



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการวิจัย การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง
ตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย
Sichang Island's Destination Brand Development Regarding
the Concepts of Thinness Tourism Promotion

หัวหน้าโครงการวิจัย
ดร.รชฎ จันทน์น้อย

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้ (เงินอุดหนุนจากรัฐบาล)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560
มหาวิทยาลัยบูรพา

รหัสโครงการ	555458
สัญญาเลขที่	52/2560
รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	โครงการวิจัยการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสี่ซัง ตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย Sichang Island's Destination Brand Development Regarding the Concepts of Thinness Tourism Promotion
หัวหน้าโครงการ	ดร.รชฎ จันทร์น้อย
หน่วยงาน	วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รับงบประมาณ	สิงหาคม พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ (เงินอุดหนุนจากรัฐบาล) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เลขที่สัญญา 52/2560

งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยการสนับสนุนจากผู้บริหารราชการส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนประชาชนในพื้นที่ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ผู้ช่วยวิจัยทุกท่าน ตลอดจนบุคลากรของกองวิจัยและนวัตกรรม และบุคลากรสายสนับสนุนของวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจและมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความอนุเคราะห์ คำแนะนำ จนสามารถทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ดร.รชฎ จันทน์น้อย

ACKNOWLEDGEMENT

This work was finally supported by the research grant of Burapha University through National Research Council of Thailand (Grant no 52/2560)

My deepest appreciation goes to everyone who supported and encouraged me to complete this study. I would like to extend my appreciation to all domestic and foreign visitors who participated during the process of data collection.

Completing this study would be impossible without support from the staff of research and innovation administration division, the graduate school of public administration and the graduate school of commerce, local people in Koh Sichang.

Dr. Rachata Channoi

บทคัดย่อ

เกาะสีชัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ด้วยความโดดเด่นด้านทัศนียภาพ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ กิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ พระจุฑาธุชราชฐาน (ท่าวัง) ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เกาะสีชังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาให้มีความโดดเด่น มีชื่อเสียงในระดับชาติและนานาชาติอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี หากมีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวัง ความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง เพื่อพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง ตลอดจนจัดทำแผนปฏิบัติการในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยของเกาะสีชัง การวิจัยครั้งนี้ ผสมระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต (Observe) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อสกัดองค์ประกอบตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสีชัง แล้วจัดทำแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 450 คน และประชาชนในพื้นที่ จำนวน 420 คน ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่นที่มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.92 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน มาเที่ยวช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากับญาติ ดำเนินการจองที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง อัตราค่าเฉลี่ยในการในการท่องเที่ยว 2,000-2,999 บาท สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดของเกาะสีชัง คือ สักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่ รูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยม คือ การนั่งรถสกายแลปเที่ยวรอบเกาะ ระยะเวลา 1-2 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสีชัง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทต่อเดือน มาเที่ยวช่วงลาหยุดยาว มากับเพื่อน ดำเนินการจองที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง อัตราค่าเฉลี่ยในการในการท่องเที่ยว 3,000 บาท สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ พระจุฑาธุชราชฐาน รูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยม คือ การนั่งรถสกายแลปเที่ยวรอบเกาะ ระยะเวลา 1-2 วัน

ผลการทดสอบองค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า มีตัวแปรทั้งสิ้น 14 ตัวแปร อธิบายตราสินค้าท่องเที่ยวเกาะสีชัง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก สามารถสังเคราะห์เป็นชื่อตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวแห่งการเสริมสร้างเติมเต็มพลังแห่งจิตวิญญาณ (Spiritual recharge destination) ซึ่งตราสินค้าจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เสริมสร้างเติมเต็มความสุขทางใจ ผ่านทิวทัศน์และบรรยากาศที่สวยงามสงบ อธิบายด้วย 4 ตัวแปรวัด คือ ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม วิทิวทัศน์สวยงาม สร้างความสดชื่น บรรยากาศที่สงบ ทำให้ผ่อนคลาย

อัยาศัยที่เป็นมิตรเป็นกันเอง จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **ความรื่นรมย์แห่งทิวทัศน์และบรรยากาศ** (Scenic and calm environment)

2. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธาทางจิตวิญญาณและศาสนา อธิบายด้วย 3 ตัวแปรวัด มีกำลังใจดี เมื่อมา สักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่ สบายใจที่ได้มาทำบุญไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ สร้างขวัญกำลังใจในการทำบุญ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **การเติมเต็มแห่งกำลังใจ (Spiritual fulfilled)**

3. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ อธิบายด้วย 3 ตัวแปรวัด คือ ตื่นเต้น เมื่อได้เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของเกาะสีชัง ชื่นชมวิถีชีวิตและเรื่องราวของชุมชน ตื่นเต้น เมื่อได้รับรู้เรื่องราวของสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **ความตราตรึงแห่งประวัติศาสตร์ (Historical impression)**

4. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม อธิบายด้วย 3 ตัวแปรวัด คือ สนุกสนาน ตื่นเต้นกับการท่องเที่ยวสกายแลปที่เป็นเอกลักษณ์ เพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ประทับใจกับรสชาติและความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **การเติมเต็มพลังงานแห่งชีวิต (Reenergizing activities)**

แนวทางในการพัฒนาแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การออกแบบตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม แล้วนำเสนอผ่านตราสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ดำเนินการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อหลัก เช่น การจัดกิจกรรมมินิมาราธอนที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชังเป็นเหรียญรางวัล ตราสัญลักษณ์การแข่งขัน การผสมผสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนภายในเกาะ ให้ใช้ของที่ระลึกที่สื่อถึงตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชังสำหรับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยการสร้างเรื่องราวและนำเสนอผ่านบล็อกเกอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่เสริมสร้างความชัดเจนขององค์ประกอบตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน

คำสำคัญ ตราสินค้าการท่องเที่ยว/ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว/ เกาะสีชัง

ABSTRACT

Koh Sichang is an important tourist destination in Chonburi province. This island has nice scenic views, attractive customs cultures, rememberable histories and variety famous tourist destinations such as King Chulalongkorn's Summer Palace which is important historical place. Sichang island is potential to differentiate and promote to be a strong international and national recognition. Therefore, this study aims to analyze behavior, need and expectation of tourists together with tourist information to develop a destination brand regarding the concepts of Thainess tourism promotion also to conduct an action plan to promote tourism industry for Koh Sichang.

This study has applied mixed method research methodology to collect data by several tools such as observation, in-depth interview to extract the components of Koh Sichang destination brand. Then the quantitative data was collected with 450 domestic tourists, 420 foreigner visitors and local citizens using questionnaires that had been approved face validity and reliability (Cronbach alfa 0.92). The data analysis applied descriptive statistic also exploratory and confirm factor analysis.

The result indicates that domestic visitors traveled in Sichang island are aged 20-30 years old with average income 10,000 Thai baht per month. Most of them prefer weekend visiting with his family for 1-2 days. Self-booking is a preference channel accommodation and tourist activity reservations. The average spending is 2,000 - 2,999 Thai baht and the most favorite place and activity is Saan Chao Pho Khao Yai and sightseeing around the island by Tuk Tuk. Bike.

On the other hand, the foreigner tourists traveled in Koh Sichang island are aged 31-40 years old with average income 30,000 Thai baht per month. Foreign visitors visit Koh Sichang island for their long holiday and 1-2 day for Koh Sichang trip with approximately 3,000 Thai baht spending for the trip. The most favorite activity is also sightseeing around the island by Tuk Tuk. Bike while the favorite place is King Chulalongkorn's Summer Palace.

In addition, the result of the qualitative analysis, exploratory and confirmatory factor analysis from three group responses indicate that destination brand of Koh Sichang is a spiritually recharge destination with 4 components consist of 1. the Scenic and Calm Environment component that refers to beautiful scenic and calm environment, 2. the Spiritual Fulfilled related with cultural believe, spiritual and religion faith, 3 the Historical Impression historical component refers to historical,

local story, cultural and 4 the Reenergizing Activities component which is energy activity tourism.

The recommendation for action plan conduction is bringing spiritually recharge destination brand to design a brand logo and decorate through local products and souvenir. Another suggestion is presenting and promoting the brand in public relation and integrated marketing communication activities applied online and offline media. For instance, using this brand logo to decorate medal, clothes for the local mini marathon. Lastly, the public and private organizations in Koh Sichang island should collaborate to promote spiritually recharge destination brand by applied the brand logo for their organization souvenir and promote the island' story through blogger and social media influencer.

Keywords: Destination branding/ Destination image/ Dourism marketing

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	4
ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการวิจัย.....	5
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทฤษฎีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding).....	7
กระบวนการในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	12
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	21
ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 การดำเนินการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis).....	48
5 สรุปผล.....	50
ผลการศึกษา.....	51
ผลการวิเคราะห์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง.....	51
แนวทางในการพัฒนาแผนปฏิบัติการ.....	52
อภิปรายผลการศึกษา.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	52

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก.....	58
ภาคผนวก ข.....	61
ประวัตินักวิจัย.....	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	องค์ประกอบและรายละเอียดภาพลักษณ์สถานที่..... 15
2	ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ..... 22
3	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 38
4	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 38
5	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน..... 39
6	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ..... 40
7	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ การเดินทาง..... 40
8	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ใช้ ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ..... 41
9	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ ที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง..... 41
10	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ แต่ละครั้ง..... 42
11	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ท่องเที่ยวบนเกาะสีชังที่ชื่นชอบ..... 42
12	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น บนเกาะสีชังสนใจ..... 43
13	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง..... 43
14	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ. 44
15	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ. 44
16	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเทศ..... 44
17	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน..... 45
18	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะการเดินทาง..... 45
19	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธี ที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ..... 46
20	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง..... 46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้ง.....	47
22	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสีชังที่ชื่นชอบ.....	47
23	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง.....	48
24	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและหมุนแกนแบบแวนริแมกซ์.....	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตราสินค้า “เมืองแห่งเอเชีย (Asia’s world city)” ของประเทศฮ่องกง.....	3
2 ตัวอย่างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	3
3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่.....	13
4 ภาพลักษณ์ต่อประเทศเนปาล.....	14
5 รูปแบบการก่อให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่.....	16
6 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย.....	22
7 กรอบแนวคิดกระบวนการก่อให้เกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	26
8 แผนภาพแสดงเกาะบริวารของเกาะสีชัง.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จำนวนการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีอัตราสูงขึ้นถึง 29,881,091 ราย ในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราเพิ่มขึ้น 20.44 เปอร์เซ็นต์ จากปี พ.ศ. 2557 (24,809,683) แม้ว่าจะเกิดการชะลอตัวในช่วง เป็นผลจากสถานการณ์ภายในประเทศและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ในสภาวะการดังกล่าว การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ยังคงมีการขยายตัว 6.54 เปอร์เซ็นต์ จากสถิติด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนประเทศไทยถึง 32,588,303 ราย มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 8.91 เปอร์เซ็นต์ (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคตะวันออก เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อาทิ เมืองพัทยา ชายหาดบางแสน ชายหาดบางพระ สวนเสือศรีราชา เกาะสีชัง สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 10,002,914 ราย เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 3,199,439 ราย เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6,803,475 ราย สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี 138,053 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี เกาะสีชัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ด้วยความโดดเด่นในด้านประเพณี วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ทัศนียภาพ ด้านกิจกรรม อาทิ พระจุฑาธุชราชฐาน (ท่าวัง) ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (สถานที่แปรพระราชฐานของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว) สถานที่ท่องเที่ยวด้านความเชื่อและความศรัทธา อาทิ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ และมณฑลปรอยพระพุทธบาท สถานที่ท่องเที่ยวด้านทัศนียภาพ เช่น ช่องเขาขาด หรือช่องอิศริยาภรณ์ ที่ในอดีต เคยเป็นที่ตั้งพลับพลาที่ประทับชมทิวทัศน์ของสมเด็จพระปิยมหาราช ในบริเวณดังกล่าว มีสะพานสำหรับเดินชมทิวทัศน์ สามารถชมพระอาทิตย์ตกได้สวยงาม นอกจากนี้ บริเวณเกาะสีชังยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น หาดถ้ำเขาพัง วัดอัมฤงค์นิมิต หินระฆัง ศาลศรีชโลธรเทพ ศิลาคารึก วัดถ้ำจักรพงษ์และพระเหลียง การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ประเพณีวันไหล เป็นประเพณีซึ่งจัดให้มีขึ้นในช่วงวันที่ 16-18 เมษายน ของทุกปี บริเวณพระจุฑาธุชราชฐาน (พระราชวังเดิม) ประเพณีวันกองข้าว ประเพณีข้าวมันส้มตำ ประเพณีอุ้มสาวลงน้ำ (ไทยตำบล, 2560)

แม้ว่าเกาะสีชังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ในทางปฏิบัติ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะสีชังค่อนข้างจำกัด หากมีการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวของเกาะสีชังอย่างบูรณาการ จะทำให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง

การขยายตัวของการท่องเที่ยว จะส่งผลทางบวกต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในพื้นที่ อาทิ รายได้จากการท่องเที่ยว รายได้ค่าบริการในรูปแบบต่าง ๆ รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ เกิดการสร้างอาชีพ ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและควรได้รับการศึกษา การส่งเสริมอย่างเป็นระบบ

การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยว (Destination branding) เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยว เป็นแนวทางหนึ่งที่ถูกประยุกต์อย่างแพร่หลาย เพื่อจัดการท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อรักษาระดับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว (Alegre & Juaneda, 2006; T, Buncl & M, Keup, 2009) ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยว ตามรูปแบบทั่วไปในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (General destination competitiveness) โดย Ngowsiri (2013) และรูปแบบเชิงบูรณาการในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Integrated model of destination competitiveness) ของ Miličević, Mihalič, and Sever (2016) ยืนยันผลการทดสอบที่สอดคล้องกัน คือ การสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยว (Destination branding) เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว (Alegre & Juaneda, 2006; Tom Buncl & Mady Keup, 2009; Howie, 2003) Miličević et al. (2016) ให้เหตุผลว่าการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้เกิดรูปธรรมในการรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ปัจจัยดังกล่าว จะส่งผลต่อความชัดเจนลึกซึ้งในการจดจำภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ในจิตใจของนักท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าว เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (Destination positioning) การจดจำภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม ยังช่วยในการวางแผนการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว นำไปสู่ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction) และพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination loyalty) (Alegre & Juaneda, 2006)

แนวความคิดพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ถูกประยุกต์ใช้โดยหน่วยงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของหลายประเทศ อาทิ ประเทศฮ่องกง ได้กำหนดตราสินค้าการท่องเที่ยวว่า “เมืองแห่งเอเชีย (Asia’s world city)” ภายใต้ตราสินค้า “เมืองแห่งเอเชีย (Asia’s world city)” จะประกอบด้วย 6 อัตลักษณ์หลัก ที่แสดงอัตลักษณ์เฉพาะของการท่องเที่ยวของประเทศฮ่องกง คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เน้นการนำเสนอวัฒนธรรมจีนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเฉลิมฉลองปีใหม่จีน การแข่งขันเรือมังกร การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) นำเสนอในรูปแบบศูนย์กลางทางธุรกิจ การเงิน การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) นำเสนอผ่านอาคารสถานที่มรดกทางประวัติศาสตร์ตะวันตก และประวัติศาสตร์จีน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) การนำเสนอประสบการณ์

การพบปะสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับประชาชนในพื้นที่ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure tourism) การนำเสนอผ่านสถานพักผ่อนและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ห้องงดิสนีย์แลนด์ และการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความเป็นเอกลักษณ์ทางอาหาร (Culinary tourism) นำเสนอผ่านจุดเด่นด้านอาหาร เช่น ต้มยำ โจ๊กฮ่องกง เป็นต้น



ภาพที่ 1 ตราสินค้า “เมืองแห่งเอเชีย (Asia’s world city)” ของประเทศฮ่องกง
(ที่มา: http://www.info.gov.hk/gia/general/201003/27/p201003272122_photo_1014601.html)

สำหรับประเทศไทย ก็มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในหลายระดับ อาทิ ระดับประเทศ (Nation brand) “อะเมซิง ไทยแลนด์ (Amazing Thailand)” คือ ตราสินค้าการท่องเที่ยวระดับชาติของประเทศไทย ที่มีการจัดแผนงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตราสินค้าระดับภูมิภาค อาทิ “สีสันตะวันออก”, “สุขกลางใจ ไกลแค่เอื้อม”, “เหนือฝัน ล้านแรงบันดาลใจ”, “ปักซีใต้ ปักหมุด หยุดเวลา” “อีสานแซ่บนัว” หรือล่าสุด ตราสินค้าการท่องเที่ยวระดับจังหวัดของจังหวัดระยอง “Surprise Rayong” ที่ใช้นางผีเสื้อสมุทร ยักษ์ในวรรณคดีสุนทรภู่ เป็นสัญลักษณ์ “หม่อม้าหมุด”



ภาพที่ 2 ตัวอย่างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ด้วยอัตลักษณ์ทางกายภาพ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของเกาะสีชัง หากได้รับการศึกษาและพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ จะทำให้เกิด การพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะสีชังอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะสีชังให้มีความแตกต่าง และได้รับความสนใจ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวัง ความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง เพื่อพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง ตลอดจนจัดทำแผนปฏิบัติการในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก ภายใต้กรอบ แนวคิดการท่องเที่ยววิถีไทยในลำดับต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ตราสินค้าการท่องเที่ยวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะสีชัง ควรมีลักษณะอย่างไร ประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง
2. แนวทางการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะสีชัง ควรมีรูปแบบเช่นไร

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการในการพัฒนา การส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสีชัง

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย
 - 1.1 ศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง พฤติกรรมและการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
 - 1.2 ศึกษาข้อมูลเชิงลึกในพื้นที่ เพื่อสอบถามอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของเกาะสีชัง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แนวคิด ทฤษฎีการวิจัย เช่น ทฤษฎีการจัดการตราสินค้า ทฤษฎีการจัดการท่องเที่ยว ทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นต้น

ขอบเขตประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ
2. กลุ่มตัวแทนภาคประชาชนและสังคมในพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว 4 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
3. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาตามปีงบประมาณ 2560 ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการวิจัย

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและกำหนดตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ ด้วยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ จากการผสมผสานข้อมูลจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากพื้นที่ เพื่อสังเคราะห์เป็นตราสินค้า การท่องเที่ยวของเกาะสีชัง ซึ่งจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) และการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทสังคมไทยอย่างเป็นรูปธรรม
2. องค์ประกอบเชิงยืนยันตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นต้นแบบสำหรับการวิจัยพัฒนาตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

ประโยชน์ในเชิงนโยบาย

1. ผลผลิตในขั้นต้นของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ตราสินค้าการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง ภายใต้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย จะสร้างการรับรู้ความตระหนักถึงความสำคัญ ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ ตราสินค้านี้ดังกล่าว จะเป็นกระบวนการในการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการระหว่างประชาชนในพื้นที่ ความคาดหวังจากนักท่องเที่ยว เพื่อสร้าง ตราสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะสีชังอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. ผลผลิตดังกล่าว หน่วยงานในพื้นที่ เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ท่องเที่ยวจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับภาค สามารถนำผลผลิตจากการวิจัยทั้งสองขั้นนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างและกำหนดแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัด และการเชื่อมโยงระดับภาค อาทิ การจัดทำคู่มือและเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน ของภาคตะวันออก
3. ผลการวิจัยดังกล่าว ยังเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการจัดการ การท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ยุทธศาสตร์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคม

1. กลุ่มธุรกิจหลักที่จะได้ประโยชน์จากการวิจัย คือ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

2. ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเมื่อผลการวิจัยแล้วเสร็จ มีการนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ซึ่งจะส่งผลดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในจังหวัด ทำให้เกิดการกระจายรายได้ ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหลักอย่างพัทยา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดการจ้างงานในพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจบริการ อาทิ โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ธุรกิจรถบริการบนเกาะสีชังและจังหวัดชลบุรี จะได้รับผลดีจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว

3. ประโยชน์ด้านสังคม ภายใต้กระบวนการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว จะมี การรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว อัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง กระบวนการดังกล่าว จะทำให้ชุมชนเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจน กระบวนการขับเคลื่อนตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างเป็นรูปธรรม จะต้องอาศัย การขับเคลื่อนโดยทุกภาคส่วนของสังคม กระบวนการดังกล่าว จะสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดีให้เกิดขึ้นในชุมชน รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวในภูมิภาค ยังจะช่วยสร้างอาชีพใหม่ การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding)

ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ตราสินค้าสถานที่ หรือตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความคล้ายคลึงกับการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง Aaker and Equity (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand) ว่า ตราสัญลักษณ์ หรือแบรนด์ คือ การตั้งชื่อและการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะ Ovendale (1998) ให้คำจำกัดที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับตราสินค้าสถานที่ว่า Destination brand หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ หรือแสดงให้ถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ตราสินค้าสถานที่ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเยือนในสถานที่นั้น ๆ และสร้างความทรงจำที่ดีจากประสบการณ์ตรง ตามที่ตราสินค้าสถานที่นั้นประชาสัมพันธ์ไว้ (Ovendale, 1998) Allan (2004) กล่าวเสริมว่า การสร้างแบรนด์ตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยว ควรเน้นการสร้าง ความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่ เพื่อให้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไปยังตลาดทั่วโลก เพื่อขยายการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand) คือ สิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะ ความแตกต่าง และประสบการณ์ที่แหล่งท่องเที่ยว จะส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Burzynski & Papini, 2011)

ในสถานการณ์การแข่งขันสูงของธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากรัฐบาลของประเทศต่างกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้จากท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลธุรกิจอื่น ๆ ต่อห่วงโซ่ธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ดังนั้น ทุกประเทศจึงกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Miličević et al., 2016)

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารการท่องเที่ยว (Miličević et al., 2016) เพราะการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการที่ช่วยให้ผู้บริหารการท่องเที่ยวสามารถกำหนดหรือสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว (Uniqueness) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Differentiation) ซึ่งผู้บริหารการท่องเที่ยวจะใช้อัตลักษณ์เฉพาะและเนื้อหาเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประสบการณ์ที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Positive destination image) ให้เกิดขึ้นในความทรงจำของนักท่องเที่ยว ทั้งใหม่และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน

นอกจากนั้น ผลการวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism marketing) ในอดีตหลากหลายการศึกษา ในหลายพื้นที่ทั่วโลก ต่างยืนยันถึงผลลัพธ์เชิงบวกของการสร้างตราสินค้า

แหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ที่มีต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination satisfaction) และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Destination loyalty) กล่าวคือ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Destination perceptions) ที่ชัดเจน เรียกว่า เกิดพื้นที่ในจิตใจ หรือความทรงจำของนักท่องเที่ยว ในกรณี นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์การมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมาก่อน หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ส่งผลทางตรงต่อ พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าว เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยว เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ กระบวนการดังกล่าว จะสร้างความคาดหวังและการตัดสินใจมาเยือน แหล่งท่องเที่ยว หากประสบการณ์จริงที่ได้รับ เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นมากยิ่งขึ้น และความพึงพอใจส่งผลต่อ พฤติกรรมความจงรักภักดี (Destination loyalty) ในระดับต้น หรือในระดับจิตใจ (Attitudinal loyalty) ด้วยการเผยแพร่หรือบอกต่อประสบการณ์นั้นให้กับบุคคลรอบข้าง (Spread positive word of mouth)

สำหรับนักท่องเที่ยวเก่าก็มีผลเช่นเดียวกัน แต่จะเพิ่มระดับของความจงรักภักดี อาจพัฒนา ไปสู่ความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรม (Behavioral intentions of behavior loyalty) กล่าวคือ นอกจากการบอกต่อแล้ว นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมาท่องเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส ในขณะเดียวกัน ทุกครั้งที่มีโอกาส นักท่องเที่ยวเหล่านี้ จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนมีความจงรักภักดีก่อนเสมอ

สรุปการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ในฐานะกลยุทธ์หลักในการสร้างความได้เปรียบให้กับ แหล่งท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์อื่น ๆ ที่นิยมใช้ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ (Product strategy) หรือกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ประโยชน์หลักของการสร้างตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) คือ การกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะ การสร้างความแตกต่าง เครื่องมือในการสื่อสาร การยกระดับความพึงพอใจ การเพิ่มระดับความจงรักภักดี เพื่อนำไปสู่ การรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาการธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในระยะยาว

กระบวนการในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

Blain et al. (2005) เสนอกระบวนการสำคัญในการสร้างตราสถานที่ (Destination branding) คือ

1. การค้นหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ
2. การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ต่อสถานที่นั้น

3. การสร้างกระบวนการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและจดจำสถานที่นั้น

Wanjiru (2006) ได้เสนอว่า การสร้างแบรนด์ประเทศให้มีประสิทธิผล ควรกระทำดังนี้ คือ แบรินด์นั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้ เพราะจะต้องปฏิบัติตามสัญญาแบรนด์นั้น จะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดี หรือชื่อเสียงของประเทศ และแบรนด์นั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของประเทศ เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศหนึ่ง ๆ กรอบการสร้างตราสินค้าสถานที่นี้ ควรเป็นกรอบแนวคิดใหญ่ โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่การสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักวิชาการด้านการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ได้เสนอทัศนะที่หลากหลายต่อกระบวนการในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) จะประกอบด้วย 7 กระบวนการหลัก คือ

1. การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Definition of potential target groups) ขั้นตอนนี้ มีลักษณะเช่นเดียวกับหลักการกำหนดแผนการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพัฒนามาจากความต้องการพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก (Customer centric) กระบวนการดังกล่าว คือ 5W1H และ STP (Segmentations, Targets, Positioning)

กระบวนการวิเคราะห์ 5W1H คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Customer insights) เพื่อสังเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยกระบวนการดังกล่าว จะวิเคราะห์ 5W คือ ลูกค้าสนใจ ชอบ ต้องการสินค้าอะไร (What) ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ (When) ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหน รับข้อมูลจากไหน ช่องทางไหน ที่นิยม (Where) เหตุผลหลัก เหตุผลรอง ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คืออะไร (Why) ใครเป็นคนตัดสินใจ ใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Who) และแบบแผนการซื้อเป็นอย่างไร (How)

กระบวนการวิเคราะห์ STP คือ กระบวนการที่จะดำเนินการ เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าแล้ว จะต้องมีการดำเนินการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ตลอดจนต้นทุนการดำเนินการทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญต่อกำไรและการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ การจัดกลุ่มลูกค้า จึงเป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพตรงกับความต้องการ หรือสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

กระบวนการดังกล่าว เริ่มต้นจากการทำ Segmentations หรือการจำแนกกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีเกณฑ์ในการจำแนกที่หลากหลาย อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ) การจำแนกตามตัวแปรทางจิตวิทยาหรือวัฒนธรรม (การรับรู้ ความต้องการ เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ) การจำแนกตามวิถีการดำเนินชีวิต (Life styles) เช่น กลุ่มคนชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย กลุ่มคนชอบกีฬา กลุ่มคนชอบทำบุญ ฯลฯ

หลักจากการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Targeting) ที่มีพฤติกรรม หรือศักยภาพที่เอื้อต่อความสำเร็จของธุรกิจ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและทรัพยากรของธุรกิจว่า สามารถรองรับได้มากน้อยเพียงใด

กระบวนการสุดท้ายของการวิเคราะห์ STP คือ การกำหนดสถานะหรือตำแหน่งของสินค้าในจิตใจผู้บริโภค (Positioning) กระบวนการนี้ คือ การกำหนดตำแหน่งหรือลักษณะที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ หรือเข้าใจในสินค้าของเรา เช่น เป็นสินค้าระดับพรีเมียม เป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพสูง ราคาแพง เป็นต้น

2. เช่นเดียวกันกับสินค้าทั่วไป การกำหนดตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้า เพื่อดำเนินกรรมาทางการตลาด ในที่นี้เรียกว่า นักท่องเที่ยวเป้าหมาย นักท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางมาท่องเที่ยว และศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอยในระหว่างการท่องเที่ยว โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวเป้าหมาย มักกำหนดจากประเทศของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวระยะยาว การท่องเที่ยวแบบเหมาทัวร์ อัตราเฉลี่ยในการใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและนี้วางแผนการตลาดท่องเที่ยวมักให้ความสนใจ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเศรษฐกิจภายในประเทศค่อนข้างดี มีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวสูง มีอัตราการใช้จ่ายในระหว่างการท่องเที่ยวสูง

3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competition analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง คือ การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ตลอดจนกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบริการ หรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริหารด้านแหล่งท่องเที่ยว สามารถวางแผนเพื่อปรับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนกำหนดลักษณะเฉพาะเพื่อเสนอความแตกต่างและสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวจากคู่แข่ง มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Environmental scanning) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน คือ การวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นที่รู้จักดีในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในกาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน จะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environmental scanning) วัตถุประสงค์ของกระบวนการนี้ คือ การวิเคราะห์จุดเด่น (Strength) จุดด้อย (Weakness) ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อหามาตรการในการปรับปรุงและพัฒนา ขั้นตอนที่ 2 ของการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External environmental scanning) คือ การวิเคราะห์เพื่อรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงแนวโน้ม (Trends) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แนวโน้มในอนาคตนี้ สามารถส่งผลดีหรือโอกาส (Opportunity) และผลที่ตรงกันข้าม เรียกว่า อุปสรรค (Threat) แนวโน้มในอนาคต จะทำให้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว เข้าใจโอกาสหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ทำให้สามารถวางแผนเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้อต่อแหล่ง

ท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ก็สามารถวางแผนเพื่อป้องกันอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนา หรือ การเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย

5. การกำหนดวิสัยทัศน์สำหรับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand vision) วิสัยทัศน์ (Vision) โดยทั่วไป คือ ภาพหรือเป้าหมายที่องค์การคาดหวังที่จะบรรลุในอนาคต สำหรับวิสัยทัศน์ตรา สินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยวได้ให้นิยาม ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน Aaker and Equity (1991) ได้ให้นิยามตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand vision) คือ จินตนาการ หรือภาพลักษณ์ที่สร้างแรงบันดาลใจสำหรับตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand vision) คือ คุณลักษณะที่เป็นตัวแบ่งบอกตัวตนของสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ วิสัยทัศน์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand vision) หมายถึง ประสบการณ์ ความประทับใจ ที่แหล่งท่องเที่ยวจะส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทั้งนี้ การกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ดี จะต้องเป็นฉันทามติที่ได้รับการยอมรับจาก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งประชาชนในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เนื่องจากการขับเคลื่อนตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเกิดจาก ความร่วมมือ จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งกระบวนการตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนด วิสัยทัศน์ การกำหนดตราสินค้าและการดำเนินการสื่อสารตราสินค้า

6. การกำหนดคุณค่าเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว (Value unique) เป็นกระบวนการ ในการกำหนดคุณค่าเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว จากจุดเด่นหรือศักยภาพพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ การกำหนดคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว เป็น กระบวนการเพื่อขับเคลื่อนวิสัยทัศน์แหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ เพราะการกำหนดคุณค่าขอ แหล่งท่องเที่ยววันั้น เป็นการแปลงวิสัยทัศน์ให้เป็นรูปธรรม เป็นสารเพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่า คุณค่าหรือประสบการณ์ด้านใด ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว กระบวนการ ดังกล่าว มีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวในด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ กระบวนการกำหนดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างความแตกต่างจะต้องดำเนินการ อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยว ประชาชน และทุกภาคส่วนในสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมหรือช่องทางการสื่อสารทั้งหมดอย่างบูรณาการ

7. การบูรณาการเนื้อหาและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Integrating destination brand) เป็นกระบวนการภายหลังที่ได้จากการกำหนดเนื้อหา คุณค่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า เป็นที่ เรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ จะเป็นการสังเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดให้เป็นข้อความสั้น ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ด้านการสื่อสาร เป็นข้อความที่ครอบคลุมลักษณะเฉพาะและคุณค่าทั้งหมดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื้อหา ข้อความ เรื่องราวต่าง ๆ นี้ จะต้องถูกถ่ายทอดจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการต่าง ๆ และประชาชนในพื้นที่อย่างเป็นเอกภาพ

8. การสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand communications) เป็นขั้นตอน ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน ช่องทางการสื่อสาร กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้เป็น

รู้จักและจดจำอย่างแพร่หลายกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จะต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์การสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

แนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดภาพลักษณ์สถานที่ (Destination image)

Echtner and Ritchie (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวมการรับรู้และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่หนึ่ง ๆ ที่เกิดจากการประเมินภายหลังที่ได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่ไปเยือน โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ภาพลักษณ์ความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และเสี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น สกปรก ไม่ปลอดภัย ไม่มั่นคงทางการเมือง มีเหตุการณ์ประท้วง การจลาจล เป็นต้น การบริหารจัดการภาพลักษณ์ จึงมีความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ

การประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เกิดจากการรับรู้ (Cognitive image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/ Global image) (T, Buncle & M, Keup, 2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/ Cognitive image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการรับสารจากสื่อต่าง ๆ ผ่านทางภาพ ผ่านเสียง รวมถึงการรับรู้จากประสบการณ์ตรงจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการอยากรู้ อยากเห็น และเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวใหม่ ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์หรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective image) เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมิน หลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

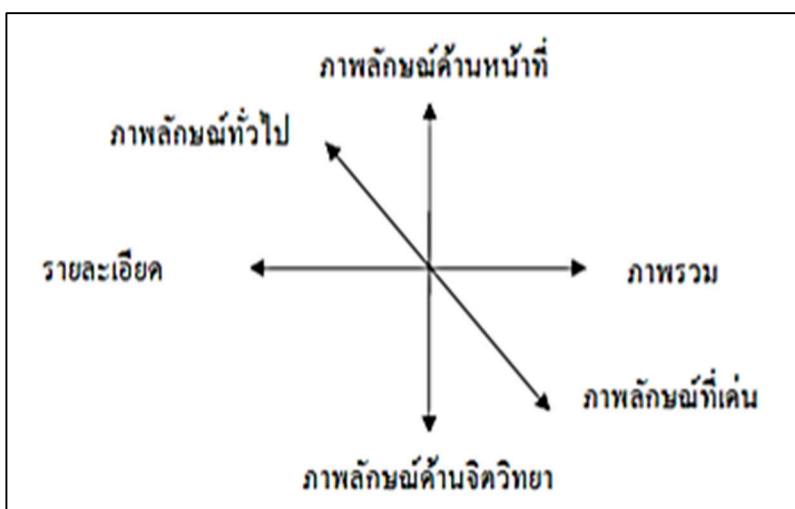
3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/ Global image) เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ (Cognitive image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Affective image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวม สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่ง ๆ

องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่

Echtner and Ritchie (1991) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ ประกอบด้วย 3 ทิศทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional characteristics)-ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological characteristics)
2. ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes)-ภาพลักษณ์รวม (Holistic)
3. ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common)-ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่

(ที่มา: การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

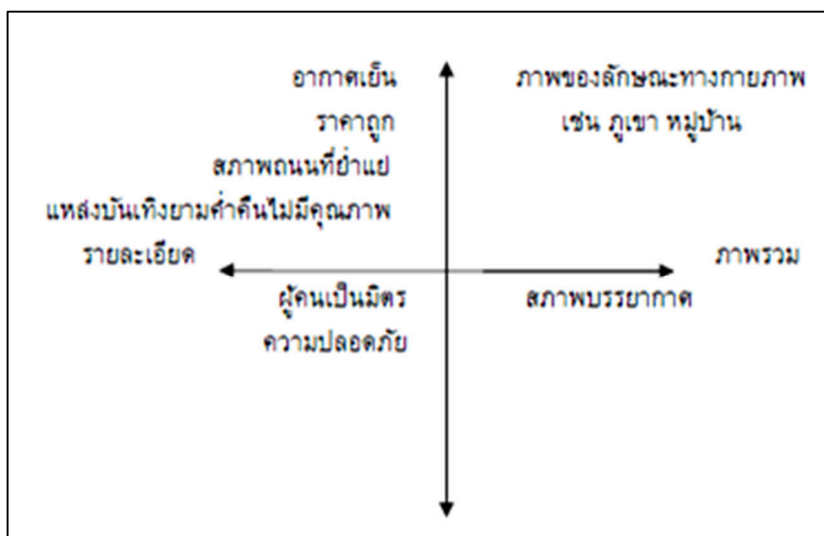
ทิศทางที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional)-ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา จะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

ทิศทางที่ 2: ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่าง ๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม จะเป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3: ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ สามารถวัดจากลักษณะทั่ว ๆ ไปของสถานที่หนึ่ง ๆ หรือของประเทศหนึ่ง ๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่ง ๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย หรือภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล เป็นต้น

หลังจากที่ Echtner and Ritchie (1991) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศเนปาล โดยรวบรวมรายละเอียดภาพลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของประเทศเนปาล ทำให้พวกเขาสามารถจำแนกภาพลักษณ์ต่าง ๆ ได้ตามทิศทางที่ใช้วัดภาพลักษณ์สถานที่ ดังปรากฏอยู่ในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพลักษณ์ต่อประเทศเนปาล

นอกจากนี้แล้ว Beerli and Martin (2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่จากนักวิจัยหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม/ ศิลปวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ได้แสดงอยู่ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและรายละเอียดภาพลักษณ์สถานที่

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources)	ภาพทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทะเลและความหลากหลายของสวนสัตว์รุกขชาติ
โครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	การสื่อสาร ร้านค้า บริการด้านสุขภาพและดีท็อกซ์
สันทนาการ (Tourist leisure and recreation)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ศิลปวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิต
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic factors)	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถื่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง
สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (Social environment)	ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถื่น คุณภาพชีวิตของคนท้องถื่นดี ไม่มีความยากจนหรือสิทธิพิเศษ และไม่อุปสรรคด้านภาษา
บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูด และแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกัน

(ที่มา: การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

3. การเกิดภาพลักษณ์ (Image formation) มีกระบวนการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ได้ 2 แนวทางหลัก คือ

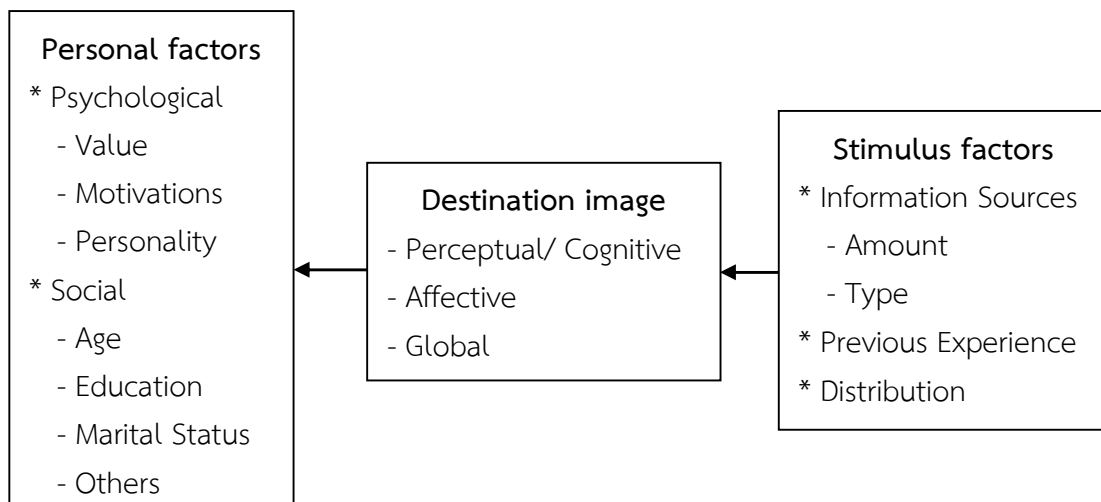
3.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาด (Induced image) เกิดจากการรับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

3.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic image) หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเอง โดยบุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสารหนังสือรายงานต่าง ๆ หรือจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น

(Gunn, 1972) สอดคล้องกับแนวความคิดของ Fakeye and Crompton (1991) ได้เสนอแนะว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ดังนั้น นักการตลาด ควรจะส่งเสริมภาพลักษณ์สถานที่ด้วยวิธีที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการเตือนความจำ

ผลการศึกษาของ Rittichainuwat, Qu, and Brown (2001) พบว่า ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้ในการวางแผนมาเที่ยวประเทศไทย รวมถึงการแนะนำจากครอบครัว หนังสือแนะนำการเดินทาง เพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งข้อมูลที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาด (Induced image) และจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic image)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ นักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ มี 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) กับปัจจัยกระตุ้น (Stimulus factors) (Baloglu & McCleary, 1999) โดยทั้งสองปัจจัยนี้ มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination image) ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ (Perceptual/ Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global image) ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบการก่อให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ (ที่มา: Baloglu and McCleary (1999) อ้างถึงใน การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social factors) โดยในแต่ละปัจจัย มีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

4.1.1.1 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Value) คือ การตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความสุขในชีวิต การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ การสร้างความสัมพันธ์ การได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

4.1.1.2 แรงจูงใจจากการท่องเที่ยว (Motivations) คือ ปัจจัยกระตุ้น หรือแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เป็นต้น

4.1.1.3 บุคลิกภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนภาพลักษณ์ ความเป็นตัวตน รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ รูปแบบพฤติกรรมและการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ย่อมมีการยอมรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกรับต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน

4.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

4.1.2.1 อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุ มีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ Baloglu and McCleary (1999) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่าและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้น มีความคุ้มค่าทางด้านเงิน มีอากาศดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดี น้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยว ควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2560)

4.1.2.2 ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกตัวแปรหนึ่ง ที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามาก ย่อมได้เปรียบในด้าน การเปิดโลกทัศน์เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งการศึกษาของ Baloglu and McCleary (1999) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูง จะประเมินการรับรู้ในด้านนี้ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2560)

4.1.2.3 สถานภาพการสมรส (Marital status) นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และ นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว อาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน จะมีความรู้สึก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่แตกต่างกัน และเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด ประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่า เป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic beautiful) และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย (Adventure activities) ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value hotels) จากตัวอย่างดังกล่าว นักท่องเที่ยวสถานภาพโสด จะนิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบ พฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยว มากกว่าคนที่มีความรอบคอบ มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มักชอบ แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2560)

4.1.2.4 ปัจจัยสังคมด้านอื่น ๆ เช่น อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้น หรือผลักดันให้นักท่องเที่ยว ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

4.2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information sources) เป็นปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรับรู้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่ หรือ ต่อประเทศต่าง ๆ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และจำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบรชัวร์ จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสาร ก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ การนำเสนอข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว ควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีผลต่อการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

4.2.2. ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม ของสถานที่ต่าง ๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ ตนได้สัมผัส ได้รับจากการมาเยือนสถานที่นั้น ๆ มีผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อพฤติกรรม การอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้น ๆ และพฤติกรรมบอกต่อไปยังคน ใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้

4.2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น จะทำ

ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและถิ่นที่อยู่อาศัย โดยลักษณะทางประชากร มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างผลการศึกษาของ Beerli and Martín (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงและมาเที่ยวเป็นครั้งแรก มีภาพพจน์ที่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศชายและมาเที่ยวเป็นครั้งแรก และพบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ที่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมมากกว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอายุน้อยกว่า

6. ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มักจะมีความต้องการและการแสวงหาประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาของ Fakeye and Crompton (1991) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง นิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาล เช่น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย นิยมค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ Beerli and Martin (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย นิยมค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนนำเที่ยว ในขณะที่เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง (มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 40,000) มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากรัฐบาลหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย มักพึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากตัวแทนนำเที่ยวและการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ นอกจากนี้แล้ว Suh (2002) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกัน นิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

7. ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์การเดินทางกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยว คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่ไปเยือน และมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา เพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อการประชุม (นิศา ชัชกุล, 2550)

Swarbrooke and Horner (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting friends and relatives)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health tourism)
5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)

8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special interest tourism)

นักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มักต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ ความเพลิดเพลิน บันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว มักต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจหรือมาประชุม ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและความสะดวกด้านที่พัก รวมถึงห้องสัมมนา นักท่องเที่ยวจึงมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดกิจกรรม และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม และให้เหมาะสมกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

Fodness and Murray (1999) เปิดเผยว่า นักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มักเชื่อถือข้อมูลที่มาจากองค์การการท่องเที่ยวของประเทศ และข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ มักเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับมาจากเพื่อนหรือญาติ และจากสมาคม (Clubs) นอกจากนี้แล้ว Lo, Cheung, and Law (2002) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเพื่อพักผ่อน นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จากหนังสือแนะนำการเดินทาง จากการแนะนำของเพื่อนและญาติ และจากประสบการณ์ของตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อทำธุรกิจ นิยมค้นหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จากสายการบิน จากอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ มีความนิยมในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ (Cultural and historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature-based tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health-wellness tourism) และการช้อปปิ้ง นอกเหนือจากนี้แล้ว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทย คือ การเล่นกอล์ฟ การจัดพิธีการแต่งงานและกลุ่มคนที่มาฮันนีมูน ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ยอมมาเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากความปลอดภัยในประเทศ ในด้านของแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวทำการค้นหาก่อนตัดสินใจเดินทางได้แก่ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากสื่อสังคมออนไลน์ จากประสบการณ์ จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จากการจัดงานแสดงสินค้า (Road show) และจากการแนะนำต่อมาจากเพื่อน ญาติและครอบครัว

สิรินาถ นุชัยเหล็ก (2554) กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ

1. ศักยภาพอันแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทำให้สามารถฟื้นตัวกลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็ว เมื่อสิ้นเหตุการณ์วิกฤติ

2. การฟื้นตัวของภาพรวมเศรษฐกิจโลก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในบางภูมิภาคจะมีการฟื้นตัว เป็นไปอย่างเชื่องช้าและค่อนข้างเปราะบาง

3. การดำเนินงานฟื้นฟูตลาด อาทิ การจัด Road show ในพื้นที่ตลาด เพื่อเร่งสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาโดยเร็ว การดำเนินการตลาดแบบ Hard sale การส่งเสริมการตลาดร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยว ในลักษณะ Hand in hand partnership รวมทั้ง มาตรการขยายเวลา ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการตรวจลงตราเข้าประเทศไทยและการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการ Parking and landing สำหรับเที่ยวบินเช่าเหมาลำ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย คือ

1. การแข็งค่าของเงินบาท เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินสกุลหลักอื่น ทั้งดอลลาร์สหรัฐฯ ยูโร และปอนด์สเตอร์ลิง โดยค่าเงินสกุลบาทที่แข็งค่า เป็นไปในทิศทางเดียวกับค่าเงินสกุลต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ยกเว้นค่าเงินสกุลดอลลาร์ของประเทศไทยที่มีการอ่อนค่าลง เช่นเดียวกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

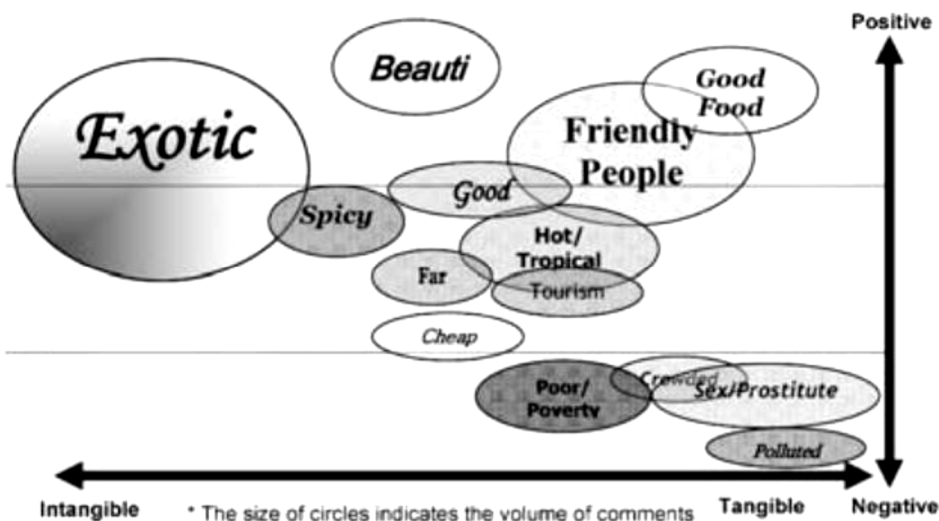
2. เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้าประเทศ

3. วิกฤตภัยธรรมชาติ ที่เกิดขึ้นทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศไทย เช่น ภูเขาไฟ ใต้น้ำ ระเบิดที่ประเทศไอซ์แลนด์ อุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศปากีสถาน ปัญหาหมอกควันปกคลุมทั่วกรุงมอสโก เหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งแรกรุนแรงช่วงเดือนธันวาคม ที่เมืองโครสต์เซิร์ช ประเทศนิวซีแลนด์ หรือแม้กระทั่งการเกิดเหตุอุทกภัยหลายพื้นที่ของประเทศไทย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเทศไทย มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ความสวยงามทางธรรมชาติและความเป็นเจ้าบ้านที่ดี อธิปไตยและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (Nuttavuthisit 2006) ความเด่นในด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้ว ผลการศึกษาของ Tapachai and WarysZak (2000) พบว่า ประเทศไทย มีภาพลักษณ์ที่เด่นในคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) คือ มีสินค้าราคาไม่แพง (Fascinating cheap shopping) อาหารหลากหลาย (Exotic food) แหล่งประวัติศาสตร์ที่มีความเป็นมิตร (Friendliness historical sites) การคงสภาพชนเมืองและชนบท (Tropical unspoiled countryside) ความสวยงามของทิวทัศน์ (Beautiful scenery) นอกจากนี้ ประเทศไทย ยังมีภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านคุณค่าที่ก่อให้เกิดความรู้ (Epistemic value) ได้แก่ การมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Different culture experience) และการมีประสบการณ์กับอากาศที่แตกต่าง (Different climate experience)

ผลจากการสำรวจของ Tapachai และ WarysZak (2000) พบว่า ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ความปลอดภัยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (ชินโนเวต, 2554) และปัญหาด้านโสเภณี (Nuttavuthisit, 2006) ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของประเทศไทย ปรากฏอยู่ในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Nuttavuthisit, 2006)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นทางด้านความสวยงามทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น วัฒนธรรมและประเพณี และความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณากับภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ จีน ออสเตรเลีย สวีเดน อังกฤษ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส รัสเซีย บราซิล ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา (ดังแสดงอยู่ในตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
จีน	ประเพณีและวัฒนธรรม ความพร้อมของข้อมูลและผู้คนเป็นมิตร	กิจกรรมท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดโดยรวม
ออสเตรเลีย	ประเทศไทย มีภาพลักษณ์ที่ดี คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นมิตรของผู้คนและประเพณีวัฒนธรรม	ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี ในด้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
สวีเดน	สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความเป็นมิตร	ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี ในด้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 2 (ต่อ)

นักท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
อังกฤษ	คุณค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ที่พักและความปลอดภัย	ความสะอาดและสภาพอากาศ
เยอรมนี	คุณค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น สภาพอากาศ	ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดโดยรวม ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและคุณภาพของอากาศ
สหรัฐอเมริกา	คุณค่าของเงิน ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	ระบบขนส่งและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
ฝรั่งเศส	ความเป็นมิตรของผู้คนและขั้นตอนการเข้าเมือง	ความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม
รัสเซีย	วัฒนธรรมและประเพณี ที่พัก ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	ความพร้อมของสายการบิน ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
บราซิล	ความปลอดภัยและความน่าสนใจของกิจกรรม	สภาพและคุณภาพอากาศ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
ญี่ปุ่น	ความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ความพร้อมของสายการบินและการขนส่งนานาชาติ	ที่พัก ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความสะอาดโดยรวม
สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	ประเพณีและวัฒนธรรม ด้านความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความน่าสนใจของกิจกรรมต่าง ๆ	ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของชาวไทย ความปลอดภัยและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม

(ที่มา: ชินโนเวต (2554) อ้างถึงใน การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

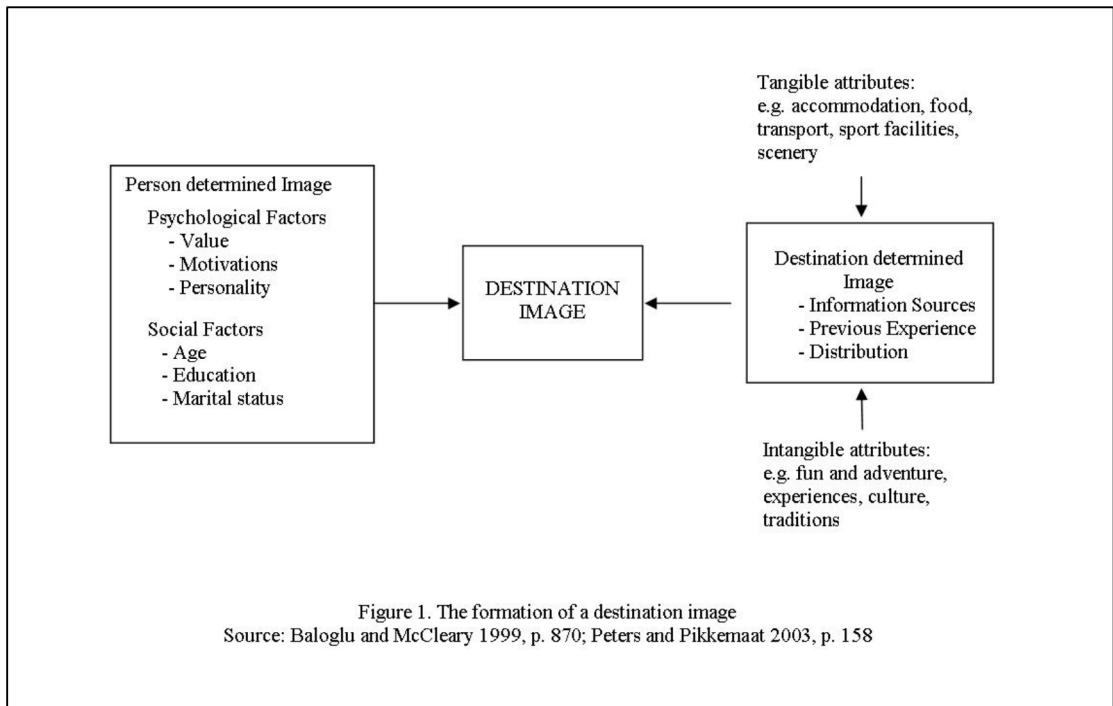
กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสรุปในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจ
 ทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural tourism) โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beach) และ อุทยานแห่งชาติ (National park) ซึ่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นด้านความสวยงามทางธรรมชาติและ การมีสิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เนื่องจากประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งบริเวณ ชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ที่เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบ ในธรรมชาติของชายหาดและท้องทะเลและการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดำน้ำและการพายเรือคายัค เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีอุทยานแห่งชาติมากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชื่นชม ธรรมชาติ อันได้แก่ น้ำตก ภูเขาและชมสัตว์ป่า รวมถึงการอนุรักษ์พืชพันธุ์ธรรมชาติ เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (Cultural tourism) โดยเฉพาะลักษณะเด่น ของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรไมตรี (Friendliness) ความอ่อนโยนและความละเอียดอ่อน รวมทั้ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์เหล่านี้ ดังที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น
3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์ (Hub of medical tourism) ในเอเชียแปซิฟิก หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) ความงาม (Aesthetic tourism) รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านอื่น ๆ (Special activity tourism) เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ซ้อมปีง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยว ที่มาจากตะวันออกกลาง (Middle east) ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมารักษาสุขภาพ มากกว่า ที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ด้วยชื่อเสียงด้านศักยภาพการบริการทางการแพทย์ ด้านบุคลากร และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายที่ประหยัดและความหลากหลายของรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนโบราณ (Massage) และบริการด้านสปา (Spa) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลาย อาทิเช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย คือ การดำน้ำ การเดินป่าและการไต่เขา เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบการออกกำลังกาย (Sport tourism) ได้แก่ กอล์ฟทัวร์ ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลี ส่วนการท่องเที่ยวในรูปแบบการซื้อสินค้า (Shopping) ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากอาเซียน ยุโรป เอเชีย ตะวันออกเอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา
4. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Safety and security) จากที่กล่าวข้างต้น ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างไม่ดีในด้านของความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยส่วนบุคคลและความปลอดภัยที่เกิดจากการจราจร ความสะอาดของอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงความสะอาดโดยรวม ได้แก่ มลภาวะด้านอากาศและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยในทางที่ดีขึ้น องค์กรต่าง ๆ ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ควรควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานการด้านความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความสะอาด และด้านเสถียรภาพทางการเมือง

5. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก (Accommodation) การขนส่ง (Transportation) การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ (Communication and technology) ประเทศไทย มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีระบบคมนาคมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางโดยเครื่องบิน เรือ รถไฟ รถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน MRT รถโดยสารปรับอากาศ รถแท็กซี่และทางเดินเท้า ในด้านที่พัก ประเทศไทยมีที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท นอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เห็นความสำคัญและเริ่มปรับองค์กรเป็น Digital organization โดยที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ให้มีความรู้และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ทั้งในรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ การทำอีคอมเมิร์ซ การใช้เครือข่ายทางสังคม (Social network) ตลอดจนการเพิ่มบทบาทของกิจกรรมทางการตลาด โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในระบบดิจิทัล (Digital tool) ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้สนับสนุนนักพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่สามารถผลิตผลงานและสร้างสรรค์รูปแบบแอปพลิเคชัน ที่จะมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความสะดวกด้านการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเดินทาง การจองตั๋ว ด้านที่พัก การจองโรงแรมที่พักต่าง ๆ ก็สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารติดต่อระหว่างกันด้วย

6. ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism experience) และความคุ้มค่าของเงิน (Value for money) ซึ่งประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงินในการท่องเที่ยว ย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยว โดยจากการศึกษาของ Rittichainuwat et al. (2001) พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเรือสำราญและค่าบริการของโรงแรม (Good value for cruise and hotel) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก แต่ปัจจัยด้านปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and environmental problems) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไม่อยากมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้แล้ว ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าของเงิน เพราะค่าเงินบาทของไทยที่น้อยกว่าค่าเงินสกุลอื่น ๆ โดยเฉพาะเงินสกุลดอลลาร์ ปอนด์สเตอร์ลิงและสกุลยูโร เป็นต้น และมีนักวิจัยหลายท่าน พบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าดึงดูด (Fascinate shopping) เพราะมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายและราคาถูก

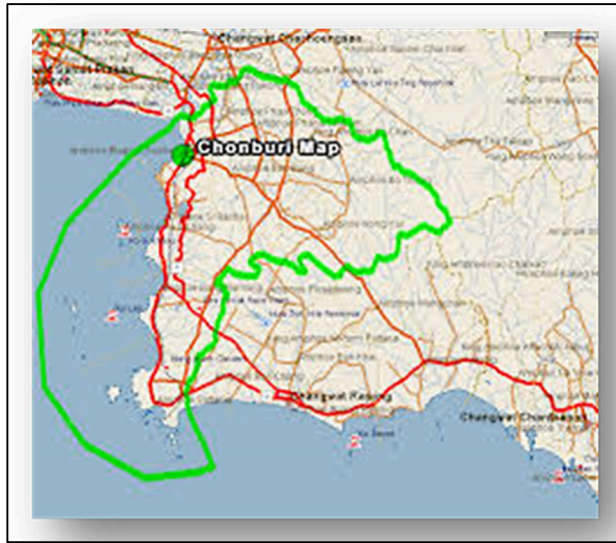
จากแนวคิดและผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ (Destination image) สามารถสรุปได้ว่าการก่อตัวของภาพลักษณ์ มีปัจจัยที่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้หรือที่เรียกว่า Tangible attributes และปัจจัยทางจิตวิทยา ความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสนุก ความประทับใจในวัฒนธรรม (Intangible attributes) ดังเช่นกรอบทฤษฎีดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดกระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลการท่องเที่ยวเกาะสีชัง

เกาะสีชัง อยู่ที่พิกัดเส้นรุ้ง 13 องศา ถึง 12 องศาเหนือ และระหว่างเส้นแวง 10 องศา 48 ลิปดา ถึง 100 องศา 51 ลิปดา ตั้งอยู่ตะวันออกบริเวณก้นอ่าวไทย ตรงกันข้ามกับอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ห่างจากจังหวัดชลบุรี ประมาณ 35 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 117 กิโลเมตร และห่างจากศรีราชาประมาณ 12 กิโลเมตร รวมเนื้อที่ประมาณ 7.9 ตารางกิโลเมตร ประชาชนอาศัยอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะสีชัง เกาะสีชังมีสภาพภูมิประเทศเป็นเกาะกลางทะเล ประกอบด้วย 9 เกาะ พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นภูเขา โขดหิน ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ มีพื้นที่ราบ ทำการเพาะปลูกได้ประมาณ 500 ไร่ ไม่มีแม่น้ำลำธารและหนองบึง บริเวณจุดสูงสุด คือ บริเวณยอดเขา ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของเกาะสีชัง มีความสูงประมาณ 192 เมตร จากระดับน้ำทะเล



ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงเกาะบริวารของเกาะสีชัง
(ที่มา: เจ้าหน้าที่พัฒนาเว็บไซต์เกาะสีชัง Koh Sichang, 2559)

เกาะสีชัง มีเกาะบริวารรวม 8 เกาะ ตามรายละเอียด ดังนี้

1. เกาะท้ายตาหมื่น ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเกาะสีชัง
2. เกาะขามใหญ่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะสีชัง
3. เกาะขามน้อย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะสีชัง
4. เกาะปรัง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะสีชัง
5. เกาะร้านดอกไม้ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะสีชัง
6. เกาะส้มป่นยี่อ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะสีชัง
7. เกาะยายท้าว ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเกาะสีชัง
8. เกาะค่างควา ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเกาะสีชัง

อาณาเขตติดต่อกับอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง

ทิศเหนือ	จดทะเลเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ทิศใต้	จดทะเลเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ทิศตะวันออก	จดทะเลเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ทิศตะวันตก	จดทะเลเขตอำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

การปกครองส่วนภูมิภาค

เขตการปกครองของเกาะสีชังในอดีตจนถึงปัจจุบัน เดิมเกาะสีชังขึ้นกับอำเภอเมืองสมุทรปราการ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2486 ได้โอนมาขึ้นกับอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ก่อนเป็นเขตสุขาภิบาลเกาะสีชัง อยู่ในการปกครองของกิ่งอำเภอเกาะสีชัง และได้ยกฐานะเป็นอำเภอเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2537 และได้เปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลตำบลเกาะสีชัง

เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 โดยผลของพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาล เป็นเทศบาลเมื่อ พ.ศ. 2542 อำเภอเกาะสีชังมี 1 ตำบล 7 หมู่บ้าน แยกเป็นเขตเทศบาลจำนวน 7 ชุมชน

การปกครองส่วนท้องถิ่น

อำเภอเกาะสีชัง ประกอบด้วย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น 1 แห่ง คือ เทศบาลตำบล เกาะสีชัง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลท่าเทววงษ์ทั้งตำบล

สถานที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. หน่วยงานราชการของเกาะสีชัง
2. ที่ทำการปกครองอำเภอเกาะสีชัง
3. ฝ่ายทะเบียนและบัตรเกาะสีชัง
4. สำนักงานสัสดีเกาะสีชัง
5. โรงพยาบาลเกาะสีชัง
6. เทศบาลเกาะสีชัง
7. สำนักงานสาธารณสุขเกาะสีชัง
8. สถานีตำรวจภูธรเกาะสีชัง
9. สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองเกาะสีชัง
10. สำนักงานศุลกากรเกาะสีชัง
11. สำนักงานที่ดินเกาะสีชัง
12. สำนักงานสรรพากรเกาะสีชัง
13. สำนักงานพัฒนาชุมชนเกาะสีชัง
14. สถานีอุตุนิยมวิทยาเกาะสีชัง
15. งานตำรวจน้ำเกาะสีชัง
16. ด่านที่ทอดเรือภายนอกสีชัง
17. สำนักงานท้องถิ่นเกาะสีชัง
18. สถาบันวิจัยทรัพยากรทางน้ำและศูนย์ฝึกนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19. โรงเรียนเกาะสีชัง
20. โรงเรียนจุฬาภรณศึกษาวิทยาลัย เกาะสีชัง
21. ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน เกาะสีชัง

คำขวัญของเกาะสีชัง

“จุฬารัฐราชฐาน ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ วัดโหนดเกาะขาม ลือนามพระพุทธรบาท หาดทรายงาม ล้ำค่า เมืองท่าพาณิชย์”

ประเพณีและวัฒนธรรมของเกาะสีชัง

1. สักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่ ศาลเจ้าเขาใหญ่ เริ่มตั้งแต่วันตรุษจีนของทุกปี งานจะมีประมาณ

45 วัน

2. ประเพณีวันสงกรานต์ (รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ) สถานที่จัดงาน คือ วัดจุฑาภิศธรรม-สภารามวรวิหาร หมู่ 6 จัดขึ้นในวันที่ 17 เมษายน ของทุกปี เวลาประมาณ 14.00 น. เริ่มขบวนแห่
3. ประเพณีสงกรานต์วันไหลในวันสงกรานต์ (เป็นกิจกรรมต่อเนื่องจากเกาะสีชังไปเกาะขามใหญ่) สถานที่จัดงาน คือ บ้านเกาะขามใหญ่ หมู่ 7 จัดขึ้นในวันที่ 18 เมษายน (เช้า) ของทุกปี
4. ประเพณีสงกรานต์วันกองข้าว สถานที่จัดงาน คือ พระจุฑาธุชราชฐาน หมู่ 3 จัดขึ้นในวันที่ 19 เมษายน (บ่าย) ของทุกปี
5. งานวันรำลึก 100 ปี สีชัง สถานที่จัดงาน คือ พระจุฑาธุชราชฐาน หมู่ 3 จัดขึ้นในวันที่ 20 กันยายน (ทั้งกลางวันและกลางคืน) ของทุกปี

พระจุฑาธุชราชฐาน (ท่าวัง) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของเกาะสีชัง ในอดีตพระจุฑาธุชราชฐาน เคยเป็นสถานที่แปรพระราชฐานของล้นเกล้ารัชกาลที่ 4 รัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 ซึ่งสมเด็จพระปิยมหาราช ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชฐานบนเกาะขึ้นเป็นแห่งแรก เพื่อเป็นที่ประทับในฤดูร้อน พร้อมพระราชทานนามว่า "พระจุฑาธุชราชฐาน" ตามพระนามของพระราชโอรสที่ประสูติบนเกาะแห่งนี้

พระจุฑาธุชราชฐาน อยู่ห่างจากท่าเววงค์ลงมาทางใต้ของเกาะ มีสภาพภูมิทัศน์ที่งดงาม ด้านหน้าเป็นชายหาดท่าวัง (ไทยตำบล, 2560) ซึ่งพระจุฑาธุชราชฐาน เป็นจุดท่องเที่ยวที่มีความสวยงามด้วยสถาปัตยกรรมไทยผสมตะวันตก สถาปัตยกรรมไม้สไตล์เรือนขนมปังขิงแล้ว บริเวณรอบข้างก็ยังมีตึกวัฒนา เป็นตึกสี่เหลี่ยมผืนผ้า หลังคาทรงปั้นหยา มุงกระเบื้องเกล็ดเต่า ตึกผ่องศรี เป็นตึกแปดเหลี่ยมชั้นเดียว ตัวตึกทาสีขาว มี 9 ประตู ตึกอภิรมย์ ตึกสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่สร้างอย่างเรียบง่ายแต่ลงตัว นอกจากนี้ ยังมีสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ได้แก่ สระน้ำ บ่อน้ำ สะพานท่าเทียบเรือประภาคาร และบ่อน้ำจืดที่ถูกค้นพบในสมัยล้นเกล้ารัชกาลที่ 5 ทั้งนี้

ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่และมณฑลปรอยพระพุทธรบาท เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวเกาะสีชังให้ความเคารพ นับสถานที่เป็นถิ่นกำเนิดซึ่งดัดแปลงเป็นสักการสถาน ผสมผสานด้วยสถาปัตยกรรมจีนและไทย ตั้งอยู่บนเขาห่างจากท่าเรือเววงค์ไปทางด้านเหนือของเกาะ บริเวณศาลมองเห็นทิวทัศน์บ้านเรือนด้านหน้าเกาะได้ชัดเจน ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ยังเป็นสักการสถานที่ชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวจีน ให้ความเคารพศรัทธาเป็นอย่างมาก ในช่วงเทศกาลตรุษจีน จะมีผู้ศรัทธาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาสักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่อย่างเนืองแน่น ส่วนมณฑลปรอยพระพุทธรบาทนั้น อยู่สูงขึ้นไปบนยอดเขาเดียวกับศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ รัชกาลที่ 5 ทรงอัญเชิญมาประดิษฐานไว้บนยอดเขา ซึ่งเป็นจุดชมทิวทัศน์ทะเลอันสวยงามได้โดยรอบ (ไทยตำบล, 2560)

ช่องเขาขาด หรือ ช่องอิศริยาภรณ์ อยู่บริเวณด้านหลังของเกาะสีชัง ในอดีตพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เคยให้ตั้งพลับพลาที่ประทับเพื่อชมทัศนียภาพและทิวทัศน์บริเวณดังกล่าว ลักษณะทางกายภาพ เป็นช่องเขาซึ่งจะสามารถเห็นในขณะนั่งเรือผ่าน บริเวณช่องเขาขาด จะมีสะพานสำหรับเดินชมทิวทัศน์ จุดเด่นของช่องเขาขาด คือ ทัศนียภาพยามเย็นในช่วงพระอาทิตย์อัสดงที่มีความงดงาม นอกจากนั้น บริเวณช่องเขาขาด จะมีทางเดินสีขาว ทอดตัวยาวลงสู่เบื้องล่างลดระดับไปตามไหล่เขา โดยทางเดินสายนี้ 2 ข้างทางประดับประดาไปด้วยดวงไฟหงส์ ไปจนถึงสุดสาย และบริเวณนี้ ยังเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาตกปลาเป็นจำนวนมาก บริเวณช่องเขาขาด

ยังมีหาดหินกลม ซึ่งเต็มไปด้วยหินรูปทรงกลมขนาดต่าง ๆ มากมาย เนื่องจากท้องทะเลแถบนี้ มีหาดหินก้อนกลมเกลี้ยง เป็นที่มาของชื่อหาดหินกลม (ไทยตำบล, 2560)

หาดถ้ำเขาพัง เป็นชายหาดแห่งเดียวของเกาะ อยู่ทางด้านตะวันตก มีลักษณะเป็นชายหาด กว้าง สะอาดและสวยงาม มีทรายละเอียด น้ำใสสะอาด เหมาะแก่การเล่นน้ำ ลักษณะทางกายภาพ ของหาด โค้งยาวเหยียดเป็นรูปวงพระจันทร์ หาดทรายขาว บรรยากาศเหมาะในการพักผ่อน ตกอากาศ นอกจากนั้น บริเวณหาดถ้ำพัง ยังเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่มีความงดงาม บริเวณ ดังกล่าว ยังสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แค้มป์ปิ้ง กางเต็นท์ เป็นต้น (ไทยตำบล, 2560)

วัดอัฐางค์นิมิต พุทธสถานที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น คือ เป็นพระอุโบสถที่อยู่ในเขต พระราชวัง อุโบสถอยู่ใต้เจดีย์ทรงกลมแบบลังกา บริเวณเจดีย์อุโบสถ ยังมีต้นศรีมหาโพธิ์ ซึ่งนำหน่อมาจากพุทธคยา จากประเทศอินเดีย พระเจดีย์อุโบสถตั้งอยู่บนตำแหน่งที่สูง มองเห็นได้ชัด และ จากองค์พระเจดีย์ สามารถมองเห็นทัศนียภาพบริเวณพระราชฐาน (ไทยตำบล, 2560)

หินระฆัง เป็นหินปูนผลสมหินทราย เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ที่มีความแข็งและหนาแน่นมาก เมื่อเคาะ จะทำให้เกิดเสียง ซึ่งเป็นเสียงคล้ายระฆัง ปัจจุบันได้นำมาตั้งอยู่ที่ลานหินโบราณ ซึ่งเป็น ลานหินปูนที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 300-400 ล้านปี ซึ่งสันนิษฐานว่า อาจเคยอยู่ใต้ทะเลมาก่อน (ไทยตำบล, 2560)

ศาลศรีขุโลธรเทพ เป็นศาลเทพารักษ์ ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริ ให้สร้างขึ้นใหม่ แทนศาลเทพารักษ์เดิมที่เกาะสีชังนั้น แต่เดิมตั้งอยู่ใต้ต้นมะขามริมถนนหน้า ศาลากลาง ที่มีสภาพเก่า รกและทรุดโทรม และได้ทรงพระราชทานนามศาลเทพารักษ์แห่งใหม่นี้ว่า “ศาลศรีขุโลธรเทพ” และมีการฉลองเชิญจ้าวขึ้นศาลใหม่ในวันที่ 19 สิงหาคม รัตนโกสินทร์ศก 110 ปัจจุบันชาวเกาะสีชัง จะมีการทำพิธีสักการะศาลศรีขุโลธรเทพในวันที่ 19 เมษายน โดยจะประกอบพิธี บวงสรวงศรีขุโลธรเทพ พิธีไล่สิ่งชั่วร้าย พิธีตีเมฆหมอก เพื่อขอฝนและประเพณีกองข้าวของ ชาวเกาะสีชัง (ไทยตำบล, 2560)

ศิลาจารึก แผ่นหินขนาดใหญ่ ที่จารึกเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเกาะสีชัง และการสร้างพระราชฐานต่าง ๆ ในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ปัจจุบัน อยู่ริมสนามฟุตบอลเกาะสีชัง (ไทยตำบล, 2560)

วัดถ้ำจักรพงษ์และพระเหลืออง ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปปางไสยาสน์ เป็นถ้ำเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่บึงไหลเขา ชื่อวัดได้รับการพระราชทานนามพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว บนยอดเขามีพระพุทธรูปปางสมาธิองค์ใหญ่ เรียกว่า “พระเหลืออง” องค์พระสามารถมองเห็นได้จาก ระยะไกลในขณะนั่งเรือ เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิสีเหลือง ที่ใหญ่ที่สุดในเกาะสีชัง หันหน้าไป ทางทิศเหนือ สามารถมองเห็นทัศนียภาพทางด้านทิศตะวันออกของเกาะสีชังได้อย่างสวยงาม วัดถ้ำจักรพงษ์ เป็นวัดที่มีความเงียบสงบ เป็นศาสนาสถานที่เหมาะสมในการปฏิบัติธรรม (ไทยตำบล, 2560)

การท่องเที่ยววิถีชีวิต นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาวิถีชีวิตของชาวประมงบนเกาะสีชัง ที่เป็นอาชีพหลักของชาวเกาะสีชัง ชาวเรือหาปลา ออกหาปลาสากและปลาหมึก ทางทิศตะวันออก

ของเกาะสีชัง ตลอดเขาพระจุลจอมเกล้ามาจนถึงพระจุฑาธุชราชฐานเกาะสีชังมีชื่อเสียงเรื่องปลาเค็ม และปลาหมึกแดดเดียว (ไทยตำบล, 2560)

การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี

ประเพณีวันไหล เป็นประเพณีซึ่งจัดให้มีขึ้นในช่วงวันที่ 16-18 เมษายนของทุกปี บริเวณพระจุฑาธุชราชฐาน (พระราชวังเดิม) และเกาะขามใหญ่ ในช่วงดังกล่าว ชาวเกาะสีชังจากทั่วสารทิศ จะเดินทางกลับมาเกาะสีชังอย่างพร้อมเพรียงกัน ทำให้บรรยากาศที่เกาะสีชังเป็นไปด้วยความคึกคัก และมีชีวิตชีวาเป็นพิเศษ จึงเรียกวันนี้ว่า “วันรวมชาวเกาะ” ช่วงเช้าของวันที่ 18 เมษายน ประชาชน จะแต่งตัวสวยงาม มีอาหารคาวหวานและเครื่องดื่มนานาชนิด ทั้งเครื่องดื่มของมีนเมา และจะออกมา ทักทายกัน จนกระทั่งเวลาประมาณ 7-8 โมงเช้า ทุกคนจะเข้าไปที่เกาะขามใหญ่ โดยมีเรือโดยสาร คอยบริการ และในระหว่างที่อยู่บนเรือ ก็จะร้องรำทำเพลงกันอย่างสนุกสนาน หลังจากที่พระสงฆ์ ฉันทเพลแล้ว ประชาชนก็จะมาร่วมกันรับประทานอาหารและก่อพระทรายที่ชายหาด พร้อมกับปัก ธูปเทียน ตลอดจนมีการตีฆ้องร้องรำทำเพลง มีการสาธิตน้ำ บ้างก็จูงมือกันลงทะเลและบ้างก็ อุ้มกันลงทะเล ทั้งนี้ ทุกคนจะไม่ถือสาอีก เพราะเป็นวันประเพณีของเกาะสีชัง และพอได้เวลา อันสมควร ทุกคนก็ทยอยกลับเกาะสีชังตามเดิม (ไทยตำบล, 2560)

ประเพณีวันกองข้าว เป็นประเพณีซึ่งจัดให้มีขึ้นต่อจากวันไหล คือวันที่ 19 เมษายน ของทุกปี โดยชาวเกาะสีชังที่ยังไม่กลับจากการเล่นวันไหล จะไปร่วมทำพิธีกองข้าว ณ พระจุฑาธุชราชฐาน (พระราชวังเดิม) บริเวณหน้าศาลศรีขลุ่ยเทพ (ไทยตำบล, 2560)

ประเพณีข้าวมันส้มตำ เป็นประเพณีที่จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี ซึ่งก็คือ ประเพณีลอยกระทงของชาวไทยทั่ว ๆ ไปนั่นเอง แต่ประเพณีลอยกระทงของชาวเกาะสีชัง มีลักษณะ พิเศษที่แตกต่างกับที่อื่น กล่าวคือ ในวันลอยกระทง แทนที่จะนำกระทงไปลอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่กลับมีวิธีการที่แปลกไปกว่านั้น โดยในตอนเย็น สุภาพสตรีของเกาะสีชังจะเตรียมข้าวมัน พร้อมส้มตำ ส่วนสุภาพบุรุษก็จะสนุกสนานตั้งแต่เย็น ครั้นพอเวลา 24.00 น. ข้าวมันและส้มตำก็ถูก ลำเลียงจากบ้านไปสู่พระราชวังเดิมเพื่อรับประทานร่วมกัน และเมื่อรับประทานเรียบร้อยแล้ว ก็ลอยกระทงร่วมกัน (ไทยตำบล, 2560)

เทศกาลไหว้พระบาท เป็นประเพณี ซึ่งชาวเกาะสีชังจัดขึ้นในกลางเดือน 3 ของทุกปี เพื่อสักการะรอยพระพุทธรูปที่ประดิษฐาน ณ ยอดเขาจุลจอมเกล้าฯ (ไทยตำบล, 2560)

ประเพณีอุ้มสาวลงน้ำ ประเพณีนี้จัดเป็นประเพณีเก่าแก่ของชาวเกาะสีชัง ที่จัดสืบทอดกัน มาเป็นเวลานาน เนื่องมาจากปัญหาการขาดแคลนน้ำจืด ทำให้ชาวเกาะสีชังไม่นิยมสาธิตน้ำกันในวัน สงกรานต์ จึงเกิดการละเล่นในแบบเฉพาะท้องถิ่น จนกลายมาเป็นประเพณี “อุ้มสาวลงน้ำ” หรือ “จูงมือลงทะเล” ที่เราเห็นกันในปัจจุบัน โดยชายหนุ่มและผู้สูงวัย จะขออนุญาตสาวที่ตนชื่นชอบ อุ้มลงน้ำทะเล ในช่วงจังหวะอุ้มก็จะมีกรอวยพรซึ่งกันและกัน แต่นอกจากการอุ้มสาวแล้ว ลูกหลาน ก็จะมีผู้สูงอายุลงเล่นน้ำ เพื่อขอพรด้วยเช่นกัน (ไทยตำบล, 2560)

งานรำลึก 100 ปี ชาวเกาะสีชัง โดยมีการจัดงานในพื้นที่บริเวณพระจุฑาธุชราชฐาน หมู่ 3 ในวันที่ 19-20 (ทั้งกลางวัน-กลางคืน) ของทุกปี ซึ่งความโดดเด่นของงานนี้ จะอยู่ที่ผู้เข้าร่วมงาน จะแต่งตัวย้อนยุค พร้อมทั้งแต่งกายอย่างสวยงาม มีการบวงสรวง ทำบุญตักบาตรในบริเวณราชวังเก่า

พระจุฑาธุชราชฐาน ตลอดทั้ง 2 วัน 2 คืน ซึ่งภายในงาน จะมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจมากมาย อาทิ การแสดงดนตรี ณ บริเวณชายหาดริมทะเล การประกวดการแต่งกายย้อนยุคหนูน้อย 100 ปี เกาะสีชัง อายุระหว่าง 4-8 ปี (ประกวดชาย-หญิงรวมกัน) ประกวดในวันที่ 19 กันยายน ของทุกปี การประกวดแต่งกายย้อนยุคสาวงาม 100 ปี เกาะสีชัง อายุระหว่าง 16-30 ปี การแสดงศิลปะ-วัฒนธรรมพื้นบ้าน รำสี่ภาค เป็นต้น (ไทยตำบล, 2560)

แหล่งท่องเที่ยวทางการศึกษาที่สำคัญของเกาะสีชัง ยังมีแหล่งผลิตน้ำทะเลเค็มเป็นน้ำจืด สถานที่แรกของเมืองไทย และยังมีอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ รถมอเตอร์ไซด์ (ไทยตำบล, 2560)

จะเห็นได้ว่า เกาะสีชัง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพหลากหลาย ที่สามารถสร้างเป็นเนื้อหาทางการตลาด (Content marketing) ในการสร้างเรื่องราว เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของภาคตะวันออก อัตลักษณ์และความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์ ทางสถาปัตยกรรม ทางธรรมชาติของเกาะสีชัง จะถูกพัฒนาเพื่อบูรณาการเป็นตราสินค้าการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะสีชังในลำดับต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rittichainuwat et al. (2001) พบว่า สถานภาพการสมรสและช่วงอายุที่ต่างกัน มีการประเมินภาพพจน์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและมีอายุน้อย มีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยว่า มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic beautiful) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย (Adventure activities) ที่หลากหลาย มากกว่านักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว และมีอายุมาก นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value hotels) มากกว่ากลุ่มคนโสดและกลุ่มคนอายุระหว่าง 20-39 ปี ส่วนกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความเห็นว่า ประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี นอกจากนี้แล้ว Rittichainuwat et al. ยังพบว่า ระดับการศึกษาและแหล่งที่อยู่อาศัย (Place of residence) ที่แตกต่างกัน เช่น ตามทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปโอเชียเนียและจากทวีปอื่น ๆ ก็รับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในลักษณะที่ต่างกันด้วย นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความเห็นว่า ประเทศไทยมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและค่าโรงแรม มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า ในส่วนของแหล่งที่อยู่อาศัย Rittichainuwat et al. พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากถิ่นอาศัยต่างกัน ประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชีย มีความเห็นว่า ประเทศไทยมีปัญหาในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว การมีวัฒนธรรมที่ดี ความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและการพักโรงแรม รวมถึงการมีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี น้อยกว่าที่นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอื่น ๆ มีความคิดเห็น อนึ่ง จากการที่ได้มีผู้วิจัยศึกษาและพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สถานที่ดังกล่าวในข้างต้นแล้ว แต่ในส่วนของวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่

นั้น ยังมีการศึกษาอย่างจำกัด ดังนั้น นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์กับการประเมินภาพลักษณ์สถานที่แล้ว วัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยว น่าจะมีความสัมพันธ์กับการประเมินภาพลักษณ์สถานที่เช่นกัน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงมีเป้าหมายหนึ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทาง กับภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

Ngamsom (2001) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย และพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย คือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน หาข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่าย ทศนิยมภาพที่สวยงาม เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คือ มีประชากรอาศัยในเมืองใหญ่อย่างแออัด การจราจรที่ติดขัดและการค้าประเวณี สถานอาบอบนวด และสถานบันเทิงยามค่ำมีจำนวนมาก และปัญหาด้านมลพิษต่าง ๆ และได้แนะนำต่อนักการตลาด ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศ

O'Leary and Deegan (2005) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไอร์แลนด์ และพบว่า ประเทศไอร์แลนด์ มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของทิวทัศน์ที่สวยงามและผู้คนเป็นมิตร นอกจากนี้แล้ว ประเทศไอร์แลนด์ยังมีชื่อเสียงด้านทะเลสาบที่สวยงามและการมีแหล่งบันเทิงมากมาย ได้แก่ ผับหรือบาร์ ซึ่งคำตอบนี้ ได้มาจากคำถามถามนักท่องเที่ยวที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด

Hui, Wan, and Ho (2007) ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์ จากการศึกษาของพวกเขา พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ เพราะประเทศสิงคโปร์มีจุดเด่น คือ มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี มีความปลอดภัย เป็นเมืองที่มีความทันสมัย ง่ายต่อการเดินทางไปยังประเทศอื่น และเสนอแนะต่อไปว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของประเทศนั้น สามารถนำมาใช้ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของประเทศได้

Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa, and Tanner (2006) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตรและการมีอาหารที่หลากหลาย ส่วนในด้านที่ต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นไม่แพง และประเทศไทยมีแหล่งบันเทิงยามราตรีที่น่าสนใจมากมาย

บุษบา สุธีธร และภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทย และพบว่า แหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุด คือ การแนะนำจากญาติพี่น้อง/ เพื่อน รองลงมา คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลาง ที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึกที่พก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค

ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้น เมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย คือ ผู้คนเป็นมิตร ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างไปทางลบมากที่สุด คือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันและมาจากทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน เป็นภาพลักษณ์ทางบวก ในระดับสูงที่สุด
3. นักท่องเที่ยว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะ (จากดาวเทียมจากเคเบิลทีวีและจากรายการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว) ในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง
4. สื่อเฉพาะ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล ตามลำดับ
5. เพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ
6. ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีระดับความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
8. การรับรู้ของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้รูปแบบในการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ทั้งรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) มีขั้นตอนโดยสรุปดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง ที่ถูกรวบรวมไว้ในงานวิจัยรายงานต่าง ๆ ของฐานข้อมูลเพื่อการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากฐานข้อมูลต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ร่างอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ผลผลิตที่คาดว่าจะได้รับ คือ ร่างอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ภาคตะวันออก

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การสังเคราะห์อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม และสอบถามข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อาทิ ท่องเที่ยวจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด นักวิชาการตัวแทนกลุ่มประชาสังคม ผู้นำชุมชนและผู้นำองค์กรภาครัฐ เพื่อทำการทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของเกาะสีชัง ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เริ่มต้นจากการลงรหัสข้อมูล การจัดแฟ้ม โดยการแยกแยะและจัดหมวดหมู่ข้อมูล แล้วสร้างข้อสรุปเบื้องต้น โดยการเก็บรวบรวมโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสีชัง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

เริ่มต้นจากสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นภาษาไทย แล้วทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการสอบถามความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยตรวจจากข้อคำถามว่า ตรงตามวัตถุประสงค์หรือนิยามที่กำหนด Item objective congruence index (IOC) เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

จากนั้น ทำการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จะทำการแปลแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษที่ได้ กลับเป็นเป็นภาษาไทยอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความคลาดเคลื่อนจากการแปล จากนั้น ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทดสอบกับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ตามสัดส่วนการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่า $Z = 1.96$ จากสูตร สามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = \frac{3.8416}{0.01} = 384$$

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติหลายตัวแปร ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 450 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 420 คน เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation factor analysis) กลุ่มตัวอย่างที่ที่สัมภาษณ์ ทำการสุ่มตัวอย่างสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัย ฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัยที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ ในแบบสอบถามและหลักการวิจัย ที่สอดคล้องกับหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เริ่มต้นจากการขอรับการอนุญาตจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยวิจัยจะทำการแนะนำตัวและและขออนุญาต หรือความยินยอมในการแจ้งให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/ กลุ่มตัวอย่าง ได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนอย่างชัดเจน โดยผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/ กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย พร้อมทั้งยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยการตอบรับด้วยวาจา (หากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/ กลุ่มตัวอย่างไม่อนุญาต แจ้งวัตถุประสงค์ หรือไม่ยินดีย่อมร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล และไม่สูญเสียประโยชน์ใด ๆ ที่พึงได้รับ) ซึ่งการให้ข้อมูลในการวิจัย และทำการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 15-20 นาที

2. เมื่อการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องตรวจสอบข้อมูลก่อน หากพบว่า ข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยต้องแจ้งผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย/ กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ จนได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบตามจำนวนที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง พฤติกรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ควรจะเป็นของเกาะสีชัง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย จากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบแผนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 1,254 ฉบับ มีอัตราป้อนกลับร้อยละ 92.13 นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 450 ราย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 420 ราย ประชาชนในพื้นที่ จำนวน 384 ราย ปรากฏผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติและประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนเกาะสีชัง ที่นักท่องเที่ยวไทยต้องการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	32.89
หญิง	302	67.11
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเพศหญิง มีมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.11 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.89

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	46	10.22
20-30 ปี	228	50.66
31-40 ปี	114	25.33
41-50 ปี	49	10.88
50-60 ปี	11	2.44

ตารางที่ 4 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 60 ปี	2	0.44
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวไทย ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.66 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.33 และจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวนนักท่องเที่ยวไทย ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.44

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	6.88
10,000-20,000 บาท	169	37.55
20,001-30,000 บาท	117	26.00
30,001-40,000 บาท	56	12.44
40,001-50,000 บาท	24	5.33
มากกว่า 50,000 บาท	7	1.55
ไม่ให้ข้อมูล	46	10.22
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.55 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.55

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันธรรมดา	19	4.22
2. วันเสาร์-อาทิตย์	202	44.88
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	5.77
4. วันหยุดต่อเนื่อง (คาบเกี่ยววันธรรมดาถึงวันเสาร์หรืออาทิตย์ เช่น ปีใหม่ หรือสงกรานต์)	61	13.55
5. ช่วงใดก็ได้ แล้วแต่โอกาส	142	31.55
รวม	404	100.00

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลาดิวันเสาร์-อาทิตย์ ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 44.88 รองลงมา คือ ช่วงเวลาใดก็ได้ แล้วแต่โอกาส เป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 31.55 และนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยที่สุด ใช้ช่วงเวลาดิวันธรรมดาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

การเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	17	3.77
ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	238	52.88
เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน	108	24.00
คู่รัก	87	19.33
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางไปกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 52.88 รองลงมา คือ เดินทางไปกับเพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.77

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ

วิธีที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดการด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์	151	33.55
จัดการด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์	84	18.66
ซื้อผ่านบริษัทนำเที่ยว	6	1.33
ซื้อทัวร์บ้างบางส่วน และจัดการด้วยตนเองบางส่วน	29	6.44
เดินทางมาจองด้วยตนเอง	175	38.88
อื่น ๆ	5	1.11
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ พบว่า วิธีที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ คือ การเดินทางมาจองด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.55 รองลงมา คือ การจัดการด้วยตัวเองผ่านโทรศัพท์ 25.99 และวิธีที่นักท่องเที่ยวไทยใช้เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ การจองแบบอื่น ๆ เช่น ให้ออนไลน์และโทรศัพท์ หรือผู้อื่นจัดการให้ คิดเป็นร้อยละ 1.11

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

งบประมาณที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	14	3.11
1,000-1,999 บาท	73	16.22
2,000-2,999 บาท	168	37.33
3,000-3,999 บาท	87	19.33
4,000 บาทขึ้นไป	108	24.00
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2,000-2,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมา คือ งบประมาณที่ใช้ อยู่ที่ 4,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00 และจำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อยู่ที่น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ แต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	49	10.88
1-2 วัน	302	67.11
3-4 วัน	95	21.11
มากกว่า 4 วันขึ้นไป	4	0.88
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 วันในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.11 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.11 และนักท่องเที่ยวไทยจำนวนน้อยที่สุด จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คือมากกว่า 4 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสีชังที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสีชังที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พระจุฑาธุชราชฐาน	190	15.12
ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่	279	22.20
ช่องอิศริยาภรณ์ (ช่องเขาขาด)	146	11.61
สะพานวชิราวุธ	149	11.85
หาดถ้ำพัง (อ่าวอัมรินทร์)	207	16.47
แหลมจักรพงษ์	78	6.21
วัดถ้ำยายปริก	100	7.96
พิพิธภัณฑ์ชลทัศน์สถาน	108	8.59
รวม	1,257	100.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสีชังที่ชื่นชอบ พบว่า สถานที่ที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ คือ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมา คือ หาดถ้ำพัง (อ่าวอัมรินทร์) คิดเป็นร้อยละ 16.47 และพระจุฑาธุชราชฐาน คิดเป็นร้อยละ 15.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น บนเกาะสีชังที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นบนเกาะสีชังที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่	254	30.06
ประเพณีวันสงกรานต์ (รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ)	134	15.86
ประเพณีสงกรานต์วันไหล ในวันสงกรานต์	100	11.83
ประเพณีสงกรานต์วันกองข้าว	97	11.48
งานวันรำลึก 100 ปี สีชัง	260	30.77
รวม	845	100.00

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น บนเกาะสีชังที่สนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมงานวันรำลึก 100 ปี สีชัง คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมา คือ การขึ้นไปสักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.06 และประเพณีวันสงกรานต์ (รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ) คิดเป็นร้อยละ 15.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งรถสกายแลปเที่ยวรอบเกาะสีชัง	235	30.88
ขี่จักรยานเที่ยวรอบเกาะสีชัง	160	21.02
ตกปลาที่ช่องเขาขาด หาดถ้ำพัง ท่ายายทิม	109	14.32
พายเรือคายัค/ เรือกล้วยที่หาดถ้ำพัง	129	16.95
ดำน้ำดูปะการังรอบเกาะสีชัง	123	16.16
อื่น ๆ	5	0.66
รวม	761	100.00

จากตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำ เมื่อมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง คือ นั่งรถสกายแลปเที่ยวรอบเกาะสีชัง คิดเป็นร้อยละ 30.88 รองลงมา คือ การขี่จักรยานเที่ยวรอบเกาะสีชัง คิดเป็นร้อยละ 21.02 และกิจกรรมพายเรือคายัค/ เรือกล้วยที่หาดถ้ำพัง คิดเป็นร้อยละ 16.95 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	133	31.66
หญิง	287	63.77
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิง มีมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.77 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.66

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.38
20-30 ปี	112	26.66
31-40 ปี	183	40.66
41-50 ปี	49	11.66
50-60 ปี	64	15.23
มากกว่า 60 ปี	2	0.47
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.66 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.66 และจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.47

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จีน	280	66.66
มาเลเซีย	21	5.00
อินเดีย	60	14.28
ยุโรป	59	14.04
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมา คือ อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 14.28

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0.00
10,000-20,000 บาท	0	0.00
20,001-30,000 บาท	51	12.14
30,001-40,000 บาท	211	50.23
40,001-50,000 บาท	112	26.66
มากกว่า 50,000 บาท	30	7.14
ไม่ให้ข้อมูล	16	3.80
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.23

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	101	24.04
ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	166	39.52
เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน	42	10.00
คู่รัก	111	26.42
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.52

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ

วิธีที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดการด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์	190	45.23
จัดการด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์	3	0.71
ซื้อผ่านบริษัทนำเที่ยว	60	14.28
ซื้อทัวร์บ้างบางส่วนและจัดการด้วยตนเองบางส่วน	21	5.00
เดินทางมาจองด้วยตนเอง	120	28.57
อื่น ๆ	26	6.19
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ทำการจองที่พักและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.23

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

งบประมาณที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	0	0.00
1,000-1,999 บาท	5	1.19
2,000-2,999 บาท	65	15.47
3,000-3,999 บาท	278	66.19
4,000 บาทขึ้นไป	72	17.14
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ประมาณ 3,000-3,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.19

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	3	0.71
1-2 วัน	250	59.52
3-4 วัน	95	22.61
มากกว่า 4 วันขึ้นไป	72	17.14
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชังส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 59.52

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสีชังที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสีชังที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พระจุฑาธุชราชฐาน	285	23.20
ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่	207	16.47
ช่องอิศริยาภรณ์ (ช่องเขาขาด)	146	11.61
สะพานวชิราวุธ	149	11.85
หาดถ้ำพัง (อ่าวอัมรินทร์)	123	12.47
แหลมจักรพงษ์	78	6.21
วัดถ้ำยายปริก	100	7.96
พิพิธภัณฑ์ชลทัศน์สถาน	108	8.59
รวม	1,196	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชังส่วนใหญ่ให้ความนิยมพระจุฑาธุชราชฐาน คิดเป็นร้อยละ 23.20

ตารางที่ 23 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งรถสกายแลปเที่ยวรอบเกาะสีชัง	265	39.02
ขี่จักรยานเที่ยวรอบเกาะสีชัง	163	24.00
ตกปลาที่ช่องเขาขาด หาดถ้ำพัง ท่ายายทิม	3	0.44
พายเรือคายัค/ เรือกลั้วที่หาดถ้ำพัง	115	16.93
ดำน้ำดูปะการังรอบเกาะสีชัง	128	18.85
อื่น ๆ	5	0.73
รวม	679	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ส่วนใหญ่นิยมกิจกรรมนั่งรถสกายแลปเที่ยวรอบเกาะสีชัง คิดเป็นร้อยละ 39.02

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยในครั้งนี้ ใช้กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ หมุนแกนแบบ Varimax rotation จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง ปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและหมุนแกนแบบแวนริแมกซ์

ประเด็นปัจจัย	องค์ประกอบที่ 1			
	1	2	3	4
1. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม	.855			
2. วิถีชีวิตที่สวยงาม สร้างความสดชื่น	.845			
3. บรรยากาศที่สงบ ทำให้ผ่อนคลาย	.841			
4. อธิปไตยที่เป็นมิตร เป็นกันเอง	.714			
5. มีกำลังใจดี เมื่อมาสักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่		.886		
6. สบายใจ ที่ได้มาทำบุญไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์		.813		
7. สร้างขวัญกำลังใจในการทำบุญ		.773		
8. ชื่นชอบสถาปัตยกรรมพระราชฐาน			.881	
9. ตื่นเต้น เมื่อได้เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของเกาะสีชัง			.810	
10. ชื่นชมวิถีชีวิตและเรื่องราวของชุมชน			.796	

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ประเด็นปัจจัย	องค์ประกอบที่ 1			
	1	2	3	4
11. ตื่นเต้น เมื่อได้รับรู้เรื่องราวของสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะ			.745	
12. สนุกสนาน ตื่นเต้นกับการท่องเที่ยวสกายแลปที่เป็นเอกลักษณ์				.891
13. เพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่หลากหลาย				.824
14. ประทับใจกับรสชาติและความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น				.791

จากตารางที่ 24 พบว่า องค์ประกอบตราสินค้าการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ที่มีค่า Factor loading มากกว่า .6 และมีตัวแปรมากกว่า 3 ตัวแปร คือ

- 1) การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เสริมสร้างเติมเต็มความสุขทางใจ ผ่านทิวทัศน์และบรรยากาศที่สวยงามสงบ
- 2) การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธาทางจิตวิญญาณและศาสนา
- 3) การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์
- และ 4) การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม ซึ่งจะนำข้อมูลทำการสร้างชื่อตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชังต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล

การศึกษา เรื่อง การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยว ที่สะท้อนอัตลักษณ์และสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยวบน เกาะสีชัง และนำเสนอแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการในการพัฒนา การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสีชัง

มีขอบเขตการศึกษาที่ประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง พฤติกรรมและการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง จากนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างชาติ การศึกษาข้อมูลเชิงลึกในพื้นที่ เพื่อสอบถามอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของเกาะสีชัง การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แนวคิด ทฤษฎีการวิจัย เช่น ทฤษฎีการจัดการตราสินค้า ทฤษฎีการจัดการท่องเที่ยว ทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นต้น ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 450 ราย ต่างชาติ จำนวน 420 ราย กลุ่มตัวแทนภาคประชาชนและสังคมในพื้นที่ เพื่อสอบถาม องค์ประกอบของตราสินค้าการท่องเที่ยว พื้นที่ในการศึกษา คือ เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งตาม ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยว ทางประวัติศาสตร์ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และ 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

ดำเนินการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัย เชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.92 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลผลิตที่คาดว่าจะได้รับ (Output)

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็น ต้นแบบในการสร้างการรับรู้ ความตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่ ตราสินค้าดังกล่าว จะเป็นกระบวนการในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ ระหว่างประชาชน ในพื้นที่ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะสีชังอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี และหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำองค์ประกอบตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง ความแตกต่างและกำหนดแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัด และการเชื่อมโยงระดับภาค อาทิ การจัดทำคู่มือและเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันของภาคตะวันออก การจัดทำยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ของแต่ละจังหวัด ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ (Outcome)

1. ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชุมชน เมื่อผลการวิจัยแล้วเสร็จแล้ว มีการนำไปใช้อย่างเป็น รูปธรรม ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้มาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ทำให้เกิดการกระจายรายได้ ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหลักอย่างพัทยา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดการจ้างงานในพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจบริการ อาทิ โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ธุรกิจรถบริการบนเกาะสีชังและจังหวัดชลบุรี จะได้รับผลดีจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว

2. ประโยชน์ด้านสังคมภายใต้กระบวนการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว จะมี การรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว อัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง กระบวนการดังกล่าว จะทำให้ชุมชนเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจน กระบวนการขับเคลื่อนตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างเป็นรูปธรรม จะต้องอาศัย การขับเคลื่อนโดยทุกภาคส่วนของสังคม กระบวนการดังกล่าว จะสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดีให้เกิดขึ้นในชุมชน รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวในภูมิภาค ยังจะช่วยสร้างอาชีพใหม่ การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000-20,000 บาท ใช้ช่วงเวลาน้ำวันเสาร์-อาทิตย์ ในการเดินทางท่องเที่ยว เดินทางไปกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่ทำการจองที่พักและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยการเดินทางมาจองด้วยตนเอง ใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 2,000-2,999 บาท ใช้เวลา 1-2 วัน ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ แต่ละสถานที่ที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ คือ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมงานวันรำลึก 100 ปี สีชัง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จะทำ เมื่อมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง คือ นั่งรถสกายแลปเที่ยวรอบเกาะสีชัง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิง มีมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.66 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000-40,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว ส่วนใหญ่ทำการจองที่พักและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผ่านระบบออนไลน์ ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ประมาณ 3,000-3,999 บาท ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวพระจุฑาธุชราชฐาน

ผลการวิเคราะห์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง

จากผลการทดสอบองค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า มีตัวแปรทั้งสิ้น 14 ตัวแปร อธิบายตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก สามารถสังเคราะห์เป็นชื่อ

ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวแห่งการเสริมสร้างเติมเต็มพลังแห่งจิตวิญญาณ (Spiritual recharge destination) ซึ่งตราสินค้าจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เสริมสร้างเติมเต็มความสุขทางใจ ผ่านทิวทัศน์และบรรยากาศที่สวยงามสงบ อธิบายด้วย 4 ตัวแปรวัด คือ 1) ทักษะนิยภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม 2) วิถีทิวทัศน์สวยงามสร้างความสดชื่น 3) บรรยากาศที่สงบ ทำให้ผ่อนคลาย และ 4) อัญมณีที่เป็นมิตร เป็นกันเอง จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **ความรื่นรมย์แห่งทิวทัศน์และบรรยากาศ (Scenic and calm environment)**

2. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธาทางจิตวิญญาณและศาสนา อธิบายด้วย 3 ตัวแปรวัด คือ 1) มีกำลังใจดี เมื่อมาสักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่ 2) สบายใจที่ได้มาทำบุญไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ 3) สร้างขวัญกำลังใจในการทำบุญ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **การเติมเต็มแห่งกำลังใจ (Spiritual fulfilled)**

3. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ อธิบายด้วย 3 ตัวแปรวัด คือ 1) ตื่นเต้น เมื่อได้เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของเกาะสีชัง 2) ชื่นชมวิถีชีวิตและเรื่องราวของชุมชน และ 3) ตื่นเต้น เมื่อได้รับรู้เรื่องราวของสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **ความตราตรึงแห่งประวัติศาสตร์ (Historical impression)**

4. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม อธิบายด้วย 3 ตัวแปรวัด คือ 1) สนุกสนานตื่นเต้นกับการท่องเที่ยวสกายแลปที่เป็นเอกลักษณ์ 2) เพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย และ 3) ประทับใจกับรสชาติและความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **การเติมเต็มพลังงานแห่งชีวิต (Reenergizing activities)**

แนวทางในการพัฒนาแผนปฏิบัติการ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การออกแบบตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม แล้วนำเสนอผ่านตราสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ดำเนินการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อหลัก เช่น การจัดกิจกรรมมินิมาราธอนที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง เป็นเหรียญรางวัล ตราสัญลักษณ์การแข่งขัน การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนภายในเกาะ ให้ใช้ของที่ระลึกที่สื่อถึงตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชังสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยการสร้างเรื่องราวและนำเสนอผ่านบล็อกเกอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่เสริมสร้างความชัดเจนขององค์ประกอบตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย และเสนอตราสินค้าว่า แหล่งท่องเที่ยวแห่งการเสริมสร้างเติมเต็มพลังแห่งจิตวิญญาณ (Spiritual recharge destination) ซึ่งตราสินค้าจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่เสริมสร้างเติมเต็มความสุขทางใจ ผ่านทิวทัศน์และบรรยากาศที่สวยงาม สงบ อธิบายด้วย 4 ตัวแปรวัด คือ 1) ทักษะนิยภาพ

ทางธรรมชาติที่สวยงาม 2) วิถีชีวิตที่สวยงามสร้างความสดชื่น 3) บรรยากาศที่สงบทำให้ผ่อนคลาย และ 4) อัญมณีที่เป็นมิตร เป็นกันเอง จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **ความรื่นรมย์แห่งทิวทัศน์และบรรยากาศ (Scenic and calm environment)** ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ngamsom (2001) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวม และพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย คือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน หาข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่าย ทศนิยมภาพที่สวยงาม และผลการศึกษาของ Henkel Henkel Agrusa and Tanner (2006) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตรและการมีอาหารที่หลากหลาย และผลการศึกษาของ บุษบา สุธีธร และ ภัทลวี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมเยือนประเทศไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทย มีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น

2. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธาทางจิตวิญญาณและศาสนา อธิบายด้วย 3 ตัวแปรวัด คือ 1) มีกำลังใจดี เมื่อมาสักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่ 2) สบายใจที่ได้มาทำบุญไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ 3) สร้างขวัญกำลังใจในการทำบุญ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **การเติมเต็มแห่งกำลังใจ (Spiritual fulfilled)** Ngamsom (2001) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวม และพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย คือ ความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มิตรภาพของผู้คน และผลการศึกษาของอารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย คือ ผู้คนเป็นมิตร

3. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ อธิบายด้วย 3 ตัวแปรวัด คือ 1) ตื่นเต้น เมื่อได้เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของเกาะสีชัง 2) ชื่นชมวิถีชีวิตและเรื่องราวของชุมชน และ 3) ตื่นเต้น เมื่อได้รับรู้เรื่องราวของสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า **ความตราตรึงแห่งประวัติศาสตร์ (Historical impression)** สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Rittichainuwat Qu และ Brown (2001) พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชีย มีความเห็นว่า การมีวัฒนธรรมที่ดี ความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวและการพักโรงแรม เช่นเดียวกับ Henkel Henkel Agrusa and Tanner (2006) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตรและการมีอาหารที่หลากหลาย ส่วนในด้านที่ต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ไม่แพง

4. การเติมเต็มคุณค่าและพลังงานทางจิตใจ ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม อธิบายด้วย 3 ตัวแปรวัด คือ 1) สนุกสนานตื่นเต้นกับการท่องเที่ยวสกายแลปที่เป็นเอกลักษณ์ 2) เพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย และ 3) ประทับใจกับรสชาติและความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบว่า การเติมเต็มพลังงานแห่งชีวิต (Reenergizing activities) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rittichainuwat Qu และ Brown (2001) พบว่า สถานภาพการสมรสและช่วงอายุที่ต่างกัน มีการประเมินภาพพจน์ต่อประเทศไทยที่ต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดและมีอายุน้อย มีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยว่า มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic beautiful) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัย (Adventure activities)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาในอนาคต ควรมีการวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าการท่องเที่ยวของเกาะสีชังที่จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว เพื่อทำการเปรียบเทียบการรับรู้และการให้คุณค่าของตราสินค้า
2. การศึกษาในอนาคต ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในประเทศต้นทางหรือก่อนการเดินทางว่า รู้จักเกี่ยวกับเกาะสีชังและตราสินค้าท่องเที่ยวของเกาะสีชังหรือไม่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวางนโยบายและกระบวนการในการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ที่บูรณาการในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับชาติ ระดับภูมิภาค ในทิศทางเดียวกัน เพื่อประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณและผลสัมฤทธิ์ในการประชาสัมพันธ์
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวางนโยบายและกระบวนการในการส่งเสริมให้ประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ จัดกิจกรรมท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราวในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ที่สอดคล้องกับตราสินค้าท่องเที่ยว ที่การศึกษาครั้งนี้ได้เริ่มต้นพัฒนาขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิตินักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <http://w/newdot2.samartmutimedia.com/home/listcontent/11/221/276>
- จุฬามาศ วิศาลสิงห์. (2560). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชินโนเวต. (2554). *รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษามุมมองของไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชินโนเวต จำกัด.
- ไทยตำบลดอทคอม. (2560). *ตำบลท่าเทววงศ์ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitambon.com/tambon/200801>
- นิศา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2541). *เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2554). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2553*. *e-TAT Tourism Journal*, 2.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สถิติทางการสาขาการท่องเที่ยวและกีฬา*. เข้าถึงได้จาก <http://164.115.22.198/statv2/bipage/Tourism%20and%20Sports.html>
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Academic Press.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism research*, 33(3), 684-706.
- Allan, J. D. (2004). Landscapes and riverscapes: The influence of land use on stream ecosystems. *Annu. Rev. Ecol. Evol. Syst.*, 35, 257-284.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and practice from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43(4), 328-338.
- Buncle, T., & Keup, M. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.

- Buncle, T., & Keup, M. (2009). *Handbook on tourism destination branding, with an introduction by simon anholt*. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commision.
- Burzynski, T., & Papini, M. (2011). Measurement of the particle spatial and velocity distributions in micro-abrasive jets. *Measurement Science and Technology*, 22(2), 025-104.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of travel research*, 37(3), 220-230.
- Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: designing tourist regions Austin. *Bureau of Business Research*.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Bangkok: Cengage learning EMEA.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2002). Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers-a comparison of business and leisure travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 61-81.
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2016). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13.
- Ngamsom, B. (2001). *The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: An exploratory study of tourism in Thailand*. Unpublished doctoral thesis, Oklahoma State University.
- Ngowsiri, N. (2013). *Positioning based on satisfaction attributes in the context of a domestic tourism destination: the case of Yor island, Thailand*. Utara: Universiti Utara Malaysia.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: *Correcting the negative Image of sex tourism*. Place. *Branding and Public Diplomacy* 3(1), 21-30

- O’Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland’s image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256.
- Ovendale, R. (1998). *Anglo-American relations in the twentieth century*. Macmillan: Macmillan International Higher Education.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand’s international travel image: Mostly favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Suh, Y. K. (2002). *International urban travelers: Patterns, perceptions, preferences in global tourism*. Unpublished doctoral thesis, University of Minnesota, Minnesota
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tapachai N., & Waryszak R. (2000). An examination of the role of benefiicial Image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* 39(1), 37-44.
- Wanjiru, E. (2006). Branding African countries: A prospect for the future. *Place Branding*, 2(1), 84-95.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายงานสรุปการเงิน
สัญญาเลขที่ 52/2560

รายงานสรุปการเงิน สัญญาเลขที่ 52/2560

โครงการวิจัยจากมหาวิทยาลัยบูรพา ประเภทงบประมาณรายได้ (เงินอุดหนุนจากรัฐบาล)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 (เพิ่มเติม) มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อโครงการ:	การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของเกาะสีชังตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน:	ดร.รชฎ จันทน์น้อย
รายงานในช่วงตั้งแต่:	วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2560 และได้รับให้ขยายเวลาจนถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562
ระยะเวลาในการดำเนินงาน:	2 ปี 9 เดือน
งบประมาณ:	

รายรับ

รายการ	จำนวนเงินที่ได้รับ (บาท)	วันที่ได้รับ
งวดที่ 1 ร้อยละ 50	100,000.00-	วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2560
งวดที่ 2 ร้อยละ 40	80,000.00-	วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2560
งวดที่ 3 ร้อยละ 10	20,000.00-	
รวม (สองแสนบาทถ้วน)	200,000.00-	

รายจ่าย

รายการ	งบประมาณที่ตั้งไว้	งบประมาณที่ใช้จริง	จำนวนเงินคงเหลือ
1. ค่าตอบแทน	60,000.00-	60,000.00-	-
2. ค่าจ้าง	60,000.00-	60,000.00-	-
3. ค่าวัสดุ	10,000.00-	10,000.00-	-
4. ค่าใช้สอย	50,000.00-	50,000.00-	-
5. ค่าครุภัณฑ์	-	-	-
6. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าธรรมเนียมการอุดหนุนสถาบัน 10%)	20,000.00-	20,000.00-	-

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามโครงการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

การศึกษา เรื่อง “การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง ตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย”

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง และนำเสนอแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการในการพัฒนา การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสีชัง

ขอความอนุเคราะห์ท่าน ได้โปรดให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย การสัมภาษณ์ครั้งนี้ มีรูปแบบตามความสมัครใจ หากท่านมีความประสงค์จะยุติการสัมภาษณ์ สามารถแจ้งและยุติการสัมภาษณ์ได้ทันที ทางคณะผู้วิจัย ขอยืนยันว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ จะนำไปเพื่อการวิจัยเท่านั้น จะไม่นำข้อมูลของท่านไปใช้นอกเหนือจากการวิจัยและประโยชน์ทางวิชาการ

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ขอให้ท่านอธิบายความรู้สึกที่ท่านได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และบรรยากาศในการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง
2. หากท่านอธิบายลักษณะที่เป็นรูปธรรมของการมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง ท่านจะอธิบายว่าอย่างไรบ้าง
3. ท่านคิดว่า จุดเด่น หรือ จุดขายของการท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง มีอะไรบ้าง

แบบสอบถาม

การศึกษา เรื่อง “การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวเกาะสีชัง
ตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย”

ขอความอนุเคราะห์ท่าน ได้โปรดให้ข้อมูลด้วยการ ตามช่องที่ท่านประสงค์ให้
ความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย การสัมภาษณ์ครั้งนี้ มีรูปแบบตามความสมัครใจ หากท่าน
มีความประสงค์จะยุติการสัมภาษณ์ สามารถแจ้งและยุติการสัมภาษณ์ได้ทันที ทางคณะผู้วิจัยขอยืนยันว่า
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ จะนำไปเพื่อการวิจัยเท่านั้น จะไม่นำข้อมูลของท่านไปใช้นอกเหนือจาก
การวิจัยและประโยชน์ทางวิชาการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

50-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ไม่ยินดีให้ข้อมูล

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

วันธรรมดา

วันเสาร์-อาทิตย์

วันหยุดนักขัตฤกษ์

วันหยุดต่อเนื่อง (คาบเกี่ยววันธรรมดา ถึง วันเสาร์หรืออาทิตย์ เช่น ปีใหม่ หรือสงกรานต์)

ช่วงใดก็ได้ แล้วแต่โอกาส

5. ลักษณะการเดินทาง

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

เดินทางคนเดียว

ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง

เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน

คู่รัก

6. วิธีที่ใช้ในการวางแผนเดินทางและหาที่พักในประเทศ

- จัดการด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ จัดการด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์
- ซื้อผ่านบริษัทนำเที่ยว ซื้อทัวร์บ้างบางส่วนและจัดการด้วยตนเองบางส่วน
- เดินทางมาจองด้วยตนเอง

7. งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน (คน) ร้อยละ

- น้อยกว่า 1,000-1,999 บาท 2,000-2,999 บาท
- 3,000-3,999 บาท 4,000 บาทขึ้นไป

8. ระยะเวลาที่ใช้ ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 1 วัน 1-2 วัน 3-4 วัน มากกว่า 4 วันขึ้นไป

9. สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสีชังที่ชื่นชอบ

- พระจุฑาธุชราชฐาน ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ ช่องอิศริยาภรณ์ (ช่องเขาขาด)
- สะพานวชิราวุธ หาดถ้ำพัง (อ่าวอัมรินทร์) แหลมจักรพงษ์
- วัดถ้ำยายปริก พิพิธภัณฑ์ชลทัศน์สถาน

10. ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นบนเกาะสีชังที่สนใจ

- สักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่
- ประเพณีวันสงกรานต์ (รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ)
- ประเพณีสงกรานต์วันไหลในวันสงกรานต์
- ประเพณีสงกรานต์วันกองข้าว
- งานวันรำลึก 100 ปี สีชัง

11. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสีชัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นั่งรถสกายแลปเที่ยวรอบเกาะสีชัง
- ซี่จักรยานเที่ยวรอบเกาะสีชัง
- ตกปลาที่ช่องเขาขาด หาดถ้ำพัง ทำยายทิม
- พายเรือคายัค/ เรือกล้วย ที่หาดถ้ำพัง
- ดำน้ำดูปะการังรอบเกาะสีชัง

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของเกาะสีชัง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความรู้สึกของท่าน เมื่อมาท่องเที่ยวที่เกาะสีชัง

ประเด็นบ่งชี้	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม					
2. วิถีชีวิตที่สวยงาม สร้างความสดชื่น					
3. บรรยากาศที่สงบ ทำให้ผ่อนคลาย					
4. อุตสาหกรรมที่เป็นมิตร เป็นกันเอง					
5. มีกำลังใจดี เมื่อมาสักการะเจ้าพ่อเขาใหญ่					
6. สบายใจ ที่ได้มาทำบุญไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์					
7. สร้างขวัญกำลังใจในการทำบุญ					
8. ชื่นชอบสถาปัตยกรรมพระราชนิเวศน์					
9. ตื่นเต้น เมื่อได้เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของเกาะสีชัง					
10. ชื่นชมวิถีชีวิตและเรื่องราวของชุมชน					
11. ตื่นเต้น เมื่อได้รับรู้เรื่องราวของสถานที่ต่าง ๆ บนเกาะ					
12. สนุกสนานตื่นเต้นกับการท่องเที่ยวสกายแลป ที่เป็นเอกลักษณ์					
13. เพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย					
14. ประทับใจกับบรรยากาศและความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น					