3.3
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/คน/วัน ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้		
< 4,000 บาท/วัน	708	46.2
4,001 - 8,000 บาท/วัน	552	36.1
8,001 - 12,000 บาท/วัน	189	12.3
12,001 - 16,000 บาท/วัน	61	4.0
> 16,000 บาท/วัน	21	1.4

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และความเที่ยง (Reliability)

4.2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 12896.307 df = 66 และค่า KMO = 0.943 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ประกอบกันเป็นปัจจัยเดียว โดยสามารถอธิบายได้ 59.91% (ตารางที่ 4.3)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ประกอบด้วยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Cronbach's alpha) มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความน่าสนใจ (Interesting) ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) ความผ่อนคลาย (Relaxing) วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Cultural) ความตื่นตัว (Arousing) ความน่าตื่นเต้น (Exciting) ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) ความเป็นมิตร (Friendly) การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation) สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) และโครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures) ตามลำดับ

นอกจากนี้ การวัดความเที่ยง (Reliability Assessment) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.935 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ Cronbach's alpha	Communality	Scale if item deleted
โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures)	.677	.459	.933
ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural)	.751	.564	.930
วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture)	.802	.644	.928
สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	.699	.489	.934
กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	.821	.674	.928
การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation)	.720	.519	.932
ความตื่นตัว (Arousing)	.797	.635	.929
ความผ่อนคลาย (Relaxing)	.806	.650	.928
ความน่าตื่นเต้น (Exciting)	.790	.624	.929
ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant)	.828	.686	.928
ความน่าสนใจ (Interesting)	.831	.690	.928
ความเป็นมิตร (Friendly)	.745	.555	.931
Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square = 12896.307 df = 66 Sig = .000 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .943 Total Variance Explained = 59.91% Cronbach alpha = .935			

4.2.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors)

ผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 32682.907 df = 325 และค่า KMO = 0.942 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้านคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ประกอบด้วย 6 ปัจจัยย่อย โดยการศึกษาครั้งนี้ให้ชื่อว่า ปัจจัยด้าน การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation) ปัจจัยด้าน สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) ปัจจัยด้าน ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) ปัจจัยด้าน กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) ปัจจัยด้าน โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures) และปัจจัยด้าน วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายได้ 75.89% (ตารางที่ 4.4) ประกอบด้วยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร

ปัจจัยแรก (F1) คือ ปัจจัยด้าน การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและทัวร์ (Facilities for Information and tours) การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว (Accessibility of tourist information) การเดินทางไปและกลับจากปลายทาง (Transportation to and from destination) ความสะดวกต่อการเดินทางในท้องถิ่น (Convenience of Local

transportation) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร) ค่าครองชีพ ณ จุดหมายปลายทางที่เหมาะสม (Reasonable Cost of living at destination) ค่าใช้จ่ายที่พัก (Accommodation cost) และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปและกลับจากปลายทาง (Traveling cost to and from destination) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation) สามารถอธิบายได้ 21.57% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.946

ปัจจัยที่ 2 (F2) คือ ปัจจัยด้าน สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) ประกอบด้วย บรรยากาศที่เงียบสงบ (Peaceful atmosphere) มีความสะอาด (Cleanliness) สภาพภูมิอากาศดี (Climate) และ ไม่แออัด (Crowdedness) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) สามารถอธิบายได้ 13.08% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.904

ปัจจัยที่ 3 (F3) คือ ปัจจัยด้าน ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) ประกอบด้วย ความเป็นธรรมชาติของ สถานที่ท่องเที่ยว (Natural attractions) ทิวทัศน์มีความเป็นธรรมชาติและน่ารื่นรมย์ (Scenery) ชายหาดมีความเป็นธรรมชาติและน่ารื่นรมย์ (Beaches) สวนสาธารณะมีความเป็นธรรมชาติและน่ารื่นรมย์ (National parks) และ มีกิจกรรมที่มีความเป็นธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural activities) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) สามารถอธิบายได้ 12.74% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.896

ปัจจัยที่ 4 (F4) คือ ปัจจัยด้าน กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) ประกอบด้วย กิจกรรมกีฬาที่น่าสนใจ (Sport facilities/ activities) งานแสดงสินค้า / การจัดแสดงนิทรรศการ / เทศกาล (Fairs/ Exhibits/ Festivals) และ มีสวนสนุกที่น่าสนใจ (Theme parks) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) สามารถอธิบายได้ 10.53% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.826

ปัจจัยที่ 5 (F5) คือ ปัจจัยด้าน โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures) ประกอบด้วย สถานที่ช้อปปิ้ง (Shopping) สถานที่เที่ยวกลางคืน (Nightlife) สถานที่บันเทิง (Entertainment) และ สถานที่พัก (Accommodation) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ Infrastructures สามารถอธิบายได้ 9.45% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.855

ปัจจัยที่ 6 (F6) คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) ประกอบด้วย สถาปัตยกรรม (Architecture) อาคารบ้านเรือน (Buildings) แหล่งประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ (Historic sites/ Museums) และอาหารและเครื่องดื่มที่โดดเด่น (Different Cuisine/ Food and Drink) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้าน วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) สามารถอธิบายได้ 8.52% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.828

ตารางที่ 4.4: ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ						Communality
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
สถานที่ช้อปปิ้ง (Shopping)	.231	.224	.128	.097	.816	.101	.806
สถานที่เที่ยวกลางคืน และสถานบันเทิง (Nightlife and Entertainment)	.249	.124	.186	.170	.805	.059	.791
สถานที่พัก (Accommodation)	.229	.131	.338	.210	.702	.126	.736
ชายหาดมีความเป็นธรรมชาติและน่านันทนรมย์ (Beaches)	.230	.088	.759	.169	.235	.112	.733
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attractions)	.211	.118	.845	.150	.175	.172	.855
ทิวทัศน์มีความเป็นธรรมชาติและน่านันทนรมย์ (Scenery)	.221	.115	.784	.185	.169	.173	.770
กิจกรรมทางธรรมชาติ (Natural activities)	.165	.314	.553	.438	.081	.236	.686
สวนสาธารณะมีความเป็นธรรมชาติและน่านันทนรมย์ (National parks)	.067	.269	.566	.516	.096	.190	.709
แหล่งประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์ (Historic sites/ museums)	.228	.171	.223	.186	.145	.804	.833
สถาปัตยกรรม / อาคารบ้านเรือน (Architecture/ buildings)	.255	.148	.197	.167	.116	.826	.849
อาหารและเครื่องดื่มที่โดดเด่น (Different Cuisine/ Food and Drink)	.344	.333	.205	.035	.025	.572	.600
ไม่แออัด (Crowdedness)	.307	.710	.047	.150	.285	.169	.733
มีความสะอาด (Cleanliness)	.304	.770	.136	.135	.156	.179	.778
บรรยากาศที่สงบ (Peaceful atmosphere)	.376	.772	.155	.067	.129	.159	.808
สภาพภูมิอากาศดี (Climate)	.349	.711	.188	.161	.084	.149	.718
มีสวนสนุกที่น่าสนใจ (Theme parks)	.039	.205	.252	.694	.332	.137	.717
กิจกรรมกีฬามีความน่าสนใจ (Sport facilities/ activities)	.094	.005	.170	.865	.091	.076	.800
งานแสดงสินค้า/การจัดแสดงนิทรรศการ/เทศกาล (Fairs/ Exhibits/Festivals)	.267	.105	.148	.779	.093	.099	.729
ค่าใช้จ่ายเดินทางไปและกลับจากปลายทาง (Traveling cost to and from destination)	.668	.417	.266	.043	.118	.060	.710
ค่าใช้จ่ายที่พัก (Accommodation cost)	.704	.416	.257	.000	.087	.055	.745
ค่าครองชีพ ณ จุดหมายปลายทางที่เหมาะสม (Reasonable Cost of living at destination)	.709	.410	.244	-.010	.069	.069	.741
การเดินทางไปและกลับจากปลายทาง (Transportation to and from destination)	.788	.252	.169	.083	.160	.226	.797
ช่องทางการสื่อสาร เว็บไซต์ นิตยสาร (Communication Channel e.g. web, magazine)	.741	.210	.024	.192	.260	.164	.725
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและทัวร์ (Facilities for Information and tours)	.806	.137	.107	.167	.229	.204	.802
การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว (Accessibility of tourist information)	.794	.157	.115	.176	.203	.228	.792
ความสะดวกต่อการเดินทางของท้องถิ่น (Convenience of Local transportation)	.775	.181	.202	.188	.126	.205	.768
<i>Cronbach alpha</i>	.946	.904	.896	.826	.855	.828	
Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square = 32682.907 df = 325 Sig = .000							
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .942							
Total Variance Explained = 75.89%							

F1 = การเดินทางสะดวกสบาย

Costs, Channels and Transportation

F4 = กิจกรรมที่น่าสนใจ

Activities

F2 = สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี

Climate & Atmosphere

F5 = โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ

Infrastructures

F3 = ธรรมชาติที่น่านันทนรมย์

Natural

F6 = วัฒนธรรมที่น่าสนใจ

Culture

4.2.3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)

ผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 11419.495 df = 55 และค่า KMO = 0.899 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้าน คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction) และปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถอธิบายได้ 66.35% (ตารางที่ 4.5) ประกอบด้วยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร

ปัจจัยแรก (F1) คือ ปัจจัยด้าน ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction) ประกอบด้วย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (To learn about cultures and ways of life) เพื่อบูรณาการตัวเองเข้ามาในชีวิตและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น (To integrate myself into the life and activities of local people) ได้ศึกษาและสำรวจมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (To explore historical and cultural heritage) การได้พบปะผู้คนใหม่ (To meet new people) และได้ค้นพบสถานที่ใหม่ๆ (To discover new places) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้าน ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction) สามารถอธิบายได้ 33.83% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.883

ปัจจัยที่สอง (F2) คือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) ประกอบด้วย ได้พักผ่อนและความผ่อนคลาย (To take a rest/to relax), เพื่อบรรเทาความเครียด (To alleviate stress) การหลีกเลี่ยงความเครียด (To escape) ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (To live exciting experiences) แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To seek diversion and entertainment) และแสวงหาการผจญภัย (To seek adventures) ตามลำดับ โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) สามารถอธิบายได้ 32.52% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.887

ตารางที่ 4.5: ปัจจัยด้าน คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)

ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ		Communi- cality
	F1	F2	
แสวงหาการผจญภัย (To seek adventures)	.442	.589	.542
แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To seek diversion and entertainment)	.472	.656	.652
เพื่อพบประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (To live exciting experiences)	.463	.662	.653
ได้พักผ่อนและความผ่อนคลาย (To take a rest/to relax)	.224	.832	.743
เพื่อบรรเทาความเครียด (To alleviate stress)	.251	.813	.723
เพื่อการหลีกเลี่ยงความเครียด (To escape)	.193	.759	.613
แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To discover new places)	.713	.388	.659
ศึกษาและสำรวจมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (To explore historical and cultural heritage)	.770	.310	.689
ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (To learn about cultures and ways of life)	.815	.289	.748
การได้พบปะผู้คนใหม่ (To meet new people)	.753	.217	.614
เพื่อบูรณาการตัวเองเข้ามาในชีวิตและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น (To integrate myself into the life and activities of local people)	.778	.237	.662
Cronbach alpha	.883	.887	
Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square = 11419.495 df = 55 Sig = .000 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .899 Total Variance Explained = 66.35%			

F1 = ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Knowledge & Social Interaction

F2 = ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน

Infrastructure & Physical motivations

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเบื้องต้น

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ที่พัฒนาจากวิจัยในอดีต และแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวในบทที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

4.3.1 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามโดยมีค่าวัดเป็นมาตรฐานประมาณ 11 ระดับ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และความรู้สึก โดยค่า -5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่า 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

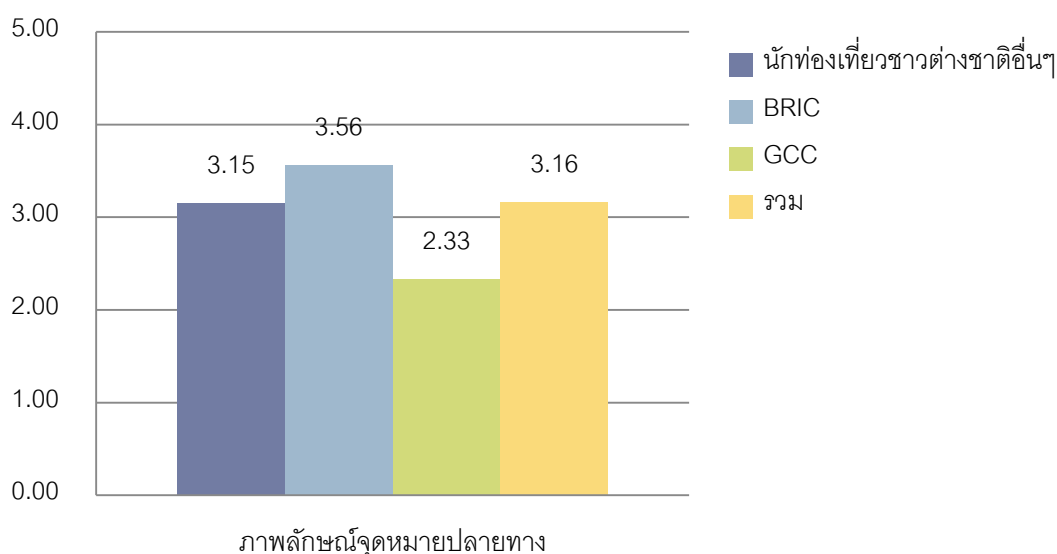
จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.16 โดยนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ BRIC มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.56 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ

นอกเหนือจากกลุ่มประเทศ BRIC และ GCC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ GCC มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.33 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย			ค่าเฉลี่ยโดยรวม	SD	Sig.
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ	BRIC	GCC			
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	3.15	3.56	2.33	3.16	1.27	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม



รูปที่ 4.1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย

ก. ตัวแปรด้านการรับรู้ (Cognitive Image)

ตัวแปรด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 (ตารางที่ 4.7) โดยพบว่า วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.36 รองลงมา คือ กิจกรรมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.25 ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) มีค่าเฉลี่ย 3.06 โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation) มีค่าเฉลี่ย 2.72 และสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate &

Atmosphere) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.53 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.7: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านการรับรู้ (Cognitive)

ตัวแปรการรับรู้	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures)	4	2.95	1.70	.000 *
ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์(Natural)	4	3.06	1.65	.000 *
วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture)	4	3.36	1.59	.000 *
สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	3	2.53	2.16	.000 *
กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	4	3.25	1.58	.000 *
การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation)	3	2.72	1.93	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		2.98	1.40	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ข. ตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective Image)

ตัวแปรด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 (ตารางที่ 4.8) โดยพบว่า ความเป็นมิตร (Friendly) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.65 รองลงมา คือ ความน่าสนใจ (Interesting) มีค่าเฉลี่ย 3.44 ความผ่อนคลาย (Relaxing) มีค่าเฉลี่ย 3.35 ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant) มีค่าเฉลี่ย 3.28 ความตื่นตัว (Arousing) มีค่าเฉลี่ย 3.18 และความน่าตื่นเต้น (Exciting) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.15 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.8: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)

ตัวแปรความรู้สึก	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
ความตื่นตัว (Arousing)	4	3.18	1.53	.000*
ความผ่อนคลาย (Relaxing)	4	3.35	1.61	.000 *
ความน่าตื่นเต้น (Exciting)	4	3.15	1.50	.000 *
ความน่ารื่นรมย์ (Pleasant)	4	3.28	1.51	.000 *
ความน่าสนใจ (Interesting)	4	3.44	1.55	.000 *
ความเป็นมิตร (Friendly)	4	3.65	1.54	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		3.34	1.29	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

4.3.2 ปัจจัยด้านปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) และ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เป็นตัวแปรในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามโดยมีค่าวัดเป็นมาตรฐานประมาณ 7 ระดับ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนประเทศไทย โดยค่า 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และค่า 7 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) (ตารางที่ 4.9) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical Motivation) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่า ปัจจัยความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction) คือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.12 และ 5.07 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical Motivation) พบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ BRIC มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.39 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มประเทศ BRIC และ GCC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ GCC มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.23

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้าน ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction) พบว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical Motivation) คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ BRIC มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.33 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มประเทศ BRIC และ GCC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ GCC มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.25

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 2 พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)

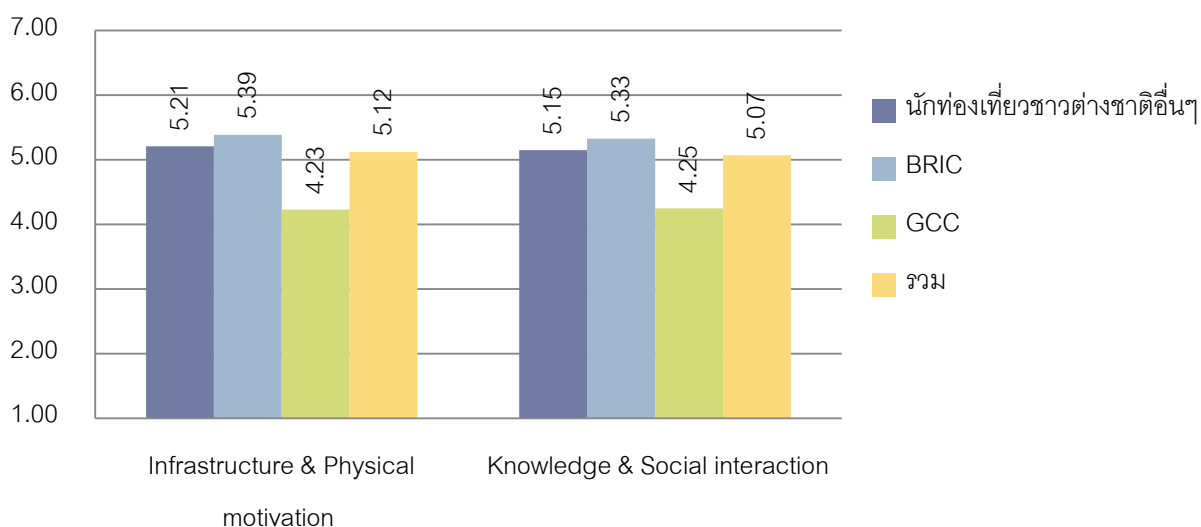
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย			ค่าเฉลี่ย โดยรวม	SD	Sig.
	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ อื่นๆ	BRIC	GCC			
คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors)						
ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical Motivation)	5.21	5.39	4.23	5.12	1.15	.000 *
ปัจจัยด้าน ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction)	5.15	5.33	4.25	5.07	1.20	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

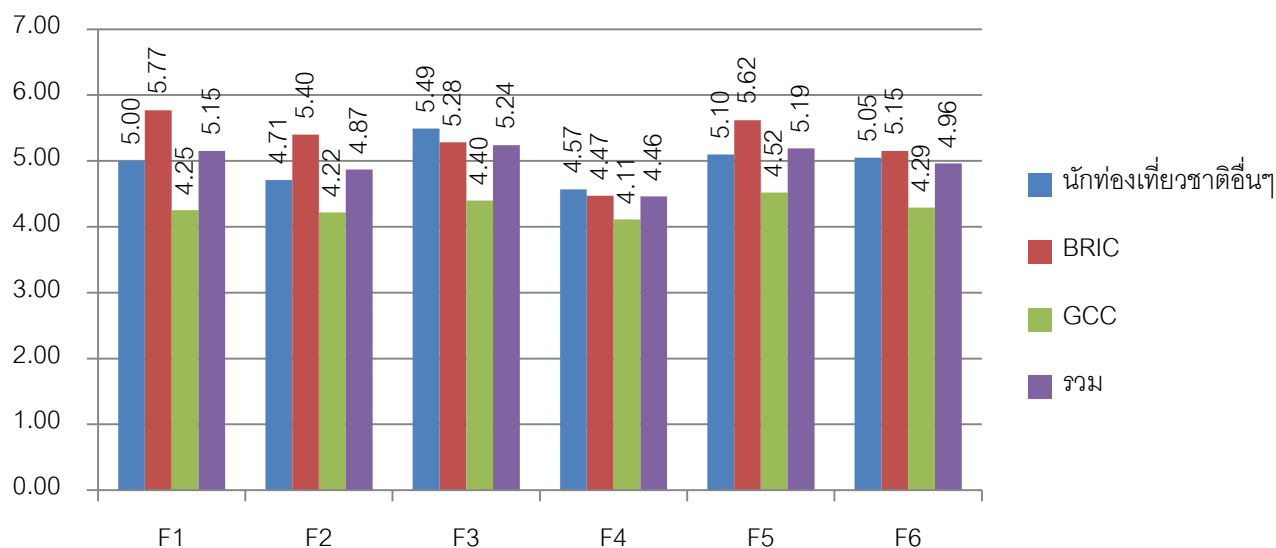
ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย			ค่าเฉลี่ย โดยรวม	SD	Sig.
	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ อื่นๆ	BRIC	GCC			
คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors)						
การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportation)	5.00	5.77	4.25	5.15	1.34	.000 *
สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	4.71	5.40	4.22	4.87	1.18	.000 *
ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural)	5.49	5.28	4.40	5.24	1.40	.000 *
กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	5.10	5.62	4.52	5.19	1.26	.000 *
โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure)	5.05	5.15	4.29	4.96	1.15	.000 *
วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture)	5.00	5.77	4.25	5.15	1.20	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม



รูปที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



F1 = การเดินทางสะดวกสบาย

(Costs, Channels and Transportation)

F2 = สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี

(Climate & Atmosphere)

F3 = ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์

(Natural)

F4 = กิจกรรมที่น่าสนใจ

(Activities)

F5 = โครงสร้างพื้นฐาน

(Infrastructures)

F6 = วัฒนธรรมที่น่าสนใจ

(Culture)

รูปที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.3.3 คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

ก. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction: F1)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.07 (ตารางที่ 4.10) โดยพบว่า แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To discover new places) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.25 รองลงมา คือ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (To learn about cultures and ways of life) มีค่าเฉลี่ย 5.14 ศึกษาและสำรวจมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (To explore historical and cultural heritage) มีค่าเฉลี่ย 5.12 แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To meet new people) มีค่าเฉลี่ย 4.95 และ เพื่อบูรณาการตัวเองเข้ามาในชีวิตและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น (To integrate myself into the life and activities of local people) มีค่าเฉลี่ย 4.88 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.10: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction)

ตัวแปรความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction)	ค่าฐาน นิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
ได้ค้นพบสถานที่ใหม่ๆ (To discover new places)	6	5.25	1.45	.000 *
ศึกษาและสำรวจมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (To explore historical and cultural heritage)	6	5.12	1.42	.000 *
ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (To learn about cultures and ways of life)	6	5.14	1.43	.000 *
การได้พบปะผู้คนใหม่ (To meet new people)	5	4.95	1.49	.000 *
เพื่อบูรณาการตัวเองเข้ามาในชีวิตและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น (To integrate myself into the life and activities of local people)	5	4.88	1.50	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		5.07	1.20	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ข. ตัวแปรเกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivation: F2)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivation) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.12 (ตารางที่ 4.11) โดยพบว่า เพื่อพักผ่อนและความผ่อนคลาย (To take a rest/to relax) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.45 รองลงมา คือ เพื่อบรรเทาความเครียด (To alleviate stress) มีค่าเฉลี่ย 5.28 เพื่อพบประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (To live exciting experiences) มีค่าเฉลี่ย 5.11 เพื่อหลีกหนีความเครียด (To escape) มีค่าเฉลี่ย 5.06 เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To seek diversion and entertainment) มีค่าเฉลี่ย 5.02 และ เพื่อแสวงหาการผจญภัย (To seek adventures) มีค่าเฉลี่ย 4.80 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.11: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivation)

ตัวแปรของแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivation)	ค่าฐาน นิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
แสวงหาการผจญภัย (To seek adventures)	6	4.80	1.44	.000 *
แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To seek diversion and entertainment)	6	5.02	1.42	.000 *
ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (To live exciting experiences)	5	5.11	1.41	.000 *
ได้พักผ่อนและความผ่อนคลาย (To take a rest/to relax)	6	5.45	1.47	.000 *
เพื่อบรรเทาความเครียด (To alleviate stress)	6	5.28	1.41	.000 *
การหลีกหนีความเครียด (To escape)	6	5.06	1.50	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		5.12	1.15	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

4.3.4 คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่

ก. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportation: F1)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportation) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.15 (ตารางที่ 4.12) โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายที่พัก (Accommodation cost) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.24 รองลงมา คือ ช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (Communication Channel: e.g. web, magazine) มีค่าเฉลี่ย 5.23 การเดินทางสู่ที่หมายจากต้นทาง (Transportation to and from destination) มีค่าเฉลี่ย 5.22 ราคาที่เหมาะสมสู่ที่หมายปลายทาง (Reasonable Cost of living at destination) มีค่าเฉลี่ย 5.17 ความสะดวกต่อการเดินทางของท้องถิ่น (Convenience of Local transportation) มีค่าเฉลี่ย 5.08 การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว (Accessibility of tourist information) มีค่าเฉลี่ย 5.06 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและทัวร์ (Facilities for Information and tours) มีค่าเฉลี่ย 4.97 และ ค่าใช้จ่ายเดินทางไปและกลับจากปลายทาง (Traveling cost to and from destination) มีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.12: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportation)

ตัวแปรการเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportation)	ค่าฐาน นิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
ค่าใช้จ่ายเดินทางไปและกลับจากปลายทาง (Traveling cost to and from destination)	7	4.51	1.55	.000 *
ค่าใช้จ่ายที่พัก (Accommodation cost)	7	5.24	1.54	.000 *
ราคาที่เหมาะสมสู่ที่หมายปลายทาง (Reasonable Cost of living at destination)	7	5.17	1.53	.000 *
การเดินทางไปและกลับจากปลายทาง (Transportation to and from destination)	6	5.22	1.54	.000 *
ช่องทางการสื่อสาร เว็บไซต์ นิตยสาร (Communication Channel; e.g. web, magazine)	6	5.23	1.52	.000 *
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและทัวร์ (Facilities for Information and tours)	6	4.97	1.59	.000 *
การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว (Accessibility of tourist information)	6	5.06	1.49	.000 *
ความสะดวกต่อการเดินทางของท้องถิ่น (Convenience of Local transportation)	6	5.08	1.51	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		5.15	1.30	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ข. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere: F2)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.87 (ตารางที่ 4.13) โดยพบว่า บรรยากาศที่สงบ (Peaceful atmosphere) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.00 รองลงมา คือ สภาพภูมิอากาศดี (Climate) มีค่าเฉลี่ย 4.85 มีความสะอาด (Cleanliness) มีค่าเฉลี่ย 4.84 และ

ไม่แออัด (Crowdedness) มีค่าเฉลี่ย 4.80 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.13: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)

ตัวแปรสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
ไม่แออัด (Crowdedness)	5	4.80	1.53	.000 *
มีความสะอาด (Cleanliness)	6	4.84	1.52	.000 *
สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Peaceful atmosphere)	5	5.00	1.55	.000 *
สภาพภูมิอากาศดี (Climate)	6	4.85	1.48	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		4.87	1.34	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ค. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่น่าน่ารื่นรมย์ (Natural: F3)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่น่าน่ารื่นรมย์ (Natural) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.24 (ตารางที่ 4.14) โดยพบว่า ชายหาดมีความเป็นธรรมชาติและน่าน่ารื่นรมย์ (Beaches) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.45 รองลงมา คือ ความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว (Natural attractions) มีค่าเฉลี่ย 5.44 ทิวทัศน์มีความเป็นธรรมชาติและน่าน่ารื่นรมย์ (Scenery) มีค่าเฉลี่ย 5.42 มีกิจกรรมด้านธรรมชาติ (Natural activities) มีค่าเฉลี่ย 5.08 และสวนสาธารณะมีความเป็นธรรมชาติและน่าน่ารื่นรมย์ (National parks) มีค่าเฉลี่ย 4.82 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.14: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมชาติและน่าน่ารื่นรมย์ (Natural)

ตัวแปรธรรมชาติที่น่าน่ารื่นรมย์ (Natural)	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
ชายหาดมีความเป็นธรรมชาติและน่าน่ารื่นรมย์ (Beaches)	7	5.45	1.48	.000 *
ความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว (Natural attractions)	6	5.44	1.41	.000 *
ทิวทัศน์มีความเป็นธรรมชาติและน่าน่ารื่นรมย์ (Scenery)	6	5.42	1.40	.000 *
มีกิจกรรมด้านธรรมชาติ (Natural activities)	5	5.08	1.36	.000 *
สวนสาธารณะ (National parks)	5	4.82	1.39	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		5.24	1.18	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ง. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities: F4)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 (ตารางที่ 4.15) โดยพบว่า มีสวนสนุกที่น่าสนใจ (Theme parks) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.58 รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า/การจัดแสดงนิทรรศการ/เทศกาล (Fairs, Exhibits, Festivals) มีค่าเฉลี่ย 4.51 และ กิจกรรมกีฬาที่มีความน่าสนใจ (Sport facilities/ activities) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.30 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.15: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ (Activities)

ตัวแปรกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
มีสวนสนุกที่น่าสนใจ (Theme parks)	5	4.58	1.52	.000 *
กิจกรรมกีฬาที่มีความน่าสนใจ (Sport facilities/ activities)	5	4.30	1.67	.000 *
งานแสดงสินค้า/การจัดแสดงนิทรรศการ/เทศกาล (Fairs, Exhibits, Festivals)	5	4.51	1.55	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		4.46	1.36	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

จ. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure: F5)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.19 (ตารางที่ 4.16) โดยพบว่า สถานที่ช้อปปิ้ง (Shopping) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.20 รองลงมา คือ สถานที่พัก (Accommodation) มีค่าเฉลี่ย 5.19 และสถานที่เที่ยวกลางคืน และสถานบันเทิง (Nightlife and Entertainment) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 5.18 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.16: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

ตัวแปรโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
สถานที่ช้อปปิ้ง (Shopping)	7	5.20	1.68	.000 *
สถานที่เที่ยวกลางคืน และสถานบันเทิง (Nightlife and Entertainment)	6	5.18	1.63	.000 *
สถานที่พัก (Accommodation)	6	5.19	1.46	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		5.19	1.40	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ฉ. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Culture: F6)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Culture) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.96 (ตารางที่ 4.17) โดยพบว่า อาหารที่โดดเด่น/อาหารและเครื่องดื่ม (Different Cuisine/ Food and Drink) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.17 รองลงมา คือ แหล่งประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์ (Historic sites/ museums) มีค่าเฉลี่ย 4.87 และ สถาปัตยกรรม / อาคารบ้านเรือน (Architecture/ buildings) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.85 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

ตารางที่ 4.17: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Culture)

ตัวแปรวัฒนธรรม (Culture)	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
แหล่งประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์ (Historic sites/ museums)		4.87	1.41	.000 *
สถาปัตยกรรม / อาคารบ้านเรือน (Architecture/ buildings)		4.85	1.43	.000 *
อาหารที่โดดเด่นอาหารและเครื่องดื่ม (Different Cuisine/ Food and Drink)		5.17	1.53	.000 *
ค่าเฉลี่ยรวม		4.96	1.26	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามกลุ่ม

4.4 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบสมมติฐานกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนลดหลั่น (Hierarchical Regression Analysis) โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พร้อมทั้งการตัดชุดข้อมูล Outliers outside 2.3 standard deviations ก่อนการพยากรณ์ (จำนวน 53 ชุด)

4.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่า ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ได้ร้อยละ 55.3 (R^2)

โดยปัจจัยด้าน Psychological Factors พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.268 และ ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้าน Functional Factors พบว่า ธรรมชาติที่น่าน่ารื่นรมย์ (Natural) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate &

Atmosphere) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportations) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122 Activities มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.104 โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.098 และ วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.065 ตามลำดับ ดังนั้น ผลการวิจัยเป็นยอมรับข้อสมมติฐาน H_1 และ H_2

ตาราง 4.18: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.083	.015		5.623	.000 *
ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations)	.268	.021	.313	12.511	.000 *
ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction)	.252	.023	.295	10.976	.000 *
การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportations)	.122	.018	.143	6.591	.000 *
สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	.148	.017	.173	8.753	.000 *
ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural)	.167	.020	.195	8.477	.000 *
กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	.104	.016	.122	6.358	.000 *
โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure)	.098	.017	.116	5.791	.000 *
วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture)	.065	.017	.076	3.745	.000 *

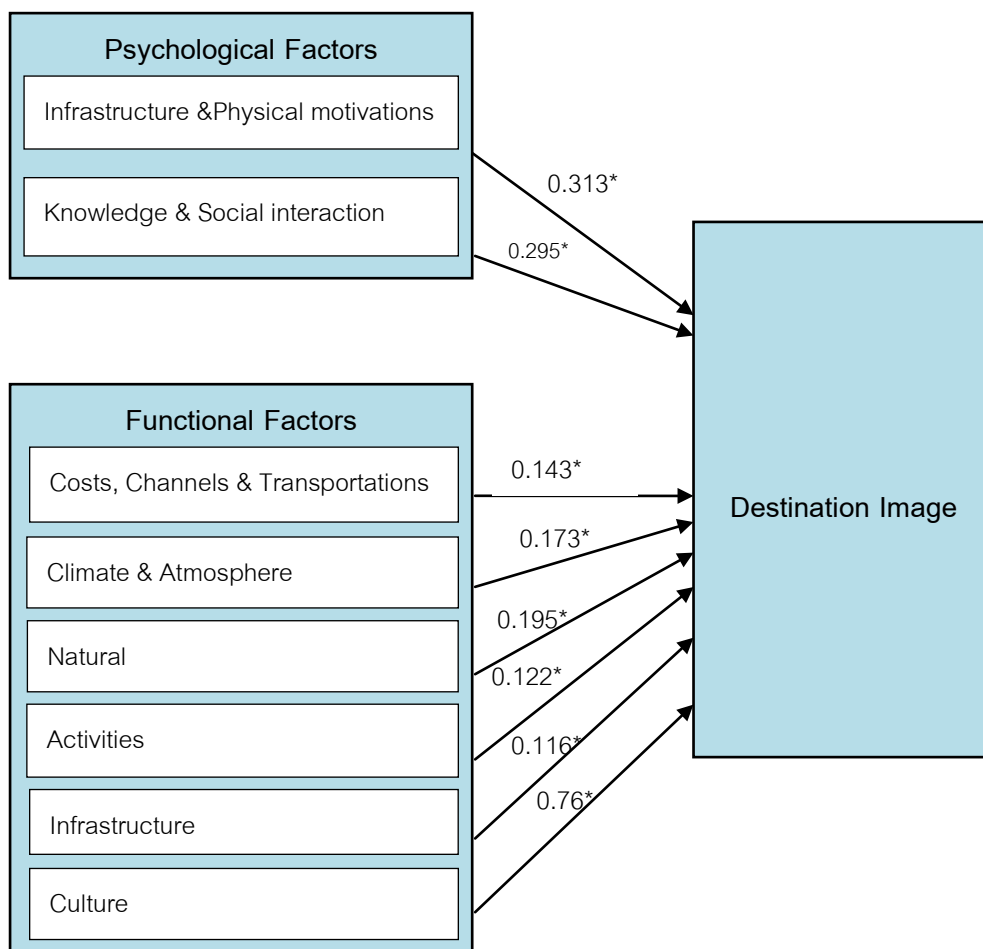
$R^2 = .553$ Adjusted $R^2 = .551$ $F = 227.443$ Sig. = .000 $p < .05$

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 8 สมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่ามีสมมติฐานที่สามารถยอมรับได้ทั้งหมด หรือจำนวน 8 สมมติฐาน และสมมติฐานสรุปผล ดังตารางที่ 4.19 และรูปที่ 4.4

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	
สมมติฐานที่ 1a (H1a) ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1b (H1b) ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Functional Factors) ที่ดีจะส่งผลต่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	
สมมติฐานที่ 2a (H2a) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportations) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2b (H2b) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2c (H2c) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2d (H2d) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2e (H2e) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2f (H2f) ปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ยอมรับ



รูปที่ 4.4 การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น

4.6 กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ

การทำสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ในที่นี้หมายรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างๆ กลุ่ม BRIC และ GCC

เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของไทยเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จัก ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) หัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น

ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ คือการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง

การตลาดแบบดั้งเดิม

การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจำแนกตามนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้ประเทศไทยให้ความสำคัญและปรับปรุงวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษาและวิจัยสามารถจัดอันดับปัจจัยหลัก 3 ประการ (TOP 3) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง **สูงสุด 3 อันดับแรก** โดยภาพรวมได้แก่

TOP 3 ของภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta	นักท่องเที่ยวอื่นๆ (ไม่รวม BRIC และ GCC)	BRIC	GCC
อันดับ 1 : แรงจูงใจด้านพื้นฐาน	อันดับ 1	อันดับ 8	อันดับ 2
อันดับ 2 : ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 1
อันดับ 3 : ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์	อันดับ 4	อันดับ 4	ไม่ส่งผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง **สูงสุด 3 อันดับแรก** จำแนกตามนักท่องเที่ยวอื่นๆไม่รวม BRIC และ GCC ได้แก่

TOP 3 ท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่รวม BRIC และ GCC โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ภาพรวม	BRIC	GCC
อันดับ 1 : แรงจูงใจด้านพื้นฐาน	อันดับ 1	อันดับ 8	อันดับ 2
อันดับ 2 : ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 1
อันดับ 3 : สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี	อันดับ 4	อันดับ 6	ไม่ส่งผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง **สูงสุด 3 อันดับแรก** สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC ได้แก่

TOP 3 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม BRIC โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ภาพรวม	นักท่องเที่ยวอื่นๆ (ไม่รวม BRIC และ GCC)	GCC
อันดับ 1 : กิจกรรมที่น่าสนใจ	อันดับ 6	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล
อันดับ 2 : ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 1
อันดับ 3 : โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว	อันดับ 7	อันดับ 6	ไม่ส่งผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง **2 อันดับ** สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC ได้แก่

TOP 2 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม GCC โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta *	ภาพรวม	นักท่องเที่ยวอื่นๆ (ไม่รวม BRIC และ GCC)	BRIC
อันดับ 1 : ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 2
อันดับ 2 : แรงจูงใจด้านพื้นฐาน	อันดับ 1	อันดับ 1	อันดับ 8

*หมายเหตุ: สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC มีปัจจัยเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

เมื่อนำข้อมูลต่างๆมาสรุปสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดโดยวิเคราะห์ Segmentation Target และ Positioning (STP) ในเบื้องต้นได้ดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation : S) หมายถึง การจัดกลุ่มลูกค้าโดยอาจจะดูจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ หรือพฤติกรรม โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยแบ่งส่วนตลาดหรือ

กลุ่มของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC กลุ่มนักท่องเที่ยว GCC และ กลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ (ที่ไม่รวม BRIC และ GCC)

- การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market :T) หมายถึง การเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายหรือลูกค้ากลุ่มเน้น โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจากการสำรวจ
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning: P) หมายถึงการวาง positioning ของประเทศไทยโดยใช้นมมองของลูกค้า(นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ที่เกี่ยวเนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image) เป็นหลัก ซึ่งผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทยนั้นควรจะทำให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกันไปตามการรับรู้และจัดลำดับความสำคัญโดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยสามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

Segmentation (S)	Target Market (T)	Positioning (P)
กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวทั่วไป	ชาย-หญิง / อายุ 20 – 40 ปี ● พักผ่อนและผ่อนคลาย (To take a rest/to relax) ● แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To discover new places) ● สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Peaceful atmosphere)	สร้างจุดเด่นและแตกต่างด้าน ● แรงจูงใจด้านพื้นฐาน ● ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ● ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์
กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC	ชาย-หญิง / อายุ 20 – 40 ปี ● สวนสนุกที่น่าสนใจ (Theme parks) ● แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To discover new places) ● สถานที่ช้อปปิ้ง (Shopping)	สร้างจุดเด่นและแตกต่างด้าน ● กิจกรรมที่น่าสนใจ ● ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ● โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ
กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC	ชาย-หญิง / อายุ 20 – 40 ปี ● พักผ่อนและผ่อนคลาย (To take a rest/to relax) ● แสวงหาความเพลิดเพลินและความ	สร้างจุดเด่นและแตกต่างด้าน ● ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ● แรงจูงใจด้านพื้นฐาน

	บันเทิง (To discover new places) ● สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Peaceful atmosphere)	● ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์
--	--	--------------------------

กล่าวโดยสรุปคือการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของประเทศไทยควรจะทำการเน้นไปที่การสร้างจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ **จุดเด่น (Positioning)** ดังกล่าวได้แก่

- **แรงจูงใจด้านพื้นฐาน** – ควรเน้นสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย เพื่อคลายความเครียดเพื่อหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งเดิมๆ เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินกับความบันเทิง และเพื่อแสวงหาความผจญภัย ซึ่งถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายเนื่องจากจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจพื้นฐานที่หลากหลายคือในการท่องเที่ยวควรจะผสมผสานไปด้วยประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นแปลกใหม่ เพลิดเพลิน แต่ควรจะต้องมีส่วนผสมของการพักผ่อนและผ่อนคลายไปด้วยในตัว ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทยจึงควรมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายแต่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัว เช่น มีกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นสำหรับช่วงกลางวัน และมีกิจกรรมที่ผ่อนคลาย หรือ สร้างความเพลิดเพลินและบันเทิง แต่ในขณะเดียวกันจะต้องไม่ทำลายบรรยากาศของการมาพักผ่อนและไม่จำเจจนเกินไป
- **ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม** – ควรเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปในเชิงศิลปวัฒนธรรม หรือ ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมด้วยได้ เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการทอผ้า การทำอาหารและการรับประทานอาหารแบบพื้นเมือง หรือ การร่วมเต้นรำประจำท้องถิ่น เป็นต้น การพัฒนากิจกรรมต่างๆ ในลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 3 กลุ่มกำลังให้ความสำคัญ
- **ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์** – โดยในงานวิจัยหมายรวมถึงชายหาด และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอื่นๆ เช่น อุทยานแห่งชาติ และกิจกรรมเชิงธรรมชาติต่างๆ เช่น การปีนเขา การขี่จักรยานตามเส้นทางทางท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรเน้นไปที่การดูแล ทำนุบำรุงรักษาชายหาดที่มีอยู่ให้สวยและสะอาดอยู่เสมอ และอาจเพิ่มการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติเพิ่มเติม รวมถึงการพัฒนาให้อุทยานแห่งชาติต่างๆ ในประเทศไทย เป็นที่รู้จักและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- กิจกรรมที่น่าสนใจ – จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม BRIC ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC ควรจะชูจุดขายในเรื่องของกิจกรรมที่น่าสนใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สวนสนุกประเภทต่างๆ งานแสดงสินค้า นิทรรศการ หรือ เทศกาลต่างๆ และ กิจกรรมในเชิงกีฬา และนอกจากนี้สถานที่ต่างๆ เหล่านี้ควรจะให้ ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมหรือความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC เช่น ประเภทอาหาร และ พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมทางศาสนาระหว่างวัน เป็นต้น
- โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว – โดยในงานวิจัยนี้หมายรวมถึง สถานที่ช้อปปิ้ง สถานที่พัก และ สถานที่เที่ยวในตอนกลางคืน และสถานบันเทิง ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC จะให้ความสำคัญกับสถานที่ เหล่านี้ค่อนข้างมาก และเห็นได้ชัดว่าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ดังนั้นสำหรับการทำการตลาดกับ นักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC ควรจะชูจุดเด่นในเรื่องของสถานที่ช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายและครบครันทั้ง สินค้าแบรนด์เนม สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และสินค้าที่เป็น local brand ของคนไทย ความหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน และสถานบันเทิงต่างๆ และความหลากหลายรวมถึงความสะดวกสบาย ของสถานที่พักประเภทต่างๆ

เมื่อกำหนดจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทยได้แล้ว สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในลำดับถัดไปก็คือการ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารจุดเด่นเหล่านี้ออกไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ผ่านทางสื่อในรูปแบบ ต่างๆ โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะมีบทบาทสำคัญมากในการสื่อสารจุดเด่นเหล่านี้

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือเน้นใช้ช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นหลักในการสื่อสาร ข้อความหลัก (Key message) และประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าหรือบริการออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากการ สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 1260 คน พบว่ามีนักท่องเที่ยวถึง 81.2 % ที่ให้ความสำคัญในระดับปาน กลางขึ้นไปจนถึงมากกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่พัก สถานที่ ท่องเที่ยว หรือการเดินทาง ดังนั้นเราจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลออกไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่าย สังคมในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว นั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

การจัดการองค์ความรู้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม - โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการมีสิ่ง ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- เคล็ดลับการเดินทางซึ่งแบ่งปันโดยผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ตรงนั่นเอง
- การมีปฏิสัมพันธ์กันและการตอบสนองต่อคำถามอย่างรวดเร็ว

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม – โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความเห็น/ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ
- มีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ
- ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

สิ่งเหล่านี้อาจจะต้องมีการจัดการจากทางผู้ดูแลเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเข้าช่วยด้วย เช่น การคัดกรองการเข้าเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคม เป็นต้น

การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม – โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ
- ง่ายต่อการหาข้อมูล
- ข้อมูลเป็นปัจจุบัน

จากผลการวิจัยเหล่านี้ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับเนื้อหาและข้อมูลที่เขียนขึ้นจากนักท่องเที่ยวด้วยกันเองค่อนข้างมาก ดังนั้นการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ควรจะมุ่งเน้นไปในเชิงของ web 2.0 คือเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เว็บได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและสร้างเนื้อหาให้กับตัวเว็บไซต์ เช่น รูปภาพที่นักท่องเที่ยวได้ถ่ายมาเอง หรือวิดีโอที่ถ่ายกันเองระหว่างทริป เป็นต้น

สำหรับในส่วนของการบริหารจัดการตัวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกกลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของการตอบสนองที่รวดเร็ว และข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ดังนั้นทางเว็บไซต์อาจจะต้องมีการจัดการเพิ่มเติมดังนี้

- จัดให้มี admin หรือผู้ดูแลเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่จะคอยติดตามความเป็นไปในเว็บไซต์ คอยช่วยตอบคำถามในกรณีที่ไม่มียกทองเที่ยวรายอื่นมาตอบ และสร้างกิจกรรมพิเศษที่จะช่วยส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเกิดความเป็นสังคมออนไลน์ที่เหนียวแน่นมากขึ้น
- สร้างให้มีระบบคัดกรองสมาชิก หรือ การเพิ่มความมั่นใจให้กับสมาชิก เช่น มีการให้ผู้ใช้งานจัดอันดับความน่าเชื่อถือของคำตอบโดยให้ดาว หรือ กด 'ไลค์' รวมถึงอาจมีการจัดอันดับให้กับสมาชิก เช่น เป็นสมาชิกที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด เป็นต้น
- ให้ความสำคัญกับเรื่องของความเป็นปัจจุบันของข้อมูล โดยอาจจะใส่ช่วงเวลาเวลาที่ชัดเจนกำกับไว้เสมอในทุกๆ โพสต์ และผู้ดูแลเว็บไซต์อาจจะต้องคอยเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเข้าสู่ระบบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
- สร้างระบบในการสืบค้นข้อมูลที่ง่ายต่อการค้นหาหัวข้อ หรือ ประเด็นที่ผู้ใช้งานต้องการทราบ ซึ่งในประเด็นนี้จะเห็นได้ชัดว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเช่น Facebook ถึงแม้จะมีจำนวนผู้ใช้งานและสร้างให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ได้ง่าย แต่ในแง่ของการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่เคยมีผู้โพสต์คำถามและคำตอบไว้แล้วนั้น เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวหันไปสืบค้นจากช่องทางอื่นได้

กล่าวโดยสรุปคือ ในส่วนของการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการท่องเที่ยวไทยนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการสร้างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สืบค้นข้อมูลได้ง่าย และมีแนวทางในการคัดกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้ใช้ที่น่าเชื่อถือได้ด้วยกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเอง

นอกจากนั้นในส่วนของคุณภาพข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและน่าเชื่อถือ หรือ มีรูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจนั้นอาจจะไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้มากเนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และการรับรู้จากผู้มีประสบการณ์ตรงค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเป็นเพียงผู้คอยสังเกตการณ์อยู่ และสร้างแรงจูงใจในการสร้างและป้อนเนื้อหาเข้าสู่สังคมออนไลน์เป็นระยะๆ ผ่านการสร้างกิจกรรมการประกวดการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวพร้อมภาพถ่าย เป็นต้น ซึ่งอาจมีการกำหนดหัวข้อ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการโปรโมทในช่วงนั้นๆ เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ควรให้ความสำคัญและสื่อสารออกไปควรจะเป็นเรื่องของจุดเด่น 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญได้แก่

- แรงจูงใจด้านพื้นฐาน - อาจสร้างเป็นธีม (Theme) ของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้บอกเล่าประสบการณ์ต่างๆตามธีม เช่น ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการท่องเที่ยวไทย (Exciting Thailand)

ประสบการณ์ที่ผ่อนคลายในการท่องเที่ยวไทย (Relaxing Thailand) หรือ ประสบการณ์การผจญภัยในการท่องเที่ยวไทย (Adventurous Thailand) เป็นต้น

- ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม – ในเรื่องนี้ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมพร้อมสื่อสารถึงบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการเน้นเป็นหลักได้ง่ายๆ เช่น การโหวต top activities หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมประเภทเรียนทำอาหาร กิจกรรมการดูโชว์ต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การจัดการโหวตจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์แล้วได้ออกความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและมีคุณค่าเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกกิจกรรมหรือทัวร์ใดๆ
- ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ – สำหรับในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์นั้น อาจทำโดยเน้นสถานที่ทางธรรมชาติแต่ละแห่ง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แบ่งปันมุมมองที่แตกต่างและอาจนำมาซึ่งความน่าสนใจที่แอบแฝงอยู่หรือที่ผู้ประกอบการอาจไม่ได้คาดถึงได้

บทที่ 5

บทสรุป

ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลเชิงวิชาการและการบริหาร เพื่อประโยชน์และข้อเสนอแนะในการนำไปสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทยให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น รวมถึงข้อจำกัดในการทำวิจัย และการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

โดยองค์ประกอบแรก คุณลักษณะเชิงจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านพื้นฐาน มีความสำคัญมากกว่า ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการมาพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลายเป็นอันดับแรก ถัดมาคือ แรงจูงใจในการมาคลายเครียด แรงจูงใจในการแสวงหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น แรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงหนีจากสถานการณ์เดิม แรงจูงใจในการแสวงหาความเพลิดเพลิน และ แรงจูงใจในการแสวงหาการผจญภัย ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การได้ศึกษาและสำรวจมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การได้พบปะผู้คนใหม่ และการได้บูรณาการตัวเองเข้ามาในชีวิตและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

องค์ประกอบที่สองได้แก่ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

โดยผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยด้านการเดินทางสะดวกสบายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่พัก มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสาร และ การเดินทางไปและกลับจากปลายทางตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวให้คะแนนกับทั้ง 3 ตัวแปรนี้ใกล้เคียงกันมาก คือ 5.24 5.23 และ 5.22 (จากคะแนนเต็ม 7) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน ได้แก่ ค่าครองชีพที่เหมาะสม ณ จุดหมายปลายทาง ความสะดวกในการเดินทางในท้องถิ่น การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและทัวร์ และค่าใช้จ่ายเดินทางไปและกลับจากปลายทาง

สำหรับปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือ สภาพภูมิอากาศดี ความสะอาด และ ความไม่แออัด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับชายหาดมีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์มากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ถัดมา ทิวทัศน์มีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์ กิจกรรมด้านธรรมชาติ และ สวนสาธารณะ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสวนสนุกที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า/การจัดแสดงนิทรรศการ/เทศกาลต่างๆ และ กิจกรรมหรืองานแข่งขันกีฬาต่างๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ช้อปปิ้งที่สุด รองลงมา คือ สถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืนและสถานบันเทิง ตามลำดับ

ปัจจัยสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มที่โดดเด่นและแตกต่างมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์ และ สถาปัตยกรรม / อาคารบ้านเรือน ตามลำดับ

ในส่วนของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) มากกว่า ด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยนักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของ ความเป็นมิตรของผู้คนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความน่าสนใจ ความผ่อนคลาย ความน่ารื่นรมย์ ความตื่นตัว และความน่าตื่นเต้น ตามลำดับ สำหรับด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของวัฒนธรรมที่น่าสนใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กิจกรรมที่น่าสนใจ ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ การเดินทางสะดวกสบาย และ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยสูงที่สุด และ กลุ่มนักท่องเที่ยว GCC เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ

โดยสรุป ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและปัจจัยคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยานั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีให้กับพื้นที่ของตนเอง ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา อันได้แก่ แรงจูงใจทางด้านต่างๆ รวมถึงคุณลักษณะเชิงสถานที่ท่องเที่ยว อันได้แก่ ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมต่างๆ วัฒนธรรม และ การเดินทางที่สะดวกสบาย

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ผลงานของวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ ปัจจัยคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว งานวิจัยชิ้นนี้ให้ประโยชน์ทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎีดังนี้

ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยสามารถที่จะนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างและบริหารจัดการปัจจัยคุณลักษณะทั้งเชิงจิตวิทยาและสถานที่ท่องเที่ยว โดยควรให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจทางด้านพื้นฐาน เช่น การประชาสัมพันธ์ เชิญชวนนักท่องเที่ยว โดยเน้นไปในเรื่องของ การมาพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด และค้นพบประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 3 ด้านนี้เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด 3 อันดับแรก) และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การได้มาค้นพบสถานที่ใหม่ๆ ได้ศึกษาและสำรวจมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต นอกจากนี้อาจเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องของการมาผจญภัยหรือ แหล่งผจญภัย และกิจกรรมผจญภัยต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมในเชิงผจญภัยอยู่ไม่น้อย และการส่งเสริมเรื่องเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้ชัดเจนขึ้นได้

ในส่วนของคุณลักษณะเชิงสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถประชาสัมพันธ์โดยเน้นถึงชายหาด และ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมาก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงสถานที่ช้อปปิ้งต่างๆ สถานที่พักสถานบันเทิง และการเดินทางที่สะดวกสบายและค่าครองชีพที่สมเหตุสมผล สำหรับเรื่องนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่นๆ คือเรื่องของกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น สวนสนุก หรือ กิจกรรมกีฬา และงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเน้นให้ความสำคัญมากกับเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด และ ความต้องการในการมาพักผ่อน นอกจากนี้เรื่องของสภาพอากาศและบรรยากาศ เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของกิจกรรมที่น่าสนใจและสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดีอยู่ เพียงแต่อาจจะไม่ใช่ข้อความหลัก (Key message) ที่จะสื่อออกไปในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้น ผู้ประกอบการอาจประชาสัมพันธ์ และสื่อสารโดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนที่ได้คะแนนน้อยคือเรื่องของสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย และ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐจะเข้ามามีบทบาทและช่วยเหลือได้มากในเรื่องของการจัดการเรื่องการเดินทาง และ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ให้มีความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สำหรับประโยชน์ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดทฤษฎีทางด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวไทย และได้พัฒนาเป็นกรอบงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทย และปัจจัยที่จะส่งต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดี

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยโดยรวม มิได้เจาะจงไปที่จังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปตีความ หรือ ประยุกต์ใช้ควรระมัดระวังในเรื่องนี้ นอกจากนี้ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณเป็นหลัก จึงมีข้อจำกัดในการให้อธิบายในเชิงเหตุผล หรือ

บรรยายความในบางกรณี เช่น เหตุใดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจึงให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยเฉลี่ยต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาตินั้น ซึ่งงานวิจัยไม่สามารถอธิบายในเชิงลึกได้

5. 4 งานวิจัยในอนาคต

วิจัยในอนาคตอาจศึกษาโดยเจาะลึกไปที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแต่ละจังหวัด ซึ่งอาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ภูเก็ต และ เชียงใหม่ อาจจะมีจุดเน้นทางด้านคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงอาจมีข้อความหลัก (Key message) ที่ควรสื่อสารออกไปแตกต่างกัน

นอกจากนี้ในงานวิจัยในอนาคต อาจศึกษาโดยเจาะลึกไปที่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยอาจเริ่มจากกลุ่มที่ให้คะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยน้อยที่สุด และกลุ่มที่ให้คะแนนดังกล่าวมากที่สุด และสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อเข้าใจถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน และสาเหตุที่แท้จริง เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงปัจจัยซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่ำ และอาจทำการศึกษาโดยวิเคราะห์ถึงเนื้อหา (Content analysis) ว่าข้อความ รูปภาพ และเนื้อหาต่างๆ ที่ทางภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สื่อสารออกไปนั้น ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญหรือความสนใจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถปรับปรุง หรือ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางให้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงมีอิทธิพลหรือส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12, 331-340.
- Assael, H. (1984). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 868-897.
- Beard, J. G. and Raghep, M.G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Beerli, A. and Martín, J.D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sa' nchez, M.I., and Sa' nchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blankenship, A.B., Breen, G. and Dutka, A. (1998). Random Sample Sizes Required to Achieve Desired Levels of Confidence and Margin Error, *State of the Art Marketing Research*, Illinois, USA: NTC Business.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, A., Hakam, A. and Bojanic, D.C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.,
- Carmichael, B. (1992). Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice, in *Choice and Demand in Tourism*, Johnson P. and Thomas, P. (eds.), Mansell, London, 93-106.
- Chon, K.S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue du Tourisme*, 2, 2-9.
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12, 68-72.
- Court, B. and Lupton, R.A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Coshall, J.T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 2, 45-53.

- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18–23.
- Dadgostar, B. and Isotalo, R.M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*. 31(2), 34–39.
- Dann, G.M.S. (1996). Tourists' images of a destination-An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), 41–55.
- Decrop, A. (1999). Tourists' Decision-Making and Behavior Processes. In *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, A. Pizam and Y. Mansfield, eds. Binghamton, NY: The Hawthorn Hospitality Press.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, in *NA - Advances in Consumer Research*, (17), eds. Marvin E. Goldberg,
- Driscoll, A., Lawson, R. and Niven, B. (1994), Measuring Tourists' Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21, 499–511.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, Spring, 3-13.
- Embacher, J. and Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3–7.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Gallarza, M.G., Suara, I.G. and Garcí'a Hayde'e Caldero'n. (2002). DESTINATION IMAGE Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–215.
- Gartner, W.C. and Hunt, J.D. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.
- Gartner, W.C. and Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4), 47–52.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Govers, R., Go, F.M. and Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Guthrie, J. and Gale, P. (1991). Positioning Ski Areas, in *New Horizons Conference Proceedings*, Calgary: University of Calgary, 551–569.

- Haahti, A.J. (1986). Finland's Competitive Position as a Destination. *Annals of Tourism Research*, 13, 11–35
- Holbrook, M.B. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, November, 545-556.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Jaffe, J. (2007). *Join the conversation: How to engage marketing-weary consumers with the power of community, dialogue and partnership*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kim, H. and Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Marketing Places*. Free Press, New York
- Lai, L. (2010). The role of web-based social media in the formation of a tourism destination image, *IADIS International Conference Web based Communities, Freiburg, Germany, July 29 – 31, 2011*
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*, London: Architectural Press.
- Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy*. Pearson/Prentice Hall.
- MacKay, K. J. and Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation, *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
- Mill, R. C. and A. M. Morrison. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood NJ: Prentice-Hall.
- Milman, A. and Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
- Muller, T.E. (1995). How personal values govern the post-visit attitudes of international tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 3-24.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 3, 175-182.
- Pearce, D. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis* (2nd ed.). New York: Longman.

- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
- Pritchard, M.P. (1998). Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), 31–51.
- Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73.
- Smith, S.L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research* 21:582–595.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(August), 37–44.
- Uysal, M. and Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, M. Khan, M. Olsen and T. Var, eds., 798–810. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Walmsley, D.J. and Jenkins, J.M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1–13
- Weaver, P. A., McCleary, K.W., Lepisto, L. and Damonte, L.T. (1994). The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93–109.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital communities build your business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

เว็บไซต์

แผนพัฒนาการท่องเที่ยว (2555 – 2559) Accessed on July 22, 2011 available at:

http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf

กรมการท่องเที่ยว (2554) สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2548 – 2553, Accessed on July 22, 2011 available at:

<http://www.tourism.go.th/2010/upload/news/files/%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B7%20%E0%B8%9B%E0%B8%B52548-2553.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 แบบสอบถามเชิงปริมาณ

การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติอื่น

Part 1 Demographic Data

Please tick ✓ on the option you choose

- 1) Gender
☐ Male ☐ Female
- 2) Nationality (please specify) _____
- 3) Age
☐ under 20 ☐ 20 – 30 ☐ 31 – 40
☐ 41 – 50 ☐ 51 – 60 ☐ 61 – 70
☐ Above 70
- 4) Annual income
☐ 150,000 Baht or lower (US\$ 5,000 or lower)
☐ 150,001 – 500,000 Baht (US\$ 5,001 – 16,666)
☐ 500,001 – 1,000,000 Baht (US\$ 16,667 – 33,333)
☐ 1,000,001 – 4,000,000 Baht (US\$ 33,334 – 133,333)
☐ 4,000,001 Baht or higher (US\$ 133,334 or higher)
 (** 1 USD = 30 Baht, approximately)
- 5) Education Level
☐ Below Undergraduate level ☐ Undergraduate level
☐ Master degree ☐ PhD
- 6) Marital status
☐ Single ☐ Married/living as a couple ☐
 Separated/divorce/widow (er)

Part 2 Information about your trip in Thailand

Please tick ✓ on the option you choose

- 7) Have you ever visited Thailand?
☐ Never, this is my first time ☐ Yes, this is my second time
☐ This is my 3rd or 4th time ☐ I have visited Thailand for more than
 4 times

8) Which cities do you plan to visit during this trip (you can choose more than one)

- ☐ Bangkok ☐ Samui ☐ Pattaya
☐ Phuket ☐ Chiangmai ☐ others (please specify)

9) Length of staydays

10) What kind of attractions you are interested in visiting

- ☐ Historic sites ☐ Shopping centers
☐ Natural sites ☐ Fairs/ exhibits/ events
☐ Medical tourism ☐ Others (please specify)

11) You arrived Thailand at which city

- ☐ Bangkok
☐ Phuket
☐ Chiangmai
☐ Others (please specify)

Arrived by ☐ car ☐ ship/ boat ☐ air ☐ others (please specify)

12) People accompanying your trip this time

- ☐ Family members ☐ Friends/ colleagues
☐ Others (please specify)

13) Average total expenses per day per person set for this trip

- ☐ Less than 4,000 Thai baht per day
☐ 4,001 – 8,000 Thai baht per day
☐ 8,001 – 12,000 Thai baht per day
☐ 12,001 – 16,000 Thai baht per day
☐ Above 16,000 baht per day

Part 3

Please circle (○) the number which best describes your opinion on each item

How do you rate Thailand for the following terms?

	Level of agreement											
Unreliable infrastructures	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Reliable infrastructures
Unpleasant nature	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Pleasant nature
Boring culture	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Interesting culture
Bad climate and atmosphere	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Good climate and atmosphere
Boring activities	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Interesting activities

	Level of agreement											
Inconvenient transportations	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Inconvenient transportations
Sleepy	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Arousing
Distressing	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Relaxing
Gloomy	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Exciting
Unpleasant	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Pleasant
Boring	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Interesting
Unfriendly	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Friendly

Please rate the degree to which the following factors are important or influential to your decision to visit Thailand

		Level of Importance						
		Low Importance			High Importance			
Infrastructure								
1	To seek adventures	1	2	3	4	5	6	7
2	To seek diversion and entertainment	1	2	3	4	5	6	7
3	To live exciting experiences	1	2	3	4	5	6	7
Physical motivations								
4	To take a rest/to relax	1	2	3	4	5	6	7
5	To alleviate stress	1	2	3	4	5	6	7
6	To escape	1	2	3	4	5	6	7
Knowledge								
7	To discover new places	1	2	3	4	5	6	7
8	To explore historical and cultural heritage	1	2	3	4	5	6	7
9	To learn about cultures and ways of life	1	2	3	4	5	6	7
Social interaction								
10	To meet new people	1	2	3	4	5	6	7
11	To integrate myself into the life and activities of local people	1	2	3	4	5	6	7
Infrastructure								
1	Shopping	1	2	3	4	5	6	7
2	Nightlife and Entertainment	1	2	3	4	5	6	7
3	Accommodation	1	2	3	4	5	6	7
Natural								
4	Beaches	1	2	3	4	5	6	7

		Level of Importance						
		Low Importance			High Importance			
5	Natural attractions	1	2	3	4	5	6	7
6	Scenery	1	2	3	4	5	6	7
Culture								
7	Historic sites/ museums	1	2	3	4	5	6	7
8	Architecture/ buildings	1	2	3	4	5	6	7
9	Different Cuisine/ Food and Drink	1	2	3	4	5	6	7
Climate & Atmosphere								
10	Crowdedness	1	2	3	4	5	6	7
11	Cleanliness	1	2	3	4	5	6	7
12	Peaceful atmosphere	1	2	3	4	5	6	7
13	Climate	1	2	3	4	5	6	7
Activities								
14	Natural activities	1	2	3	4	5	6	7
15	National parks	1	2	3	4	5	6	7
16	Theme parks	1	2	3	4	5	6	7
17	Sport facilities/ activities	1	2	3	4	5	6	7
18	Fairs, Exhibits, Festivals	1	2	3	4	5	6	7
Costs								
19	Traveling cost to and from destination	1	2	3	4	5	6	7
20	Accommodation cost	1	2	3	4	5	6	7
21	Reasonable Cost of living at destination	1	2	3	4	5	6	7
Channels & Transportation								
22	Transportation to and from destination	1	2	3	4	5	6	7
23	Communication channels (e.g. web, magazine)	1	2	3	4	5	6	7
24	Facilities for Information and tours	1	2	3	4	5	6	7
25	Accessibility of tourist information	1	2	3	4	5	6	7
26	Convenience of Local transportation	1	2	3	4	5	6	7

สำหรับเจ้าหน้าที่

สถานที่เก็บข้อมูล

เวลาเก็บ () 06.00 - 09.00 น. () 09.01 - 12.00 น. () 12.01 - 15.00 น.

() 15.01 - 18.00 น. () 18.01 - 21.00 น.

ภาคผนวก 2

ผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว คุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

สรุปผลการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว ทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกากลาง และอเมริกาใต้

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - ส่วนใหญ่จะบอกว่าประเทศไทยน่าสนใจ เพราะอยากมาที่ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง
 - เรื่องในแง่ลบบางเรื่องก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน เช่น เรื่องการค้าประเวณี สถานที่เที่ยวกลางคืน สาวประเภทสอง เป็นต้น
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
 - ส่วนใหญ่มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาเมืองไทย โดยอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรืออาจใช้ social network เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเมืองไทย
 - หนังสือท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ เพราะว่าเวลามาท่องเที่ยวสามารถอ่านข้อมูลได้จากหนังสือเลย โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในที่ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้
 - ต่างลงความเห็นว่ Google เป็นแหล่งที่ง่ายที่สุด และสะดวกที่สุดในการหาข้อมูล
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
 - Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network มีความสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวยังคิดว่าการฟังเรื่องจากคนที่มีประสบการณ์จริงดีที่สุด และได้ข้อมูลตรงที่สุด รวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะนอกจากจะให้ข้อมูลแล้ว ยังเพิ่มความสะดวกสบายในการจองโรงแรม หรือตัวต่างๆ อีกด้วย
4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล
 - Search Engine
 - Social Network เช่น Facebook.com, Youtube และ Blog ต่างๆ
5. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง)Destination Image(ของประเทศไทย
 - เป็นเมืองท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
 - เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก ราคาถูก เหมาะกับการมาจับจ่ายซื้อของ
 - ประเทศไทยผู้คนเป็นมิตร อาหารอร่อย อากาศ และบรรยากาศเหมาะสมกับการพักผ่อน

สรุปผลการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโซนเอเชีย โซนเอเชียเนีย และโซนยุโรป

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงามในจังหวัดต่างๆ เช่น กระบี่ , เกาะสมุย เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะทราบดีอยู่แล้วเพราะสถานที่เหล่านี้มักจะมีชื่อเสียงในประเทศนั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว
 - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น ตลาดนัด จตุจักร ศูนย์การค้าส่งแพลตตินัม เป็นต้น
 - มีสินค้าที่มีคุณภาพให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดและราคาถูก เช่น เสื้อผ้า อาหาร ฯลฯ
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
 - ส่วนใหญ่มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาเมืองไทย โดยอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรืออาจใช้ social network เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเมืองไทย
 - Internet Website ได้แก่ search engine ต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ และเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ เป็นต้น
 - Social network เป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองหรือคนรู้จักได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจทำการแบ่งประสบการณ์โดยการ โพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป เป็นต้น
 - ข้อมูลจากไกด์ท้องถิ่นจากบริษัททัวร์
 - ข้อมูลจากเพื่อน / คนรู้จักที่อาศัยอยู่ที่เมืองไทย
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
 - Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network นั้นเป็นการบอกต่อสิ่งที่ตนเองได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยการโพสต์รูปและข้อความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกพบโดยการค้นหาจาก Internet website และ search engine บางสถานที่อาจปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถถูกพบเจอได้ง่ายบนเว็บไซต์ต่างๆ
4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล
 - Search Engine ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Google.com
 - Social Network เช่น Facebook.com, Twitter.com, Baidu.com, Weibo.com เป็นต้น
5. Social Network Site ที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย

- ปัจจุบันในองค์กรภาครัฐยังไม่มีการใช้ social network ในการให้ข้อมูล ถ้ามีก็มักจะเป็นของเอกชนอย่าง Agency Tour มากกว่า ซึ่งก็มีเป้าหมายที่จะขายบริการแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวของตนเอง
6. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย
- เป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม
 - เป็นเมืองที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย น่าสนใจ และราคาถูก
 - ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย เป็นกันเอง ส่วนใหญ่ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อกำลังลำบากหรือร้องขอ
 - เมืองมีปัญหารถติดในย่านการค้า ทำให้เสียเวลาในการท่องเที่ยวและพักผ่อนอยู่บ้าง

สรุปผลการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว กลุ่ม GCC / BRIC (ดูไบ และอินเดีย)

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงและสวยงามตามจังหวัดต่างๆ เช่น ภูเก็ต พังงา พัทธยา และ ลำพูน เป็นต้น
 - มีสถานที่เลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายราคา มีทั้งแบรนด์เนม เช่น Paragon , Central world เป็นต้น และแบบราคาถูก เช่น Platinum และ ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น
 - มีโรงพยาบาลที่มีการรักษาทางการแพทย์ที่ดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง และมีการจัดแพคเกจพร้อมท่องเที่ยวอีกด้วย
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
 - ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังในประเทศอยู่แล้ว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทุกคนต้องมา
 - Internet Website ได้แก่ search engine ต่างๆ และเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาหารแนะนำ การเดินทาง และของฝากที่นิยม
 - Social network เห็นรูปภาพที่ถูกแชร์โดยเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
 - การบอกกล่าวจากเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว
 - Internet Website และ Search engine ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาหารประจำท้องถิ่น การเดินทาง และของฝากที่นิยม
 - Social network เช่น Facebook.com ในการแชร์รูปภาพของเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวในไทยแล้ว
4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล
 - Search Engine เช่น Google.com , Yahoo.com
 - Social Network เช่น Facebook.com, Twitter.com

5. Social Network Site ที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย
 - นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ Social network ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว แต่จะเห็นภาพจากเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวมาแชร์ให้เห็นกันบ้าง และคิดว่าข้อมูลที่ได้มาจาก Social network มีความน่าเชื่อถือเพราะมาจากเพื่อนของเขาเอง
6. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย
 - เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงามและมีวัฒนธรรมที่แตกต่างและน่าสนใจ
 - เป็นเมืองที่มีแหล่งซื้อสินค้ามากมายและหลากหลายทั้งชนิดของสินค้า ประเภทของสินค้า และราคา มีทั้งห้างสรรพสินค้าที่หรูหราและแหล่งซื้อสินค้าถูกๆง่ายๆ
 - มีโรงพยาบาลที่ให้บริการทางการแพทย์ที่ดี มีคุณภาพและราคาไม่แพง พร้อมมีการจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย
 - ผู้คนเป็นมิตร ได้รับการต้อนรับอย่างดีและผู้หญิงไทยสวยมาก

สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่ม GCC คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - ผู้คนเป็นมิตร อธิบายดี
 - มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามโดยเฉพาะ ทะเล เกาะ และหาดทราย
 - มีสถานบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีมากมาย
 - มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย เช่น ประตุน้ำ เป็นต้น
 - มีสถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สำหรับตรวจสอบสุขภาพและรักษาตัว
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
 - การบอกต่อจากผู้ที่เคยมาเมืองไทย โดยอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรืออาจใช้ social network เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเมืองไทย
 - Internet Website ได้แก่ search engine ต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ และเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ เป็นต้น
 - Social network เป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองหรือคนรู้จักได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจทำการแบ่งประสบการณ์โดยการ โพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป เป็นต้น
 - ข้อมูลจากไกด์ท้องถิ่นจากบริษัททัวร์ รวมถึง โบรชัวร์แพคเกจท่องเที่ยว
 - ข่าวสารจากในประเทศที่อาศัยอยู่ เช่น โทรทัศน์ หรือนิตยสารต่างๆ
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
 - Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network นั้นเป็นการบอกต่อสิ่งที่ตนเองได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ

โดยการโพสต์รูปและข้อความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกพบโดยการค้นหาจาก Internet website และ search engine บางสถานที่อาจปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถถูกพบเจอได้ง่ายบนเว็บไซต์ต่างๆ

4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล
 - Social Network เช่น Facebook.com, Twitter.com เป็นต้น
5. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง)Destination Image(ของประเทศไทย
 - เป็นเมืองที่มีแต่ผู้คนที่เป็นมิตร
 - เป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม
 - เป็นเมืองที่มีการแพทย์ที่มีชื่อเสียง
 - เป็นเมืองที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย

สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่ม ภาครัฐและเอกชน

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - เป็นธรรมชาติเป็นเรื่องของนักท่องเที่ยว ที่มีธรรมชาติ มีน้ำตก มีภูเขา มีทะเล มีวัด มีโบราณสถาน
 - วัฒนธรรมท้องถิ่น
 - การประชาสัมพันธ์ของการจัดงาน Amazing Thailand Thailand Miracale
 - เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระบบต่างๆ
 - หน่วยงานที่ได้ดำเนินการโพสต์ใน Web Site
 - การโฆษณาที่สวยงาม
 - เรื่องความปลอดภัย
 - ความสะดวกสบาย
 - พิธีกรรมทางศาสนา
 - ความแตกต่างและความหลากหลายในวัฒนธรรม
 - ความแตกต่าง ความหลากหลายในทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว
 - ด้าน Infrastructure สาธารณูปโภคต่างๆ
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
 - สืบค้นจากแหล่ง Web Site แหล่งท่องเที่ยว
 - การใช้สื่อออนไลน์
 - Travel Agent
 - การ Promote ประชาสัมพันธ์
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

- ทำประชาสัมพันธ์ Road Show
 - การทำท่องเที่ยว Tourist Attraction
 - ช่องทางสื่อออนไลน์
 - การใช้ Media Familization trip
 - ผ่าน Tour Operation
4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล
- ภาครัฐการ ภาคเอกชน สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาคสมาคมต่างๆ สมาคมโรงแรม สมาคมอาหาร มีสมาคมมัคคุเทศก์
 - Tourism Thailand.or.th อันนี้เป็นWeb Site หลักของททท. และ Youtube Facebook Twitter การไปสร้างประชาคมในกลุ่มออนไลน์
 - Web Site agoda.com
 - Web Site Trip Advisor พวก Holiday check
 - อัปเดตข้อมูล Information
 - การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว
5. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง)Destination Image(ของประเทศไทย
- Night Life
 - แหล่งท่องเที่ยว มี Variety of Product
 - คนไทยกับความยืดหยุ่นแฉ่มีไส คน Flexible ยืดหยุ่น มี Elasticity ที่ค่อนข้างสูง
 - ความสามารถจะให้ service
 - ความเป็นมิตร หรือ ความเป็นประเทศที่มี service ที่ดี
 - โรงแรมที่พัก
 - ความสะอาดสบาย ในสาธารณูปโภค หรืออาหารการกิน
 - ระดับมาตรฐานสากล มีความสะอาดสบายแล้วลูกค้ามีความรู้สึกว่ามันได้มาตรฐานสากล และมีความปลอดภัย
 - สภาพอากาศที่ดี
 - ค่ำค่ากับราคา
 - เพื่อพักผ่อนประสบการณ์
 - เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม
 - เพื่อ Echoism ท่องเชิงนิเวศน์
 - เพื่อตรวจสอบสุขภาพ เสริมความงาม
 - เพื่อผจญภัยด้วย Entertainment
 - ทางด้านต้นต้น

สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่ม ตัวแทนสถานทูตและสายการบิน

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงามในจังหวัดต่างๆ เช่น กระบี่ , เกาะสมุย เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น
 - มีศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น วัดไทย วัดพระแก้ว พระราชวัง ล่องเรือดูวิถีชีวิตริมแม่น้ำ คูช้าง ตลาดน้ำ วัฒนธรรมล้านนาเชียงใหม่ และอาหารไทยที่หลากหลาย เป็นต้น
 - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น ถนนข้าวสาร ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น
 - มีสินค้าที่มีคุณภาพให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดและราคาถูก เช่น ใบพลู ผ้าติดผนัง รูปภาพ ไม้แกะสลัก เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางแบรนด์เนม เครื่องใช้ไฟฟ้า จานดาวเทียม และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
 - มีสถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สำหรับตรวจสอบสุขภาพและรักษาตัว
 - มีโปรโมชั่นราคาตั๋วเครื่องบินและทัวร์จากบัตรเครดิต
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
 - ส่วนใหญ่มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาเมืองไทย โดยอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรืออาจใช้ social network เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเมืองไทย
 - รายการสารคดีหรือรายการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับประเทศไทย จาก TV หรือ Cable TV
 - Internet Website ได้แก่ search engine ต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ และเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ เป็นต้น
 - Social network เป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองหรือคนรู้จักได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจทำการแบ่งประสบการณ์โดยการ โพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป เป็นต้น
 - ข้อมูลจากไกด์ท้องถิ่นจากบริษัททัวร์ รวมถึง โบรชัวร์แพคเกจท่องเที่ยว
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
 - Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network นั้นเป็นการบอกต่อสิ่งๆที่ตนเองได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยการโพสต์รูปและข้อความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกพบโดยการค้นหาจาก Internet website และ search engine บางสถานที่อาจปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถถูกพบเจอได้ง่ายบนเว็บไซต์ต่างๆ
4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล
 - Search Engine ในแต่ละประเทศอาจใช้ไม่เหมือนกัน เช่น Google.com, Baidu.com เป็นต้น

- Social Network เช่น Facebook.com, Instagram, Orkut.com, Twitter.com, Weibo.com, vk.com เป็นต้น
5. Social Network Site ที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย
- ปัจจุบันในองค์กรภาครัฐยังไม่มีการใช้ social network ในการให้ข้อมูล มีเพียงเว็บไซต์ในบางองค์กรเท่านั้น เช่น www.brazilembassy.or.th
 - บางสายการบินมีการใช้ social network ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว อาทิเช่น Facebook/Airline Staff Rates และ Facebook/Gulf Air เป็นต้น ซึ่ง social network เหล่านี้มีไว้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกและข้อมูลโปรโมชั่นเที่ยวบิน ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศเข้ามาแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ รวมถึงถามตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน เนื่องจาก social network สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ทางสายการบินยังมีเว็บไซต์ไว้ให้ข้อมูล บริการด้านตัวเครื่องบิน รวมถึงถ้าเป็นสมาชิกจะมีการส่งโปรโมชั่นให้ทาง Email และ Message ได้แก่ เว็บไซต์ www.cathaypacific.com และ www.gulfair.com เป็นต้น
6. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง)Destination Image(ของประเทศไทย
- เป็นเมืองท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม
 - เป็นเมืองที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีสินค้า handmade ที่น่าสนใจ คุณภาพดี และราคาถูก
 - ประเทศไทยเป็นเพื่อนที่ดี มีความสงบเรียบร้อยและทันสมัย

ภาคผนวก 3

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ และผลที่ได้รับ

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
เดือนที่ 1 - 2	1. เพื่อพัฒนารอบและองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย	- เดือนที่ 1 สืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง - เดือนที่ 2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ดำเนินการตามกิจกรรมที่วางแผนไว้	กรอบแนวคิดในการวิจัยและข้อคำถามในการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบสอบถาม
เดือนที่ 3 - 6	2. เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพจากประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ	- เดือนที่ 3 : สัมภาษณ์ตัวแทนสถานทูต (ในกลุ่ม BRIC และ GCC) และตัวแทนสายการบิน (ในกลุ่ม BRIC และ GCC) จำนวน 8 ราย - เดือนที่ 4 : สัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 12 ราย (นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม BRIC และนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม GCC) - เดือนที่ 5 : วิเคราะห์ข้อมูลและ	ดำเนินการตามกิจกรรมที่กำหนดไว้	ผลการสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
	ที่มีบทบาทในการสร้าง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ของประเทศไทย 4. นำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาด	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ - เดือนที่ 6 : พัฒนาแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่นของ เครื่องมือ		
เดือนที่ 7 - 9	เชิงบูรณาการ ทั้งการตลาด ดั้งเดิม และการตลาด อิเล็กทรอนิกส์	- เดือนที่ 7 – 8 เก็บรวบรวมข้อมูล - เดือนที่ 8 : วิเคราะห์ข้อมูลและ สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ - เดือนที่ 9 : บูรณาการและ วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิง คุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ	ดำเนินการตามกิจกรรมที่ กำหนดไว้	กรอบการสร้างภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทางของประเทศ ไทยไปใช้วิเคราะห์ให้กลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมา ท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่ม ประเทศ BRIC และ GCC ทั้งหมด
เดือนที่ 10 - 12		- เดือนที่ 10-12 : จัดสัมมนาเผยแพร่ ผลงานวิจัย จัดทำรายงานฉบับ สมบูรณ์ และจัดทำคู่มือการสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	ดำเนินการตามกิจกรรมที่ กำหนดไว้	รายงานฉบับสมบูรณ์และคู่มือ การสร้างภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวไทย