



องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

Tourism Attributes and Communication Channels of Tourism Image for Future Tourists: The Case of Phitsanulok

Siripen Dabphet

ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก 65000

Department of Tourism, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok 65000

Corresponding author. E-Mail address: siripend@nu.ac.th

Received: 11 April 2017; Accepted: 5 June 2017

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งค้นหาลักษณะองค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอนาคต เป็นการทดลองเชิงปริมาณโดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 554 คน ถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาลักษณะองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ทางสถิติในการอธิบายผลช่องทางการสื่อสารในการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านนันทนาการ ด้านลักษณะของสถานที่ ด้านบรรยากาศของสถานที่ ด้านธรรมชาติ และด้านการคมนาคม สำหรับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อแบบดั้งเดิม (คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน และโทรทัศน์) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เฟซบุ๊ก ไลน์) และในการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: ช่องทางการสื่อสาร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์

Abstract

This study investigates the key components of tourism destination and sources of information for future tourists. Extensive quantitative research through 554 respondents, who have never visited a destination, has described their perceived tourism components to tourists' destination choices and the information sources they used. Factor analysis was used to identify key attributes of destination and statistical analysis was employed as a technique for examination of communication channels. To improve in tourism promoting, data were analyzed using content analysis.

The findings show that the most important tourism components for the destination decision are recreation, location, destination atmosphere, nature-based resources and access. It is also found that traditional information sources such as advice from family and friends and television as well as electronic information sources are main communication channels. In the improvement of promoting, it is needed to focus on planning, the use of various communication channels and improve staffs' knowledge and skills.

Keywords: Communication Channel, Tourism Image, Image Formative

บทนำ

การพัฒนาของประเทศต่างๆ ในโลก โดยส่วนใหญ่มีต้นกำเนิดจากการพัฒนาที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการเพิ่มผลผลิตเพื่อให้เพียงพอกับจำนวน

ประชากรที่เพิ่มขึ้นและเพื่อเพิ่มความมั่นคงและสวัสดิการให้แก่ประชากรในประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีรูปแบบการพัฒนาทางเศรษฐกิจตั้งแต่โมเดล “ประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตร ไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” ที่เน้น

อุตสาหกรรมเบา สำหรับ “ประเทศไทย 3.0” นั้น เน้นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก และก้าวสู่ยุคปัจจุบัน (2559) คือ “ประเทศไทย 4.0” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth) ด้วยการนำความได้เปรียบที่มีอยู่ของประเทศ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันด้วยวิทยาการด้านความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา (Maesincee, 2016) จะเห็นได้ว่า จากความได้เปรียบของประเทศไทยในด้านความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมนั้น มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยที่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลแต่ละสมัยจึงมีแนวทางส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เห็นได้จากการบรรจุนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ

การนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าสนใจ และแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นแนวทางหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการส่งเสริมด้านการตลาด ซึ่งในการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับรู้และจดจำได้นั้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจุดเด่นที่มีในพื้นที่ที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่บุคคลแต่ละคนมีความสนใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถนำเสนอข้อมูลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านั้นให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม (Jacobsen and Munar, 2012) และด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีทำให้การรับรู้ของบุคคลในเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ต่าง ๆ แตกต่างกันไป บางคนเรียนรู้จากการอ่านหนังสือ ดูรายการโทรทัศน์ และบางคนรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น นักท่องเที่ยวที่อายุน้อย

อาจค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์และบล็อกการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวผู้ใหญ่มักจะใช้วิธีค้นหาข้อมูลจากการสอบถามบุคคล หรือจากหนังสือแนะนำ (Hyde, 2000) ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว สามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมามีวิธีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป (Beerli and Martin, 2004b; Chen and Tsai, 2007) ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะต้องมีความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Tourists) แล้ว ยังจำเป็นต้องอาศัยนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางยังแหล่งท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า นักท่องเที่ยวอนาคต (Future Tourists) ในการเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจด้วย (Vogt, Stewart and Fesenmaier, 1998) แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะไม่ทราบถึงความต้องการ ตลอดจนช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอนาคตจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถเตรียมพร้อมและสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้จังหวัดพิษณุโลกเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เห็นได้จากมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง โดยในปี 2558 สูงถึง 8.86% และกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคตได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ตลอดจนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น ๆ (Department of Tourism, 2017) ซึ่งความเข้าใจในช่องทางการรับรู้ข้อมูล ตลอดจนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะช่วยทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถนำเสนอทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้และใช้ในการตัดสินใจเลือก



สถานที่ท่องเที่ยว การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูล และสร้างการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นการประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
3. เพื่อสำรวจข้อมูลในการนำไปพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Buhalis, 2000; Dickman, 1996; Middleton, 1994) ได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง (Middleton, 1994) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน แต่โดยรวมสิ่งดึงดูดใจ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility)

การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมี

ท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีทางอากาศยานทันสมัยมีสายการบินมาลงมาก พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบ พิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีบริการให้ข่าวสาร บริการขนส่งโดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจ การคมนาคมที่สะดวก นับได้ว่าสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งบริการต่างๆ นี้ นำมาซึ่งการอำนวยความสะดวก และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว

การจัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available Packages)

สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการเป็นชุด โดยในแพ็คเกจหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง โดยจะดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่า และเลือกใช้บริการมากกว่าจะเลือกใช้บริการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ลักษณะของแพ็คเกจนั้นอาจจะมีทั้งแพ็คเกจที่มีนำเสนอในเมนูตลอดทั้งปีและแพ็คเกจที่จัดขึ้นเฉพาะช่วง

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service)

บริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานที่ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งสำคัญที่ประการหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Beerli and Martin (2004a) ได้แบ่งองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources)	ภูมิอากาศ: อุณหภูมิ จำนวนน้ำฝน ความชื้น ชายหาด: คุณภาพของน้ำทะเล ลักษณะชายหาด ความยาวของชายหาด ความแออัดของชายหาด ทิวทัศน์: พื้นที่อนุรักษ์ คุณลักษณะของทะเลสาบ ภูเขา ทะเลทราย ความหลากหลายของสัตว์ป่า และต้นไม้
ด้านโครงสร้างทั่วไป (General Infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม คุณภาพถนน สนามบิน ท่าเรือการสื่อสาร การบริการด้านสุขภาพ การค้า ดึงและอาคารต่างๆ
ด้านโครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure)	คุณภาพและประเภทของโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ผับ บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
ด้านนันทนาการ (Tourist Leisure and Recreation)	กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น กอล์ฟ ตกปลา แหล่งช้อปปิ้ง คาสิโน สวนน้ำ สวนสนุก
ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (Culture, History and Art)	สถาปัตยกรรม ประเพณี พิพิธภัณฑสถาน วัฒนธรรมพื้นบ้าน วิธีการดำเนินชีวิต ศาสนา อาหาร
ด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Political and Economic Factors)	ความเสถียรภาพของการเมือง ความมั่นคงทางการเมือง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวต่างๆ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลภาวะทางอากาศและเสียง ความไม่แออัดและไม่มีปัญหาการจราจร
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)	การต้อนรับขับสู้และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิต ความไม่ยากจน และไม่มีอุปสรรคในด้านภาษา
ด้านบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the Place)	สถานที่ที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง มีความโดดเด่น น่าค้นหา น่าพักผ่อน แปลกใหม่ และน่าดึงดูด

ที่มา: Beerli and Martin (2004a)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ นับได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นการตัดสินใจการเลือก และเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

การรับรู้ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้อย่างอย่างรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว

สามารถรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ (โฆษณา โบรชัวร์) การสื่อสารส่วนบุคคล (ครอบครัว/เพื่อน บริษัท นำเที่ยว) สื่อสารมวลชน (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ข่าว และสารคดี) และวัฒนธรรมร่วมสมัย (วรรณกรรม ภาพยนตร์) (Reynolds, 1965) นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง (Echtner and Ritchie, 1991) Oelkers (2007) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อกระจายเสียง (Broadcast) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) และสื่อภายนอก (Outdoor) เช่น บิลบอร์ด (Billboard) หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ และได้เปรียบเทียบจุดอ่อนและจุดแข็งของการใช้สื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

**ตารางที่ 2** จุดอ่อนและจุดแข็งของช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
สื่อสิ่งพิมพ์	- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง - เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ - รวดเร็วทันสมัย ทันเวลา - ค่าใช้จ่ายถูก - สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกัน	- ผู้อ่านจะเลือกอ่านเฉพาะที่สนใจ - การเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม - อายุการใช้งานสั้น
สื่อกระจายเสียง	- ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและรวดเร็ว - สร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว	- งบประมาณสูง - ต้องใช้เวลาวางแผนและเตรียมงานนาน - ให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าได้อย่างจำกัด
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยตรง - สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ตามที่ต้องการ - สามารถวัดผลตอบกลับการสื่อสารได้ในทันทีด้วยตัวสื่อเอง - ค่าใช้จ่ายน้อย	- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม - ข้อจำกัดทางด้านความเร็วของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
สื่อภายนอก	ต้นทุนต่ำ	- การเผยแพร่อยู่ในวงจำกัด - กลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน

ที่มา: Oelkers (2007)

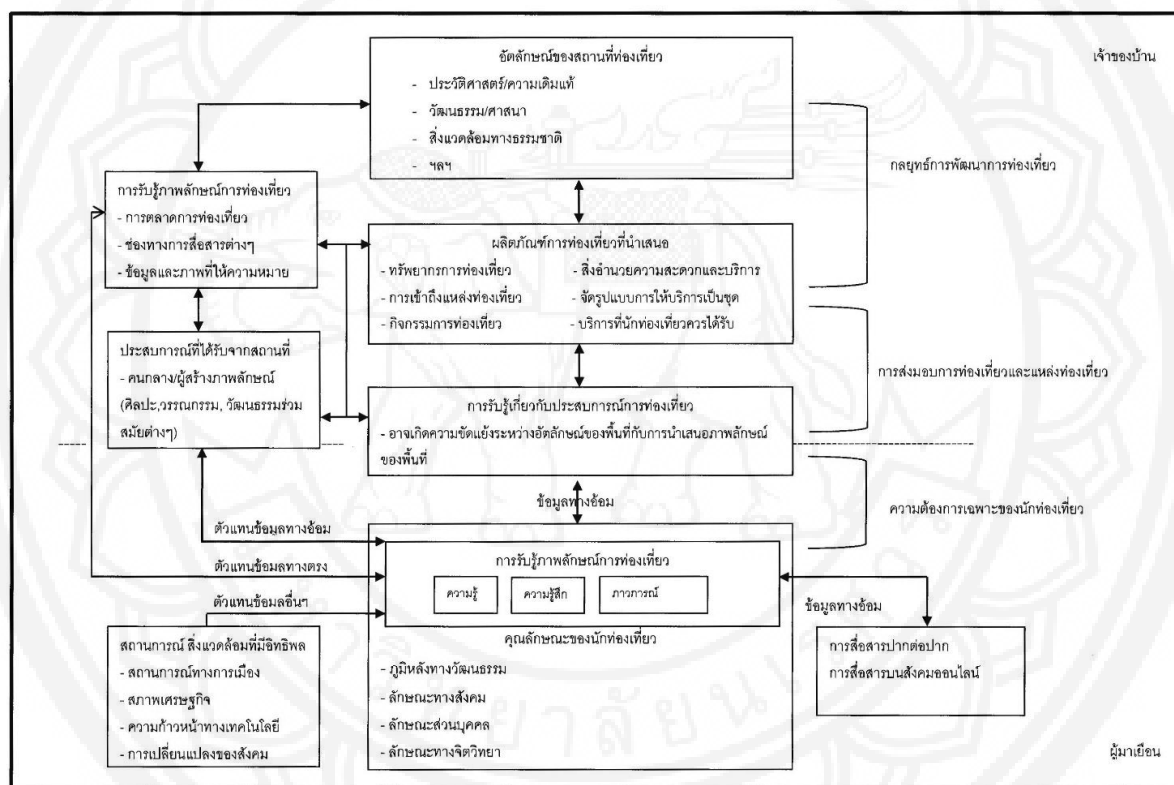
จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และจำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับ หรือโบรชัวร์จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่าง ๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้น ๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้

ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ นอกจากนี้ลักษณะของประชากรศาสตร์ยังมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น จากการศึกษาก่อนของ Fodness and Murray (1999) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาล เช่น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยนิยมค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ Luo, Feng and Cai (2005) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางเพศและระดับรายได้ มีความแตกต่างในการค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนนำเที่ยว และจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ กล่าวคือ เพศชายนิยมค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนนำเที่ยว ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง (มากกว่าหรือเท่ากับ US\$ 40,000) มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากรัฐบาล หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยมักพึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากตัวแทนนำเที่ยว และการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ นอกจากนี้ Suh (2001) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกันนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

มากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในช่องทางที่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว (Distribution) ส่งไปยังนักท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือจากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไป

เที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม Govers, Go and Kumar (2007) ได้เสนอโมเดลการรับรู้ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (รูปที่ 1) โดยเห็นว่า นักท่องเที่ยวต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนและเกี่ยวข้องกับบุคคลต่างๆ และอ้างอิงความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน เช่น (Cohen-Hattab and Kerber, 2004; Go, Lee and Russo, 2003; Noordman, 2004) ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับอัตลักษณ์ หรือความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยว



รูปที่ 1 การรับรู้ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
ที่มา: Govers, Go and Kumar (2007)

จากรูปที่ 1 ช่องทางการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีหลายช่องทางด้วยกัน ทั้งจากการศึกษา ครอบครัว/เพื่อน สื่อต่างๆ และจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น แรงจูงใจในการเดินทาง ลักษณะประชากรศาสตร์ และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว (Baloglu and McCleary, 1999; Govers, Go and Kumar, 2007) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีมุมมองหรือความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่

ท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ความรู้ และการได้รับข้อมูลข่าวสาร (Govers, Go and Kumar, 2007; Gunn, 1988) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยการวางแผนการตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นความเข้าใจในช่องทางการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ไปสู่



นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงกับความต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,686,646 คน (Institute for Population and Social Research, 2016) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 4% ดังสูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 625 คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็นจำนวน 650 คน แต่แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการนำเสนอผลได้มีจำนวน 554 คน คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ ที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยัง

จังหวัดพิษณุโลก เนื่องด้วยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัด และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ (Department of Tourism, 2017) เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นเพศหญิงและชาย อายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์ เนื่องจากถือว่าบรรลุนิติภาวะ

ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น ช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูล ได้แก่ เดือนสิงหาคม-กันยายน 2559 พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้าต่างๆ พระบรมมหาราชวัง ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน รายละเอียดของกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	ชาวไทย	ลักษณะประชากรศาสตร์	ชาวไทย
เพศ		ระดับการศึกษา	
ชาย	232 (41.9%)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	29 (5.2%)
หญิง	322 (58.1%)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43 (7.8%)
อายุ		อนุปริญญา/ปวส.	22 (4.0%)
20-30 ปี	179 (32.3%)	ปริญญาตรี	340 (61.4%)
31-40 ปี	130 (23.5%)	สูงกว่าปริญญาตรี	120 (21.7%)
41-50 ปี	136 (24.5%)	รายได้	
51-60 ปี	76 (13.7%)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	31 (5.6%)
มากกว่า 60 ปี	32 (5.8%)	10,001-20,000 บาท	144 (26.0%)
อาชีพ		20,001-30,000 บาท	153 (27.6%)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94 (17.0%)	30,001-40,000 บาท	100 (18.1%)
พนักงานองค์กร/บริษัทเอกชน	203 (36.6%)	40,001-50,000 บาท	41 (7.4%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69 (12.5%)	มากกว่า 50,000 บาท	22 (4.0%)
คนงาน/ลูกจ้าง	59 (10.6%)	รายได้ไม่แน่นอน	20 (3.6%)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7 (1.3%)	กิจกรรมที่สนใจ	
นักเรียน/นักศึกษา	95 (17.1%)	ศิลปกรรม โบราณสถาน	112 (20.2%)
เกษียณ	5 (0.9%)	วัฒนธรรมและประเพณี	32 (5.8%)
เกษตรกร	8 (1.4%)	ธรรมชาติ	98 (17.7%)
อื่นๆ	12 (2.2%)	จับจ่ายซื้อสินค้า	23 (4.2%)
		กิจกรรมทางกีฬา	29 (5.2%)
		นั่งรถรางชมเมือง	38 (6.9%)

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะซึ่งหมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบที่มี

ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (วัตถุประสงค์ที่ 1) สำหรับช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการรับรู้ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นั้น ได้ใช้การ

วิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (วัตถุประสงค์ที่ 2) และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการแปลผลคำถามปลายเปิดเรื่องการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (วัตถุประสงค์ที่ 3)

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1

จากการนำแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวมาทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.755 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1178.175
	df	91
	Sig.	.000

ตารางที่ 4 5 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	Factor Loading	รูปแบบขององค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 1: ด้านนันทนาการ		
แหล่งบันเทิง	0.773	4
กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.732	4
คุณภาพการบริการ	0.692	8
เทศกาลและประเพณี	0.653	5
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	0.532	8
องค์ประกอบที่ 2: ด้านลักษณะของสถานที่		
ลักษณะภูมิประเทศ	0.764	1
ทรัพยากรวัฒนธรรม	0.744	5
องค์ประกอบที่ 3: ด้านบรรยากาศของสถานที่		
ราคา	0.311	6
ลักษณะภูมิอากาศ	0.818	7
ความปลอดภัย	0.723	6
องค์ประกอบที่ 4: ด้านธรรมชาติ		
ทรัพยากรธรรมชาติ	0.850	1
มีโอกาสผจญภัย	0.609	9
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.521	2

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ได้หมุนแกนด้วยเทคนิค Varimax ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด และมีค่า Factor loading มากในแต่ละองค์ประกอบ สามารถสรุปองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 14 องค์ประกอบ (ตารางที่ 4) การตั้งชื่อองค์ประกอบที่ได้นี้ใหม่ทั้ง 5 องค์ประกอบนี้พิจารณาจากความหมายโดยรวมของแต่ละองค์ประกอบย่อย โดยให้น้ำหนักกับองค์ประกอบที่มีค่า Factor Loading สูงสุด



ตารางที่ 4 (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	Factor Loading	รูปแบบขององค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 5: ด้านการคมนาคม		
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.794	3
รูปแบบขององค์ประกอบ		
1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources)		
2. ด้านโครงสร้างทั่วไป (General Infrastructure)		
3. ด้านโครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure)		
4. ด้านนันทนาการ (Tourist Leisure and Recreation)		
5. ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (Culture, History and Art)		
6. ด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Political and Economic Factors)		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)		
8. ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)		
9. ด้านบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the Place)		

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ และมีค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) ในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: ด้านนันทนาการ (24.3%)

องค์ประกอบด้านนันทนาการ เป็นองค์ประกอบที่มีองค์ประกอบย่อยมากที่สุด (5 องค์ประกอบ) โดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและนันทนาการ เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสถานที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2: ด้านลักษณะของสถานที่ (12.8%)

องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 2 องค์ประกอบ คือ ลักษณะภูมิประเทศ และทรัพยากรวัฒนธรรม ที่เป็นตัวกำหนดสภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3: ด้านบรรยากาศของสถานที่ (10%)

ลักษณะภูมิอากาศ ความปลอดภัย และราคา อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบนี้แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศของสถานที่

องค์ประกอบที่ 4: ด้านธรรมชาติ (8.1%)

องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ การมีโอกาสผจญภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบที่ 5: ด้านการคมนาคม (7.2%)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบเพียงด้านเดียวขององค์ประกอบด้านการคมนาคม

วัตถุประสงค์ที่ 2

การศึกษาช่องทางการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวรับข้อมูลการท่องเที่ยว ได้แก่ สังคมเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รองลงมา คือ เว็บไซต์ (อื่น) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 ช่องทางการสื่อสารในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน (%)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ความสะดวกในการรับข้อมูล
1. สังคมเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	77.5	มากที่สุด	มากที่สุด
2. เว็บไซต์ (อื่นๆ) เช่น พันทิป เด็กดี	65.9	มาก	มากที่สุด
3. คำบอกต่อของเพื่อน /ญาติ /คนรู้จัก	47.1	มาก	มาก
4. งานท่องเที่ยว / เทศกาลเที่ยวเมืองไทย	42.8	มาก	มาก
5. นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	37.7	ปานกลาง	ปานกลาง
6. เว็บไซต์ของททท.	34.1	ปานกลาง	มาก
7. โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	27.5	มาก	มาก
8. เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์หรือหนังสือ	20.3	ปานกลาง	ปานกลาง
9. ป้ายโฆษณา	10.9	ปานกลาง	ปานกลาง
10. สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของ ททท.	9.4	ปานกลาง	ปานกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน (%)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ความสะดวกในการรับข้อมูล
11. บริษัททัวร์	8.7	ปานกลาง	มาก
12. โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	4.3	ปานกลาง	ปานกลาง
13. หนังสือพิมพ์	2.9	น้อย	ปานกลาง

เมื่อสอบถามความคิดเห็นถึงการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อแบบดั้งเดิม (คำบอกเล่าของญาติ/ เพื่อน และโทรทัศน์) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เฟซบุ๊ก ไลน์) เป็นช่องทางการสื่อสารหลักของนักท่องเที่ยว รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ช่องทางการสื่อสารในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก

ช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการเห็นข้อมูล	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ความพอใจ
1. นิตยสาร / วารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. หนังสือพิมพ์	น้อย	น้อย	ปานกลาง
3. เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์หรือหนังสือ	น้อย	น้อย	ปานกลาง
4. คำบอกเล่าของเพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก	มาก	มาก	มาก
5. บริษัททัวร์	น้อย	น้อย	ปานกลาง
6. สำนักงาน / เจ้าหน้าที่ของ ททท.	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
7. โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์	ปานกลาง	มาก	มาก
8. โฆษณา / รายการที่ออกอากาศทางวิทยุ	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง
9. สังคมเนตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	มาก	มากที่สุด	มาก
10. เว็บไซต์ของททท.	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
11. เว็บไซต์ (อื่นๆ) เช่น พันทิป เด็กดี	มาก	มาก	มาก
12. ป้ายโฆษณา	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
13. งานท่องเที่ยว / เทศกาลเที่ยวเมืองไทย	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง

วัตถุประสงค์ที่ 3

จากคำถามปลายเปิดถึงการสำรวจข้อมูลการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การพัฒนาทักษะของบุคลากร

ส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากร ในหน่วยงานการท่องเที่ยวได้รับความรู้ใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น อบรมการประชาสัมพันธ์ อบรมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องการค้นหาข้อมูล และรูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาทักษะของบุคลากรในการใช้สื่อออนไลน์ การสร้างรูปแบบเนื้อหา และองค์ประกอบต่างๆ ให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. การเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย

ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหลายช่องทาง จึงควรใช้สื่อต่างๆ ที่เหมาะสม และดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้รับข้อมูลได้มากที่สุด เช่น ควรมีการติดตั้งป้ายตลอดเส้นทาง เพื่อ

บอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และโดยเฉพาะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลที่ทันสมัย รวมทั้งสามารถสร้างกระแสให้คนสนใจได้

3. การวางแผนการประชาสัมพันธ์

วางนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภท และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ความพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่



ท่องเที่ยว รวมถึงยังส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกลับมาอีกครั้ง (Moutinho, 1987; Schofield, 2000; Yoon and Uysal, 2005) ความพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว (Loureiro and Gonzalez, 2008) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่แตกต่างและโดดเด่นย่อมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพราะสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคตแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ (ตารางที่ 4) ได้แก่ ด้านนันทนาการ (องค์ประกอบที่ 1) ด้านลักษณะของสถานที่ (องค์ประกอบที่ 2) ด้านบรรยากาศของสถานที่ (องค์ประกอบที่ 3) ด้านธรรมชาติ (องค์ประกอบที่ 4) และด้านการคมนาคม (องค์ประกอบที่ 5)

กิจกรรมการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งในด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ (องค์ประกอบที่ 1, 2 และ 4) เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวพื้นฐานที่สำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (Moscardo, 2001) เพราะสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว คือ การหลีกหนีจากชีวิตประจำวันและต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างไปจากเดิม (Goodall, 1992; Hill, McDonal and Uysal, 1990) ดังนั้น นักท่องเที่ยวมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน บันเทิง และสามารถผ่อนคลาย จากความตึงเครียดในชีวิตประจำวันได้ ตลอดจนสามารถเที่ยวชมสิ่งต่างๆ ที่แปลกตาไปจากเดิม จากการศึกษาของ Aalst (2002) ที่พบว่า กลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ การสร้างให้สถานที่ของตนเป็นเมืองแห่งความบันเทิง (Entertainment City) โดยมีกิจกรรมเอาท์ดอร์ (Outdoor) ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม แต่สำหรับบางแห่งที่มีข้อด้อยในเรื่องของความบันเทิงนั้น แหล่งท่องเที่ยวยังสามารถใช้ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวมาสร้างความน่าสนใจให้กับสถานที่ได้ เช่น จากการศึกษาของ Richards (2002) พบว่า 46% ของนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่นเดียวกับจังหวัดพิษณุโลกที่กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเที่ยวชมโบราณสถาน วัด

ต่างๆ และงานประเพณี จากการศึกษาของ Dabphet (2014) พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก มีความแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นกลุ่มที่มองหากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เมื่อเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ในขณะที่นักท่องเที่ยวในอนาคตที่จะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกนั้นจะเป็นการเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถือว่า เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Iconic Destinations and Activities) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอยู่นานขึ้น ตลอดจนดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีกนอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวยังสามารถช่วยเสริมสร้างจุดแข็งให้กับสถานที่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะถ้าสามารถออกแบบ (Design) และจัดแสดง (Display) ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะสามารถสร้างอารมณ์ (Mood) และภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น (Dredge, 1999; Olsberg, 1997) Marcouiller (1998) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยเฉพาะในกรณีของการท่องเที่ยว นั้น สิ่งอำนวยความสะดวก หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้ชุมชนและประชาชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง

บรรยากาศของสถานที่เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชม เพราะสามารถช่วยในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว และมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล มักจะมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน (Kotler, Haider and Rein, 1993) สอดคล้องกับการศึกษาของ Ionita and Pindiche (2015) ที่พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ตามชายฝั่งทะเลดำ (Black Sea Coast) ประเทศโรมาเนีย ใช้

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านบรรยากาศที่สนุกสนาน เหมาะกับการพักผ่อนในวันหยุด (Joyful Atmosphere of Holiday) ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในปัจจุบันประเด็นเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์ของโลก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในหลายๆ ด้าน จึงทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความปลอดภัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น (Dwyer and Kim, 2003) Cavlek (2002) ได้แบ่งประเด็นเรื่องความปลอดภัยออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการก่อการร้าย ด้านสงครามและเสถียรภาพทางการเมือง ด้านสุขภาพอนามัย และด้านอาชญากรรม โดยในแต่ละด้านส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จะเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวโดยทันที ถ้าพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไม่ปลอดภัย

การคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว เพราะโดยทั่วไปนี้นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความแตกต่างของระยะเวลา ราคาค่าโดยสาร และระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (McKercher, 1998) และในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมือนกันหรือนับคล้ายกันนั้น นักท่องเที่ยวมักจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงและเดินทางได้สะดวกกว่า ซึ่งความสะดวกสบายของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงกฎระเบียบของสนามบิน การเข้าประเทศ และความเชื่อมโยงของเส้นทางการเดินทางปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของสถานที่นั้นๆ (Crouch and Ritchie, 1999) สำหรับจังหวัดพิษณุโลกนั้นถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบในเรื่องการคมนาคม เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่างที่เชื่อมโยงกับภาคเหนือตอนบน ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังเป็นที่ตั้งบนจุดตัดของเส้นทางจากเหนือสู่ใต้ และจากตะวันออกสู่ตะวันตกของอินโดจีน โดยมีแนวทางการพัฒนาเส้นทางคมนาคมหลายเส้นทาง รวมทั้งโครงการจัดตั้งจุดพักรถทาง (Truck Terminal) เพื่อเป็นศูนย์กลางขนส่ง-ขนถ่ายสินค้าและผู้โดยสารของจังหวัด นอกจากนี้การเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกยังสามารถเดินทางได้หลายเส้นทางทั้งทางรถไฟประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคล และทางอากาศ สำหรับการเดินทางภายในจังหวัดพิษณุโลกนั้น นักท่องเที่ยว

สามารถเลือกใช้บริการยานพาหนะได้หลายรูปแบบ เช่น รถสามล้อ รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถโดยสารประจำทาง รถสองแถว และมีการให้บริการออกจากในตัวจังหวัดถึงบริการตลอดเส้นทางสายพิษณุโลก-หล่มสัก ความสะดวกในการเดินทางดังกล่าวจึงทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม มีข้อเสียสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่แม้การเข้าถึงจะยากลำบาก เช่น ต้องเดินเท้าหลายกิโลเมตรก็ยังมีนักท่องเที่ยวอยากเข้าไปชม เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นมีความดึงดูดใจเป็นอย่างมาก (Brown, Turner, Hameed and Bateman, 1997)

การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวทั้งก่อนเดินทาง และระหว่างที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว (Shi, 2006) โดยก่อนเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเมื่ออยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพื่อให้สามารถเที่ยวชมและเข้าร่วมกิจกรรมที่มีในสถานที่ท่องเที่ยว (Money and Crotts, 2003) ทั้งนี้ ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวอนาคต (Future Tourists) มากกว่านักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Tourists) เนื่องจากนักท่องเที่ยวอนาคตยังไม่เคยมีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวมาก่อน ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกจะทำให้มีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างรอบด้านส่งผลให้สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น (Fodness and Murray, 1997; Jacobsen and Munar, 2012)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้หลายวิธี การศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ของบุคคลผ่านช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ 3 ประเภท คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และสื่อโทรทัศน์ (ตารางที่ 5 และ 6) โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการรับรู้ข้อมูล เช่น สื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ และโปรแกรมการพูดคุย (เช่น เฟสบุ๊ก และไลน์) สำหรับสื่อบุคคล หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลผ่านบุคคลที่มีความรู้ หรือประสบการณ์ไปสู่บุคคลอื่น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลของบุคคลได้เปลี่ยนแปลง



ไป การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้สื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงหมดความสำคัญลง โดยเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นกล่าวได้ว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ Yoo, Lee and Gretzel (2007) กล่าวถึง ความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในรูปแบบสังคมออนไลน์ว่า “เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว” สอดคล้องกับการศึกษาของ Heung (2003) และ Lexhagen (2008) ที่พบว่า เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นจับต้องไม่ได้ (Intangible) ตลอดจนไม่สามารถเห็นหรือทดลองใช้ก่อนได้ แต่สินค้า และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับมีราคาสูง และแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพราะข้อมูลทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Kaldis, Boccorh and Buhalis, 2003; Leung and Baloglu, 2013)

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่าน เช่น (Bonn, Furr and Susskind, 1998; Luo, Feng and Cai, 2005) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมักจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่น สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Microblogs, Blogs, Online Communities, Social Networking Sites and Media Sharing Sites กลายเป็นช่องทางการสื่อสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยตรง สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ แชร์ประสบการณ์ ให้คำแนะนำและคำติชมต่างๆ เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารดิจิทัลรูปแบบใหม่ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (The New Digital form of Word of Mouth) ที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ หรือ eWOM (Electronic Word of Mouth) (Litvina, Goldsmithb and Pana, 2008; Xiang and Gretzel, 2010) สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้

ที่พบว่า การสื่อสารประเภท eWOM เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องด้วยเป็นช่องทางที่ใกล้ชิดที่สุดและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายที่สุด รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการนำเสนอที่รวดเร็ว เนื้อหามีความทันสมัย และมีรายละเอียดรวมถึงข้อมูลที่หลากหลาย การสื่อสารประเภท eWOM นี้เป็นช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้ในกระบวนการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการทำการตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ หรือการสื่อสารแบบไวรัส (Viral Communication) เป็นเทคนิคทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้เป็นการนำเสนอการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถช่วยพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารได้ รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Senecal and Nantel, 2004; Shanka, Ali-Knight and Pope, 2002)

อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้อาจกลายเป็นดาบสองคม เพราะถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะบอกให้นักท่องเที่ยวคนอื่นทราบถึงความพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ แต่ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะบอกให้กับผู้อื่นทราบได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ถ้าไม่พอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Morgan, Pritchard and Piggott (2003) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่พอใจในทริปท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์ได้แสดงความเห็นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความเห็นดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ Moltz and McCray (2012) แสดงความเห็นถึงอิทธิพลของ eWOM ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี และโดยทั่วไปนั้นมักจะเล่าถึงความไม่พอใจที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ มากกว่าการพูดถึงข้อดีของสินค้าและบริการเหล่านั้น โดยยกตัวอย่างถึงผู้บริโภคชาวอเมริกันว่า คนอเมริกันส่วนใหญ่มักจะเล่าถึงความไม่พอใจที่มีต่อการใช้บริการต่างๆ ให้คนอื่นฟังประมาณ 9 คน แต่จะเล่าให้คนอื่นฟังถึง 16 คน ถึงความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลทางลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนที่จะ

ตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาศักยภาพนักท่องเที่ยวของ eMarketer (2006) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทาง eWOM และจะเชื่อถือในข้อมูลดังกล่าวมาก ซึ่งถ้ามีผู้แสดงความคิดเห็นทางลบต่อสินค้าและบริการที่ตนสนใจ ก็จะเปลี่ยนใจไปเลือกสินค้าและบริการอื่นแทนที่ อีกความหมายหนึ่งคือ ข้อมูลในด้านลบมักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าข้อมูลทางด้านดี จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ถึงแม้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีจุดเด่นในเรื่องการส่งข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ข้อมูลในแง่ลบก็สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งในบางครั้งข้อมูลที่เผยแพร่อาจจะไม่ถูกต้องหรือเป็นความเห็นเพียงด้านเดียว ดังนั้น การรับมือกับการแพร่กระจายของข้อมูล ตลอดจนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถรับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างทันทั่วทั้งที่จึงเป็นสิ่งจำเป็น (Shea, Enghagen and Khullar, 2005)

จากการศึกษาการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังพบว่า การสื่อสารผ่านคำบอกเล่าของบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน (Word of Mouth) ยังคงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนี้มีผลต่อความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ Goldsmith and Flynn (1993) อธิบายเพิ่มเติมว่า ในกรณีของการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างบุคคลนั้น ผู้นำความคิด (Opinion Leadership) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการชักจูงความคิดเห็นของผู้ฟัง เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารมวลชน (Mass Media) เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้นำความคิดมักจะมีสายสัมพันธ์กับผู้รับสารทั้งแบบสนิท (Strong Ties) และแบบผิวเผิน (Weak Ties) จึงทำให้ผู้ฟังมีความไวใจและให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้รับ ตัวอย่างการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากของ O'Neill, Palmer and Charters (2002) พบว่า ผู้นำความคิดมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อไวน์เป็นของที่ระลึก เนื่องจากว่าผู้นำความคิดได้เล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างท่องเที่ยวและความพอใจที่มีต่อไวน์ที่ผลิตในประเทศออสเตรเลีย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Litvin, Bloise and Laird (2005) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้

บริการร้านอาหารจากการแนะนำของผู้นำความคิดมากกว่าจะเชื่อถือโฆษณาอื่นๆ ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลายประเภทจึงได้เปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบมวลชนมาสู่การประชาสัมพันธ์ในการตลาดระหว่างบุคคลรูปแบบใหม่ เช่น การจ้างบล็อกเกอร์หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไว้ (Review) สถานที่ท่องเที่ยวหรือสินค้าและบริการต่างๆ เพราะบุคคลดังกล่าวสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้รับสารได้

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน แต่สื่อเทคโนโลยีแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Pan, 2011) จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังมีความสะดวกและพอใจต่อการรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว Wei and Ouyang (2007) อธิบายว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอทางโทรทัศน์สามารถกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทาง เพราะนักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้ชมสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ผ่านทางโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจนจนทำให้เกิดความประทับใจจึงต้องการมีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ข้อมูลที่ได้จากสื่อโทรทัศน์สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการเดินทางและเป็นข้อมูลอ้างอิงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ (Dann, 1996; Fakeye and Crompton, 1991; Pan, 2011; Wicks and Schuett, 1994) อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญที่นักการตลาดการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงก่อนที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว คือ ความสามารถของสถานที่ท่องเที่ยวในการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากย่อมได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หลายๆ สถานที่ทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งในประเทศไทย เช่น กรณีของภูมิลำเนาอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเรื่องการชมดอกนางพญาเสือโคร่ง สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้ถูกเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์หลาย



รายการ เช่น รายการข่าวเช้าของไทยรัฐทีวีในวันที่ 18 มกราคม 2558 รายการข่าว 3 มิติ วันที่ 12 ตุลาคม 2559 และ 24 มกราคม 2560 รายการเก็บตกเนชั่น วันที่ 24 ธันวาคม 2559 รายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 วันที่ 16 มกราคม 2560 รายการโทรทัศน์ดังกล่าวได้พูดถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ขึ้นมาเที่ยวชมจาก 260,000 คน ในปี 2558 ขยับขึ้นเป็น 300,000 คนในปี 2559 และเพียงช่วงเวลาไม่กี่วันของเดือนมกราคมปี 2560 มีนักท่องเที่ยวขึ้นไปชมความงามของดอกนางพญาเสือโคร่งถึงวันละ 10,000-15,000 คน (Thai PBS News, 2017) ส่งผลให้การจราจรติดขัด มีการขยายพื้นที่ก่อสร้างรีสอร์ทและโฮมสเตย์บนพื้นที่ทำกิน ซึ่งขัดกับข้อห้ามของอุทยานฯ Pan (2011) แสดงความเห็นเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถทำงานร่วมกับเจ้าของพื้นที่เพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพของพื้นที่อย่างชัดเจนก่อนที่จะโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงนำเสนอข้อจำกัดของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวเที่ยวได้ทราบ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ มิฉะนั้นการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมากสามารถส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งส่งผลต่อความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสำรวจข้อมูลในการนำไปพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ในการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นควรพัฒนาใน 3 ด้าน ได้แก่

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภท และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างสม่ำเสมอ ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวต่างพยายามนำเสนอจุดเด่นหรือสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตนให้แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารทางการตลาดเป็นแนวทางหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว (Beerli and Martin, 2004b) สิ่งสำคัญในการสร้างจุดเด่นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวเองนั้นต้องมีอัตลักษณ์ (Place Identity) ที่จะสามารถนำมาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ เช่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของ

เมือง (Pagano and Bowman, 1997) อย่างไรก็ตาม ข้อควรระวังในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว คือ หลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพลักษณ์ทางลบของพื้นที่ เช่น การจราจรติดขัด ชะงักในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากภาพดังกล่าวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกในด้านลบและไม่เป็นผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

2. การเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้รับข้อมูลได้มากที่สุด ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายบอกทาง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billboard) โทรทัศน์ และช่องทางการสื่อสารแบบสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก การใช้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายบอกทาง นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอาจตัดสินใจแวะแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ ได้ ส่วนช่องทางการสื่อสารแบบสมัยใหม่โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลที่ทันสมัย รวมทั้งสามารถสร้างกระแสให้คนสนใจได้

3. การพัฒนาทักษะของบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นทรัพย์สิน (Asset) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจได้ โดยบุคลากรเหล่านี้มีสภาพเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความสามารถขั้นพื้นฐานที่บุคลากรควรมี คือ ทักษะ ความรู้ที่เป็นที่จำเป็นสำหรับการทำงานเพราะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ (Becker, 1962) สำหรับปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ดังนั้น การส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากรในหน่วยงานการท่องเที่ยวได้รับความรู้ใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น อบรมการประชาสัมพันธ์ อบรมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องการค้นหาข้อมูล และรูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาทักษะของบุคลากรในการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างรูปแบบเนื้อหาต่างๆ ให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น (Buhalis and Law, 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจใน

การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ (Bauernfeind and Zins, 2005; Chen, 2006)

สรุป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และโดยทั่วไปนั้น สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมักนำเสนอองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีในพื้นที่มาใช้ในการสร้างจุดเด่นให้สถานที่ท่องเที่ยวของตน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสนใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวอนาคตยังไม่มีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว จึงมีความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจะพิจารณาข้อมูลขององค์ประกอบด้านนันทนาการ ด้านลักษณะของสถานที่ ด้านบรรยากาศของสถานที่ ด้านธรรมชาติ และด้านการคมนาคม ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจในช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการรับรู้ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจะช่วยสร้างการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งปัจจุบันช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ หนังสือและนิตยสาร ได้รับความนิยมน้อยลงไปอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ สำหรับช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อสมัยใหม่ (สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และโปรแกรมพุดคุย) และสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ และการบอกเล่าผ่านคนใกล้ชิด) ในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องผสมผสานช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมเพื่อให้ข้อมูลส่งไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนี้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีความสัมพันธ์ให้ชัดเจน

รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลได้มากที่สุด ตลอดจนส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากรในหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ เพราะเทคโนโลยีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญในการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ตลอดจนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังไม่ได้มีการประเมินศักยภาพของช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งความเข้าใจในศักยภาพของช่องทางการสื่อสารจะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารได้มากขึ้น

References

- Aalst, I. (2002). From museum to mass entertainment: The evolution of the role of museums in cities. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195–209.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bauernfeind, U., & Zins, A. H. (2005). The perception of exploratory browsing and trust with recommender websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 121–136.
- Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of political economy*, 70(5, Part 2), 9–49.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657–681.



- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis--a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bonn, M. A., Furr, H. L., & Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 303-317.
- Brown, K., Turner, R. K., Hameed, H., & Bateman, I. A. N. (1997). Environmental carrying capacity and tourism development in the Maldives and Nepal. *Environmental Conservation*, 24(4), 316-325.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet--The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 197-214.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Cohen-Hattab, K., & Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: a composite approach. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 57-73.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Dabphet, S. (2014). Tourist's destination choice: First time tourists VS Repeat tourists, *Journal of Business Economics and Communications*, 9(2), 39-59.
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Oxford: CAB International.
- Department of Tourism. (2017). *Tourist statistic: Provinces*. Bangkok: Department of Tourism.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 772-791.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- eMarketer. (2006). *Online travel worldwide*. Retrieved from http://www.emarketer.com/Report.aspx?travel_dec05&tab=Toc
- 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. (1997). Tourist information search. *Annals of tourism research*, 24(3), 503-523.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of travel research*, 37(3), 220-230.



- Go, F. M., Lee, R. M., & Russo, A. P. (2003). E-heritage in the globalizing society: enabling cross-cultural engagement through ICT. *Information Technology & Tourism*, 6(1), 55-68.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1993). Opinion leadership for vacation travel services. *Advances in Business Studies*, 1(7-8), 17-29.
- Goodall, B. (1992). How tourists choose their holidays: An analytical framework In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 1-17). London: Routledge.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of travel research*, 46(1), 15-23.
- Gunn, C. A. (1988). Small town and rural tourism planning. In F. Dykeman (Ed.), *Integrated rural planning and development* (pp. 237-251). Sackville: Mount Allison University.
- Heung, V. C. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.
- Hill, B. J., McDonal, C., & Uysal, M. (1990). Resort motivations for different family life cycle stages. *Visions in Leisure and Business*, 8(4), 18-27.
- Hyde, K. (2000). A hedonic perspective on independent vacation planning, decision making and behavior. In A. Woodside, G. Crouch, J. Manzanec, M. Oppermann & M. Sakai (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (Vol. 1). Wallingford: CABI.
- Institute for Population and Social Research. (2016). *Population statistic by age: Bangkok* Retrieved from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- Ionita, R. M., & Pindiche, E. (2015). Diversification of Leisure Tourism in the Black Sea Coast. *Knowledge Horizons Economics*, 7(3), 54-56.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Kaldis, K., Boccorh, R., & Buhalis, D. (2003). Technology enabled distribution of hotels. In *An investigation of the hotel sector in Athens, Greece Information and communication technologies in tourism in 2003* (pp. 280-287). Wien: Springer-Verlag.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places*. New York: The Free Press.
- Leung, X., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371-384.
- Lexhagen, M. (2008). *Customer perceived value of travel and tourism websites*. Retrieved from http://innopp.no/docs/ny_kunnskap/rapporter/Customerpercent_valuepercent_WP.pdf
- Litvin, S. W., Bloise, J. E., & Laird, S. T. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Litvina, S. W., Goldsmithb, R. E., & Pana, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.



- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2005). Information search behavior and tourist characteristics: The internet vis-à-vis other information sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Maesincee, S. (2016), *Thailand 4.0*, Bangkokbiz news.com. Bangkok: BrandAge.
- Marcouiller, D. W. (1998). Environmental resources as latent primary factors of production in tourism: the case of forest-based commercial recreation. *Tourism Economics*, 4(2), 131-145.
- McKercher, B. (1998). The effect of market access on destination choice. *Journal of Travel Research*, 37(3), 39-47.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Moltz, B., & McCray, B. (2012). *Small town rule: How big brands and small businesses can prosper in a connected economy*. Indianapolis, Indiana, USA: QUE.
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of vacation marketing*, 9(3), 285-299.
- Moscardo, G. (2001). Visitor evaluations of built tourism facilities: pontoons on the Great Barrier Reef. *Journal of Tourism Studies*, 12(1), 28-38.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Noordman, T. B. J. (2004). *Culture in de citymarketing*. Den Haag: Elsevier/Reed Business Publications.
- Oelkers, D. (2007). *Travel and tourism marketing* (Student edition). USA: The Thomson Corporation.
- Olsberg, N. (Ed.). (1997). *Foreword*. Montreal: Canadian Centre for Architecture.
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience—the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.
- Pagano, M. A., & Bowman, A. O. M. (1997). *Cityscapes and capital: The politics of urban development* (2nd ed.). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Pan, S. (2011). The role of TV commercial visuals in forming memorable and impressive destination images. *Journal of Travel Research*, 50(2), 171-185.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Schofield, P. (2000). Developing a day trip expectation/satisfaction construct: a comparative analysis of scale construction techniques. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 101-109.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.



- Shea, L., Enghagen, L., & Khullar, A. (2005). Internet diffusion of an e-complaint: A content analysis of unsolicited responses. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 145-165.
- Shi, Y. (2006). The accessibility of Queensland visitor information centres' websites. *Tourism Management*, 27(5), 829-841.
- Suh, Y. K. (2001). *International urban travelers: Patterns, perceptions, preferences in global tourism*. (Doctoral dissertation). University of Minnesota, Minnesota.
- Thai PBS News. (2017). *Resort restriction: Tourist to Phu Lom Lo can effect "Thai Sakura"* Retrieved from <http://news.thaipbs.or.th/content/259721>
- Vogt, C. A., Stewart, S. I., & Fesenmaier, D. R. (1998). Communication strategies to reach first-time visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 69-89.
- Wei, B. X., & Ouyang, Z. Y. (2007). Movie and tv tourism: A new way of marketing and promoting tourism destinations. *Tourism Tribune*, 12. Retrieved from http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-LYXK200712012.htm
- Wicks, B. E., & Schuett, M. A. (1994). Using Travel brochures to Target Frequent Travellers and "Big-Spenders". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 77-90.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Yoo, K. H., Lee, K. S., & Gretzel, U. (2007, January). The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable. In *Proceedings of the 14th international ENTER conference in ljubljana, Slovenia* (pp. 23-34). Slovenia: n.p.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.