

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND”

PERCEPTION OF INTERNATIONAL TOURISTS ON THAILAND TOURISM BRAND UNDER THE “AMAZING THAILAND” CAMPAIGN

ฉันทยา พรหมบุรุษย์ และ ดร. นฤมล กิมภากรณ์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ในหมวดของ 7 Wonders of Amazing Thailand วิธีการวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4 กลุ่มประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศภูมิภาคอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศโอเชียเนีย รวม 420 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรมและงานเทศกาล ความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการและผู้คน และทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ หากพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมิติ 7 หมวด ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand พบว่ามีการรับรู้อย่างเด่นชัดในด้าน Nature: The Beauty of Natural Wonders ด้าน Beaches: Sun Surf and Serenity ด้าน Treasures: Land of Heritage and History และด้าน Thainess: The World’s Friendliness Culture ส่วนด้าน Health & Wellness: The Beauty of Wellness and Wellbeing ด้าน Trends: Your Senses with Unique Trends และด้าน Festivities: The Land of Year Round Festivities ยังอยู่ในภาพที่ไม่เด่นชัด เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย พบว่า กลุ่มประเทศยุโรป และอเมริกา มีความชัดเจนในเรื่อง Beaches: Sun Surf and Serenity มากกว่ากลุ่มประเทศเอเชียและโอเชียเนีย ผลการศึกษา ยังแสดงถึงองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของ ความเป็นต้นฉบับของแท้ (Authentic) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และคุณภาพของบริการ (Quality of service) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนคุณภาพแหล่งจำหน่ายสินค้า คุณภาพสถานที่พัก ความง่ายในการเข้าถึง และความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวต่างชาติ แบรนด์การท่องเที่ยว การรับรู้ Amazing Thailand

ABSTRACT

The objective of this study was to find out the perception of brand identity designed for tourism promotion in Thailand's Tourism Marketing Plan for 2009 under the "Amazing Thailand" campaign highlighting the theme of Seven Wonders of Amazing Thailand. The research methodology involved both qualitative and quantitative approaches. The data was collected from four geographic regions of travel originating countries including Asia, America, Europe, and the Oceania. Totally 420 samples of international tourists from the countries in the above-defined regions were covered as questionnaire respondents for the opinion survey. The qualitative research was the in-depth interview with international tourists to obtain information for performing Content Analysis and for use as background to develop the questionnaire to serve the purpose of the present study. The quantitative research was a questionnaire survey to collect data for the validity test of the study concept to assure its clarity and generalization. The result revealed that the memory of international tourists, the meanings of nation brand for visit to Thailand could be expressed in the dimensions of culture and event, value for money, attractions, quality of services and people, and geographic location. From the investigation on the awareness of the target international tourists of the nation brand identity for Thailand's tourism promotion under the Seven Wonders of Amazing Thailand campaign, it was found that the awareness was clear for the following themes: Nature: The Beauty of Natural Wonders, Beaches: Sun Surf and Serenity, Treasures: Land of Heritage and History, and Thainess: The World's Friendliness Culture; while quite vague for the following themes: Health & Wellness: The Beauty of Wellness and Wellbeing, Trends: Your Senses with Unique Trends, and Festivities: The Land of Year Round Festivities. From the cross sectional analysis on various target groups, the international tourists from European and American countries demonstrated to have a clearer awareness of sun, surf, and serenity element than those from Asian countries and the Oceania. The present study also found that certain elements of the nation brand identity had effect on international tourists' satisfaction, which included authenticity, accessibility, and quality of service; and that some elements could be important determinants of the brand loyalty giving rise to repeat visits to Thailand such as quality of shopping facilities, quality of accommodation facilities, accessibility, and different gastronomy.

Keywords: International tourists, Tourism Brand, Perception, Amazing Thailand

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยต้องการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีความโดดเด่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ จดจำและเกิดทัศนคติที่ดี อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ ปี 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศ และในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม "ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552" ตามนโยบายของรัฐบาล ผวนวร่วมกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาวะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ สร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และความร่วมมือสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทย โดยนำเสนอ

แคมเปญ “Amazing Thailand” ภายใต้แนวคิดหลัก 7 Wonders of Amazing Thailand โดยกำหนดตลาดเป้าหมายหลักเป็นตลาดต่างประเทศ และนำเสนออัตลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวใน 7 แนวคิดย่อย ได้แก่ (1) Thainess : The World’s Friendliness Culture (2) Treasures : Land of Heritage and History (3) Beaches : Sun Surf and Serenity (4) Nature : The Beauty of Natural Wonders (5) Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing (6) Trends : Your Senses with Unique Trends และ (7) Festivities : The Land of Year Round Festivities กอปรกับมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพ และยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” เพื่อสร้างความแตกต่างในจุดขายให้อัตลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ และตอกย้ำจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น และแตกต่างของแต่ละพื้นที่

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของประเทศไทย ภายใต้แนวคิดดังกล่าวได้มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้แคมเปญ และแนวคิดดังกล่าวข้างต้นอย่างไร และการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความคล้ายคลึงหรือมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทบทวน และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลในการจูงใจกลุ่มตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

แนวคิดประสบการณ์กับแบรนด์ (Brand Experience)

ประสบการณ์ที่ลูกค้าเป้าหมายได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุกๆช่วงเวลา มีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในแบรนด์ ซึ่งการเกิดประสบการณ์กับแบรนด์ได้มาจากการสัมผัสกับจุดสัมผัสของแบรนด์ต่างๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ โทรทัศน์) สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่างๆ ของแบรนด์ อาทิ โลโก้บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารขององค์กร สภาพแวดล้อมของแบรนด์ อาทิ การจัดตกแต่งบรรยากาศในร้าน เป็นต้น ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าพบเห็น รับรู้หรือสัมผัสกับจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) โดย Scott M. Davis (2002) แบ่งจุดสัมผัสแบรนด์ ดังนี้ (1) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้า จะใช้ในการตัดสินใจ เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น (2) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขณะซื้อ (Purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบหรือติดต่อด้วย ขณะหรือระหว่างที่กำลังดำเนินการซื้อหรือใช้บริการ (3) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้พบเจอหรือติดต่อด้วยหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว

หลักการทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

Robbins (2003) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้

จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า โดย Schmitt (1999) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์ การรับสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้เข้าใจ ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรม วิถีชีวิต และประสบการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงในระดับต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การปฏิบัติ (Act) และความเกี่ยวข้อง (Relate) เพื่อให้เกิดความทรงจำที่ดีหรือสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการบอกต่อหรือกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

แนวคิดมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)

European Institute for Brand Management (1991) กล่าวว่ามูลค่าแบรนด์ตามแนวคิดของ David Aaker คือ กลุ่มหรือผลรวมของสินทรัพย์หรือหนี้สิน ซึ่งหมายถึงความทรงจำด้านดีหรือความทรงจำด้านลบที่มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ และสัญลักษณ์ ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นได้ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า (Customers Perspectives) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ประเด็นความเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีกับแบรนด์ (Brand Associations) ระดับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Asset) การวัดมูลค่าแบรนด์ โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Kevin Lane Keller มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) วัดจากความรู้ในแบรนด์ (Brand Knowledge) ตามแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) การตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปุ่มปมของแบรนด์ หรือปุ่มปมของข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุแบรนด์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้นการเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภคตามแนวคิดของ David Aaker โดยความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแบรนด์นั้นจะประกอบไปด้วยปุ่มปมของแบรนด์ (Brand Nodes) และปุ่มปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งปุ่มปมเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of Associations) ระหว่างข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งถ้าหากการเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์นั้นได้ง่าย และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี การเชื่อมโยงในแบรนด์นั้นๆ แตกต่างกันไป แต่ก็จะมี การเชื่อมโยงในบางส่วนที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รับรู้ร่วมกันซึ่งก็คือภาพลักษณ์แบรนด์นั้นๆ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมาจากความเกี่ยวข้อง (Involvement) ที่มีต่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

ศึกษาการตระหนักรู้ ประเด็นความทรงจำ และความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามองค์ประกอบมูลค่าแบรนด์ ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand ภายใต้แนวคิดหลัก 7 Wonders of Amazing Thailand

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหา และใช้ข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มุ่งเพื่อการทดสอบแนวคิดให้มีความชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ โดยในบทความนี้ได้เน้นนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

ประชากรกลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในเอเชีย ได้แก่ ไทย กัมพูชา ดิมอร์ตะวันออก อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม บรูไน

ประชากรกลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอเมริกา ได้แก่ แคนาดา กรีนแลนด์ (เดนมาร์ก) แชนปีแยร์ และมีเกอลง (ฝรั่งเศส) และสหรัฐอเมริกา

ประชากรกลุ่มที่ 3 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในยุโรป ได้แก่ กรีซ ซานมารีโน เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ นครรัฐวาติกัน นอร์เวย์ เบลเยียม โปรตุเกส ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ มอลตา โมนาโก เยอรมัน ลักเซมเบิร์ก ลิกเตนสไตน์ สเปน สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สหราชอาณาจักร ออสเตรีย อันดอร์รา อิตาลี ไอซ์แลนด์ ไอร์แลนด์

ประชากรกลุ่มที่ 4 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศโอเชียเนีย ได้แก่ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มประชากร 4 กลุ่ม รวม 420 ตัวอย่าง ดังนี้

2.1 กลุ่มประเทศเอเชีย ได้แก่ ประเทศ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม ไทย จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน บังกลาเทศ อินเดีย เนปาล ปากีสถาน และศรีลังกา รวมทั้งสิ้น 129 ตัวอย่าง

2.2 กลุ่มประเทศยุโรป ได้แก่ ประเทศ ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี ไอร์แลนด์ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร รวมทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง

2.3 กลุ่มประเทศอเมริกา ได้แก่ ประเทศ อาร์เจนตินา บราซิล แคนาดา และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งสิ้น 69 ตัวอย่าง

2.4. กลุ่มประเทศโอเชียเนีย ได้แก่ ประเทศ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ รวมทั้งสิ้น 62 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากเอกสารที่ได้มีการทบทวน และสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกนักท่องเที่ยวกว่า 10 ราย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและประเด็นต่างๆ มาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดแนวคิดที่กำหนดไว้ในกรอบการวิจัย พร้อมทั้งทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ทำการพิจารณาหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง จัดแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาญี่ปุ่น มีการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (The Coefficient of Alpha) หรือ Cronbach's Alpha พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) เท่ากับหรือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

โครงสร้างคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

1. คำถามวัดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์การท่องเที่ยวไทย (Brand Awareness) ประกอบด้วย

- ประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกเมืองไทยเพื่อมาพักผ่อนเพราะอะไร คำถามปลายปิด เลือกได้หลายคำตอบ

- ประเด็นนักท่องเที่ยวรู้ว่าเมืองไทยเป็นเมืองแบบไหน คำถามปลายปิด เลือกได้เพียง 1 คำตอบ

- ประเด็นเมือง ภาค หรือ จังหวัดที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคย คำถามปลายเปิด

2. คำถามวัดความหมายของแบรนด์ในภาพรวม (Brand Meaning – Overall) ประกอบด้วย ประเด็นเกี่ยวกับเมืองไทยคืออะไร มีคำถามปัจจัยย่อย 7 คำถาม วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวตามสเกลของ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทดสอบความน่าเชื่อถือ ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.718

3. คำถามวัดประเด็นเชื่อมโยงกับแบรนด์การท่องเที่ยว (Brand Meaning – Association) ประกอบด้วย ประเด็นที่นึกถึงเมืองไทย ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวของเมืองไทย แบ่งเป็น 3 ระยะเวลาวางแผนก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และระหว่างที่พำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามย่อยที่เกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ประเด็นที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทย ประกอบด้วยคำถามย่อย 13 ข้อ วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวตามสเกลของ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เมื่อ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามข้อ 8 ระยะเวลาวางแผนก่อนการเดินทาง มีจำนวนคำถาม 4 ข้อย่อย ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.787

- การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามระหว่างการเดินทาง มีจำนวนคำถาม 6 ข้อย่อย ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.845

- การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามระหว่างที่พำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนคำถาม 22 ข้อย่อย ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.916

- การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามประเด็นจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเมืองไทย ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.787

4. คำถามวัดระดับความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยว (Brand Satisfaction) ด้วยสเกล 10 ระดับ

5. คำถามวัดความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวไทย (Brand relationship) ด้วยคำถามที่ระบุถึงความตั้งใจในการแนะนำการท่องเที่ยวประเทศไทยให้ผู้อื่นได้รู้จัก และใช้สเกล 10 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป เช่น ระยะเวลาพำนัก ช่วงวันหยุด ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

2. สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์กับตัวแปรด้านอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย และกับตัวแปรด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง กลุ่มประเทศโอเชียเนียเป็นกลุ่มที่มีรายได้ก่อนหักภาษีเฉลี่ยต่อปีสูง (\$60,000-\$80,000) เป็นอันดับแรก รองลงไปที่กลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา (\$40,000- \$60,000) ส่วนกลุ่มเอเชีย เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง (\$20,000-\$40,000) (ต่ำกว่ากลุ่มโอเชียเนีย ประมาณ 2.2 เท่า และต่ำกว่ากลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา ประมาณ 0.8 เท่า)

นักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชีย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นกลุ่มประเทศยุโรป และโอเชียเนีย ร้อยละ 61, 49 และ 44 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มประเทศอเมริกาเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 33 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดประจำปี และโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนวันหยุดต่อปีประมาณ 3 - 4 ครั้ง นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชีย เลือกเดินทางมาประเทศไทยช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยมีอากาศเย็นที่สุด และเป็นช่วงของเทศกาลเฉลิมฉลองท้ายปี ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป เลือกเดินทางมาช่วงเดือน สิงหาคม ถึง ธันวาคม ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนีย ส่วนกลุ่มประเทศอเมริกานิยมเดินทางมาช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคฤดูร้อนของสถาบันการศึกษาในอเมริกา บางส่วนนิยมเดินทางมาในช่วงเดือนธันวาคม จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในช่วงปลายปี เป็นหลัก

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 97 เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยการบริหารจัดการด้วยตนเอง และเดินทางมากับคู่รัก/ครอบครัว เป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา รองลงไปที่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเอเชียและ โอเชียเนีย ซึ่งสัดส่วนยังมีความแตกต่างกันมากถึง 3 เท่า มีเป้าหมายการเดินทางประสบการณ์แปลกใหม่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน การวางแผนการเดินทางของ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ดำเนินการล่วงหน้าประมาณ 3 เดือนก่อนเดินทาง และการเดินทางแต่ละครั้ง จะใช้เวลาตลอดการท่องเที่ยวประมาณ 10 วัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชีย ที่มีระยะเวลาตลอดการท่องเที่ยวที่สั้นกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอื่น

ความหมาย (Meaning) แบรินด์การท่องเที่ยวประเทศไทย

ความหมายแบรินด์การท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. สมรรถภาพของแบรินด์ (Functional performance/Brand performance) ที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของแบรินด์ทั้งหมด พบว่า ในภาพรวมของแบรินด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้กรอบ Amazing Thailand ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย แสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรมและงานเทศกาล ความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการและผู้คน และทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยกลุ่มประเทศเอเชียได้ และกลุ่มประเทศอเมริกามีความหมายของแบรินด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่เน้นด้านความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ความเป็นธรรมชาติของประเทศไทย ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เน้นหนักด้านความงดงามของธรรมชาติ ชายหาด แสงแดด กลิ่นอายกลิ่น ผนวกความสงบร่มเย็นของบรรยากาศความเป็นอยู่ของพื้นที่ ส่วนด้านวัฒนธรรม มีความทรงจำด้านความเป็นมิตร มรดกทางประวัติศาสตร์ วิถีสุขภาพความงาม วิถีชีวิตที่มีความร่วมสมัย นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมืองไทย 5 อันดับแรกแยกตามกลุ่มประเทศ ดังนี้

เอเชีย (Asia) (ผู้ตอบทั้งหมด 938 ราย)	ยุโรป (Europe) (ผู้ตอบทั้งหมด 1,443 ราย)	อเมริกา (Americas) (ผู้ตอบทั้งหมด 811 ราย)	โอเชียเนีย (Oceania) (ผู้ตอบทั้งหมด 710 ราย)
1.ชายหาด (N=71) 2.ทิวทัศน์/ธรรมชาติ (N=68) 3.ความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม (N=61) 4. ระดับต้นทุน/ราคาที่ต้องจ่ายเมื่อมาเที่ยว (N=54) 5. แหล่งช้อปปิ้ง (N=54)	1.ภูมิอากาศ (N=113) 2.ชายหาด (N=110) 3.ความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม (N=109) 4.ระดับต้นทุน/ราคาที่ต้องจ่ายเมื่อมาเที่ยว (N=85) 5.ทิวทัศน์/ธรรมชาติ (N= 81)	1. ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (N=57) 2. ความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม (N=54) 3. ระดับต้นทุน/ราคาที่ต้องจ่ายเมื่อมาเที่ยว (N=49) 4.ชายหาด (N=46) 5. ภูมิอากาศ (N=44)	1.ระดับต้นทุน/ราคาที่ต้องจ่ายเมื่อมาเที่ยว (N=47) 2. ความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม (N=46) 3. คุ้มค่าราคา (N=46) 4. ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (N=45) 5. ภูมิอากาศ (N=43)

หมายเหตุ: ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้ มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านธรรมชาติที่เน้นทิวทัศน์สวยงาม ชายหาด ประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มหากหลายแตกต่าง เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านภูมิอากาศที่ดี ชายหาด ประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มหากหลายแตกต่าง และความคุ้มค่าด้านราคา เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย

นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกา มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง ประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มหากหลายแตกต่าง ความคุ้มค่าด้านราคา ชายหาด และภูมิอากาศ เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศโอเชียเนีย มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มหากหลายแตกต่าง เอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง และภูมิอากาศ เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion/Imagery) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ด้านประโยชน์เชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยรวม รับรู้ความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของการได้รับประสบการณ์ และสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว การได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นจากกิจกรรมต่าง ๆ การเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนจากงานที่ทำ และเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินผสมผสานความสงบสุข อิสระ และผ่อนคลาย ความรู้สึกที่ดีที่สะท้อนจากความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่อยู่ในใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยภาพรวมเกิดขึ้นจากความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในสายตาประชาคมโลก และความสุขสงบของพื้นที่

นักท่องเที่ยวทั้งจากกลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศโอเชียเนีย รู้จักประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวใน 5 มิติหลัก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ความเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมและงานเทศกาลที่น่าสนใจ ความคุ้มค่าเงินเมื่อเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายน่าสนใจ คุณภาพของการให้บริการที่ครอบคลุมถึงความเป็นมิตรของผู้คน และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดี โดยพิจารณาพร้อมกับเมืองที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคุ้นเคย ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย และกระบี่ จึงสามารถสรุปประเด็นเบื้องต้นได้ว่า มิติด้านวัฒนธรรมและเทศกาลที่นักท่องเที่ยวรู้จัก มีทั้งด้านความเป็นวัฒนธรรม/เทศกาลที่มีรูปแบบเฉพาะพื้นถิ่น ส่วนลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ครอบคลุมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับชายหาด และทะเลที่สวยงามของประเทศไทย กอปรกับการมีสถานที่ และกิจกรรมหลากหลายแวดล้อมอยู่ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวที่เดียวได้หลายรูปแบบกิจกรรม เป็นต้น

หากพิจารณาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยังพบว่า ทุกกลุ่มมีการรับรู้ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างชัดเจนว่าเป็นเรื่องวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ให้สุนทรียภาพด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ดังนั้นการเสริมสร้างความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยควรรวมมิติด้านวัฒนธรรม และความเป็นธรรมชาติไว้เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าหลักของแบรนด์ (Core Brand Value) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat et al. (2002) พบว่า

การส่งเสริมการตลาด ‘Amazing Thailand Years’ สร้างให้เกิดการตระหนักถึงสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวในประเทศที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ อาหารไทย การช้อปปิ้ง

หากพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมิติ 7 หมวด ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand ที่ได้นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสาร ทั้งช่องทางสื่อสารมวลชน เว็บไซต์ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ พบว่าผลของการสื่อสารสร้างให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างเด่นชัดใน (1) ด้าน Nature : The Beauty of Natural Wonders (2) ด้าน Beaches : Sun Surf and Serenity (3) Treasures : Land of Heritage and History และ (4) Thainess : The World’s Friendliness Culture โดยผลงานวิจัยของสุดาวรรณ (2543) ที่ได้ศึกษาสัญลักษณ์ในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวโครงการ Amazing Thailand พบว่า มีทั้งหมด 12 ประเภท คือ (1) หัตถกรรม (2) อาหาร (3) วัตถุสิ่งของ (4) สิ่งก่อสร้าง (5) สถานที่ (6) ธรรมชาติ (7) กิจกรรม (8) พาหนะ (9) การแสดง (10) คน (11) สัตว์ และ (12) พืช และสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมๆ กัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเรื่องเชิงพาณิชย์ สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย “สัญลักษณ์” เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายในการสื่อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % พบว่า กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ (1) Beaches : Sun Surf and Serenity (Sig. 0.030) (2) Nature : The Beauty of Natural Wonders (Sig. 0.048) และ (3) Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing (Sig. 0.051)

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มประเทศต่อ (1) Beaches : Sun Surf and Serenity (Sig. 0.011) (2) Thainess : The World’s Friendliness Culture (Sig. 0.029) (3) Thainess : The World’s Friendliness Culture (Sig. 0.037) (4) Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing (Sig. 0.050) พบว่า กลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกามีความชัดเจนกว่ากลุ่มประเทศเอเชียและโอเชียเนีย ส่วนสินค้าหมวด (5) Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing (Sig. 0.041) พบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องความงดงามของธรรมชาติชัดเจนกว่ากลุ่มประเทศอื่น

ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเด็นด้าน (1) Nature : The Beauty of Natural Wonders (2) Trends : Your Senses with Unique Trends และ (3) Festivities : The Land of Year Round Festivities ยังไม่ชัดเจนและกว้างขวางมากพอที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมิติดังกล่าว ซึ่งสินค้าดังกล่าวอาจจะตอบสนองและรับรู้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ควรมีการศึกษาและวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีการทบทวนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการจดจำในสินค้าเหล่านี้มากขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. ความเชื่อมโยง (Brand association) ของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย

อัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ถูกเชื่อมโยงในความทรงจำของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นถึงความหมายของแบรนด์ในใจของกลุ่มเป้าหมาย (Brand Meaning Association) พบว่า มิติที่มีความชัดเจนสูงสุดใน 5 อันดับแรก คือ (1) อาหาร และเครื่องดื่มที่มีความแตกต่างจากที่อื่น (2) ชายหาด (3) ภูมิอากาศ (4) ต้นทุนที่ต้องจ่ายเมื่อท่องเที่ยว (5) ทิวทัศน์/ธรรมชาติ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียมีความชัดเจนในภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งช้อปปิ้ง หากพิจารณายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของหลายพื้นที่ในประเทศไทยที่กำลังมุ่งเน้นการท่องเที่ยวด้านการบำรุง และบำบัดสุขภาพกายและใจ อาทิ สปา สมุนไพร การแพทย์ที่ทันสมัย การนำเสนอ แหล่งช้อปปิ้ง บูติกโฮเต็ล รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเอางานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่างๆ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนต่างชาติ พบว่า ยังไม่ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนตามเป้าหมายที่กำหนด ดังเห็นได้จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยนี้ ภาพลักษณ์แบรนด์อันเป็นผลจากอัตลักษณ์ที่นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ยังอยู่ในระดับของประโยชน์ที่ได้รับในมิติกายภาพ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมสูง ในขณะที่คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งกรณีภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องนี้ และควรต้องมีการทบทวนต่อไป ดังนั้นในการกำหนดแนวทาง ยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่ รวมถึงมาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้บรรลุผลตามเป้าหมายของการเป็น Amazing Thailand ควรต้องพิจารณาทั้งการเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ให้มีความชัดเจน และมีคุณภาพดี มีทิศทางที่สอดคล้องเชื่อมโยงกับภาพใหญ่ของแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง และชัดเจน เพื่อนำเสนอมิติของแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ครบถ้วน และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่มีอยู่เดิมหรือที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างขึ้นมา

2. ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวเป้าหมายกับแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของ ความเป็นต้นฉบับ/ของแท้ (Authentic) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และคุณภาพของบริการ (Quality of service) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนคุณภาพแหล่งจำหน่ายสินค้า คุณภาพสถานที่พัก ความง่ายในการเข้าถึง ความแตกต่างด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย

3. ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเห็นว่า การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีช่องทางเข้าถึงแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่าย มีข้อมูลหลากหลายเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว และไม่มีปัญหาในการจัดการการเดินทางรวมถึงการได้รับข่าวสารที่มีคุณภาพจากมีออาชีพ การเดินทางมีความปลอดภัย มี

ความสะดวกสบาย เส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และเมื่อเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร มีความคุ้มค่าคุ้มราคา สถานที่ท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ สถาปัตยกรรมอากาศดี และมีกิจกรรมที่หลากหลาย

แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ และสิ่งแปลกใหม่ มีกิจกรรมที่สนุกสนานน่าตื่นเต้น ได้หนีออกจากงานที่ทำประจำ ได้รับความเพลิดเพลิน และสงบ รวมถึงความรู้สึกร้อนคลาย

นอกจากนี้ ยังพบว่า ประเด็นคุณภาพบริการ และประเด็นด้านสภาพภูมิอากาศที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนประเด็นแหล่งท่องเที่ยวมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างมีคุณภาพ และต่อเนื่อง

ประเด็นด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการต่างๆ ในภาคส่วนการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม เป็นต้น มีผลต่อระดับความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีต่อประสบการณ์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย และส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเหล่านั้น

ดังนั้น การพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ควรต้องคำนึงถึงการพัฒนาอัตลักษณ์ทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถแสดงถึงประเด็นต่างๆ ช่างดีได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย ควรต้องมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (บริการหลังการขาย) โดยผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการระหว่างการท่องเที่ยวระหว่างที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกำลังเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการสัมผัสสถานที่ และบริการระหว่างการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยในใจลูกค้าได้ และควรมีการสร้างความตระหนักให้กับทุกภาคส่วนที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้เข้าใจและตระหนักในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของความเป็นต้นฉบับ/ของแท้ ในแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้า และบริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550 – 2554. วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2556, จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์:<http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553. กรุงเทพฯ:การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิตินักท่องเที่ยว. วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2556, จากกรมการท่องเที่ยว. เว็บไซต์: <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=30>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2553. วันที่ค้นข้อมูล 18 พฤษภาคม 2555, จากกรมการท่องเที่ยว. เว็บไซต์:http://tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/march/North.xls.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ศุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. (2543). กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูล วิทยานิพนธ์ไทย.
- สำนักงานการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. วันที่ค้นข้อมูล 18 พฤษภาคม 2555, จากสำนักงานการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. เว็บไซต์:<http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=27>.
- อรชร มณีสงฆ์, นฤมล กิมภากรณ์ และธันยา พรหมบุรุษย์. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- Bernd H. Schmitt. (1999). **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.** New York:Simon and Schuster.
- Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat, Jeffrey A. Beck & Hailin Qu. (2002). Promotional Strategies and Travelers' Satisfaction During the Asian Financial Crisis. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.** 3 (1-2), 109-124.
- European Institute for Brand Management. (1991). **Aaker's Brand Equity Model.** Retrieved June 20, 2013, from European Institute for Brand Management http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf.
- Edith Smit, Fred Bronner and Maarten Tolboom. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. **Journal of Business Research.** 60 (6), 627-633.Hong-bumm Kim and Woo
- Robbins, S. P. (2003). **Organizational behavior.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 10th ed., 124.
- Roderick J. Brodie, James R.M. Whittome and Gregory J. Brush . (2008). Investigating the service brand: A customer value perspective. **Journal of Business Research.** 62(3), 345-355.
- Scott M. Davis. (2002). **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands.** San Francisco, Josey Bass.