

อิทธิพลของชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ ด้านการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

The Influence of Thailand's Reputation on Tourism Brand Equity from the Point of View of Domestic Tourists

วันที่ได้รับบทความ 6 มีนาคม 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 4 พฤษภาคม 2565
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 29 มกราคม 2566

กฤษณ์ท์ แสนทวี*
KritchanatSantawee*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงประเทศไทยที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายที่กรุงเทพมหานคร ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ อุบลราชธานี และสุโขทัย พื้นที่ละ 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า 1) ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมใน

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ,ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Assistant professor (Ph.D.) College of Social Communication Innovation,
Srinakharinwirot University : Email good0773@gmail.com

ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29, S.D. = 0.79) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.67) 2) ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54, S.D. = 0.64) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.77) 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกันทุกประเด็น (P-Value = 0.00) 4) การถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดประกอบด้วย (1) ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดี เช่น อากาศที่บริสุทธิ์ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น (2) ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (3) ประเทศไทยมีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลายสามารถพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ร้อยละ 67 (R Square= 0.670)

คำสำคัญ: ชื่อเสียงประเทศ / คุณค่าแบรนด์ / การท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to study the influence of Thailand's reputational factors on tourism brand values from the point of view of Thai tourists. The study was quantitative research, collecting data with questionnaires from 400 tourists by simple sampling in Bangkok, Chonburi, Ayutthaya, Surat Thani, Phuket, Chiang Mai, UbonRatchathani, and Sukhothai, 50 persons in each area. Data was analyzed using number, percentage, average, standard deviation, One-way ANOVA and Multiple Regression analysis. It was found that 1) the opinions of Thai tourists on

Thailand's reputation, overall at the moderate (average = 3.29, S.D. = 0.79) The highest average side is cultural at the highest level (average = 4.22, S.D. = 0.67) 2) the opinions on Thailand's tourism brand values, overall to a considerable extent (average = 3.54, S.D. = 0.64), the highest average side is the loyalty to the tourist attractions at the highest level (average = 3.90, S.D. = 0.77) 3) the sample has different opinions on Thailand's reputation, and there are different opinions on the value of Thailand's tourism brands. (P-Value = 0.00) 4) Multiple regressions have been found to be the best models that include: (1) Thailand has a good atmosphere such as wholesome weather, optimum temperatures, etc. (2) Thailand has the potential to take care of and protect visitors, (3) Thailand has a diverse society and culture, Thailand's tourism brand values can be forecasted 67 percent (R Square = 0.670)

Key words: Country Reputation/Brand Equity / Tourism

บทนำ

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และช่องทางดิจิทัลซึ่งมีความสำคัญต่อการจัดการชื่อเสียงประเทศทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศใด ๆ ในโลกสามารถกลายเป็นข่าวได้ภายในไม่กี่นาที และอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นหรือภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศนั้น ในขณะที่เดียวกันความคิดเห็นของสาธารณะย่อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างประเทศหรือแม้แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศดังกล่าว รวมถึงการค้าและลงทุนทางธุรกิจกับประเทศเหล่านั้นด้วย (Berens et al.,

2011) ซึ่งผลกระทบนี้จะส่งผลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาประเทศและการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ โดยชื่อเสียงประเทศสามารถช่วยส่งเสริมหรือเหนี่ยวนำความสำเร็จด้านการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศต่าง ๆ ให้ความสนใจ ตัวอย่าง หากทราบว่าสินค้าผลิตจากประเทศเยอรมัน หรือญี่ปุ่น กลุ่มลูกค้าก็จะมีเชื่อมั่นสินค้าในระดับสูงและเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เนื่องด้วยเพราะชื่อเสียงของประเทศดังกล่าว

ความสำคัญดังกล่าวทำให้ความสนใจในชื่อเสียงประเทศได้นำไปสู่ความจำเป็นต้องมีการวัดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศของกลุ่มสาธารณะอย่างเป็นระบบ กล่าวได้ว่าในขณะที่ประเทศต่าง ๆ ได้มีการศึกษาถึงชื่อเสียงประเทศมาบ้างแล้วนั้น แต่ยังคงขาดเครื่องมือวัดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลาย ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงของประเทศในลักษณะต่าง ๆ เช่น การจัดการชื่อเสียง การเชื่อมโยงชื่อเสียงเข้ากับประเด็นอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง การท่องเที่ยว เป็นต้น (Berens et al., 2011) ทั้งนี้ สถาบันชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา (Reputation Institute) ซึ่งได้มีการสร้างเครื่องมือวัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 ได้มีการพัฒนาเครื่องมือและแบบจำลองที่เป็นมาตรฐานสำหรับวัดชื่อเสียงในระดับนานาชาติที่เรียกว่า Country RepTrak™ Pulse ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดชื่อเสียงที่สะท้อนถึงระดับความไว้วางใจ ระดับความหวังดีหรือปรารถนาดี ระดับความเคารพ และระดับความรู้สึกรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้คนที่มิต่อประเทศนั้น ซึ่งเกณฑ์ในการวัดชื่อเสียงประเทศประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ศักยภาพทางเศรษฐกิจ (Advanced economy) สิ่งดึงดูดทางสภาพแวดล้อม (Appealing environment) และการบริหารภาครัฐที่ประสบผลสำเร็จ (Effective government)

นอกจากนี้ Fombrun (1996) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กร ในอีกมุมมองหนึ่งภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร (Company identities / Corporate identities) และชื่อขององค์กร (Name) รวมถึงภาพลักษณ์องค์กร (Image) โดยเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าขององค์กรในด้านการ

ดำเนินงาน พนักงาน ผู้บริหาร ด้านสินค้าขององค์กร กลุ่มลูกค้าขององค์กร และนักลงทุน อย่างไรก็ตามการจำแนกองค์กรโดยทั่วไป มักจะอาศัยชื่อขององค์กรและการแสดงออกต่าง ๆ ขององค์กร ที่ใช้อธิบายถึงการดำเนินงาน แผนงาน ตลอดจนเจตนาในการกระทำต่าง ๆ ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งเราสามารถตีความหมายจากการแสดงออกขององค์กรว่าเกิดความชื่นชอบมากหรือน้อยจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเข้าใจอันบิดเบือนต่อองค์กร และแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงได้เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากข่าวลือหรือจากพนักงานที่ไม่ได้ทำงานในองค์กรแล้ว หรือนักวิเคราะห์และผู้สื่อข่าว เป็นต้น

จากการศึกษาของ Šmaižien and Oržekauskas (2006) พบว่ายังมีการให้นิยามของชื่อเสียงองค์กรในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ด้านการจัดการความประทับใจ (Impression management) ที่เป็นการศึกษาในระดับปัจเจกบุคคล และเป็นความสามารถขององค์กรในการใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์สร้างสรรค์และรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงองค์กร โดยมีนักวิชาการที่สนใจชื่อเสียงองค์กรในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Bromley (1993), Ferris et al. (2003) และ Lin et al. (2003) เป็นต้น อีกด้านหนึ่งคือมุมมองชื่อเสียงองค์กรในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยการจัดการชื่อเสียงองค์กรมักถูกกำหนดให้เป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Šmaižien & Oržekauskas, 2006) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งในบางครั้งชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรถูกนิยามให้แคบลงว่าเปรียบเสมือนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่อาจสร้างชื่อเสียงที่ดีและการจัดการชื่อเสียงองค์กรแบบองค์รวมได้ ดังนั้น การให้ความหมายด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการนิยามความหมายหนึ่ง และเป็นการให้ความหมายใน

ระดับที่แคบลงของชื่อเสียงองค์กรโดยอาจกล่าวได้ว่าชื่อเสียงของประเทศเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีพื้นฐานมาจากความประทับใจระยะยาวที่สร้างจากภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วโลก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระทำของแต่ละประเทศ (Yousaf & Li, 2015) ในด้านต่าง ๆ ซึ่งย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ชื่อเสียงประเทศมีอิทธิพลต่อผู้คนในการสนับสนุนประเทศซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของแต่ละประเทศแสดงออกแตกต่างกัน ชื่อเสียงที่ดีสามารถนำไปสู่แนวโน้มการส่งออกที่มากขึ้น การลงทุนที่มากขึ้น มีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวที่มากขึ้น นั้นหมายถึงการทำให้เกิดรายได้และเศรษฐกิจที่ดีต่อประเทศนั้น ๆ โดยที่ผ่านมามีการจัดการชื่อเสียงองค์กรและการวัดชื่อเสียงองค์กรมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 และการวัดชื่อเสียงประเทศนั้นได้มีการดำเนินการโดย Country RepTrak™ ซึ่งมีการสำรวจพลเมืองในประเทศกลุ่ม G8 เป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการวัดชื่อเสียงประเทศจากการให้ความสำคัญในมุมมองเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ชื่อเสียงประเทศ เป็นผลรวมของภาพลักษณ์ของประเทศที่มีการสั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Passow et al., 2005) ซึ่งในตลาดโลกนั้นประเทศที่มีชื่อเสียงที่ดีจะถูกรับรู้ว่าเป็นประเทศที่มีความน่าเชื่อถือต่อการลงทุนในการทำธุรกิจ หรือเดินทางท่องเที่ยวและอยู่อาศัยในประเทศนั้น ๆ (Anholt, 2005; Loo & Davies, 2006)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ในด้านการท่องเที่ยว นั้นนับเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใช้กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Blain et al., 2005) ซึ่ง Cai (2002) ได้กล่าวถึงแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวว่าเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและความชัดเจนให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากภาพลักษณ์เชิงบวกของสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับชื่อสถานที่ซึ่งแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของแหล่ง

ท่องเที่ยววนั้นด้วย โดยที่ Gnoth (2002) มองว่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากแบรนด์ของสินค้าทั่วไปอยู่บ้างตรงที่แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ครอบคลุมธุรกิจที่เกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นทั้งหมด (Umbrella brand) เนื่องจากอนุญาตให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องสามารถใช้คุณภาพและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ ในการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้น แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจึงนับเป็นกระบวนการในการพัฒนาเอกลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ซึ่งแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อรวบรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศนั้น ๆ และนำเสนอภาพรวมเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ในที่สุด แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจึงแสดงออกในรูปแบบของสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเกษตรกรรม กิจกรรมทางกีฬา ศิลปะ เทคโนโลยี ผู้มีชื่อเสียง สิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยว เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในการแสวงหาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม แหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นจึงมักเป็นสถานที่อยู่ในหัวสมองและอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (Uhrenholt, 2008)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีหลักการไม่ต่างจากแบรนด์ของสินค้ามากนักนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบของแบรนด์ เนื่องจากคุณค่าของแบรนด์จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ (Asset) หรือเป็นทุนที่จะช่วยให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง Aaker (1991) มองว่าคุณค่าของแบรนด์ เป็นผลรวมของสินทรัพย์และความรับผิดชอบของแบรนด์ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ 1) การตระหนักในชื่อของแบรนด์ (Name awareness) 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived quality) เป็นสิ่ง

ที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือความเหนือชั้นกว่าของสินค้า 3) ความเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand association) คือการเชื่อมโยงแบรนด์ทำให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคหากเกิดความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึง (Retrieve) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ได้อีกครั้งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ การให้เหตุผลในการซื้อสินค้ารวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยทำให้ตราสินค้าขยายวงกว้างออกไป 4) ความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) เป็นการวัดพฤติกรรมการเข้าถึงแบรนด์สินค้าหรือการเลือกใช้สินค้าประเภทเดียวกันของผู้บริโภค แต่มีแบรนด์ที่แตกต่างกันใน Papadopoulos and Heslop (2002) ได้ให้นิยามของคุณค่าแบรนด์ประเทศว่าเป็นผลรวมของสินทรัพย์ในด้านต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศนั้น

ดังนั้น การศึกษาถึงชื่อเสียงของประเทศไทยที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว นั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า ชื่อเสียงของประเทศไทยในภาพรวมในเรื่องต่าง ๆ นั้น จะช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาด้านชื่อเสียงประเทศและคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชื่อเสียงประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงประเทศไทยที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงประเทศ

ชื่อเสียงของประเทศเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยรวมของประเทศซึ่งถูกสังคมนับเป็นเวลานาน ในมุมมองด้านการตลาดของประเทศที่มีชื่อเสียงที่ดีถือเป็นประเทศที่น่าลงทุนทำธุรกิจร่วมด้วย หรือแม้แต่การเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในบางครั้งจึงทำให้เกิดมุมมองต่อแนวคิดเรื่องชื่อเสียงของประเทศว่ามีความคล้ายคลึงกันกับ “การสร้างแบรนด์ระดับชาติ” และมักจะเกี่ยวข้องกับคำว่า “ภาพลักษณ์ของประเทศ” แต่อย่างไรก็ตาม แนวความคิดเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากชื่อเสียงประเทศเป็นมุมมองในภาพรวมของประเทศที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงของประเทศ เป็นสิ่งที่ถูกสังคมนับและมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของประเทศ ส่วน “การสร้างแบรนด์ประเทศ” เป็นความพยายามโดยเจตนาของประเทศต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของประเทศตนในด้านต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษาระบบการเมืองและเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคม โครงสร้างพื้นฐานและคนที่สำคัญที่สุด เป็นต้น เพื่อนำไปสร้างการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศยังถูกมองว่าเป็นการประเมินลักษณะทั่วไปของประเทศ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมืองธรรมาภิบาล การท่องเที่ยว ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ รูปแบบความเป็นผู้นำ และวัฒนธรรม ที่ปรากฏต่อสาธารณะทั้งในระดับภายในประเทศ ภูมิภาค และในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ การศึกษาชื่อเสียงของประเทศเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยหลากหลายมิติที่มีความมั่นคงและสั่งสมมายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในด้านอารมณ์ ร่างกาย การเงิน ของประเทศ ความเป็นผู้นำ วัฒนธรรม และสังคมที่น่าดึงดูด เป็นต้น (Yousaf & Li, 2015)

แม้ว่าชื่อเสียงจะถูกกำหนดไว้อย่างหลากหลาย แต่อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการรับรู้โดยรวมและความนับถือที่สาธารณชนมีต่อองค์กรหรือประเทศ ชื่อเสียงของประเทศหนึ่งจึงถูกกำหนดโดยผู้ประเมินจากการให้คะแนนต่อประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละมิติไม่ว่าจะเป็นความเป็นผู้นำ ประสิทธิภาพการบริหารงานผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม สถานที่ทำงาน ธรรมาภิบาลและสัญญาติ โดยเครื่องมือวัดชื่อเสียงของ RepTrack© ซึ่งประกอบด้วยมิติที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ที่รวมถึงการเห็นคุณค่า ความรู้สึก ความไว้วางใจ และความชื่นชม ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อย ๆ เช่น องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมที่มีนำดึงดูด และองค์ประกอบของรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ โดยในงานวิจัยของ Yousaf and Li (2015) ได้มีการนำตัวชี้วัดชื่อเสียงประเทศในมิติต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ (1) ด้านการเงิน มีเป้าหมายเพื่อวัดความปลอดภัยในโอกาสทางด้านการลงทุน (2) ด้านกายภาพ มีเป้าหมายเพื่อวัดศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน โครงสร้างพื้นฐานที่ดี และทัศนคติธรรมชาติ (3) ด้านวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อวัดมรดกทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม (4) ด้านภาวะผู้นำ มีเป้าหมายเพื่อวัดประสิทธิภาพของระบบธรรมาภิบาลและความสามารถของประเทศในการเป็นผู้นำที่มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจไปทั่วโลก (5) ด้านอารมณ์ มีเป้าหมายเพื่อวัดคุณค่าทางอารมณ์ที่ผู้คนยึดติดกับประเทศ (6) ด้านสังคม มีเป้าหมายเพื่อวัดความน่าดึงดูดใจของความมั่นคงภายในประเทศและการอุทิศตนในการส่งต่อสาเหตุระดับโลก นอกจากนี้ Yang et al. (2008) ได้มีการวัดชื่อเสียงประเทศ 7 ด้าน (1) ด้านอารมณ์ เป็นการวัดความชื่นชอบ ความปรารถนา และความเคารพ ที่มีต่อประเทศ (2) ด้านกายภาพ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เช่น ถนน บ้านเรือน การบริการสถานดูแลสุขภาพ การสื่อสาร เป็นต้น (3) ด้านการเงิน เป็นการรับรู้เกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศในทางการเงิน โอกาสในการเติบโต และความเสี่ยงในการลงทุน เป็นต้น (4) ด้านความเป็นผู้นำ เป็นการวัดความสามารถของประเทศ

ในการแสดงวิสัยทัศน์ระดับโลก (5) ด้านวัฒนธรรม เป็นการวัดเกี่ยวกับมรดกทาง ภูมิปัญญาของประเทศที่มีมาช้านาน (6) ด้านความเป็นสากล เป็นการวัดการรับรู้ เกี่ยวกับประเทศว่ามีมาตรฐานที่สูงในชุมชนโลก ไม่ว่าจะเป็นนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านสาธารณสุข (7) ด้านการเมือง เป็นการวัดการรับรู้เกี่ยวกับสถานะทาง การเมืองของประเทศ เช่น ความสัมพันธ์ภายใน ความเป็นประชาธิปไตย และ สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มั่นคง เป็นต้น

2) แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวได้มีการกล่าวถึง แปรนดต์ด้านการท่องเที่ยวไว้ว่าแปรนดต์มีความจำเป็นต่อการตีความหมายของแหล่ง ท่องเที่ยวและสินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดย Ritchie and Ritchie (1998) ได้นิยามความหมายแปรนดต์ด้านการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็น “ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ คำขวัญ หรือภาพถ่าย ที่แสดงหรือระบุความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประสบการณ์ในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้” เป็นหนึ่งเดียว และช่วยเสริมความแข็งแกร่งในทางการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการ จดจำประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ แปรนดต์จึงเป็นสิ่งที่แสดงแทนความ หมายโดยนัย (Connotations) ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความชัดเจน เป็น เครื่องมือทางการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักการตลาดด้านการท่อง เที่ยวในการใช้แปรนดต์เพื่อสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพทางการแข่งขัน (Morgan et al., 2001)จึงเปรียบเสมือนความประทับใจในความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว กับแหล่งท่องเที่ยว และช่วยสร้างการจดจำและอารมณ์ความรู้สึกของทั้งสองฝ่าย ซึ่ง พันธะสัญญาที่แปรนดต์ด้านการท่องเที่ยวมีต่อนักท่องเที่ยวร่วมกับประสบการณ์ด้าน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นับเป็นคุณค่าที่สำคัญของแปรนดต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นอย่างยิ่ง (Hanlan & Kelly, 2005) โดยที่แปรนดต์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งถูกกล่าว ถึงในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ในลักษณะ Umbrella Brand ซึ่งหมายความว่า

รวมถึง ทำเลที่ตั้งของที่พัก (Local resident) ศักยภาพของนักเดินทาง (Potential travelers) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในแหล่งท่องเที่ยว (Destination stakeholders) เช่นเดียวกับ Pike (2005) เสนอว่า แบรินด์ด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นภาพรวม (Complex) ของทุกสิ่งภายในสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่าแบรินด์ของสินค้าและบริการทั่วไป ด้วยเหตุผล 6 ประการ คือ 1) แบรินด์ด้านการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะที่หลากหลายมิติมากกว่า (Multidimensional characteristics) แบรินด์สินค้าและบริการ 2) ตลาดที่มีความหลากหลายให้ความสนใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ประกอบด้วยหลากหลายกลุ่ม 3) ผลกระทบทางการเมืองเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 4) ความลำบากในด้านการสร้างความสมดุลในคนกลุ่มใหญ่และทฤษฎีด้านแบรินด์ 5) เป็นความยากที่องค์กรด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในก่อนหน้า และขาดแคลนข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และ 6) มีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยองค์กรการตลาดด้านการท่องเที่ยว

จากการที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าทุกแห่งย่อมต้องการให้สินค้า (Products) ที่ตนผลิตเป็นแบรินด์ (Brand) ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และกลายเป็นแบรินด์ที่มีคุณค่า (Equity) สำหรับผู้ที่ใช้สินค้าของตน ทั้งในแง่ของความรู้สึกที่ดีต่อแบรินด์และด้านประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากการใช้สินค้านั้น แบรินด์จึงนับเป็นทุนหรือสินทรัพย์ (Asset) ที่ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องสร้างให้เกิดความแข็งแกร่ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่นำองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในท้ายที่สุด ดังนั้น การสร้างแบรินด์ให้แข็งแกร่ง (Building Strong Brand) จึงเป็นโจทย์ปัญหาประการสำคัญและท้าทายต่อการดำเนินธุรกิจของผู้บริหาร (Manager) และนักสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Practitioners) โดยอาศัยรูปแบบของการสื่อสารอย่างหลากหลายลักษณะที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดขึ้น และใช้เป็นเครื่องนำทางสู่การดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 1996) ซึ่ง Aaker มองว่า

คุณค่าแบรนด์ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ โดยประการแรก คือ การตระหนักในชื่อของแบรนด์ (Name awareness) จัดเป็นความสามารถของลูกค้ในการจดจำและระลึกถึงแบรนด์หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ ประการที่สอง คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือความเหนือชั้นกว่าของสินค้า ส่วนประการที่สาม คือ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand association) คือการเชื่อมโยงแบรนด์ให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค หากเกิดความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึง (Retrieve) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ได้อีกครั้งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ การให้เหตุผลในการซื้อสินค้า รวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยทำให้แบรนด์ขยายวงกว้างออกไป และประการสุดท้าย คือ ความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) เป็นการวัดพฤติกรรมการเข้าถึงแบรนด์หรือการเลือกใช้สินค้าประเภทเดียวกันของผู้บริโภคแต่มีแบรนด์แตกต่างกัน

สำหรับแบบจำลอง (Model) คุณค่าแบรนด์ (Brand equity) ของ Aaker ช่วยให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่า (Value) ต่อศักยภาพทางการแข่งขันในระยะยาวของแบรนด์ อันเป็นผลพวงมาจากการให้ความสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ทั้ง 4 ประการ โดยคุณค่าแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการประมวลความคิดเกี่ยวกับข้อมูล (Information processing) ของแบรนด์มากขึ้น ช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความพึงพอใจจากประโยชน์ของการใช้สินค้า เป็นต้น โดย Aaker (1996) ได้เสนอแนวทางในการประเมินผลและวิธีการวัดคุณค่าแบรนด์ที่ครอบคลุมทั้งด้านสินค้าและตลาดไว้ในเครื่องมือที่ชื่อว่า Brand Equity Ten ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของการวัด 10 กลุ่ม ใน 5 มิติด้วยกัน โดย 4 มิติแรก เป็นการวัดคุณค่าแบรนด์จากการวัดความภักดี (Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ความเป็นผู้นำ (Leadership) ความเชื่อมโยงและความแตกต่าง

(Associations / Differentiation) และการวัดความตระหนักรู้ (Awareness) ซึ่งเป็นการวัดที่ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ส่วนมิติสุดท้ายเป็นเรื่องของการวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behaviors) ซึ่งให้ความสนใจต่อฐานของข้อมูลทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่างใน 8 พื้นที่ โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน จังหวัดละ 50 ตัวอย่าง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ อุบลราชธานี สุโขทัย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก (ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2558; สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งมีประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวรวม จำนวน 54,652,216 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี โดยสุตรการคำนวณตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคาดเคลื่อน 5% โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในแต่ละพื้นที่จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดลพบุรี จำนวน 30 ชุด ได้ค่าเชื่อมั่นโดยรวม 0.923

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตลอดจนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) โดยใช้เทคนิค Stepwise

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 โดยมากมีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ ปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้งมากที่สุด คือ ระหว่าง 1-2 วัน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากที่สุด คือ เพื่อชมทัศนียภาพและความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มักเดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิภาคที่ชื่นชอบหรือเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ภาคเหนือ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

3. ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทย โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29, S.D. = 0.79) ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.73) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเทศไทยมีทัศนียภาพและสถานที่งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = 0.84) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการเงินการลงทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านการเงินการลงทุน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24, S.D. = 0.80) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ประเทศไทยมีการผลิตสินค้าและบริการที่ดี ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ประเทศไทยนำลงทุนทำธุรกิจ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.36, S.D. = 0.98)

2) ด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทย ด้านกายภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.73) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ประเทศไทยมีทัศนียภาพและสถานที่งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = 0.84)

3) ด้านวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.67) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์และเรื่องราวในอดีตที่ยาวนาน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีศิลปะและวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.78)

4) ด้านความเป็นผู้นำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านความเป็นผู้นำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.91, S.D. = 1.02) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ประเทศไทยมีการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ของประเทศในระดับโลกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15, S.D. = 1.19) รองลงมา คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้นำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.02, S.D. = 1.15)

5) ด้านอารมณ์และความรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านอารมณ์และความรู้สึก ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.43, S.D. = 0.85) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นมิตรกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ประเทศไทยเป็นที่ชื่นชอบในระดับโลก (ค่าเฉลี่ย = 3.45, S.D. = 1.02)

6) ด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านสังคม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.07, S.D. = 1.07) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือประเทศไทยสนับสนุนความรับผิดชอบต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17, S.D. = 1.08) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อการเป็นสมาชิกของประชาคมโลก เช่น ด้านการทหาร ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.06, S.D. = 1.16)

7) ด้านการเมืองการปกครองภาครัฐ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านการเมืองการปกครองภาครัฐในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.64, S.D. = 1.18) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือประเทศไทยมีระบอบการปกครองที่ดี คือ การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.90, S.D. = 1.31) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีความเป็นประชาธิปไตย และเป็นนิติรัฐในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.64, S.D. = 1.24)

8) ด้านความปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านความปลอดภัยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.00, S.D. = 1.00) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือประเทศไทยมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เช่น พายุ แผ่นดินไหว

อุทกภัย เป็นต้น ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.18, S.D. = 1.14) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11, S.D. = 1.10)

4. ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54, S.D. = 0.64) ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 0.79) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเมื่อมีโอกาส ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.90) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการตระหนักในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านการตระหนักในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D. = 0.71) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ หากรู้สึกว่าต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านสามารถนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของท่าน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.89)

2) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลาง

(ค่าเฉลี่ย = 2.79, S.D. = 0.57) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือท่านเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของท่านเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นคนไทยและเป็นตัวตนของท่านมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67, S.D. = 0.95)

3) ด้านการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 0.79) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.84, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างคุณภาพด้านการท่องเที่ยวได้เหนือความคาดหมาย (ค่าเฉลี่ย = 3.79, S.D. = 0.86)

4) ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.77) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือท่านต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.90)

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการ

ท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกันทุกประเด็น (P-Value = 0.00) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การวิเคราะห์การถดถอยหาค่าความเสี่ยงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยหาค่าความเสี่ยงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดประกอบด้วย

- 1) ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดี เช่น อากาศที่บริสุทธิ์ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น
- 2) ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน
- 3) ประเทศไทยมีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ร้อยละ 67 (R Square = 0.670)

อภิปรายผล

ความคิดเห็นต่อความเสี่ยงประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29, S.D. = 0.79) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นประชาชนของประเทศไทยเองยังมีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงของประเทศในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง หากพิจารณาแล้วอาจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่มีต่อความเสี่ยงของประเทศไทยที่ใกล้เคียงความจริงมาก เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในประเทศและมีประสบการณ์ทางตรงด้านต่าง ๆ ลักษณะมุมมองและความคิดเห็นของคนใน เกี่ยวกับการประเมินภาพรวมของความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่มีต่อประเทศไทย จากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเทียบกับความเสี่ยงขององค์กร ได้แก่ (Fombrun & Rindova, 1996) 1) เป็นภาพสะท้อนจากภายนอกของเอกลักษณ์ภายในประเทศ ซึ่งสามารถแสดงออกได้โดยบทบาทของคนภายในประเทศที่มีต่อสังคม 2) ชื่อเสียงประเทศพัฒนาจากการจัดสรรสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วซึ่งประวัติศาสตร์ที่องค์กรกระทำมา รวมถึงองค์กรคู่แข่งด้วย

3) ชื่อเสียงประเทศเป็นการประเมินภาพรวมของผลประกอบการในอดีต โดยนักประเมินที่หลากหลายประเมินความสามารถของประเทศจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กำหนด 4) ชื่อเสียงประเทศได้มาจากการผสมผสานหลายสิ่งแต่มีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของประเทศท่ามกลางกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นความดึงดูดใจในภาพรวมต่อคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ 5) ชื่อเสียงประเทศแสดงให้เห็นได้จากประสิทธิภาพ 2 ด้าน คือ ด้านผลการดำเนินงานเชิงเศรษฐศาสตร์ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความคิดเห็นในภาพรวมของนักท่องเที่ยวจะมีต่อชื่อเสียงประเทศไทยในระดับปานกลาง แต่ก็พบว่ามีบางประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.67) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความเป็นประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ท แสนทวี (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น เกิดจากปัจจัยภายนอกบุคคลที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น อัยาศัยไมตรีรวมถึงอาหารการกินของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งอาหารไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงประเทศไทยยังใช้การสร้างชื่อเสียงประเทศไทยจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การใช้ชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมมาเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศราพร พรหมนิมิตกุล และคณะ (2562) เสนอว่า 1) ผู้จัดการวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนซึ่งเป็นลักษณะกลุ่มอาชีพในชุมชน ทำร่วมกับคนในท้องถิ่น และผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคนนอกท้องถิ่น 2) การจัดการกิจกรรมเพื่อเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ กิจกรรมเดินชมวิถีชีวิตท้องถิ่น กิจกรรมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นต้น 3) การจัดการรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรม ด้วยการรับการถ่ายทอดจากครอบครัว บรรพบุรุษ ครูพักลักจำ การเรียนรู้ด้วยตนเอง 4) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่

เป็นรูปธรรม ด้วยการบรรยาย สาธิต การให้ลงมือทำ การให้ลองชิม การเรียนรู้ด้วยตนเอง 5) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ด้วยการบอกเล่าความเชื่อ เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ศาสนา ภูมิปัญญา และจิตวิญญาณชุมชน 6) การจัดการ วัฒนธรรมให้คงอยู่ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การสร้างความภาคภูมิใจและ ตระหนักอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น 7) การจัดระบบการจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรม ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ และนักท่องเที่ยว ทั่วไปโดยชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย สะท้อนมาจากการมีประวัติศาสตร์ และเรื่องราวในอดีตที่ยาวนาน และมีศิลปะและวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ ที่โดดเด่นและในแต่ละท้องถิ่นหรือในชุมชนต่าง ๆ ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ถูกนำมาดึงดูดใจนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการจัดการวัฒนธรรม ของชุมชน การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์องค์ความรู้เฉพาะ และการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างดึงดูดใจ

ส่วนความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย รวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54, S.D. = 0.64) ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้าน ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด คือ ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเมื่อมีโอกาส ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.85) โดย Aaker (1991) ได้เสนอว่าในการประเมินตามแนวทาง Brand Equity Ten ระบุว่า Loyalty เป็นมิติที่สำคัญและถือเป็นแก่นของคุณค่าแบรนด์ เนื่องจากฐานลูกค้าที่มีความภักดีจะแสดงถึงราคาของสินค้าที่ดีกว่า (Price premium) และเป็นการป้องกันการแข่งขันด้านราคาสินค้า (Price competition) จากแบรนด์ คู่แข่งโดยเปรียบเทียบแบรนด์ของผู้ผลิตกับแบรนด์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งสามารถ วัดได้จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับ Price Premium ถึงราคาที่ผู้บริโภครู้สึก เต็มใจจ่ายได้ในการซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นในราคาเท่าใด หรือเป็นการนำสินค้าตั้งแต่ 2 ประเภทมาเปรียบเทียบกันว่าผู้บริโภคจะสามารถเสียค่าใช้จ่ายสินค้าให้แบรนด์ใดได้

มากกว่ากัน ในมิตินี้ยังมีการวัดในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดในด้านนี้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการดำรงอยู่ลูกค้า โดยการวัดความพึงพอใจยังสามารถวัดได้จากความตั้งใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปของลูกค้าว่ายังต้องการซื้อแบรนด์นี้อยู่หรือไม่ ตลอดจนสามารถวัดจากการแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นเลือกใช้ได้อีกด้วย ดังนั้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อนำไปสู่การเกิดการหมุนเวียนของรายได้จากการท่องเที่ยว และนำไปสู่การลดเงินรายได้ออกไปยังนอกประเทศ

นอกจากนี้ ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยในด้านกายภาพ ร้อยละ 67 คือ 1) ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดี เช่น อากาศที่บริสุทธิ์อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น 2) ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน 3) ประเทศไทยมีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) โดย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กำหนด ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้แก่การท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1) เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้แก่ประเทศไทย 2) ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว 3) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา 5) ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Widjaja et al. (2019) ที่พบว่าชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยที่องค์ประกอบของชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการคือ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำอีก

ครั้งหรือเกิดความภาคภูมิใจต่อแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรม ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสังคม ด้านความเป็นพลเมือง ตามลำดับ ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจต่อไปว่าประเทศไทยจะสามารถให้ชื่อเสียงของประเทศในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านสินค้าและบริการหรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจต่อแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างไร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างเหมาะสม และสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2) ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งการสร้างการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้และเกิดการหมุนเวียนของรายได้ได้อย่างสมดุล

3) ควรมีการปรับพฤติกรรมหรือการแสดงออกของประเทศที่สะท้อนชื่อเสียงประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านความปลอดภัย ด้านการเมืองการปกครองภาครัฐ ด้านสังคม และด้านการเงินการลงทุน เป็นต้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าบ้านหรือเจ้าของพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท แสนทวี. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 59-70. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233220/160041>
- เกศราพร พรหมนิมิตกุล, ทิพย์สุดาพุดมจร, และ จุฑิมา เวชพงค์. (2562). การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(1), 200-226. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-la/article/view/244540/165633>
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2558). ท่องเที่ยววิถีไทย มั่งคั่ง และยั่งยืน ได้อย่างไร. *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ เรื่อง ท่องเที่ยววิถีไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.*
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. สำนักงานกิจการโรมมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย*. สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. Free Press.
- Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Brand Public Dipl*, 1, 224–228.

- Berens, G., Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., Trad, N. G., & Nielsen, K. (2011). Country RepTrak™: A standardized measure of country reputation. In F.M Go and R. Govers (Eds.), *International place branding yearbook 2011*. Palgrave Macmillan https://doi.org/10.1057/9780230343320_7
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Ferris, S. P., Jagannathan, M., & Pritchard, A. C. (2003). Too busy to mind the business? Monitoring by directors with multiple board appointments. *The Journal of Finance*, 58(3), 1087-1111. <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00559>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations*. New York University, Stern School of Business, Working Paper.

- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and iconic Australian tourist destination. *Journal of Vocation Marketing*, 11(22), 163-177. <https://doi.org/10.1177/1356766705052573>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Lin, Z., Li, D., & Huang, W. (2003). Reputation, Reputation system and reputation distribution - An exploratory study in online consumer-to-consumer auctions. In R. Azari (Ed.), *Current security management & ethical issues of information technology* (pp. 249-266). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-93177-743-8.ch014>
- Loo, T. & Davies, G. (2006). Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management? *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210.
- Mazurek, M. (2008). Tourism destination branding: A competitive marketing strategy-does it really matter? A case study of Kremnica, Slovakia. In *Proceedings of the 4th graduate student research symposium* (pp. 31-41). Travel and Tourism Research Association Canada.

- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2001). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation—from measurement to management: *The case of Liechtenstein*. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540229>
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual congress of the international association of scientific experts in tourism*, Marrakech, Morocco (pp. 1-31).
- Šmažiien, I., & Oržekauskas, P. (2006). Corporate image audit. *Vadyba/Management*, 1(10), 89-96.
- Uhrenholt, H. (2008). Destination Branding of NYC: Creating a Destination Brand Identity. Unpublished Master's Thesis. Faculty of Business language Aarhus University, Denmark.

- Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). The effect of destination reputation on the revisit intention to halal tourism destination of Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 104-111. https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2020/01/IJBEL20_219.pdf
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Yang, S., Shin, H., Lee, J., & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimension: predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440. <https://doi.org/10.1080/10627260802153579>
- Yousaf, S., & Li, H. (2015). Social identity, collective self-esteem and country reputation: The case of Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 399–411. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0548>