ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ฉัทภัฏ ปั้นจาด*
นภวรรณ ตันติเวชกุล*

Abstract

Tourism is one of the sectors that has economic importance and generates significant income for Thailand. For foreign tourists, nation brand image relating to the tourism sector (NBI-tourism) is one of the factors that plays a significant role in attracting tourists to visit the destination. However, the NBI-tourism of Thailand has been affected by several incidents in recent years. thus driving Thailand to at temht to restore its NBI-tourism to its former high level, which requires an understanding of the current NBI-tourism of Thailand in the eyes of foreign tourists. Findings from the quantitative questionnaire administered to 448 foreign tourists revealed that the respondents perceived NBI-tourism of Thailand ranging from medium to high, with an average mean of 2.50-4.49 in 40 components, which can be categorized into 10 dimensions 1) Culture 2) People 3) Tourism 4) Geography 5) Arts 6) Thainess 7) Economic 8) History 9) Entertainment and 10) Politics and governance

Keywords: **Na**tion Brand, Nation Branding, Nation Brand, Image, Thailand, Tourism

*ฉัทภัฏ ปั้นจาด (นศ.ด. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และ *นภวรรณ ตันติเวชกุล (นศ.ด. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย” ของ ฉัทภัฏ ปั้นจาด โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (NBI-tourism) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยในช่วงหลังนั้นได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จึงทำให้ประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารและฟื้นฟูภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย ให้รุ่งเรืองดังเดิม ซึ่งจะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 448 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำนวน 40 องค์ประกอบ ในระดับปานกลาง-สูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.50-4.49 แบ่งออกเป็น 10 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม
2) มิติผู้คน
3) มิติการท่องเที่ยว
4) มิติภูมิศาสตร์
5) มิติศิลปะ
6) มิติความเป็นไทย
7) มิติเศรษฐกิจ
8) มิติประวัติศาสตร์
9) มิติความบันเทิง
10) มิตการเมืองการปกครอง

คำสำคัญ: ตราสินค้าประเทศ การสร้างตราสินค้าประเทศ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ ประเทศไทย การท่องเที่ยว

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

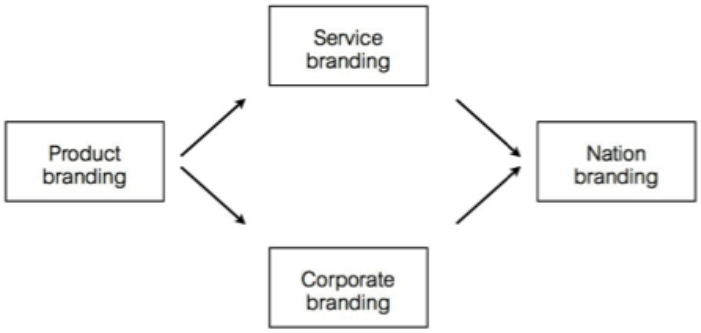
การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญสำหรับประเทศต่างๆทั่วโลก เนื่องจากเป็นภาคส่วนที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวจะถูกกระจายไปยังธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างงานให้กับผู้คนในพื้นที่ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นภาคส่วนที่สามารถช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว่าภาคส่วนอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่สภาวะเศรษฐกิจของประเทศและของโลกถดถอย ส่งผลให้ประเทศต่างๆทั่วโลกให้ความสำคัญกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล เนื่องจากประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ จากการทบทวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2558 ซึ่งจัดทำโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยถึง 29,881,091 คน เพิ่มสูงขึ้นจากพ.ศ. 2557 ร้อยละ 20.44 (24,809,683 คน) (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 : ออนไลน์) นอกจากนี้ จากการทบทวนเอกสารสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558 ปรากฏว่าการท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงถึง 706,552.26 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 : ออนไลน์)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของทรัพยากร

ทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การค้ามนุษย์ หรือการท่องเที่ยวเชิงเพศ (Sex tourism) เป็นต้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแผนงานของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้จากการทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งจัดทำโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่าคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ให้ความสำคัญกับการบริหารภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ดังยุทธศาสตร์ 4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 : ออนไลน์)

การสร้างตราสินค้าเป็นแนวคิดที่นำไปประยุกต์ใช้กับสถานที่หลายประเภท จนก่อให้เกิดการสร้างตราสินค้าสถานที่หลายรูปแบบ เช่น การสร้างตราสินค้าเมือง การสร้างตราสินค้าภูมิภาค และการสร้างตราสินค้าประเทศ เป็นต้น โดย Dinnie (2008 : 21-22) ได้นำเสนอแบบจำลองวิวัฒนาการของขอบเขตการสร้างตราสินค้า (Evolution of the scope of branding: The product-nation brand continuum) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการสร้างตราสินค้าได้ขยายขอบเขตจากการประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ การบริการ บริษัท และองค์กร จนมาถึงประเทศ

แบบจำลองวิวัฒนาการของขอบเขตการสร้างตราสินค้า



แหล่งที่มา: Dinnie (2008 : 21)

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าประเทศมีความสำคัญสำหรับประเทศ เนื่องจากสามารถเอื้อประโยชน์ต่อประเทศได้อย่างมหาศาล ทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับประโยชน์ทางตรง การสร้างตราสินค้าประเทศสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่ตรงกับความเป็นจริงและแตกต่างจากประเทศอื่นๆได้ สำหรับประโยชน์ทางอ้อม การสร้างตราสินค้าประเทศสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศเชิงบวกซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในมิติและภาคส่วนต่างๆของประเทศ เช่น มิติเศรษฐกิจ-การเมือง และมิติสังคม-วัฒนธรรม เป็นต้น ในมิติเศรษฐกิจ-การเมือง ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศเชิงบวกสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว บุคคลที่มีความสามารถสูง ผู้ย้ายถิ่นฐาน กระตุ้นการลงทุน ส่งเสริมสินค้าส่งออก และการทูตสาธารณะได้ ในมิติสังคม-วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศเชิงบวกสามารถเสริมสร้าง

เอกลักษณ์ประเทศ ปกป้องวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างความภาคภูมิใจ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับผู้คนในประเทศได้

อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงบวกนั้น อาศัยความเข้าใจในภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และการรับรู้จุดเด่นและจุดด้อยเกี่ยวกับประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่วางตำแหน่งตราสินค้าประเทศ สามารถคัดเลือกจุดเด่นที่มีศักยภาพในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าประเทศเป็นแนวคิดที่ยังขาดแคลนองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ โดย Dinnie (2008 : 13) และ Fan (2010 : 98) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศเป็นแนวคิดที่มีทฤษฎีจำกัด แต่มีการนำไปปฏิบัติอย่างแพร่หลาย การสร้างตราสินค้าประเทศเป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับการขับเคลื่อนโดยนักปฏิบัติเสียเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เพิ่งเริ่มต้นได้รับความนิยม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอจุดเด่นที่มีศักยภาพในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย หรือตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว ดังที่ปรากฏเป็นปัญหานำการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำการวิจัย

1.ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

2.กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากช่องทางใด

3.กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากช่องทางใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

2.เพื่อศึกษาการเปิดรับและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 448 คน โดยครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยและไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียและไม่ใช่ชาวเอเชียใน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การค้นหาและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย หมายถึง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านช่องทางต่างๆ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว หมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวรับรู้และเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าประเทศไทย มีทั้งหมด 10 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม
2) มิติผู้คน
3) มิติการท่องเที่ยว
4) มิติภูมิศาสตร์
5) มิติศิลปกรรม
6) มิติความเป็นไทย
7) มิติเศรษฐกิจ
8) มิติประวัติศาสตร์
9) มิติความบันเทิง
10) มิติการเมืองการปกครอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านทฤษฎีการสื่อสารตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าประเทศในบริบทของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในบริบทอื่นได้อีกด้วย

2. ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ การวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย และการสร้างตราสินค้าประเทศไทย โดยสามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานของตนเอง โดยในท้ายที่สุดประโยชน์จากการนำไปใช้นี้ย่อมส่งผลดีต่อประเทศไทยโดยรวม

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้นิยามความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศหลายรูปแบบ แต่หากกล่าวถึงโดยทั่วไป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ชุดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค (Kotler et al., 2003: 875) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังหมายถึงการรับรู้และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าที่ก่อตัวขึ้นจากข้อความของตราสินค้าและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Duncan, 2008: 731) อีกนัยหนึ่ง คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความคิดของผู้คน (Franzen and Moriarty, 2009: 19) อีกทั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังหมายถึงการรับรู้และความเชื่อในรูปแบบของการเชื่อมโยงในความคิดของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2006: g1) ภาพลักษณ์จึงเป็นมุมมองจากผู้รับสาร ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า นักการเมือง บริษัท หรือประเทศในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Kapferer, 2008: 174) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ (Nation brand image) หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจเกี่ยวกับประเทศในความคิดของผู้คน (Gertner and Kotler, 2004: 50)ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่กลุ่มเป้าหมายประกอบสร้างขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแต่ละประเทศแตกต่างกัน โดย Gertner and Kotler (2004: 51) และ Dinnie (2008: 46-47) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นเป็นการรับรู้ในความคิดของผู้คน ซึ่งอาจทำให้ประเทศมีภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่แตกต่างกันในความคิดของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นอาจก่อตัวขึ้นจากหลายปัจจัย นอกจากนี้ Dinnie (2008: 47) ยังได้เสนอเพิ่มเติมว่า การแบ่งกลุ่มทางการตลาดนั้นมีความจำเป็นสำหรับการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ เพื่อติดตามและบริหารภาพลักษณ์ในความคิดของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งในที่นี้ย่อมมีผลต่อการรับรู้ของคนแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่ประกอบสร้างขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับที่ Blichfeldt (2005: 390) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจุดหมายปลายทาง หมายถึงภาพลักษณ์สถานที่ในความคิดของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับที่ อารยา วรรณประเสริฐ (2542: 9) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ภาพและความรู้สึกนึกคิดในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่เกิดขึ้น

ในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว โดยรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว เพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว และพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศของแต่ละประเทศแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้อกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการทบทวนเอกสารสรุปรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พ.ศ. 2558 ซึ่งจัดทำโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางแสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พ.ศ. 2558

เมืองหลวงและภูมิภาค	รายได้จาก นักท่องเที่ยวชาวไทย (ล้านบาท)	รายได้จาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ล้านบาท)
กรุงเทพมหานครฯ	298,761.58	432,987.28
ภาคกลาง	38,880.48	9,026.76
ภาคตะวันออก	77, 583.56	122,824.23
ภาคเหนือ	109,338.66	38,507.24
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	63,265.41	3,022.03
ภาคใต้	155,161.77	436,912.74
ภาคตะวันตก	60,793.52	14,808.13
รวม	**803,784.98**	**1,058,088.41**

แหล่งที่มา: www.tourism.go.th

ทั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารสรุปสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2558 ซึ่งจัดทำโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยถึง 29,881,091 คน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผัน

ร่วมกันของขนาดของกลุ่มตัวอย่างและความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวนของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จะต้องมีไม่ต่ำกว่า 400 คน

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุเทียบเท่าหรือมากกว่า 18 ปี จำนวน 448 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุดังกล่าว มีรายได้ อำนาจในการตัดสินใจและการเปิดรับสื่ออยู่เป็นประจำ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการค้นหาและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำนวน 40 ข้อ

ผู้วิจัยได้สรุปมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากเอกสารงานวิจัย และบทความวิชาการ ทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย เนื่องจากมาตรวัดเหล่านั้นได้ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นมาแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรคำนวณ Cronbach's Alpha Coefficient โดยแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของความสอดคล้องภายในของมาตรวัดเท่ากับ 0.967 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องภายในของมาตรวัดในระดับสูง

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ทั้งหมด 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลข้อมูลของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2559 โดยการฝากแบบสอบถามไว้ในเว็บไซต์ออนไลน์ และส่งต่อลิงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจะต้องมีคุณสมบัติเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งที่เคยท่องเที่ยวและไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดอัตราร้อยละ (Percentage) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว การค้นหาและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยสำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระดับ 4.50-5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับสูงมาก

คะแนนระดับ 3.50-4.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับสูง

คะแนนระดับ 2.50-3.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.50-2.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับต่ำ

คะแนนระดับ 1.50-1.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยและไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียและไม่ใช่ชาวเอเชีย

สรุปผลของการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลของการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลของการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทย และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 โดยมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมามีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และมีรายได้ระหว่าง 1,001-2,000 USD จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 1,000 USD จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีรายได้ระหว่าง 2,001-3,000 USD จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีรายได้ระหว่าง 3,001-4,000 USD จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 4,000 USD จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

สำหรับเชื้อชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวทวีป Europe จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือเป็นชาวทวีป Americas จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เป็นชาวทวีป East Asia and the Pacific จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นชาวทวีป South Asia จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเป็นชาวทวีป Africa จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 393 คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือเคยท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เคยท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดเคยท่องเที่ยวประเทศไทย 4-5 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

การค้นหาและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งเคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือเคยค้นหาข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 เคยค้นหาข้อมูลจากบทความรีวิวหรือบล็อก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เคยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เคยค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เคยค้นหาข้อมูลจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 เคยค้นหาข้อมูลจากข่าว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เคยค้นหาข้อมูลจากภาพยนตร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเคยค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	เคยค้นหาข้อมูล		ไม่เคยค้นหาข้อมูล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย	208	46.4	240	53.6	448	100
จากนิตยสารท่องเที่ยว	173	38.6	275	61.4	448	100
จากบทความรีวิวหรือบล็อก	168	37.5	280	62.5	448	100
จากเว็บไซต์ท่องเที่ยว	143	31.9	305	68.1	448	100
จากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย	142	31.7	306	68.3	448	100
จากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย	124	27.7	324	72.3	448	100
จากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว	116	25.9	332	74.1	448	100
จากข่าว	108	24.1	340	75.9	448	100
จากภาพยนตร์	88	19.6	360	80.4	448	100
จากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย	84	18.8	364	81.3	448	100

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งเคยเปิดรับข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเคยค้นหาข้อมูลจากบทความรีวิวหรือบล็อก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เคยค้นหาข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 เคยค้นหาข้อมูลจากข่าว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เคยค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เคยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เคยค้นหาข้อมูลจากภาพยนตร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 เคยค้นหาข้อมูลจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเคยค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	เคยค้นหาข้อมูล		ไม่เคยค้นหาข้อมูล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย	215	48.0	233	52.0	448	100
จากบทความรีวิวหรือบล็อก	197	44.0	251	56.0	448	100
จากนิตยสารท่องเที่ยว	191	42.6	257	57.4	448	100
จากข่าว	169	37.7	279	62.3	448	100
จากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย	157	35.0	291	65.0	448	100

ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย (ต่อ)

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	เคยค้นหาข้อมูล		ไม่เคยค้นหาข้อมูล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย	150	33.5	298	66.5	448	100
จากเว็บไซต์ท่องเที่ยว	141	31.5	307	68.5	448	100
จากภาพยนตร์	125	27.9	323	72.1	448	100
จากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว	120	26.8	328	73.2	448	100
จากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย	84	18.8	364	81.3	448	100

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 มีทั้งหมด 28 องค์ประกอบ คือ

1) อาหารและเครื่องดื่ม (M = 4.17, S.D. = .880)
2) ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ (M = 4.11, S.D. = .937)
3) คนไทย (M = 4.00, S.D. = .900)
4) การพักผ่อน (M = 3.97, S.D. = .886)
5) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (M = 3.92, S.D. = .981)
6) มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี (M = 3.89, S.D. = .906)
7) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (M = 3.83, S.D. = .872)
8) ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน (M = 3.82, S.D.= .938)
9) ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี (M = 3.80, S.D. = .919)
10) จิตวิญญาณความเป็นพุทธ (M = 3.75, S.D. = 1.024)
11) อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า (M = 3.75, S.D. = .899)
12) ความแปลก (M = 3.72, S.D. = .889)
13) ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี (M = 3.71, S.D. = .901)
14) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ (M = 3.70, S.D. = .905)
15) มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ (M = 3.70, S.D. = .982)
16) โอกาสสำหรับการผจญภัย (M = 3.70, S.D. = .948)
17) สภาพอากาศที่เหมาะสม (M = 3.67, S.D. = .893)
18) คุณภาพบริการ (M = 3.65, S.D. = .886)
19) กิจกรรมทางน้ำ (M = 3.65, S.D. = .934)
20) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย (M = 3.62, S.D. = .991)
21) โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้ (M = 3.59, S.D.= .939)
22) อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม (M = 3.58, S.D.= .968)
23) ความมีชื่อเสียง (M = 3.58, S.D. = .881)
24) เมือง / ความเป็นเมือง (M = 3.56, S.D. = .883)
25) สัตว์ป่า (M = 3.56, S.D. = .919)
26) การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี (M = 3.54, S.D. = .922)
27) การเข้าถึง (M = 3.52, S.D. = .964)
28) ความวุ่นวาย / จอแจ (M = 3.52, S.D. = .932)

นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 มีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ คือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว (M = 3.44, S.D. = .879)
2) งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ (M = 3.44, S.D. = .953)
3) จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่ (M = 3.41, S.D.= 1.019)
4) ภาษาไทย (M = 3.40, S.D. = .981)
5) สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก (M = 3.39, S.D. = 1.025)
6) ความปลอดภัย (M = 3.38, S.D. = .992)
7) แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์ (M = 3.37, S.D. = .923)
8) ระดับของความเป็นเมือง (M = 3.33, S.D. = .883)
9) ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ (M = 3.30, S.D. = .879)
10) สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา (M = 3.29, S.D. = .981)
11) ความมั่นคงทางการเมือง (M = 3.06, S.D. = 1.013)
12) ความสะอาด (M = 2.96, S.D. = 1.096)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด		ความหมาย
	MEAN	S.D.	
อาหารและเครื่องดื่ม	4.17	.880	สูง
ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ	4.11	.937	สูง
คนไทย	4.00	.900	สูง
การพักผ่อน	3.97	.886	สูง
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.92	.981	สูง
มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	3.89	.906	สูง
สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.83	.872	สูง
ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน	3.82	.938	สูง
ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	3.80	.919	สูง
จิตวิญญาณความเป็นพุทธ	3.75	1.024	สูง
อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า	3.75	.899	สูง
ความแปลก	3.72	.889	สูง
ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี	3.71	.901	สูง
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ	3.70	.905	สูง
มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์	3.70	.982	สูง
โอกาสสำหรับการผจญภัย	3.70	.948	สูง
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.67	.893	สูง
คุณภาพบริการ	3.65	.886	สูง
กิจกรรมทางน้ำ	3.65	.934	สูง
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย	3.62	.991	สูง

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (ต่อ)

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด		ความหมาย
	MEAN	S.D.	
โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้	3.59	.939	สูง
อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม	3.58	.968	สูง
ความมีชื่อเสียง	3.58	.881	สูง
เมือง / ความเป็นเมือง	3.56	.883	สูง
สัตว์ป่า	3.56	.919	สูง
การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี	3.54	.922	สูง
การเข้าถึง	3.52	.964	สูง
ความวุ่นวาย / จอแจ	3.52	.932	สูง
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว	3.44	.879	ปานกลาง
งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ	3.44	.953	ปานกลาง
จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่	3.41	1.019	ปานกลาง
ภาษาไทย	3.40	.981	ปานกลาง
สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก	3.39	1.025	ปานกลาง
ความปลอดภัย	3.38	.992	ปานกลาง
แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์	3.37	.923	ปานกลาง
ระดับของความเป็นเมือง	3.33	.883	ปานกลาง
ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ	3.30	.879	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา	3.29	.981	ปานกลาง
ความมั่นคงทางการเมือง	3.06	1.013	ปานกลาง
ความสะอาด	2.96	1.096	ปานกลาง

อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อนำมาพิจารณาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จากองค์ประกอบทั้งหมด 40 องค์ประกอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 12 องค์ประกอบ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ

1) การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี
2) สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก
3) ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 9 องค์ประกอบ คือ

1) อาหารและเครื่องดื่ม
2) ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ
3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
4) มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี
5) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6) มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์
7) โอกาสสำหรับการผจญภัย
8) เมือง / ความเป็นเมือง
9) สัตว์ป่า

นอกจากนี้ จากค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อนำมาพิจารณาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย จากองค์ประกอบทั้งหมด 40 องค์ประกอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 10 องค์ประกอบ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 7 องค์ประกอบ คือ

1) อาหารและเครื่องดื่ม
2) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3) ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน
4) ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี
5) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย
6) การเข้าถึง
7) แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ

1) สภาพอากาศที่เหมาะสม
2) สัตว์ป่า
3) ความมั่นคงทางการเมือง

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจำแนกตามนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ											
	ที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย		ที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย				ชาวเอเชีย		ที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P
อาหารและเครื่องดื่ม	4.13	.895	4.44	.714	-2.418	.016*	4.36	.825	4.12	.888	2.254	.025*
ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ	4.07	.955	4.36	.754	-2.190	.029*	4.14	.960	4.10	.933	0.373	.709
คนไทย	3.98	.915	4.15	.780	-1.261	.208	4.02	.840	4.00	.915	0.241	.810
การพักผ่อน	3.94	.899	4.16	.764	-1.769	.078	4.08	.884	3.94	.885	1.343	.180
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.86	.994	4.36	.754	-4.445	.000*	4.06	.925	3.89	.992	1.439	.151

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจำแนกตามนักท่องเที่ยว (ต่อ)

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ											
	ที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย		ที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย				ชาวเอเชีย		ที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P
มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	3.84	.902	4.24	.860	-3.096	.002*	3.97	.900	3.87	.907	0.905	.366
สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.78	.872	4.13	.818	-2.748	.006*	4.03	.804	3.78	.881	2.476	.014*
ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน	3.79	.951	4.02	.828	-1.655	.099	4.02	.867	3.77	.949	2.219	.027*
ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	3.79	.934	3.89	.809	-.842	.402	4.00	.840	3.76	.932	2.366	.019*
จิตวิญญาณความเป็นพุทธ	3.73	1.039	3.85	.911	-.812	.417	3.87	.918	3.72	1.047	1.341	.182
อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า	3.73	.906	3.85	.848	-.941	.347	3.70	.753	3.76	.931	-0.654	.514
ความแปลก	3.69	.882	3.93	.920	-1.853	.064	3.64	.766	3.74	.916	-0.931	.353
ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี	3.72	.873	3.60	1.082	.805	.424	3.70	.959	3.71	.888	-0.113	.910
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ	3.69	.905	3.80	.911	-.871	.384	3.67	.874	3.71	.914	-0.297	.767
มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์	3.66	.976	3.98	.991	-2.269	.024*	3.79	.922	3.68	.996	0.98	.329
โอกาสสำหรับการผจญภัย	3.66	.963	4.05	.756	-3.533	.001*	3.65	.794	3.72	.982	-0.582	.561
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.65	.881	3.80	.970	-1.170	.243	3.40	.830	3.73	.896	-3.186	.002*
คุณภาพบริการ	3.64	.894	3.69	.836	-.363	.717	3.72	.863	3.63	.892	0.823	.411
กิจกรรมทางน้ำ	3.63	.942	3.78	.875	-1.092	.276	3.72	.916	3.64	.939	0.749	.454
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย	3.65	.988	3.42	.994	1.625	.105	3.91	.840	3.55	1.013	3.334	.001*
โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้	3.57	.929	3.76	.999	-1.463	.144	3.60	.830	3.59	.965	0.156	.876
อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม	3.56	.957	3.75	1.040	-1.338	.181	3.55	.863	3.59	.993	-0.378	.705
ความมีชื่อเสียง	3.58	.889	3.58	.832	.014	.989	3.62	.845	3.57	.890	0.467	.640
เมือง / ความเป็นเมือง	3.53	.875	3.80	.911	-2.135	.033*	3.52	.878	3.57	.885	-0.465	.642
สัตว์ป่า	3.52	.902	3.82	1.002	-2.269	.024*	3.34	.820	3.61	.935	-2.471	.014*
การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี	3.59	.906	3.22	.975	2.818	.005*	3.65	.904	3.52	.925	1.205	.229
การเข้าถึง	3.52	.966	3.49	.960	.239	.811	3.76	.853	3.46	.982	2.537	.012*

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจำแนกตามนักท่องเที่ยว (ต่อ)

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ											
	ที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย		ที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย				ชาวเอเชีย		ที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P
ความวุ่นวาย / จอแจ	3.53	.929	3.45	.959	.577	.564	3.55	.966	3.52	.925	0.266	.791
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว	3.44	.883	3.49	.858	-.416	.677	3.44	.806	3.45	.897	-0.033	.973
งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ	3.42	.960	3.56	.898	-1.014	.311	3.58	.939	3.41	.954	1.516	.130
จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่	3.41	1.011	3.38	1.080	.221	.825	3.48	1.114	3.39	.996	0.673	.502
ภาษาไทย	3.41	.990	3.37	.917	.255	.799	3.36	.924	3.41	.995	-0.392	.695
สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก	3.44	1.025	3.05	.970	2.717	.008*	3.51	.991	3.36	1.032	1.23	.219
ความปลอดภัย	3.42	.961	3.07	1.152	2.466	0.14	3.38	.883	3.38	1.017	0.041	.967
แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์	3.38	.935	3.31	.836	.549	.584	3.59	.899	3.32	.922	2.476	.014*
ระดับของความเป็นเมือง	3.35	.885	3.18	.863	1.299	.194	3.28	.863	3.34	.889	-0.555	.579
ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ	3.33	.884	3.09	.823	1.999	.049*	3.21	.828	3.32	.890	-1.071	.285
สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา	3.31	.978	3.11	.994	1.430	.153	3.28	.746	3.29	1.031	-0.089	.929
ความมั่นคงทางการเมือง	3.07	1.035	3.00	.839	.575	.567	2.83	.984	3.12	1.012	-2.431	.015*
ความสะอาด	2.94	1.104	3.11	1.031	-1.097	.273	2.97	1.045	2.96	1.109	0.073	.942

โดยสรุป จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 มีทั้งหมด 28 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 9 มิติ คือ

1. มิติวัฒนธรรม ได้แก่“มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี”

2. มิติผู้คน ได้แก่ “คนไทย” “ความมีมิตรไมตรี/การเป็นเจ้าบ้านที่ดี”

3. มิติการท่องเที่ยว ได้แก่ “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” “สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” “อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า” “กิจกรรมทางน้ำ” “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย” “การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี” “การพักผ่อน” “ค่าใช้จ่าย/ราคา/ความคุ้มค่าเงิน”“ความแปลก” “โอกาสสำหรับการผจญภัย” “โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้” “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ” “คุณภาพบริการ”

4. มิติภูมิศาสตร์ ได้แก่ “ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ” “สภาพอากาศที่เหมาะสม” “การเข้าถึง”“สัตว์ป่า”

5. มิติศิลปกรรมได้แก่ “อาคารสถานที่/สถาปัตยกรรม”

6. มิติความเป็นไทยได้แก่“จิตวิญญาณความเป็นพุทธ” “อาหารและเครื่องดื่ม”

7. มิติเศรษฐกิจ ได้แก่ “เมือง/ความเป็นเมือง” “ความวุ่นวาย/จอแจ”

8. มิติประวัติศาสตร์ ได้แก่ “มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์”

9. มิติความบันเทิง ได้แก่ “ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี”

นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 มีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ

1. มิติวัฒนธรรมได้แก่“ภาษาไทย” “งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ”

2. มิติการท่องเที่ยวได้แก่“สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา” “ความปลอดภัย” “ความสะอาด” “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว”

3. มิติเศรษฐกิจ ได้แก่“สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก” “แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์” “ระดับของความเป็นเมือง” “ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ”

4. มิติการเมืองการปกครอง ได้แก่ “ความมั่นคงทางการเมือง”

5. มิติความบันเทิง ได้แก่ “จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่”

อภิปรายผลของการวิจัย

จากผลของการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 3 องค์ประกอบ คือ

1) การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี

2) สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก

3) ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยมีประสบการณ์ส่วนบุคคลและมีโอกาสได้สัมผัสกับสถานบริการด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล ร้านนวดแผนไทย และร้านนวดเท้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้เห็นความทันสมัยและความสะดวกสบายของระบบขนส่ง เช่น รถไฟลอยฟ้า รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก และมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 9 องค์ประกอบ คือ

1) อาหารและเครื่องดื่ม

2) ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ

3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4) มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

5) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6) มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์

7) โอกาสสำหรับการผจญภัย

8) เมือง / ความเป็นเมือง

9) สัตว์ป่า

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มีประสบการณ์ส่วนบุคคลค้นหาและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บางชิ้นนำเสนอภาพลักษณ์ที่

เกินจริงและไม่ได้สื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบหรูหราในประเทศไทย ซึ่งนำเสนอการใช้ชีวิตอย่างผู้มีฐานะดี มีผู้ติดตามผู้รับใช้ และมีที่พักอันหรูหรา มีกิจกรรมตีกอล์ฟกลางทะเลอันดามัน และอื่นๆ โดยได้รับข้อวิจารณ์มากมายหลังจากการเผยแพร่ว่าไม่เป็นความจริงและไม่เป็นเอกลักษณ์ไทย

นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 7 องค์ประกอบ คือ

1) อาหารและเครื่องดื่ม

2) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3) ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน

4) ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี

5) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย

6) การเข้าถึง

7) แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 3 องค์ประกอบ คือ

1) สภาพอากาศที่เหมาะสม

2) สัตว์ป่า

3) ความมั่นคงทางการเมือง

ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะชาวเอเชียมักมองชาวเอเชียด้วยกันอย่างลึกซึ้งจนเห็นถึงความแตกต่างอย่างละเอียด แต่เวลาที่ชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียมองประเทศไทยจะมองอย่างเหมารวมกับประเทศอื่นๆในทวีปเอเชีย จนเห็นเพียงแค่จุดเด่นในระดับทวีปและมองไม่เห็นถึงจุดเด่นของแต่ละประเทศ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนอื่นๆ นอกเหนือจากภาคส่วนการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีภาคส่วนที่สำคัญหลายภาคส่วนเช่นภาคส่วนการส่งออก ภาคส่วนการลงทุน และภาคส่วนการเมือง เป็นต้น

2. ควรเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ผลของการวิจัย

1. นำผลของการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ

2. นำกรอบแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวและผลของการวิจัยเรื่อง ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558)**. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2558.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tourism.go.th [1 กรกฎาคม 2558]

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **เอกสารสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tourism.go.th [1 กรกฎาคม 2558]

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.mots.go.th [1 มิถุนายน 2557]

อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Blichfeldt, S. B. (2005). Unmanageable place brands? **Place Branding**, 1(4), 388-401.

Dinnie, K. (2008). **Nation branding: Concepts, issues, practice.** Oxford, UK: Elsevier.

Duncan, T. (2008). **Principles of advertising & IMC (2nd ed.)** New York, NY: McGraw-Hill.

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6(2), 97-103.

Franzen, G. & Moriarty, S. (2009). **The science and art of branding.** Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? **Place Branding**, 1(1), 50-57.

Kapferer, N. J. (2008). **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term** (4thed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management (12th ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). **Marketing for hospitality and tourism (3rd ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.