

Received: 18-08-2022

Revised: 21-10-2022

Accepted: 08-12-2022

คุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี
โดยวิธีวิทยา: ชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต

Brand Equity of Tourism in Ratchaburi Old Town

by Netnography Methodology

ระชานนท์ ทวีผล^{*.1}

Rachanon Taweephon

taweephon_r@su.ac.th

ภฤศญา ปิยนุสรณ์²

Phrutsaya Piyanusorn

phrutsaya@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บริบทและอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี และ (2) องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับเมืองเก่าราชบุรี ฐานข้อมูลวารสารวิชาการออนไลน์กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และบริหารธุรกิจ ที่เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวระหว่าง 5 - 10 ปี พร้อมกับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า (1) โอ่งมังกร เป็นสินค้าหัตถกรรมส่งออกของราชบุรีที่กลายเป็นสัญลักษณ์ในการรับรู้ของทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อาทิ อำเภอสวนผึ้งและอำเภอดำเนินสะดวกเป็นที่ได้รับความนิยมและเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ในขณะที่ข้อมูลจากกลุ่มเว็บไซต์ได้นำเสนอลักษณะของเมืองเก่าจากรากฐานความเป็นพหุทางวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาในราชบุรีตั้งแต่สมัยอดีต (2) องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ (2.1) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (2.2) ความโดดเด่นของตราสินค้า (2.3) ความรักดีต่อตราสินค้า (2.4) บุคลิกภาพตราสินค้า (2.5) การรับรู้ตราสินค้า (2.6) ความเหนือชั้นของตราสินค้า (2.7) การสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า และ (2.8) ความเชื่อถือในตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า, เมืองเก่า, ชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต

* Corresponding Author

¹ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Hotel Management Department, the Faculty of Management Science, Silpakorn University.

² สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

International Logistic Management Department, the Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The purpose this research were to study (1) context and identity of tourism industry in Ratchaburi old town and (2) components of brand equity of tourism for intrgrate into tourism indusrty in Ratchaburi old town. This study was qualitative research with Netnography methodology. This research was collected information from websites that provided details about Ratchaburi's historic center, database of academic journals in humanities, the social sciences and business administration that publishes content related to brand equity of tourism during 5-10 years. Data were collected by interviewing key informants who were travelers and owners of tourism community enterprises.

The results of the study revealed that (1) the dragon jar, an export handcraft from Ratchaburi, has been seen as a symbol by both tourists and community enterprise owners as well as other tourist attractions. For example, Suan Phueng District and Damnoen Saduak District were well-known as tourist destination. Whereas the information from the websites reveals its characteristics of the old city from its multicultural roots from various ethnic groups that have migrated to Ratchaburi since ancient times. (2) components of brands equity of tourism and services, these were divided into 8 aspects: (2.1) Brand association (2.2) Brand salience (2.3) Brand loyalty (2.4) Brand personal (2.5) Brand awareness (2.6) Brand superiority (2.7) Brand affection and (2.8) Brand trust.

Keywords: Brand Equity, Old Town, Netnography

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกที่ 3 ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2564 มีการชะลอตัวของจำนวนตัวเลขผู้ติดเชื้อ พร้อมทั้งนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐบาลมีส่วนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว อาทิ การเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การเพิ่มจำนวนวันหยุดต่อเนื่อง โครงการลดอัตราค่าบริการ เพื่อให้ภาพรวมของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งคิดเป็นร้อยละ 76 จากช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2563 โดยกลุ่มผู้ประกอบการประเภทธุรกิจบริการขนส่งสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นผู้โดยสารร้อยละ 94 ร้านอาหารร้อยละ 88 โรงแรมและที่พักร้อยละ 86 และบริษัทจัดนำเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 77 ตามลำดับ ภายในปี พ.ศ. 2565 ประชาชนส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันตกสูงขึ้นถึงร้อยละ 19 ลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางในจังหวัดใกล้เคียงจากกรุงเทพมหานครใช้เวลาเดินทางระยะสั้น เช่น ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอให้ผู้ประกอบการมีระบบบริการแบบไร้รอยต่อหรือสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายเก่าด้วยบริการพิเศษ และการให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ที่เสริมสร้างความปลอดภัยด้านสุขอนามัยอย่าง SHA (Amazing Thailand Safety & Health Administration) และ SHA Plus สำหรับแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มของชาวต่างชาติที่มีการลดขั้นตอนการตรวจเอกสารเข้าประเทศ รวมทั้งการกำหนดเขตการท่องเที่ยวพื้นที่พิเศษ (Sandbox) เพื่อเปิดโอกาสให้มีการกระจายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปยังเขตเมืองรองต่อไป (Thailand Tourism Confidence Index, 2022)

Polyorat, Unaprom, and Sirisuntorn (2022) ได้นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อนำมาใช้สร้างตราสินค้าให้กลุ่มธุรกิจบริการและสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยกำลังเตรียมความพร้อมกับการเปิดเมืองรองรับนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติอีกครั้ง นักการตลาดควรมองว่าประเทศไทยเปรียบเสมือนกับสินค้าและบริการที่จะต้องมีความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ท่ามกลางกระแสของการเปลี่ยนแปลงของบริบทแวดล้อมตามยุคสมัยที่มีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง การสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวยังเปรียบเสมือนการนำเสนอบุคลิกภาพที่มีความเป็นมิตร ความน่าเชื่อถือ ความ

ต้นตอ และความหรรษา ในขณะเดียวกันตราสินค้ายังถูกบอกเล่าถึงความจริงใจของเจ้าบ้านหรือคนชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาตราสินค้าควรเริ่มต้นจากวางแผนอย่างมีระบบ จากนั้นจึงเลือกช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ความสำเร็จของตราสินค้าช่วยเพิ่มโอกาสการลงทุนและการเติบโตในระบบเศรษฐกิจ พร้อมกับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังคงคาดหวังให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนสามารถจดจำได้ง่ายภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ในขณะเดียวกันตราสินค้ายังคงถูกกำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือช่วยให้สินค้าและบริการของท้องถิ่นเกิดการยอมรับเป็นอย่างดี โดยตราสินค้าที่มีเป็นตัวแทนของจังหวัดควรเกิดจากกระบวนการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ (Naksanee, Sangkhae, & Phithuk, 2022)

ในขณะที่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับมิติการพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี มีการเลือกเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงและมีกำลังซื้อ โดยมุ่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านการรับรองมาตรฐานการควบคุมคุณภาพการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและที่พัก แหล่งท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการเข้าสู่มาตรฐานระดับสากล ผ่านกระบวนการส่งเสริมทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการสร้างเรื่องราวการสร้างตราสินค้า และการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งภายในเขตตัวเมืองเก่าราชบุรีมีเอกลักษณ์จากรากเหง้าของคนในชุมชนอย่างแท้จริง และการนำผลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ตลอดจนการขอความร่วมมือให้นำอัตลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้ร่วมกันอย่างแพร่หลาย (Simakhajornboon, Arakpotchong, & Taweephon, 2022) เช่นเดียวกับ Punyapiroj (2016) กล่าวว่า การพัฒนาเมืองเก่าราชบุรีเพื่อให้เกิดรายได้ จำเป็นจะต้องมีการใช้ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความสำคัญของสถานที่ที่ตนในท้องถิ่นยกย่อง การพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยไปถึงความเป็นเมืองและสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งตราสินค้าของพื้นที่ระดับประเทศชาติ ระดับเมือง และระดับภูมิภาค โดยผลลัพธ์จากการสร้างตราสินค้าช่วยให้เกิดบุคลิกภาพที่มีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ นักท่องเที่ยวจะเกิดการตัดสินใจเดินทางกลับมาอีกครั้ง รวมทั้งยังเป็นการอธิบายถึงภาพลักษณ์ดั้งเดิม จะช่วยให้คนในท้องถิ่นหรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้ประกอบการเกิดความภาคภูมิใจและเป็นมิตร

อย่างไรก็ตามการสร้างตราสินค้าของเมืองท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอจุดเด่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหัตถกรรม รายการอาหาร เครื่องแต่งกาย พิธีกรรม ความเชื่อ และการประกอบอาชีพตามวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในพื้นที่ สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญของการออกแบบตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ผ่านการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยสรุปความคิดเห็นจากการจัดประชุมของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เป็นตัวแทนของพื้นที่ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ สัญลักษณ์ สโลแกน องค์ประกอบของสี และตัวอักษร (Pasunon et al., (2018) นอกจากนี้ Gartner (2014) ได้ค้นพบว่า การพัฒนามูลค่าของตราสินค้าการท่องเที่ยวและบริการ ที่นักการตลาดควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ และแม่นยำ ควบคู่กับการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตราสินค้า เพื่อการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่สมบูรณ์แบบ รวมทั้งการประเมินองค์ประกอบทางการที่มีส่วนช่วยสนับสนุน สามารถจำแนกความคล้ายคลึงกับการตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง ตลอดจนวิธีการวัดมูลค่าของตราสินค้าของเมืองท่องเที่ยวต้องอาศัยความเชื่อมโยงไปยังเอกลักษณ์ของสิ่งที่มีการจดจำ อาทิ กำแพงเมืองเก่า สิ่งปลูกสร้าง สุนทรียภาพ ความเป็นธรรมชาติของเมือง หรือสิ่งอื่นๆ ที่มาจากคำบอกเล่าของกลุ่มนักท่องเที่ยว ประโยชน์ของการสร้างตราสินค้ายังช่วยสื่อสารถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นมิตรของผู้นในเมือง และความเป็นเมืองน่าอยู่ (Ibrahim, & Elborsaly, 2022)

ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรีแต่ละประเภท อาจต้องเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างรายได้ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยากต่อการคาดเดาพฤติกรรมและปริมาณการเดินทาง ดังนั้นแนวทางการสร้างสรรค์ตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี จึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยค้นหา

เรื่องราวหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรท้องถิ่นในเขตเมืองเก่าราชบุรี เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อความหมายและสร้างการรับรู้ผ่านองค์ประกอบของสีและโครงร่างของตราสินค้า จึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง “คุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี โดยวิธีวิทยา: ชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต” ข้อค้นพบจากการศึกษา สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและการจำแนกองค์ประกอบของตราสินค้าระดับท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการยังสามารถนำเอาตราสินค้าที่ค้นพบจากการวิจัยไปสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวพบเห็น รวมทั้งเป็นการสร้างมิติการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ทางตราสินค้าแบบองค์รวมได้และแสดงออกถึงความเอกภาพของเมืองราชบุรีได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทและอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี
2. เพื่อการศึกษาองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี

นิยามศัพท์

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การวัดมูลค่าของตราสินค้า เป็นกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่า ซึ่งอาจเกิดขึ้นมาจากการสะสมข้อมูลที่ระบุถึงอัตลักษณ์ของเมือง รวมทั้งการอ้างอิงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้สินค้าและบริการของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือและมียอดขายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ สามารถแบ่งองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ (1) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (2) ความโดดเด่นของตราสินค้า (3) ความภักดีต่อตราสินค้า (4) บุคลิกภาพตราสินค้า (5) การรับรู้ตราสินค้า (6) ความเหนือชั้นของตราสินค้า (7) การสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า และ (8) ความเชื่อถือในตราสินค้า

เมืองเก่า (Old Town) หมายถึง การตั้งถิ่นฐานของชุมชนที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี โดยการนำเสนอแนวทางการรักษาชีวภาพทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกันทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่ดีและการรักษาความสมดุลของสิ่งแวดล้อมทั่วไป เพื่อนำมาใช้ประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้มาเยือนต่างถิ่น โดยลักษณะทางกายภาพของเมืองเก่าราชบุรีสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางตราสินค้าทางการท่องเที่ยว

ชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) หมายถึง แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี ที่มีการพัฒนาชุดข้อมูลจากวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากชุมชนและวัฒนธรรมที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะพื้นที่ภาคสนามอีกต่อไป เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การค้นหาปรากฏการณ์ยังปรากฏในรูปแบบของฐานข้อมูลออนไลน์ในฐานะส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ซึ่งอาจค้นพบความเป็นจริงที่ใกล้เคียงหรือมีความแตกต่างกันจากค้นพบข้อมูลในภาคสนาม

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงบริบทและอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อเสนอหรือแนวทางการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ ให้เกิดความสอดคล้องกับการนำไปใช้สนับสนุนการส่งเสริมต่อตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของเมืองเก่าราชบุรี

2. ทราบถึงคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี โดยใช้วิธีชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อรวบรวมแหล่งข้อมูลสำคัญให้กับกลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำเอาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านช่วยเพิ่มมูลค่าและกระตุ้นยอดขายของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีชาติพันธุ์วรรณาทางอินเทอร์เน็ต (Netnography) โดยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งชุมชนออนไลน์ที่ปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากผลงานวิจัยของกลุ่มวารสารวิชาการ เทียบเคียงกับข้อมูลในระบบเว็บไซต์ที่ปรากฏข้อมูลของเมืองเก่า เพื่อให้กระบวนการวิเคราะห์และตีความเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ร่วมกับเทคนิคนำแนวคิดทฤษฎีขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวจากทบทวนวรรณกรรม (Longart & Lankova, 2022; Bose, Pradhan, Bashir, & Roy, 2022; Huang, & Chen, 2022; Dominique-Ferreira, Rodrigues, & Braga, 2022; Mansur, Saragih, Susilawati, Udud, & Endri, 2021; Qahili, Zimeri, & Shabani, 2022; Jaipong, Siripipatthanakul, Sitthipon, Kaewpuang, & Sriboonruang, 2022; Aristana, Yudhistira, & Sasmita, 2022) ข้อค้นพบที่เกิดจากการสร้างทฤษฎีในเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม สามารถตีความเบื้องต้น หรือการทำนายคุณค่าของตราสินค้าทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ (1) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (2) ความโดดเด่นของตราสินค้า (3) ความรักดีต่อตราสินค้า (4) บุคลิกภาพตราสินค้า (5) การรับรู้ตราสินค้า (6) ความเหนือชั้นของตราสินค้า (7) การสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า และ (8) ความเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งการกำหนดมโนทัศน์ที่สร้างจากข้อมูลสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับข้อมูลภาคสนามมาช่วยขยายผลการวิจัย (Kozinets, & Gretzel, 2022) โดยคณะผู้วิจัยสามารถอธิบายกระบวนการวิจัยในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดขอบเขตการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา: คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มูลค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่า เพื่อการประยุกต์ข้อมูลไปสู่การสร้างข้อคำถามปลายเปิดตามวัตถุประสงค์การวิจัยแต่ละข้อ

1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่: คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในแหล่งท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าราชบุรี และเว็บไซต์ที่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับเมืองเก่าราชบุรี ร่วมกับฐานข้อมูลวารสารวิชาการออนไลน์กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และบริหารธุรกิจ ที่เผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2565 หรือช่วงปี ค.ศ. 2012 - 2022

1.3 ขอบเขตด้านเวลา: คณะผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 – สิงหาคม 2565 ตามขั้นตอนการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัยได้ทั้งสิ้น 2 ระยะ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทและอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี ระยะที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี

1.4 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงตามรายละเอียดของการยื่นขอจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ในโครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการในเขตเมืองเก่าราชบุรี” เลขที่โครงการ REC 65.0127-014-0651 ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9-12 คน มีระดับค่าความคาดเคลื่อนลดลง 0.50 ตามเกณฑ์ของ Macmillan (1971) เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกจำนวน 2 กลุ่มดังนี้



1.4.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มนีโอ (Neoturism) หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความต้องการออกเดินทางหลังช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อ้างอิงจาก College of Management, Mahidol University (2022) ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Young Neo Traveler) อายุต่ำกว่า 35 ปี สถานภาพไม่มีบุตรให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 คน กลุ่มครอบครัว (Family Neo Traveler) มีสมาชิกมากกว่า 2 ช่วงวัยให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 3 คน โดยคณะผู้วิจัยได้มีการประกาศรับอาสาสมัครผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐและสถานศึกษา

1.4.2 ตัวแทนผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จำนวน 6 คน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดราชบุรี และได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือตราสัญลักษณ์ SHA และ SHA Plus กำกับคุณภาพ

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาบริบทและอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรีคณะผู้วิจัยได้ระบุเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แตกต่างกันตามขั้นตอนต่างๆ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) จำนวน 2 รอบ แบ่งออกเป็น รอบที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ประกอบด้วย กลุ่มคนรุ่นใหม่ 3 คน และกลุ่มครอบครัว 3 คน และ รอบที่ 2 ตัวแทนผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี 6 คน โดยใช้ปากกา สมุดบันทึก โทรศัพท์มือถือ กระดาษ และข้อคำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2.2 คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ทางผู้วิจัยได้สังเกตแหล่งข้อมูลแบบไม่เปิดเผยตัวตน (Complete observation) ซึ่งหลักการศึกษาด้วยวิธีวิทยาศาสตร์พันธุกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็นลำดับย่อย (Bowler, 2010) เริ่มต้นจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษา การเลือกชุมชนออนไลน์ที่เป็นฐานข้อมูลวารสารวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3. วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิตามหลักการของทฤษฎีสามเส้า (Triangulation) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตรวจสอบด้วยทฤษฎีที่แตกต่างกัน (Theoretical Triangulation) เป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อสังเกตถึงการตีความที่เปลี่ยนแปลงไป (2) ด้านการตรวจสอบข้อมูลด้วยนักวิจัยที่แตกต่างกัน (Investigator Triangulation) สมาชิกในการวิจัยนี้มีจำนวนมากกว่า 1 คน เข้ามาร่วมกันวิเคราะห์และตีความแตกต่างกันออกไปจากประสบการณ์และมุมมองของนักวิจัย (3) ด้านการตรวจสอบด้วยวิธีการที่หลากหลาย (Method Triangulation) ทั้งจากการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลักในขอบเขตพื้นที่ การสังเกตแบบไม่เปิดเผยตัวตน และการวิจัยเอกสาร เพื่อขยายผลข้อมูลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์และยืนยันความถูกต้อง (Hartley, & Sturm, 1997)

ผลการวิจัย

1. บริบทและอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและคุณสมบัติเบื้องต้นตามเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มในแต่ละรอบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์กลุ่มรอบที่ 1-2

รอบที่	เพศ	อายุ	คุณสมบัติ	อัตลักษณ์ที่ค้นพบ
รอบที่ 1 นักท่องเที่ยว	ชาย	33	กลุ่มคนรุ่นใหม่	สวนผึ้ง / โอ่งมังกร / เขาสูง
	หญิง	33	กลุ่มครอบครัว	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก / โอ่งมังกร
	หญิง	34	กลุ่มครอบครัว	สวนผึ้ง / โอ่งมังกร
	ชาย	34	กลุ่มคนรุ่นใหม่	ตลาดน้ำดำเนินสะดวก / โอ่งมังกร / เขาสูง
	หญิง	34	กลุ่มคนรุ่นใหม่	สวนผึ้ง / วัดขนอน / ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
	หญิง	40	กลุ่มครอบครัว	สวนผึ้ง / โอ่งมังกร
รอบที่ 2 ผู้ประกอบการ	ชาย	71	วิสาหกิจผาขาวมา	โอ่งมังกร / ผาขาวมา
	หญิง	48	วิสาหกิจจักสานไม้	สวนผึ้ง / โอ่งมังกร / ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
	หญิง	74	วิสาหกิจไม้กวาด	โอ่งมังกร / ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
	หญิง	ไม่ระบุ	วิสาหกิจเตาเผา	โอ่งมังกร / เขาสูง
	หญิง	85	วิสาหกิจผ้าจก	โอ่งมังกร / ผ้าจก
	หญิง	ไม่ระบุ	วิสาหกิจเกษตร	โอ่งมังกร / ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของราชบุรีสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่จดจำภาพรวมของราชบุรีในฐานะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเฉพาะสวนผึ้งที่มีความโดดเด่นด้านที่พักแรมประเภทรีสอร์ตที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีกิจกรรมการเลี้ยงแกะและการรับชมดวงดาวที่ปรากฏบนท้องฟ้ายามค่ำคืน ทั้งนี้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของตัวเมืองเก่าราชบุรีที่มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน นำไปสู่การอพยพเข้ามาของกลุ่มประชากรต่างพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ รวมทั้งความนิยมของตลาดน้ำดำเนินสะดวกของกลุ่มครอบครัวที่มีสมาชิกเป็นผู้สูงอายุต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวราชบุรีซ้ำอีกครั้ง ยิ่งไปกว่านั้นจุดเด่นของเมืองเก่าราชบุรียังถูกเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานหินเขางูที่มีสะพานข้ามบึงน้ำท่ามกลางหุบเขาที่เริ่มมีชื่อเสียงจากสื่อดิจิทัลทีวีและสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มีบุตรหลานนิยมกิจกรรมการถีบเรือภายในบึงน้ำขนาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามงานศิลปะหัตถกรรมของกลุ่มช่างฝีมือที่สร้างชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยทุกกลุ่มนั้นก็คือ “โอ่งมังกร” ที่เป็นสินค้าส่งออกประจำจังหวัดราชบุรี รวมทั้งข้อได้เปรียบของเขตเมืองเก่าราชบุรีที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความนิยมเดินทางมาพักผ่อนประมาณ 1-3 วัน เนื่องจากเดินทางสะดวก ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียงแค่ว่า 1-2 ชั่วโมง อีกทั้งจังหวัดราชบุรีมีสภาพอากาศแบบร้อนชื้นเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวทุกช่วงฤดูกาล

สำหรับตัวแทนผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวประสบปัญหาด้านรายได้จากการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวและการศึกษาดูงานลดลงตามช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 2 เป็นต้นมา ลดลงประมาณร้อยละ 50 - 70 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดราชบุรียังคงมีส่วนช่วยการประชาสัมพันธ์เทศกาลและงานประเพณีในภาพรวมของจังหวัดราชบุรีอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเรื่องราวที่ตัวแทนผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชาวจังหวัดราชบุรีอธิบายถึงรากฐานทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์จากงานหัตถกรรมโอ่งมังกร สืบถอดภูมิปัญญามาจากกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน ที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในราชบุรีตั้งแต่สมัยอดีตก่อนกรุงรัตนโกสินทร์ รวมทั้งเรื่องราวผลงานศิลปะท้องถิ่นนี้ได้พัฒนากลายเป็นสินค้าส่งออกที่อยู่ในความทรงจำของประชาชนท้องถิ่นจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ จุดเด่นของเมืองเก่าราชบุรียังมีกลุ่มวิสาหกิจได้อธิบายถึงความเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสำหรับคนรุ่นใหม่อย่างอำเภอสวนผึ้ง ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติสวยงามทุกๆ ระยะทาง 5 - 10 กิโลเมตร มีถนนสายธรรมชาติที่สวยงามต่อการเดินทาง อีกทั้งศักยภาพของสวนผึ้งด้านการบริการที่มีรีสอร์ต

ตรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเทศกาล นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวอย่างตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่เคยเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชาติทั่วโลกเดินทางมาซื้อสินค้าชุมชน ควบคู่กับการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวราชบุรีริมคลอง จากนั้นผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลในลำดับต่อไปทั้งกลุ่มเว็บไซต์ที่ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับเมืองเก่าราชบุรี เพื่อเปรียบเทียบลักษณะข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพิ่มเติม สำหรับการขยายผลการสัมภาษณ์กลุ่มทั้ง 2 รอบที่ผ่านมามีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การประยุกต์วิธีวิทยา Netnography กับแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์

ช่องทาง	แหล่งที่มา	บริบทและอัตลักษณ์
สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	https://culturalenvi.on.ep.go.th/site/detail/3633	ราชบุรีเป็นเมืองเก่ามีรากฐานมาจากอารยธรรมขอมตั้งแต่สมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 เป็นพื้นที่รวบรวมเป็นแหล่งศิลปกรรม ได้แก่ 1) ชุมชนโบราณหรือเมืองโบราณ 2) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ 3) ย่านชุมชน 4) ศาสนสถาน 5) อนุสาวรีย์และหลักเมือง 6) เมืองเก่า และ 7) โบราณวัตถุ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	https://thai.tourismthailand.org/Attraction/เมืองโบราณบ้านคูบัว	ราชบุรีมีเมืองโบราณบ้านคูบัวในฐานะแหล่งประวัติศาสตร์ ที่ค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีสมัยทวารวดี โดยส่วนใหญ่จะเป็นศาสนสถาน ประติมากรรมปูนปั้น เครื่องมือ และเครื่องประดับ
ทราเวลไอดี	https://travel.trueid.net/detail/0w67BqoBDKQn	ราชบุรีเมืองเก่าที่มีลำน้ำและห้วยสำคัญๆ ไหลผ่าน โดยมีเมืองโบราณซึ่งตัวคูเมืองที่ได้รับอิทธิพลมาจากช่วงสมัยราชวงศ์สุโขทัย ประเทศอินเดีย
ศิลปากรที่ 1 ราชบุรี	https://www.finearts.go.th/fad1/view/13096-ประวัติความเป็นมาของจังหวัดราชบุรี	ราชบุรีมีความหมายว่า เมืองแห่งพระราชา มีความรุ่งเรืองทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยทวารวดี ในส่วนของตราจังหวัดถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยนำเอาทรัพยากรทางธรรมชาติของจังหวัดมานำเสนอ อาทิ อุทยานเขาหินงู สำหรับสัญลักษณ์ โอ่งมังกร ได้รับยกย่องว่าสินค้าหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่ทั่วโลกต่างยอมรับ
คู่มือข้อมูลท่องเที่ยว	http://www.dooasia.com/siam/oldcity/ratchaburi1.shtml	ราชบุรีเมืองเก่า มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม แหล่งธรรมชาติสำคัญแม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำพาชี คลองดำเนินสะดวกขุดขึ้นมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ประชาชนมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์สูงสุดถึง 8 เชื้อชาติ ประกอบด้วย 1) คนไทยภาคกลางพื้นถิ่น เป็นชาวราชบุรีดั้งเดิมที่เป็นไทยแท้ 2) ชาวยุโรปเชื้อสายจีน ได้แก่ แท้จิ๋ว และ ไหหลำ กวางตุ้ง ฮกเกี้ยน กระจายไปอยู่อำเภอเมืองฯ อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอโพธาราม และอำเภอบ้านโป่งตามลำดับ 3) ไทย-ยวน ย้ายถิ่นฐานมาจากอาณาจักรล้านนา 4) ไทยมอญ ย้ายถิ่นฐานหลังจากที่สมเด็จพระนเรศวรประกาศอิสรภาพ 5) ไทยกระเหรี่ยง ย้ายถิ่นฐานมาจากเมืองทวายประเทศพม่า หลังจากถูกรุกรานและยึดอำนาจ เดินทางผ่านเถื่อนเขาตะนาวศรี ส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่เกอสวนฝั่ง 6) ไทยลาวโซ่ง ย้ายถิ่นฐานหนีสงครามมาจากอาณาจักรญวนและหลวงพระบาง ในสมัย

ช่องทาง	แหล่งที่มา	บริบทและอัตลักษณ์
		รัชกาลที่ 3 ส่วนใหญ่อยู่อาศัยกันที่อำเภอจอมบึง อำเภอดำเนินสะดวก และอำเภอบางแพ 7) ไทยลาวดี หรือลาวเวียง ย้ายถิ่นฐานมาจากเวียงจันทน์ในช่วงสมัยกรุงธนบุรี อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองฯ อำเภอบ้านโป่ง และอำเภอจอมบึง 8) ไทยเขมร ย้ายถิ่นฐานจากเมืองเสียมราฐ และพระตะบอง สำเนียงไทยเหนือผสมอีสาน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองฯ และอำเภอโพธาราม

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจากกลุ่มเว็บไซต์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลของเมืองเก่าราชบุรี ที่บ่งบอกถึงความเป็นเมืองแห่งพหุทางวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานและการประกอบอาชีพในแต่ละอำเภอ ซึ่งคงยังเป็นต้นกำเนิดของความเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม รายการอาหาร เครื่องแต่งกาย ภาษา และศิลปะ อีกทั้งเขตเมืองเก่าราชบุรียังมีจุดแข็งของทรัพยากรทางธรรมชาติตามลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม และมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ราชบุรีมีโอกาสเติบโตทางการค้าท่องเที่ยวในฐานะเมืองต้นแบบแห่งการเรียนรู้ สามารถใช้เป็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวและนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการสร้างตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีจุดเด่นอย่างมีอัตลักษณ์

2. องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรีทางคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้าของงานวิจัยต่างๆ ในฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 8 ด้านจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ในลักษณะของสมมติฐานชั่วคราวตามหลักของ Kozinets, and Gretzel (2022) รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้วยเทคนิคการค้นหาค้นหาเอกสารทางวิชาการจากสิ่งที่ถูกค้นพบซ้ำของคำหรือประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนด เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอุปนัยข้อมูลของบริบทที่แตกต่างกันตามวิธีวิทยาของ Netnography ประกอบกับงานวิจัยที่สัมพันธ์กับบริบททางตรงมีจำนวนไม่มาก (Hoare, Mills, & Francis, 2012) ทั้งนี้ เพื่อความเชื่อมโยงและขยายผลการศึกษาจากข้อค้นพบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Kai-nunna, 2017) สามารถอธิบายขอบเขตการศึกษาของคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดขององค์ประกอบตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การประยุกต์วิธีวิทยา Netnography จากฐานข้อมูลวารสารวิชาการออนไลน์กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และบริหารธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยว	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)	ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand salience)	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)	บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personal)	การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)	ความเหนือชั้นของตราสินค้า (Brand superiority)	การสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า (Brand affection)	ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand trust)
Rungsriwattana, Thititanarat, Poldok, & Ariyaworanant (2021)	√				√			
Putwatthana & Rukumnuaykit (2021)					√			
Lamlo & Selamat (2021)	√	√	√					
Rimadias, Alvionita, & Amelia (2021)	√		√					
Sop (2020)	√			√				√
Kamphaengphet, Taweephol, Muangsornkhiaw, & Pulpetch (2019)	√	√		√		√		
Verissimo, Tiago, Tiago, & Jardim (2017)	√				√			
Wu (2017)								√
Fathabadi, Nejad, & Alizadeh, (2017)	√		√					
Sungrugsa, Yeunyoungsuwan, & Lakananulak (2016)		√		√		√		
Punyapiroje (2016)				√			√	
Kraisornrattana (2012)	√					√		

จากตารางที่ 3 แสดงการสังเคราะห์การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ทางการท่องเที่ยวทั้ง 8 ด้าน จากฐานข้อมูลงานวิจัยรวม 12 เรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับนิยามศัพท์และความสำคัญของการวิจัย (Kozinets, & Gretzel, 2022) ที่มีประเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการเชื่อมโยงกับบริบทของในเขตเมืองเก่าราชบุรี สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการกำหนดตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่นำเสนอเกี่ยวกับการวัดคุณค่าระดับของสินค้าและบริการ ที่มีต่อกับนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล บ่งบอกให้ทราบถึงทัศนคติ ความภักดี ส่วนแบ่งตลาด และการคาดคะเนรายได้ที่อาจเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้าน เพื่อบูรณาการร่วมกับข้อมูลในลักษณะสมมติฐานชั่วคราวจากขั้นตอนที่ 1 (Kai-nunna, 2017) ร่วมกับการอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical sensitivity) เพื่อนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบดังนี้

2.1 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) เป็นการผสมผสานรายละเอียดของตราสินค้า ร่วมกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากตราสินค้าของผู้อื่น ซึ่งเปรียบเสมือนการยืนยันความน่าเชื่อถือที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยมีตราสินค้าเป็นตัวแทนในช่องทางการประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในขณะเดียวกันตราสินค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยสถานที่ต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว การเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่เลือก หรือสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ จุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว การพิจารณาถึงศักยภาพของสถานที่ที่เหมาะสมกับการเยี่ยมชม การประเมินสถานที่หรือสินค้าและบริการนั้นอาจมีระดับราคาค่าบริการที่ไม่สูงจนเกินไป รวมทั้งการเชื่อมโยงนี้อาจเกิดจากผู้อื่นให้คำแนะนำประสบการณ์ให้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจบริการได้

2.2 ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand salience) เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่สัมผัสได้ถึงคุณค่าอย่างแท้จริง มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าบ่งบอกถึงความเป็นเมืองเก่าราชบุรีได้อย่างชัดเจน เมื่อนักท่องเที่ยวได้พบเห็นตราสินค้าสามารถตีความและรับรู้ได้ทันที โดยการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ แนวกว้าง (Breadth) บ่งบอกถึงความถี่ที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นตราสินค้าได้ในแต่ละสถานการณ์ และแนวลึก (Depth) บ่งบอกถึงความง่ายที่นักท่องเที่ยวพบเห็นแล้วจดจำได้อย่างรวดเร็วและสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที นอกจากนี้ ความโดดเด่นของตราสินค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นตัวแทนบอกชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง โดยคำนึงถึงการสร้างชื่อที่จดจำได้ง่าย และบทบาทของตราสินค้าต้องมีการผนวกกับข้อมูลพื้นฐานของสถานที่คัดเลือกเฉพาะข้อมูลสำคัญ

2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าของเมืองเก่าราชบุรี นับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องจนพัฒนาไปเป็นความรู้สึกคุ้นชินกับตราสินค้า ความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้ามีส่วนช่วยสนับสนุนทัศนคติเชิงบวกของการกลับมาบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป การบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้เดินทางเข้ามาเยือน และแสดงออกถึงความเต็มใจในการซื้อในสินค้าและบริการด้วยมูลค่าที่สูงขึ้นกว่าเดิม หากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีของตราสินค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือซื้อสินค้าและบริการเป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ อีกทั้งยังเป็นการจัดลำดับเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าประทับใจในความทรงจำของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าและบริการมีความพิเศษมากกว่าสถานที่อื่นๆ สามารถบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อที่มีความทันสมัย

2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personal) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนผ่านตราสินค้าไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบรายบุคคลและกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี เริ่มจากการให้ตราสินค้าไปอยู่ในการรับรู้ของตัวบุคคลเพียงกลุ่มเล็กๆ เพื่อการกระจายข้อมูลของตราสินค้าต่อไปยังนักท่องเที่ยวระดับมวลชนที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเลือกตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง ได้แก่ จริ่งใจ น่าตื่นเต้น ผู้มีความสามารถ หูหრა และทันทาน ยิ่งไปกว่า



นั้นบุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่ออัตลักษณ์ปรากฏในลักษณะทางกายภาพหรือบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบนิเวศทางธรรมชาติ สถาปัตยกรรม งานประติมากรรม วัฒนธรรมและประเพณี ฯลฯ นอกจากนี้ บุคลิกภาพของตราสินค้ายังสามารถพบเห็นได้ตามสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่หน่วยงานระดับจังหวัด และกลุ่มผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่

2.5 การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการที่มุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวเกิดการระลึกถึงตราสินค้าทันทีโดยไม่ต้องอาศัยสิ่งเร้าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพียงอาศัยแค่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ หรือสินค้าและบริการเป็นสิ่งกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ความแตกต่างในการรับรู้ตราสินค้าของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล อาจมีไม่เท่ากันเนื่องจากทัศนคติและประสบการณ์ที่สั่งสมมา สำหรับระดับในการรับรู้ตราสินค้ายังแบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่นักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่แล้วสามารถจดจำตราสินค้าได้ทันที และกรณีที่นักท่องเที่ยวดึงเอาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำมาใช้ โดยสามารถระบุได้ถึงลักษณะของสินค้าและบริการ อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความดั้งเดิมของสถานที่ที่ปราศจากการแต่งเติม หรือการยกย่องให้เป็นสถานที่ที่ให้อยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับเมืองเก่าราชบุรี เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจออกเดินทางไปสถานที่ หรือซื้อสินค้าและบริการในแหล่งนั้นทันทีเมื่อเห็นตราสินค้า

2.6 ความเหนือชั้นของตราสินค้า (Brand superiority) เป็นกระบวนการประเมินตราสินค้าที่มีศักยภาพสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวไม่ลังเลที่จะเลือกตราสินค้าของผู้ประกอบการ รวมทั้งตราสินค้าจะให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อประกอบความมั่นใจให้แก่ตราสินค้า อาทิ สโลแกน ข้อความ ลวดลาย หรือการบ่งบอกถึงองค์ประกอบสีและเส้นที่มีความน่าสนใจ อย่างไรก็ตามจุดเด่นของตราสินค้ายังเป็นการนำเอาลักษณะของเมืองเก่าราชบุรีที่คนส่วนใหญ่จดจำได้ เช่น เมืองแห่งการพักผ่อน เมืองแห่งความบันเทิง เมืองแห่งศิลปะ เมืองแห่งความอุดมสมบูรณ์ เป็นต้น มาใช้ประกอบการสื่อสารทางตราสินค้า ตลอดจนการพัฒนาตราสินค้าให้มีความสวยงามแต่ยังคงความเป็นตัวตนของทรัพยากรของเมืองเก่าราชบุรีนั้นเข้ามาในกระบวนการออกแบบอย่างมีชั้นเชิงมากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

2.7 การสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า (Brand affection) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลงใหลในตราสินค้าที่ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพและประชาชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลต้อนรับ รวมทั้งการแสดงตัวตนในการเข้าถึงหรือติดต่อตราสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนการเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีและการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ในขณะที่การสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้ายังบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างความตั้งใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง อาจเรียกได้ว่าเป็นภาวการณ์ตกกลุ่มรักในตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวมีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางมายังสถานที่ต่างๆ ในเขตเมืองเก่าราชบุรี

2.8 ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand trust) เป็นระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้มีการระบุเอาไว้ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดค่าบอกเล่าหรือค่าเชิญชวนจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ รวมทั้งการใช้เครือข่ายร่วมกันระหว่างตราสินค้าจากกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจเข้ามาร่วมกันประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลจากกลุ่มภาครัฐเข้ามาช่วยยืนยันตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้ามาแล้วจนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความเชื่อถือในตราสินค้ายังเกิดจากการที่ผู้ประกอบการได้วางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเอาไว้ในแผนงานการตลาด รวมทั้งตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับถึงจะมีส่วนช่วยยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือที่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ในเขตเมืองเก่าราชบุรีเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อตามลำดับ

อภิปรายผล

1. บริบทและอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวทุกรายสูญเสียรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกที่ 2 ช่วงกลางปี พ.ศ. 2564 ที่จังหวัดราชบุรีถูกจัดอันดับให้เป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนภายในจังหวัดได้มีส่วนร่วมในการช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสชะลอตัว และนักท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่เริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวได้ตามวิถีปกติใหม่ โดยการนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของราชบุรีเข้ามาเป็นเนื้อหาของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวความเป็นเมืองเก่าของราชบุรีตั้งแต่สมัยอาณาจักรทวารวดี ศิลปะหัตถกรรมโอ่งมังกร และสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงในเขตพื้นที่ต่อเนื่อง เช่น สวนผึ้ง ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อุทยานเขาหินงู เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anusonphat (2022) พบว่า การสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวท่ามกลางกระแสการแข่งขันระหว่างเมืองต่างๆ ที่สูงขึ้นด้วยเทคนิคการตัดราคาให้ต่ำลง อาจทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องแบกรับภาระด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูงขึ้น ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการค้นหาหรือสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่จะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยการนำเสนอเนื้อหาของเมืองด้วยและสถานที่ที่มีประวัติเรื่องราวที่น่าติดตาม ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ร่วมสมัยให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในยุคที่พึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ในขณะที่ข้อมูลของเมืองเก่าราชบุรีในการค้นหาผ่านระบบเว็บไซต์ยังคงปรากฏเรื่องราวของจุดเด่นด้านพหุทางวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาตั้งถิ่นฐานที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ซึ่งกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดราชบุรี เช่น เมืองโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระราชวังเก่า วัด ตลาดชุมชน เป็นต้น แต่สำหรับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังราชบุรีได้รับอิทธิพลผ่านการบอกต่อและการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ของอำเภอสวนผึ้งที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางธรรมชาติ รวมทั้งมีธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทที่มาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมอันเงียบสงบไว้รองรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaikrut, Phusanam, and Dejmanee (2020) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงคลายล็อกหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นประชาชนที่ให้ความสำคัญกับการนำใช้เทคโนโลยีในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเลือกที่พักที่มีความสวยงามและใกล้ชิดกับธรรมชาติ นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมีเวลาในการพักผ่อนเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวเป็นหลัก

2. องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อบูรณาการเข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าราชบุรีสามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้

2.1 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ผลการศึกษา การรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือลักษณะทางกายภาพ ระดับราคา สถานที่หรือจุดหมายปลายทาง และเรื่องราวความเป็นของสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านตราสินค้า โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เมื่อพบเห็นตราสินค้าแล้วจะทราบทันทีว่าสินค้าและบริการมีลักษณะอย่างไร ซึ่งการเชื่อมโยงกับตราสินค้ายังคงบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน ที่มีส่วนช่วยให้เกิดความเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ตลอดจนการใช้ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความแตกต่างหรือความเหนือชั้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurnianto, and Dhewi (2022) พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการจดจำและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยบทบาทของตราสินค้าช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อการเติบโตทางธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การสื่อสารทางการตลาดและตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยว

จึงเลือกที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทิศทางการสื่อสารทางการตลาดด้วยการเชื่อมโยงกับตราสินค้าจึงต้องนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มเติมเข้ามาเป็นหนึ่งในตราสินค้า เพื่อมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวที่พบเห็นตราสินค้าสามารถจดจำรายละเอียดของการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laongpliu (2019) พบว่า ศักยภาพทางการขายบุรีเป็นเมืองรองที่เรียกว่า “Local Strong” เกิดจากการเชื่อมโยงความเป็นราชบุรีเป็นจุดหมายปลายทางด้วยภาพจำเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต่อมักิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นภายใต้ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่ถูกค้นพบอย่างต่อเนื่องในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งยังมีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการรุ่นใหม่ชาวราชบุรีจำนวนไม่น้อยที่มีความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของตนเองให้มีความร่วมสมัย ในขณะเดียวกันยังต้องบ่งบอกถึงเรื่องราวดั้งเดิมที่เป็นอัตลักษณ์ของราชบุรี

2.2 ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand salience) ผลการศึกษาพบว่า การนำเอาอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหรือเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้ประกอบการได้นำมาสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นต้องพิจารณาถึงโอกาสที่นักท่องเที่ยวอาจพบเห็นตราสินค้าได้ง่ายและบ่อยยิ่งขึ้น ตลอดจนความโดดเด่นของตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการตั้งชื่อตราสินค้าและส่วนประกอบอื่นๆ ให้ง่ายต่อการจดจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mas’ud, Aminy, Ramadani, Elbadriati, and Yusup (2021) พบว่า การพัฒนาตราสินค้าเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้า ด้านความโดดเด่นของตราสินค้า ที่ต้องประกอบด้วยข้อมูลที่โปร่งใสเป็นธรรม อาทิ การกำหนดราคา รวมทั้งการทำให้ตราสินค้าเป็นที่น่าติดตามอย่างต่อเนื่อง และการนำเสนอถึงความสะดวกเข้าถึงได้ง่ายส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนการนำไปสู่การบอกต่อระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวให้รู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pauangsuwan, and Chairatananonda (2022) พบว่า ความโดดเด่นของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี เป็นการบอกเล่าเรื่องราวของตลาดริมน้ำที่เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้าน หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษา และวัด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนต่างให้ความสนใจของเรื่องราวของพื้นที่ ซึ่งได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการผนวกรวมเป็นตราสินค้าของโอ๊ะป่อยให้เกิดความโดดเด่นและน่าจดจำประกอบไปด้วยสินค้าที่มีความหลากหลาย วัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นชาติพันธุ์ของพื้นที่ กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวส่วนร่วมลดการใช้ถุงพลาสติก และสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติปราศจากการตกแต่งสิ่งที่ไม่มนุษย์สร้างขึ้นน้อยที่สุด

2.3 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าให้มีความผูกพันกับกลุ่มนักท่องเที่ยว นับว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนในการค้นหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เข้ามาทดแทน เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงมีการยอมรับในคุณภาพของตราสินค้าและไม่เปลี่ยนไปเลือกตราสินค้า โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการอยู่บ่อยครั้งจนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความสำเร็จของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดการเดินทางกลับมาซ้ำไม่ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนมูลค่าสูงขึ้นก็ตาม รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางราชบุรีแล้วมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วจะมีส่วนช่วยในการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rimadiaz, Alvionita, and Amelia (2021) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของแอปพลิเคชัน เพื่อใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อน โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำแอปพลิเคชันให้กับกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ การใช้งานแอปพลิเคชันอย่างเป็นประจำในชีวิตประจำวัน การให้คะแนนแอปพลิเคชันระดับสูงขึ้นและการดาวน์โหลดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคแห่งเทคโนโลยี ควรมีการปรับปรุงให้เกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยการปรับแต่งเนื้อหาให้มีความบันเทิง และการเก็บข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปแก้ไขพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pituksilapakom, and Srirat (2022) พบว่า ความผูกพันของกลุ่มนักท่องเที่ยวใน

ราชบุรีควรเริ่มจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าหารมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นต้นตุดั้งเดิมมาช้านาน การเพิ่มธุรกิจบริการภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับในช่วงวันหยุดยาว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร โรงแรมและที่พัก หรือแม้กระทั่งร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ตลอดจนการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยว อาทิ เว็บไซต์ของวัดเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคแห่งเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษานักท่องเที่ยวรายเก่าและกระจายข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personal) ผลการศึกษาพบว่า การที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงลักษณะของบุคคลสถานที่ สิ่งของ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามาเชื่อมโยงในฐานะตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายเพื่ออธิบายว่าสิ่งเหล่านั้นที่เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างไร เช่น ความหรูหรา ความฉลาด ความเป็นผู้นำ ความงดงาม เป็นต้น การใช้บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้เกิดความโดดเด่นกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวเมื่อเห็นตราสินค้าจะเข้าใจทันทีว่ากำลังบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์อะไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang, Li, Zhang, Xu, and Valverde (2022) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่น เมื่อนำมาบูรณาการกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง การคัดเลือกสิ่งให้นักท่องเที่ยวจดจำได้อย่างที่ปัก รายการอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมพิเศษหรือนิทรรศการของเมือง เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนในการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการใช้วิธีการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมือง หากนึกถึงเมืองจะคิดถึงสิ่งใด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอธิบายลักษณะและรับรู้ถึงความหมายความเข้าใจมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จด้วยการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leksuma, Seangproa, Pengpon, Kongmak, and Ngampringsril (2018) พบว่า ตลาดน้ำเหล่าตักถักเป็นตลาดน้ำที่เก่าแก่ที่สุดของจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่เป็นมีเรื่องราวอันยาวสะท้อนผ่านอาคารบ้านเรือนไม้ริมน้ำที่สวยงามและน้ำจืดจางของนักท่องเที่ยว อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวยังถูกผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ นั่งพายเรือ ชมสวน บันจอร์ยาน และเรียนรู้กรรมวิธีการทำขนม แต่ในทางกลับกันข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวกลับมองว่า ความเก่าแก่ของตลาดน้ำต้องเร่งเข้าสู่การฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยว โดยการให้มีการแหล่งบริการข้อมูลการเดินทางและการติดตามกิจกรรมหรือเทศกาลของพื้นที่ รวมทั้งการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพแก่นแก่นแก่นนักท่องเที่ยวในอนาคตที่อาจเพิ่มจำนวนมากขึ้น

2.5 การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความคุ้นเคยระหว่างนักท่องเที่ยวกับตราสินค้า โดยอาศัยระยะเวลาการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อการจดจำตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เริ่มจากประสบการณ์ที่ไม่รู้จักตราสินค้ามาก่อน จากนั้นเมื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อแล้วจะเกิดความรู้จักเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งการบอกถึงจุดแข็งจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เมื่อเข้าสู่การจำจได้ว่าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังอธิบายได้ว่าตราสินค้าคืออะไร มีใครเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จนกระทั่งพัฒนาเข้าสู่ขั้นการครองใจกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการจะมีการเดินทางกลับมาซื้อซ้ำ หรือการเพิ่มปริมาณยอดขายที่สูงขึ้น รวมทั้งการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาดระดับมวลชนผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ ตลอดจนการนำตราสินค้าไปเป็นตัวแทนของสถานที่หรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghafari, Ranjbarian, and Fathi (2017) พบว่า การที่ตราสินค้าสามารถทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถจดจำชื่อตราสินค้าหรือเข้าไปอยู่ในความทรงจำได้ สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการสร้างยอดขายด้วยการซื้อซ้ำและการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ได้รับการยอมรับ รวมทั้งการรับรู้ตราสินค้ายังเป็นการจินตนาการถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นเรื่องง่าย ในขณะที่ตราสินค้าของคู่แข่งนั้นไม่สามารถเทียบเท่าได้ ซึ่งตราสินค้าสมควรถูกได้รับเลือกเป็นลำดับแรกเมื่อนักท่องเที่ยวมีเวลาจำกัดในการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pansawang, Wongmonta, Thalang, and Pongponrat (2020) พบว่า การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าของราชบุรีขึ้นอยู่กับหลักการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวที่ภาครัฐ เอกชน และชุมชนควรแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อ

สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมกับการเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ให้เห็นในแต่ละจุดให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ยิ่งไปกว่านั้นทางจังหวัดควรกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความถี่อยู่บ่อยครั้งผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์

2.6 ความเหนือชั้นของตราสินค้า (Brand superiority) ผลการศึกษาพบว่า การพิสูจน์ให้เห็นว่าตราสินค้ามีความเหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เกิดการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ในการเชื่อมโยงผ่านคุณลักษณะของตราสินค้า จนเกิดความสนใจผ่านการกำหนดสโลแกนหรือแนวคิดอื่นๆ ที่บ่งชี้ถึงตัวตนของสินค้าและบริการให้ชัดเจนที่สุด หรือแม้กระทั่งการแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวให้เกิดความไว้วางใจด้วยการดูแลเอาใจ พร้อมกับการมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Latif, Islam, Mohamad, Sikder, and Ahmed (2015) พบว่าการพรรณนาเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นการแสดงทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการหรือผู้สร้างตราสินค้าควรกำหนดมุมมองที่แตกต่างไปจากตราสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ตราสินค้ามีความเหนือชั้นได้อย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันการวัดความเหนือชั้นของตราสินค้าเป็นการพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้า ผ่านข้อความที่ตราสินค้าต้องการที่จะสื่อสารออกมา โดยอาศัยการโฆษณาและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับกรณีของผลวิจัยธุรกิจโรงแรมประเภทบูติคขนาดเล็กที่ต้องการแนวทางประชาสัมพันธ์ว่าเป็นโรงแรมระดับ 6 ดาว โดยการออกแบบการรายการอาหารที่มีรสชาติตรงกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด การออกแบบทำเลที่พักเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในราคาพิเศษ และการใช้รางวัลที่ได้รับมาสิ่งยืนยันว่าโรงแรมเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silaswan (2019) พบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดราชบุรี มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สร้างประสบการณ์ จึงต้องอาศัยความเข้าใจหรือความรู้พื้นฐานของนักท่องเที่ยว โดยทางชุมชนควรมีการจัดการความรู้ภายในท้องถิ่นเกี่ยวกับอัตลักษณ์และตราสินค้าเพื่อเกิดความเข้าใจที่แท้จริงของสมาชิกในชุมชนก่อน จากนั้นจึงนำมาใช้ควบคุมการเครื่องมือประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุ

2.7 การสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้า (Brand affection) ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้สินค้าและบริการให้สามารถสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ ในขณะที่ความพึงพอใจของตราสินค้าให้เกิดการซื้อซ้ำในมูลค่าที่สูงขึ้นจากกลุ่มนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการนำคุณค่าทางด้านพื้นที่ หรือวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางด้านอารมณ์ให้กับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaipong et al. (2022) พบว่า การกำหนดเสน่ห์ของตราสินค้าช่วยสะท้อนความสามารถของสินค้าและบริการ โดยกระตุ้นอารมณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เกิดการคล้อยตามไปกับตราสินค้า รวมทั้งยังสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายใดที่เหมาะสม เช่น ความประทับใจ ความตื่นเต้นท้าทาย ความสุข เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดยังมีส่วนช่วยให้ตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการสร้างเสน่ห์ทางตราสินค้ายังหมายถึงการตอบสนองอารมณ์ของนักท่องเที่ยวต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อได้สัมผัสกับสถานที่ หรือในขณะที่กำลังบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้ายังส่งผลต่อความภักดีกับตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Rungsiwattana, Thititanarat, Poldok, and Ariyaworanant (2021) พบว่า การสื่อสารและการรับรู้ของเมืองรอง จังหวัดราชบุรี ต้องอาศัยการคัดเลือกเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่ทันกระแสต่อความนิยมของยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด พร้อมให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สนุกสนานน่าติดตามกับพื้นที่ โดยการนำเสนอจุดเด่นของตราสินค้าเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม เชิงนันทนาการ และเชิงเกษตร ซึ่งจะมีมีส่วนช่วยสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และยังเพิ่มโอกาสให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ

2.8 ความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand trust) ผลการศึกษาพบว่า การให้ตราสินค้าได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเกิดจากคุณลักษณะของสินค้าและบริการมีคุณภาพและเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยสินค้าและบริการต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามชุดข้อมูลที่ได้มีการประชาสัมพันธ์เอาไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ และนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนร่วมการสนับสนุนเหตุผลในการเลือกตราสินค้าและบริการ ผลลัพธ์ของความเชื่อถือช่วยให้ภาพ

จำของตราสินค้าเป็นมากกว่าตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายธรรมดาทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sombultawee, and Jenareewong (2022) พบว่า การแสดงข้อความที่กำกับเอาไว้ในตราสินค้ามีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าได้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยบทบาทของแหล่งข้อมูลเป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า รวมทั้งการสื่อความหมายด้วยชุดข้อมูลจำนวนมากมีส่วนช่วยให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jintanon, Sanmuang, and Panaiem (2020) พบว่า ความร่วมมือของบุคลากรในพื้นที่ของสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ สินค้าและบริการ ควบคู่ไปกับกระบวนการสนับสนุนให้ประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้สะดวกทุกช่วงเวลา ตลอดจนการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจะช่วยให้ความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ ความเชื่อถือในตราสินค้าเป็นผลมาจากความเป็นธรรมชาติในการกระบวนการออกแบบตราสินค้าด้วยการใช้รายละเอียดหรือข้อมูลมีเกี่ยวกับท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อบ่งบอกถึงตราสินค้านี้ดั่งกล่าวมาจาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวเขตอำเภอสวนผึ้งเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากกระแสการประชาสัมพันธ์ของผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน รวมทั้งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencer) และผู้มีชื่อเสียง มักจะเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของสวนผึ้งในมิติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เห็นกันอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดราชบุรีมีการกระจายตัวกันในแต่ละอำเภอ การเดินทางด้วยรถยนต์โดยสารส่วนบุคคล จึงเป็นตัวเลือกที่มีความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวมากกว่าการใช้นานพาหนะขนส่งสาธารณะประเภทอื่นๆ ดังนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรนำเสนอจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และเทศกาลสำคัญของแต่ละอำเภอ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท รวมทั้งทางจังหวัดราชบุรีควรเพิ่มเติมจำนวนของป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวในใกล้เคียงตามระยะทางสัญจร เพื่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของจังหวัดราชบุรี

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในฐานะของผู้มาเยือน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในฐานะของเจ้าบ้าน รวมถึงแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากเว็บไซต์ในแต่ละหน่วยได้มีการนิยามบริบทและเรื่องราวความเป็นเมืองการราชบุรีที่มีความแตกต่างกันอย่างไรทิศทางและขาดความสม่ำเสมอในการเรียบเรียงเนื้อหา เพื่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองการราชบุรีอย่างมีเอกภาพบนพื้นฐานของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิม ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องทบทวนและรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ เพื่อนำมากำหนดเป็นอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ พร้อมกับการพัฒนาอัตลักษณ์และเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญของเมืองการราชบุรีไปสู่การสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการและสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยที่มีความสนใจสามารถขยายขอบเขตผลการศึกษาในครั้งนี้ ด้วยวิธีวิทยาการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR: Participatory Action Research) โดยใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติมในเขตเมืองการราชบุรีทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนแนวทางการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว เช่น เทศบาลเมืองราชบุรี พาณิชย์จังหวัดราชบุรี หอการค้าจังหวัดราชบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี ประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น ตลอดจนการสำรวจมุมมองความคิดเห็นของกลุ่มนักวิชาการที่มาจากมหาวิทยาลัยในพื้นที่และตัวแทนของภาคประชาชน เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความสมบูรณ์จากฝั่งอุปสงค์และอุปทานในอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้เป็คู่มือแผนการพัฒนาศาสนาค้าควบคู่กับกำหนดรูปแบบทางการตลาดแบบบูรณาการทางการท่องเที่ยว
ในเขตเมืองเการาชบุรี

2. ผู้วิจัยที่มีความสนใจสามารถต่อยอดผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยการขยายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ในเขตเมืองเการาชบุรี เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พร้อมนำไปใช้ในการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้ง 8 ด้านที่ค้นพบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) หรือสามารถเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic hierarchy process) ในกรณีต้องระดมความคิดเห็นเพื่อการตัดสินใจด้วยการคำนวณความถี่ในลักษณะการเปรียบเทียบรายคู่ออกมาเป็นทางเลือกแต่ละลำดับ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสินค้า ที่มีความแตกต่างด้วยเสน่ห์ของเมืองเการาชบุรีแบบดั้งเดิมร่วมกับทีมนักออกแบบมืออาชีพ เพื่อให้ตราสินค้าดังกล่าวมีความเป็นตัวแทนของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นได้

บรรณานุกรม

- Anusonphat, N. (2022). Economic Adjustment in Tourism under the Coronavirus Disease 2019 Crisis in Thailand. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 8(1), 1-25.
- Aristana, I. K. G. A., Yudhistira, P. G. A., & Sasmita, M. T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on Consumers of PT Citilink Indonesia Branch Office Denpasar). *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 60-73.
- Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., & Roy, S. K. (2022). Customer-Based Place Brand Equity and Tourism: a Regional Identity Perspective. *Journal of Travel Research*, 61(3), 511-527.
- Bowler, G. M. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270.
- Chang, V., Li, X., Zhang, J., Xu, Q., & Valverde, R. F. (2022). Brand Personality in Cultural Tourism and Sustainable Development by Using Big Data Analytics. *International Journal of Business and Systems Research*, 16(1), 125-139.
- Chuaikrut, C., Phusanam, A., & Dejmanee, O. (2020). Factors a Effect to Tourist Behavior of Thai Teenagers after Invasion of Covid-19. *NEU Academic Research Journal*, 10(3), 187-201.
- College of Management, Mahidol University. (2022). *Neo Tourism*. Nakhompahtom: College of Management, Mahidol University.
- Dominique-Ferreira, S., Rodrigues, B. Q., & Braga, R. J. (2022). Personal Marketing and the Recruitment and Selection Process: Hiring Attributes and Particularities in Tourism and Hospitality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 1-21.
- Fathabadi, H., Nejad, M. R. O., & Alizadeh, H. (2017). An Investigation of the Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(1), 101-113.
- Gartner, W. C. (2014). Brand Equity in a Tourism Destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108-116.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a Brand Equity Model for Tourism Destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- Hartley, R. I., & Sturm, P. (1997). Triangulation. *Computer Vision and Image Understanding*, 68(2), 146-157.

- Hoare, K. J., Mills, J., & Francis, K. (2012). Dancing with Data: An Example of Acquiring Theoretical Sensitivity in a Grounded Theory Study. *International journal of nursing practice*, 18(3), 240-245.
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 217-239.
- Ibrahim, M. M., & Elborsaly, A. A. (2022). Measuring Tourism Destination Brand Equity by Using Associative Networks. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 224-235.
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An Association Between Brand Trust, Brand Affection and Brand Loyalty: The Case of a Coffee Brand in Bangkok Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1-14.
- Jintanon, K., Sanmuang, K., & Panaiem, K. (2020). Marketing Mix Affecting the Decision to Travel to Suan Phueng District, Ratchaburi Province. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 3(1), 1-14.
- Kai-nunna, P. (2017). Netnography: The Methodology for the Truth in Community & Cultural Online of Postmodern. *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities*, 22(2), 1-17.
- Kamphaengphet, M., Taweephol, R., Muangsornkhiaw, N., & Pulpetch, T. (2019). Creating a Product Identity to Enhance the Community of Phet Samut Khiri Economic Community Project "BANPHETPLENDIN". *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 13(2), 136-153.
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2022). *Netnography: In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Kraisornrattana, S. (2012). A study of Brand Personality Development of Ratchaburi Province as a Tourism Destination. *Journal of International and Thai Tourism*, 8(1), 57-80.
- Kurnianto, M., & Dhewi, T. S. (2022). Social Media Marketing On Brand Equity of L'sima Tourism, Intermediating Role: Electronic Word of Mouth. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 31-44.
- Lamlo, S., & Selamat, F. (2021). Brand Salience, Brand Association, Brand Quality, and Brand Value to Predict Brand Loyalty Among the Tourists of Mount Bromo, East Java, Indonesia. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 196-202). Atlantis Press.
- Laongpliu, C. (2019). Secondary City Tourism: Alternative of Creative Attraction in Ratchaburi Province. *Inthaninthaksin Journal*, 14(2), 39-60.
- Latif, W., Islam, M. A., Mohamad, M., Sikder, M. A. H., & Ahmed, I. (2015). A Conceptual Framework of Brand Image on Customer-Based Brand Equity in the Hospitality Industry at Bangladesh: Tourism Management and Advertisement as Moderators. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(11), 1-16.
- Leksuma, P., Seangproa, C., Pengpon, N., Kongmak, J., & Ngampringsril, P. (2018). Recovery Guidelines for the Community-Base Tourism at Lao Tuk Luk Floating Market, Damnoen Saduak District, Ratchaburi Province. *Journal for Social Sciences Research*, 9(2), 85-103.

- Longart, P., & Iankova, K. (2022). Branding Al Ain as a Tourist Destination. *Transnational Marketing Journal*, 10(1), 5-25.
- Mansur, S., Saragih, N., Susilawati, S., Udud, Y., & Endri, E. (2021). Consumer Brand Engagement and Brand Communications on Destination Brand Equity Maritime Tourism in Indonesia. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(4), 1032-1042.
- Mas'ud, R., Aminy, M., Ramadani, L., Elbadriati, B., & Yusup, M. (2022). Tourist Satisfaction in Lombok Island as the World's Best Halal Tourism Destination. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(57), 252 - 263.
- Naksanee, T., Sangkhae, R., & Phithuk, A. (2022). Social Return on Investment from Community Enterprise Business to Promote Sports Tourism in the Organization of Chom Bueng Marathon: A Case Study of Uyenpensook Thai-Mon Folkway Learning Center. *Journal of lawasri*, 6(1), 88-105.
- Pansawang, C., Wongmonta, S., Thalang, C. N., & Pongponrat, K. (2020). Marketing Management to Promote Agricultural Tourism in Ratchaburi Province. *Journal of the Association of Researchers*, 25(3), 129-146.
- Pasunon, P. Chantuk, T., Boonmeesrisa-nga, M., Chumkate, J., Muangsornkhiaw, N., Taweephon, R., & Thongma, T. (2018). *Final Report: Creative Tourism Activities Development in Community, Nawatwithi OTOP*. Phetchaburi: The Community Development Department.
- Puangsuwan, K., & Chairatananonda, P. (2022). A Study of Tourist Attraction Identities to Promote Cultural Tourism: A Case Study of Oopoi Market, Ratchaburi Province. *Sarasatr*, 5(3), 483-496.
- Pituksilapakom, P., & Srirat, N. (2022). The Model of Cultural Tourism Management of Temples in Ratchaburi Province. *Journal of MCU Social Science Review*, 11(1), 180-196.
- Polyorat, K., Unaprom, C., & Sirisuntorn, S. (2022). Brand Personality: An Application for Country Brand Personality. *Journal of Chandrakasemsam*, 28(1), 93-109.
- Punyapiroje, C. (2016). *Destination Brand Building in Thailand* (Research Report). Chonburi: Burapha University.
- Putwatthana, C., & Rukumnuaykit, P. (2021). Approaches to Local Product Development for Secondary Provinces Through Branding, Packaging, and Storytelling to Promote Tourism: A Case Study on a Provincial Cluster in Lower-Northeastern Thailand (Yasothon, Sisaket, and Amnat Charoen). *Thai Journal of Public Administration*, 19(2), 71-96.
- Qahili, P., Zimeri, Z., & Shabani, E. (2022). The Difference between Two Brands (Hotels) Business Systems in Tourism and Catering. *SocioBrains Journal*, (90), 287-291.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.
- Rungsriwattana, K., Thititanarat, P., Poldok, N., & Ariyaworanant, C. (2021). Communication of Tourism in the Secondary City of Ratchaburi Province for the Perception of the Population in Bangkok. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(3), 907-922.
- Silaswan, K. (2019). Development Guidelines for Marketing Mix Cultural Tourism in Ratchaburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 131-146.

- Simakhajornboon, P., Arakpotchong, W., & Taweephoh, R. (2022). *Policy Recommendations for Moving Tourism Industry by Community for Increasing Quality of Life and Grounded Creative Economy of Ratchaburi*. Bangkok: Missilery of Higher Education, Sciences, Research & Innovation.
- Sop, S. (2020). Self- Congruity Theory in Tourism Research: A Systematic Review and Future Research Directions. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2604-2604.
- Sungrugsa, N., Yeunyoungsuwan, S., & Lakananulak, S. (2016). Development on “Dolls and DIN City” Model of Creative Economy for Enhancement in ASEAN Market Competition and Linkage to OTOP and Creative Tourism of Ratchaburi Province. *Silpakorn University Journal*, 35(3), 45-70.
- Thailand Tourism Confidence Index. (2022). *Tourism Situation & Forecast of Tourisms’ Behavior & Confidence Index of Thailand’s Tourism Industry*. Bangkok: Thailand Tourism Confidence Index.
- Verissimo, J. M. C., Tiago, M. T. B., Tiago, F. G., & Jardim, J. S. (2017). Tourism Destination Brand Dimensions: An Exploratory Approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8.
- Wu, M. S. F. (2017). A Study on the Effects of Word-of-Mouth on Brand Trust in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 7995-8002.