



การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ Acceptance of Pattaya City's Brand Equity of Foreign Tourists

พิชัย นิรมานสกุล
pichainira@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย โสด อายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ และส่วนใหญ่เป็นชาวมลายูเซีย
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา ในระดับ “เห็นด้วย” (ยอมรับมาก) ขึ้นไป คือ จดจำเมืองได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้ จะกลับมาเที่ยวอีก แนะนำเพื่อนให้มา และคิดถึงมากกว่าเมืองอื่น ๆ
3. ผลการเปรียบเทียบการยอมรับคุณค่า แบรนด์เมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่า แบรนด์เมืองพัทยาที่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย และเพศหญิง มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: 1) คุณค่าแบรนด์ 2) เมืองพัทยา

Abstract

The objective of this research is to study Pattaya city's brand equity acceptance of foreign tourists. The survey method employed questionnaires with 382 foreign tourists. The results are summarized as follows

1. Foreign tourists are mostly 21-30 year old single males, are educated with bachelor degree level, earn more than 2,500 US dollars/month, and reside in Malaysia.
2. The brand equity of Pattaya city which Foreign tourists report “agree” is remembering the name of this city, tending to mention this city, traveling to this city again, recommending this city to friends, and thinking of this city even though others are more interesting.
3. Foreign tourists who have different demographic status i.e. age, education level, income level, and marital status have significantly different brand equity acceptance of Pattaya city, but male and female tourists do not have significantly different brand equity acceptance of Pattaya city.

Keywords: Brand Equity, Pattaya City

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



บทนำ

เมื่อพูดถึงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในประเทศไทย พัทยาเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่ถูกกล่าวถึงเสมอ ในฐานะเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชายหาดสวยงาม รวมถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ทันสมัย เต็มไปด้วยสีสันยามค่ำคืน เป็นแหล่งรวมของห้างสรรพสินค้าและร้านค้า แบรินด์ระดับโลก มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำสี่ภาค เมืองจำลองทิฟฟานีโชว์ อัลคาซาร์โชว์ และยังมีสร้างจุดขายด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น “โครงการเส้นทาง 4 สวนน้ำ 3 สวนป่า” อันประกอบด้วยสวนน้ำระดับโลก 4 แห่ง ได้แก่ สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค (Cartoon Network Water Park) สวนน้ำรามายณะ (Ramayana Water

Park) สวนน้ำแกรนด์วอเตอร์พาร์ค (Grand Water Park) และสวนน้ำพัทยาพาร์ค (Pattaya Water Park) และสวนป่าอีก 3 แห่ง ประกอบด้วย สวนเสือศรีราชา สวนสัตว์เปิดเขาเขียว และสวนนกขุน เป็นต้น

พัทยายังไม่ได้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเฉพาะ แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นอันดับที่สองรองจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย (ตาราง 1)

ตาราง 1: เมืองท่องเที่ยวไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักสูงสุด 4 อันดับแรก ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ.2553

อันดับที่	เมืองท่องเที่ยว	พ.ศ.2553	พ.ศ.2552
		ชาวต่างชาติ	ชาวต่างชาติ
1	กรุงเทพมหานคร	7,216,577	8,453,586
2	พัทยา	2,994,147	2,512,871
3	ภูเก็ต	2,380,709	2,171,238
4	เชียงใหม่	1,110,704	1,020,465

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>

นอกจากความเป็นเมืองที่สวยงามทางธรรมชาติ และมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายแล้ว พัทยาส่งเสริมความเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งด้วยการเป็นผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาแล้วด้วยกันหลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการจัดเทศกาลพลุนานาชาติ การจัดการแข่งขันฟุตบอลชายหาดนานาชาติ การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาดนานาชาติ การจัดงานแข่งขันกีฬาเจ็ตสกีระดับโลก และกิจกรรมสุดยิ่งใหญ่ประจำปีอย่าง เทศกาลดนตรีพัทยา (Pattaya Music Festival) เป็นต้น

แม้ว่าพัทยาจะเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากของไทย แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไทยก็ยังจำเป็นต้องผลักดันให้พัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวต้นแบบที่เติบโตและพัฒนาให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า และส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา ย่อมทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มคุณค่า และเป็นต้นแบบในการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้กับประเทศไทยอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน



สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา หมายถึง การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อคุณค่าของเมืองพัทยา ที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับคุณค่าของเมืองพัทยาในที่สุด ซึ่งคุณค่าดังกล่าวมีลักษณะเดียวกันกับคุณค่าแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความภักดี การตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงต่อเมืองพัทยา เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) คุณค่าแบรนด์ คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1996, p.28) คุณค่าแบรนด์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ รูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมหรือการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์สามารถทำกำไรได้ในระยะยาว (Jacoby and Chestnut, 1978, 2)

2) การตระหนักรู้ในชื่อแบรนด์ (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในอันที่จะระลึกถึงหรือจดจำในแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้ (Aaker, 1991, p.56)

3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) Aaker (1991) คือ การยอมรับของลูกค้านั้น ๆ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและพึงพอใจต่อชื่อแบรนด์นั้น ๆ ภายหลังจากการได้ทดลองใช้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ในรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถที่จะกำหนดเป็นสิ่งที่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ

4) การเชื่อมโยงแบรนด์ หรือ Brand Association หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นแบรนด์ การที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มากเท่าใด ผู้บริโภคยิ่งรู้จักแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 235)

5) องค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ หรือ Other Proprietary Brand Assets องค์ประกอบอื่น ๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้แบรนด์ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือการมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่ง องค์ประกอบส่วนนี้หากเป็นองค์ประกอบที่เป็นของแบรนด์โดยตรงจะถือว่ามีความสำคัญต่อแบรนด์มากกว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ไปสร้างเป็นแนวคำถาม ทำให้ทราบว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท รวมถึงเมืองท่องเที่ยวอย่างเมืองพัทยาได้เช่นกัน ซึ่งคุณค่าแบรนด์สามารถวัดได้จากองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ การตระหนักรู้ในชื่อแบรนด์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์นั่นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยว (Tourism Destination Brand)

เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว เมืองท่องเที่ยวก็สามารถเป็นแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน Ritchie และ Ritchie (1998) ได้ให้ความหมายของแบรนด์เมืองจุดหมายปลายทาง หรือแบรนด์เมืองท่องเที่ยวว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด หรือรูปภาพที่ทั้งคำจำกัดความและแสดงความแตกต่างของเมืองจุดหมายปลายทาง ยิ่งไปกว่านั้น การเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง และสร้างความทรงจำและประสบการณ์ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทางนั้น

Anholt (2008) ได้กล่าวว่า แบรนด์เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เป็นคำที่หรูหราสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการชื่อเสียงโดยรวมของประเทศ และได้รับอิทธิพลจากการรวมตัวกันระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม รัฐบาล ธุรกิจ และสังคม ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้



มีส่วนร่วมและคนในชาติต้องคำนึงถึงวิสัยทัศน์ของชาติ และร่วมมือกันในการสร้าง “แบรนด์ชาติ” (Nation Brand) ให้ประสบความสำเร็จ โดยพร้อมเพรียง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่ยืนยันว่าเมืองท่องเที่ยวก็สามารถเป็นแบรนด์ได้เหมือนกับสินค้า แต่อาจมีองค์ประกอบที่แตกต่างจากสินค้า และเนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้น องค์ประกอบที่หล่อหลอมความเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นไปที่สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 19,855,275 คน ในปี พ.ศ.2552 (สถิตินักท่องเที่ยว, 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นของผลการวิจัย 95% โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของค่าสัดส่วนสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 19,855,275 คน ดังนั้น กลุ่ม

ตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะนำไปใช้ในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ 384 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เลือกเอาไว้ก่อน โดยสถานที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจะเน้นบริเวณในเขตเมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างหนาแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้างสรรพสินค้า เขตชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวหลัก ๆ ของเมืองพัทยา เช่น บริเวณชายหาดพัทยา และชายหาดจอมเทียน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงต้นปี พ.ศ.2553

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบสอบถามเป็นภาษาไทยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแปลภาษาอังกฤษและการวิจัย ทำการตรวจสอบและแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยออกแบบข้อคำถามโดยนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ไปสร้างแนวคำถามเพื่อถามความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา ซึ่งวัดจากองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความภักดีต่อแบรนด์ การตระหนักรู้ในชื่อแบรนด์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงแบรนด์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ ซึ่งองค์ประกอบหลักเหล่านี้ได้นำมาสร้างเป็นข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาจำนวน 20 ข้อ

ตาราง 2: การสร้างแนวคำถามจากองค์ประกอบหลักด้านคุณค่าแบรนด์ทั้ง 5 ประการ

องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)	แนวคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
1. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	1. ท่านภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวพัทยา 2. ท่านจะกลับมาเที่ยวพัทยาก่อนเมื่อมีโอกาส 3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวพัทยา 4. ท่านมักจะพูดหรือกล่าวถึงพัทยากับคนที่ท่านรู้จัก
2. การตระหนักรู้ในชื่อแบรนด์ (Brand Awareness)	5. ท่านมักจะคิดถึงพัทยามากกว่าเมืองอื่น ๆ 6. ท่านจดจำชื่อของพัทยา ได้เป็นอย่างดี 7. ท่านมักจะนึกถึงชื่อพัทยาเป็นอันดับแรก ๆ เสมอ 8. ท่านระลึกถึงและไม่เคยลืมชื่อพัทยาเลย



องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)	แนวคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)	9. ท่านคิดว่าพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี 10. ท่านคิดว่าพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่สวยงาม 11. ท่านคิดว่าพัทยามีความพิเศษมากกว่าเมืองอื่นที่ท่านรู้จัก 12. ท่านได้รับความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ท่องเที่ยวพัทยา
4. การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association)	13. พัทยาตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างสมบูรณ์ 14. พัทยาให้ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวของท่าน 15. สถานที่ท่องเที่ยวของพัทยาน่าประทับใจมากกว่าที่อื่น ๆ 16. ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวพัทยา
5. องค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)	17. ชื่อเสียงของเมืองทำให้ท่านอยากท่องเที่ยวพัทยา 18. ท่านได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวในพัทยา 19. ท่านสนุกสนานเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวในพัทยา 20. ท่านรู้สึกมีระดับและทันสมัยที่ได้ท่องเที่ยวพัทยา

ส่วนลักษณะของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ เป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้ Likert Scale เพื่อวัดระดับการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือยอมรับมากที่สุด (5 คะแนน) เห็นด้วย หรือยอมรับมาก (4 คะแนน) เฉย ๆ หรือยอมรับปานกลาง (3 คะแนน) ไม่เห็นด้วย หรือยอมรับน้อย (2 คะแนน) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือยอมรับน้อยที่สุด (1 คะแนน) โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยกำหนดระดับคะแนน เป็น 5 กลุ่มเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ยอมรับค่าน้อยที่สุด) คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย (ยอมรับค่าน้อย) คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40 หมายถึง เฉย ๆ (ยอมรับค่าน้อยปานกลาง) คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วย (ยอมรับค่าน้อยมาก) คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ยอมรับค่าน้อยมากที่สุด)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จำนวน 382 ชุด ทำการลงรหัส และคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ เพื่อวิเคราะห์การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้วิจัยใช้สถิติการคำนวณเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้ t-test และสถิติ One-way ANOVA เพื่อทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 87 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 น้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 16 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 น้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500 บาท หรือ 50,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001-2,500 บาท หรือ 50,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง



1,500-2,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 35 คน ส่วนใหญ่
มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0
และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน
ประเทศมาเลเซีย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

รองลงมาอาศัยอยู่ในประเทศจีน จำนวน 35 คน คิด
เป็นร้อยละ 9.2 น้อยที่สุดที่ระบุเมืองที่อาศัยอยู่ คือ
โปแลนด์ เอสโทเนีย และแอฟริกาใต้ จำนวนเมืองละ
1 คน

2. การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 3: การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

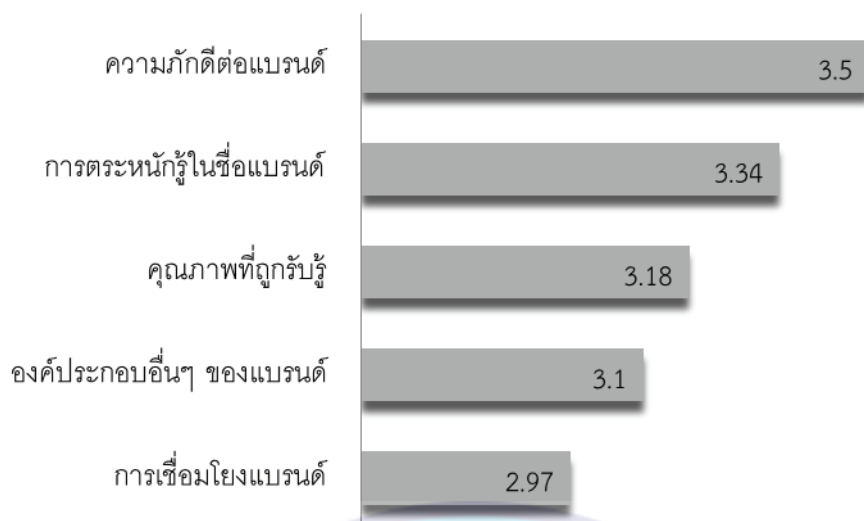
อันดับ	การยอมรับคุณค่าแบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1	แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว	3.59	1.23	ยอมรับคุณค่ามาก
2	จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส	3.57	1.35	ยอมรับคุณค่ามาก
3	จดจำชื่อเสียงได้ดี	3.56	1.22	ยอมรับคุณค่ามาก
4	มักกล่าวถึงกับคนรู้จัก	3.50	1.35	ยอมรับคุณค่ามาก
5	คิดถึงมากกว่าเมืองอื่น ๆ	3.46	1.20	ยอมรับคุณค่ามาก
6	สนุกสถานที่เที่ยวที่นี่	3.39	1.19	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
7	ภูมิใจที่เที่ยวที่นี่	3.36	1.16	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
8	พึงพอใจที่ได้เที่ยว	3.31	1.24	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
9	ระลึกถึงและไม่เคยลืม	3.27	1.12	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
10	ควรค่าแก่การท่องเที่ยว	3.20	1.18	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
11	ให้ความคุ้มค่าในการเที่ยว	3.19	1.23	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
12	ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์	3.18	1.26	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
13	พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก	3.17	1.20	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
14	ได้รับความรู้จากการเที่ยว	3.12	1.02	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
15	นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว	3.07	1.26	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
16	เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพดี	3.06	1.03	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
17	น่าประทับใจกว่าที่อื่น	3.02	1.17	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
18	ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว	3.01	1.20	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
19	รู้สึกมีระดับและทันสมัย	2.89	1.15	ยอมรับคุณค่าปานกลาง
20	ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว	2.51	1.21	ยอมรับค่าน้อย

หมายเหตุ : n=382

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยายู่ในระดับมาก ในประเด็นเกี่ยวกับ แนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส จดจำชื่อเสียงได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้ และคิดถึงมากกว่าเมืองอื่น ๆ ตามลำดับ

สำหรับ คุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ สนุกสถานที่เที่ยวที่นี่ ภูมิใจที่เที่ยวเมืองนี้

พึงพอใจที่ได้เที่ยว ระลึกถึงและไม่เคยลืม ควรค่าแก่การท่องเที่ยว ให้ความคุ้มค่าในการเที่ยว ตอบสนองได้อย่างสมบูรณ์ พิเศษกว่าเมืองอื่นที่รู้จัก ได้รับความรู้จากการเที่ยว นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเที่ยว เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพดี น่าประทับใจกว่าที่อื่น ชื่อเสียงทำให้อยากเที่ยว และรู้สึกมีระดับและทันสมัย ตามลำดับ ส่วนคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับคุณค่าอยู่ในระดับน้อย คือผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลในการเที่ยว



ภาพ 1: การจัดลำดับค่าเฉลี่ยองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา (Pattaya City's Brand Equity)

เมื่อนำผลจากตารางที่ 3 มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบ แล้วทำการจัดลำดับตามภาพ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยอมรับคุณค่าองค์ประกอบด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.5 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) มีค่าเฉลี่ย 3.18 รองลงมาคือ องค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) มีค่าเฉลี่ย 3.1 และสุดท้ายคือองค์-

ประกอบด้านการเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) มีค่าเฉลี่ย 2.97 ซึ่งหมายความว่า ในบรรดาองค์ประกอบทั้งหมดของคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการยอมรับคุณค่าด้านความภักดีต่อแบรนด์เมืองพัทยาน้อยในระดับมาก แต่มีการยอมรับคุณค่าด้านการตระหนักรู้ในชื่อแบรนด์เมืองพัทยา ด้านคุณภาพแบรนด์เมืองพัทยาที่ถูกรับรู้ด้านองค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์เมืองพัทยา และด้านการเชื่อมโยงแบรนด์เมืองพัทยาในระดับปานกลางเท่านั้น

3. เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

ตาราง 4: เปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	N	$\bar{X}$	S.D.	t. value	คู่ที่แตกต่าง
เพศ	1) ชาย	274	3.27	1.870	ไม่พบ
	2) หญิง	83	3.09		
อายุ	1) ไม่เกิน 21 ปี	16	2.96	13.255***	5>1,2,3,6
	2) 21-30 ปี	114	2.83		
	3) 31-40 ปี	37	3.06		
	4) 41-50 ปี	47	3.51		
	5) 51-60 ปี	106	3.68		
	6) มากกว่า 60 ปี	42	3.15		



ลักษณะทางประชากรศาสตร์		N	$\bar{X}$	S.D.	t. value	คู่ที่แตกต่าง
การศึกษา	1) ประถมศึกษา	13	3.37	0.57	4.096***	2>3,4
	2) มัธยมศึกษา	107	3.47	0.92		
	3) อาชีวศึกษา	27	2.99	0.88		
	4) ปริญญาตรี	146	3.04	0.91		
	5) ปริญญาโท	56	3.43	0.70		
	6) ปริญญาเอก	10	2.98	1.30		
รายได้ (USD)	1) น้อยกว่า 501	38	3.11	0.85	4.585***	3>1,2,4,5,6
	2) 501-1,000	62	3.15	0.78		
	3) 1,001-1,500	55	3.73	0.85		
	4) 1,501-2,000	35	3.10	0.93		
	5) 2,001-2,500	79	3.06	1.05		
	6) มากกว่า 2,500	79	3.32	0.80		
สถานภาพ	1) โสด	179	3.11	0.87	3.732*	2>1,3
	2) สมรส	96	3.35	0.88		
	3) อื่น ๆ	16	2.78	1.36		

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

จากตารางที่ 4 สามารถเปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันได้ดังต่อไปนี้

1) เพศ ชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) อายุ ชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยานานกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีช่วงอายุอื่น ๆ

3) การศึกษา ชาวต่างชาติที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยานานกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา และปริญญาตรี

4) รายได้ ชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยที่ชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือน 1,001-1,500 เหรียญสหรัฐ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยานานกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนในกลุ่มอื่น ๆ

5) สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยานานกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นโสด และมีสถานภาพอื่น ๆ

อภิปรายผล

การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พัทยาก็เหมือนกับเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีคุณค่าและควรค่าแก่การท่องเที่ยว และเมื่อนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (Brand equity) มา



ประยุกต์ใช้กับเมืองพัทยา ก็ทำให้ทราบว่าเมืองพัทยามีคุณค่าเปรียบเสมือนแบรนด์ของประเทศได้เช่นกัน คุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาเปรียบเสมือนคุณค่าแบรนด์สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่นเดียวกับคุณค่าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ (Keller, 2003, p.43)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาในรายชื่อ จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาในระดับมาก (เห็นด้วย) ในประเด็นเกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว จะกลับมาเที่ยวอีกเมื่อมีโอกาส มักกล่าวถึงเมืองนี้กับคนรู้จัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นองค์ประกอบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการจดจำชื่อเสียงได้ดี คิดถึงเมืองนี้แม้ที่อื่นน่าสนใจกว่า ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สอง นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไปเที่ยวเมืองพัทยา แล้วเกิดความภักดี เกิดความชอบ ความประทับใจ มีทัศนคติที่ดี และสะสมจนกระทั่งเกิดเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ เมื่อนักท่องเที่ยวมาแล้วก็อยากที่จะมาอีก จนเกิดเป็นความภักดีต่อการเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาอีก เปรียบเสมือนการซื้อสินค้าแล้วพอใจ ก็อยากซื้อสินค้านั้นอีก เนื่องจากเห็นคุณค่าของสินค้านั้นอย่างแท้จริง ซึ่งในการรักษาความภักดีต่อแบรนด์นั้น ผู้บริหารแบรนด์ควรจะพยายามรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค ด้วยการยอมรับฟังและสนับสนุนให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคติชมแบรนด์ได้ และนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาพิจารณาและรีบแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นให้เร็วที่สุด รวมทั้งต้องพยายามกำจัดจุดอ่อนของแบรนด์ให้หมดไป ซึ่งด้วยวิธีการนี้นอกจากจะเป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ สามารถทำให้ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าลดลงแล้ว ยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ด้วย (Reichheld, 1996, p.295)

นอกจากนี้ คุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาเกิดขึ้นจากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ของไทย ซึ่งพัทยามีไว้ให้อย่างครบครัน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ

สถานบันเทิงจำนวนมากไว้บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Konecnik and Go (2007) ที่ศึกษาเรื่อง Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia” พบว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์เมืองสโลเวเนียประกอบด้วยสิ่งที่แตกต่างกันในประเทศ เช่นธรรมชาติ ภูเขา ทะเลสาบ ชายหาด ตัวเมือง ศูนย์สุขภาพ และการผจญภัย กับสิ่งที่กำลังมาแรงอย่างสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ชีวิตกลางคืน และสถานบันเทิง เป็นต้น

การเปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิง ต่างก็มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน สาเหตุน่าจะเป็นเพราะความหลากหลายของการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ซึ่งมีอยู่อย่างมากมาย ที่สามารถเติมเต็มให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงที่ไม่ได้สนใจการท่องเที่ยวสถานบันเทิงเป็นหลัก แต่ชอบการพักผ่อนแบบครอบครัว ชอบการเล่นน้ำ อาบแดด รับประทานอาหารทะเล และกิจกรรมสันทนาการประเภทอื่น ๆ ที่ทำกันได้ทั้งครอบครัว ซึ่งเมืองพัทยามีความพร้อมในส่วนนี้อยู่แล้ว ทั้งที่ความจริง หลายคนอาจมองว่าเมืองพัทยามีธุรกิจและสถานบันเทิงจำนวนมากที่น่าจะตอบสนองเพศชายได้มากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบด้านอายุ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุระหว่าง 51-60 ปี จะมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งหมายความว่า เมืองพัทยาสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยววัยนี้ได้ดี ด้วยเหตุผลที่เมืองพัทยามีความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ มีความทันสมัยและรายล้อมด้วยศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า มีชายทะเลและน้ำทะเลที่สามารถลงเล่นน้ำได้ทั้งปี และมีโรงแรมที่พักที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมอยู่มาก นอกจากนี้จุดเด่นของเมืองพัทยาอีกประการหนึ่งก็คือเหล่าสถานบันเทิง ที่ดาษดื่นห้อมล้อมเมืองพัทยาด้วยไฟแสงสีอยู่แทบจะทุกหัวถนน และมีทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นร้านเหล้า ผับ บาร์ โชว์ บาร์ เบียร์ หรือ บาร์ เกย์ และจะสังเกตได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่นิยมก็มักจะเป็นชายชาวต่างชาติสูงวัย มากกว่าทุก



กลุ่ม คงไม่ผิดนักถ้าจะเปรียบพหยาเสมือนกับสวรรค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จนถึงขนาดว่า นักท่องเที่ยวที่ยกย่องให้พหยาเป็นเมืองที่มีชีวิตยามค่ำคินดีที่สุดในโลกรองจากกรุงเทพมหานคร ดูไบ และบอราเคย์เท่านั้น (Agoda.com customers name top ten cities for nightlife, 2012)

เมื่อเปรียบเทียบกันในเรื่องของการศึกษาและรายได้ จะเห็นว่ามีความสอดคล้องทางด้านสถานะกันอยู่บ้างในแง่ที่ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพหยา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า รายได้ต่อเดือน 1,001-1,500 เหรียญสหรัฐ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพหยา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า แสดงให้เห็นว่า พหยาเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีฐานะอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหรูหราราคาแพงในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างภูเก็ต และสมุยที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่า ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อต่ำ ต้องหันมาท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวที่มีราคาถูกกว่า อย่างเมืองพหยา (การสัมภาษณ์เรื่อง “ทิศทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อนใน (Resort Properties)”, 23 พฤศจิกายน 2548)

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพหยา สูงกว่ากลุ่มสถานภาพโสด สาเหตุมาจากเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวที่มีคู่เที่ยวที่เป็นเพื่อนหรือคู่รักที่ช่วยกันแบ่งเบาเรื่องของการจ่ายในการท่องเที่ยว ทั้งค่าโรงแรม ค่าอาหาร และค่าเดินทาง ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นไปได้โดยสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีครอบครัวแล้ว อาจมองว่าพหยาเป็นเมืองพักผ่อนชายทะเลที่ทันสมัย ค่าใช้จ่ายถูก และคุ้มค่า จึงเหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งสามารถเดินทางได้เป็นหมู่คณะ และไม่ไกลจากสนามบินนานาชาติและเมืองหลวงของประเทศ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับแผนแม่บทพัฒนาเมืองพหยา 10 ปี (ปีงบประมาณ 2554-2563, หน้า 5-6) (อิทธิพลคุณปลื้ม, 2553, หน้า 6) ที่กล่าวว่าจุดอ่อนของเมือง

พหยาถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เหมาะสำหรับคนโสด ดังนั้น จึงทำให้เป็นปัญหาในการมุ่งเน้นจุดขายให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศสำหรับกลุ่มครอบครัว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และยังมีสถานภาพโสด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน อาจจำเป็นต้องคิดทบทวนถึงแผนการประชาสัมพันธ์หรือแผนการส่งเสริมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น และควรมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวที่ยังไม่มีครอบครัว โดยอาจมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ให้ราคาที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิจัยในเรื่องของการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพหยา ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพหยาที่เป็นองค์ประกอบด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการตระหนักรู้ในชื่อแบรนด์ (Brand Awareness) สูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รู้จักคุ้นเคยกับเมืองพหยาเป็นอย่างดี และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพหยาอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้บริหารเมืองพหยา และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของเมืองพหยา ต้องพยายามรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ ให้คงอยู่ตลอดไป โดยจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotions) และบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) อย่างต่อเนื่อง ในลักษณะของการเป็นสมาชิกและให้สิทธิพิเศษ (Membership and Loyalty Program) เพื่อให้ลูกค้าที่เดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำ เกิดความประทับใจ และชักชวนเพื่อนฝูงให้เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาและรายได้ปานกลาง มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพหยา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาและรายได้สูงกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พหยาเป็นเมือง



ท่องเที่ยวระดับกลางที่ยังไม่สามารถก้าวขึ้นไปครองใจนักท่องเที่ยวระดับสูงได้ ซึ่งทำให้ธุรกิจและสถานประกอบการในพัทยาส่วนใหญ่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง นอกจากนี้ พัทยายังวนเวียนอยู่กับธุรกิจหลายอย่างที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงลบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน แหล่งมั่วสุมทางอบายมุข กลุ่มมาเฟียหญิงบริการ บาร์เปียร์ บาร์เกย์ และอาชญากรรม (อิทธิพล คุณปลื้ม, 2553, หน้า 5) นั้นหมายความว่า

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาดังหันมาเน้นในเรื่องของคุณภาพของธุรกิจและสถานบันเทิงในเมืองพัทยา รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้เมืองพัทยาเป็นแบรนด์เมืองท่องเที่ยวชั้นนำ ให้เป็นที่ยอมรับและกล่าวขวัญถึงในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับสูงต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

การสัมมนาเรื่อง “ทิศทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน (Resort Properties) ในประเทศไทย”. (23 พฤศจิกายน 2548) กรุงเทพฯ: โรงแรมนารายณ์.

กรมการท่องเที่ยว. (2552). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2553, จาก <http://www.tourism.go.th>

ศรีภิญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2552). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2553, จาก <http://www.royalthaipolice.go.th>

อิทธิพล คุณปลื้ม. (2553). *แผนแม่บทพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี (ปีงบประมาณ 2554-2563)*. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1998). *Building Strong Brands* (2nd edition) New York: Free Press.

Agoda.com. (December 27, 2012). *Agoda.com customers name top ten cities for nightlife*. Retrieved January 10, 2013, from <http://www.agoda.com/info/top-ten-nightlife.html>

Anholt, S. (2008). *Nation branding, place branding, destination branding, country branding, Competitive Identity ... what does it all mean?* Retrieved May 12, 2010, from <http://simonanholt.com>

Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Son.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Konecnik, M. and Go, F. (2007). *Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia*. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.

Reichheld, F.F. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Ritchie, J.B. and Robin J.R. (1998). *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*. *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism.