

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง

Tourist Perception toward Destination Brand Image Sustainability: Mae Kam Pong Community Case Study

นายณัฐวุฒิ วิทา¹

Mr. Nattawut Wita

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์²

Asst. Prof. Suwaree Ann Ashton

บทคัดย่อ

ปัจจุบันภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง

การศึกษานี้ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาพักโฮมสเตย์และมาใช้บริการในร้านอาหารที่ชุมชนแม่กำปอง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 392 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกการวิเคราะห์ข้อมูลแบบองค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอย

¹ * นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลต่อจิตวิทยาอารมณ์ที่เกิดในแหล่งท่องเที่ยวและจิตวิทยาอารมณ์มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว กรอบแนวคิดนี้ถูกพัฒนาเพื่อให้ผู้นำชุมชนหรือคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว, อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า, จิตวิทยาอารมณ์, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Abstract

An image of tourism brand at present plays important roles in the construction of tourist attraction and it is a marketing strategy which can make tourist attractions be successful. Specifically, this study aimed to measure sustainable community – based tourism brand images as viewed by tourists and stakeholders in tourist attractions: a case study of Mae Kam Pong tourism community. The objectives are as follows,

1. the relationship between the brand image based on tourism holistic-attribute and the brand image based on the uniqueness of slow tourism - based tourist attractions in Mae Kam Pong tourism community
2. the relationship between the brand images based on the uniqueness of the slow tourism and the brand images based on the psychology emotion – based tourist attractions in Mae Kam Pong tourism community
3. the relationship between the brand images based on the psychology emotion and the brand images based on the sustainability of the community – based tourist attractions in Mae Kam Pong tourism community

This quantitative research employed by the random sampling that consists of people staying on the community and receiving the service from the restaurants. 392 were collected by simple random sampling. The data analyses by the content analysis in the Exploratory Factor Analysis (EFA) and the Linear Regression

The result of this quantitative research was found that tourism characteristic affected the uniqueness of the slow tourism, the uniqueness of the slow tourism affected the emotional psychology on the attractions, and the emotional psychology affected

the sustainability of the community. The conceptual framework developed for the leader or the committee in this community. This can be a marketing strategy in the marketing promotion in case of slow tourism and sustainable tourism.

Keywords: Destination Brand Image, Holistic-Attribute, Destination Uniqueness, Slow Tourism, Psychology Emotion, Sustainable Tourism

บทนำ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Vitic-Cetkovic et al., 2015) และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ (Matiza & Oni, 2014) ซึ่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการอนุรักษ์และรักษาศิลปวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและเอกลักษณ์ประจำชาติของไทย (Anonymous, 2015) และในปี พุทธศักราช 2561 ประเทศไทยจัดโครงการ "มหัศจรรย์เมืองไทยท่องเที่ยว" โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นได้ถูกให้ความสำคัญ (Jha, 2017) โดยนำภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Loi & Sentosa, 2015) และสร้างความแตกต่าง (Ji & Wall, 2015 and Saeedi & Heidarzadeh Hanzae, 2018) โดยการรักษาชื่อเสียงด้านคุณภาพและความดึงดูดใจ (Loureiro, 2014) เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจนนำไปสู่การตระหนักและเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Yu et al., 2015)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการท่องเที่ยวและหลังจากการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวก่อนท่องเที่ยวหลังจากนั้นจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยว (Li-Hui et al., 2015) และหลังจากการท่องเที่ยวที่เสร็จสิ้นยังอาจเกิดพฤติกรรมมารบกวนเที่ยวซ้ำและการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Smith et al., 2015) ซึ่งการบอกแบบปากต่อปากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญให้กับคนที่ยังไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยว (Papadimitriou et al., 2015) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Al-Kwafi, 2015) และลดความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านสังคม จิตวิทยา และความเสี่ยงด้านการเงินในการมาท่องเที่ยวอีกด้วย (Chew & Jahari, 2014) และยิ่งไปกว่านั้นการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Zhang et al., 2014) และนำไปสู่การเกิดรายได้ในแหล่งท่องเที่ยวในที่สุด (Buhalis, 1999) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีโครงสร้างที่ซับซ้อน ซึ่งยากในการกำหนดกรอบความคิดและวัดได้ (Tkaczynski et al., 2015)

การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งที่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Javier, 2013) และยังเป็นเครื่องมือของการพัฒนาคนจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชนเพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560)

ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีหลากหลายระดับตั้งแต่ระดับชุมชนท้องถิ่นจนถึงระดับนานาชาติ (Edgell, 2015) การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีหลักการสำคัญคือการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดทัศนคติและนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Mehta & Heinen, 2001) โดยมีการวางแผนการพัฒนาในมุมมองทั้ง 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายผลิตหรือผู้จัดการท่องเที่ยวและฝ่ายนักท่องเที่ยว (Sánchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2014) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีความเข้าใจทางการตลาดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Rudez, 2014) การตลาดแบบบูรณาการแบบการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาร่วมกันจะนำแหล่งท่องเที่ยวไปสู่ความสำเร็จ (Asli et al., 2014)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการศึกษากันอย่างมากมายส่วนใหญ่สนใจศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนกับความยั่งยืน โดยศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การปกป้องพื้นที่ ทัศนคติของประชาชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร (Rasoolimanesh & Jaafar, 2016 and Zehrer et al., 2014) เครือข่ายผู้นำ การมีส่วนร่วม และการถ่ายทอดอำนาจสู่เจ้าของแหล่ง (Lekaota, 2015; Simons & de Groot, 2015 and Su et al., 2016) ปัจจัยที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและศักยภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเรื่องกระบวนการวางแผน (Nair & Hamzah, 2015 and Prestholdt & Nordbø, 2015) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Asli et al., 2014 and Yang & Hung, 2014) และการประสานงานด้านการท่องเที่ยว ทำให้สรุปได้ว่าการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันยังขาดความสอดคล้องกันระหว่างด้านนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว (Ji & Wall, 2015) ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบกันทั้งสองด้านนั้นได้ถูกมองข้าม (Nghiem-Phú, 2014) ดังนั้น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทำให้รายได้แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้นโดยการส่งเสริมการตลาดทำให้นักท่องเที่ยวสามารถขยายวันพักเพิ่ม และนำไปสู่การพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง โดยมีคำถามงานวิจัยดังนี้ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์เป็นอย่างไร 2. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาอารมณ์เป็นอย่างไร และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง

แนวคิดและทฤษฎี

ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว

จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้อย่างมากมาย โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นความคิดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว Lawson and Baud-Bovy (1977) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคือการแสดงออกของความรู้ทั้งหมด ความประทับใจ อคติและอารมณ์ผ่านสิ่งเฉพาะหรือกลุ่มที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึง ความเชื่อ ความรู้และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (Baloglu & Brinberg, 1997; Barisic et al., 2012 and Crompton, 1979) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคือระบบความสัมพันธ์ของความคิด ความรู้สึก การมองเห็นที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยว (Tasci et al., 2007) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ต้องสร้างแรงจูงใจ (Hung et al., 2012) ด้วยคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้เกิดความรู้สึก (Gartner, 1994) ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า (Hsiang-Ming et al., 2011 and Saleem et al., 2015) นำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Yamaguchi et al., 2015)

การได้รับสุนทรีย์และการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการทำกิจกรรมแบบมีส่วนร่วมนั้นจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (Lu et al., 2015) ในทำนองเดียวกันได้มีการศึกษากรณีการจัดกิจกรรมพบว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกลางระหว่างคุณภาพของการจัดกิจกรรม การรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Jin et al., 2013; Moon et al., 2013) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ลักษณะ ประโยชน์และทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในอนาคตคือ การตั้งใจมาซื้อซ้ำและการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น (Qu et al., 2011)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นได้มีการให้ความหมายและศึกษาในหลากหลายองค์ประกอบ ตราสินค้าคือ ธรรมชาติทางจิตวิทยาและสังคมที่เกิดจากสินค้า และภาพลักษณ์และการเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและคุณค่าที่หลากหลาย (Marine-Roig, 2015) และ Kaplanidou and Vogt (2007) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมกีฬา

กล่าวว่า จุดหมายปลายทางนั้นประกอบด้วย คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุผลในการมาเยือนและองค์ประกอบทางอารมณ์ นอกจากนี้ การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากองค์ประกอบของกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจ โดยในการศึกษาบ่งบอกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และรวมทั้งยังได้มีการรวบรวมอัตลักษณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากองค์ประกอบที่หลากหลายของจุดหมายปลายทาง (Mak, 2011) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดได้แก่ความดึงดูดใจทางจิตวิทยาและปัจจัยแวดล้อมภายนอกได้ถูกนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาพลักษณ์หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความประทับใจ อารมณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบ คือ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว จิตวิทยา อารมณ์ และเอกลักษณ์

ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Holistic-attribute)

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวได้จัดเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยว รวมไปถึงความรู้สึกทั่วไปซึ่งส่งผลต่อความประทับใจโดยรวม (Kislali et al., 2016) ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อหรือข้อมูลที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว (Do Valle et al., 2012) และ Ritchie and Crouch (2010) ได้ศึกษาโครงสร้างของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการแข่งขัน และความยั่งยืน โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรหลักและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Core resources and attractors) ทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว (Supporting factors and resources) โดยที่สิ่งดึงดูดใจต้องมีเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ การมีความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ การสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Li & Yang, 2015) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Kim & Park, 2015) ความรู้สึกคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินในการท่องเที่ยว ความสะอาดของพื้นที่ท่องเที่ยว ความน่าอยู่ของเมืองและความเป็นมิตรของประชาชน (Yacout & Hefny, 2015) ซึ่งการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในฮ่องกงมีองค์ประกอบคือ การซื้อสินค้า ที่พักแรม อาหารภายนอกโรงแรม การคมนาคมขนส่ง และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยทั้งหมด ต้องคำนึงถึงคุณภาพกระบวนการบริการ ผู้ให้บริการ ราคาและระบบการจัดการ (Leung et al., 2011) ในประเทศไทยได้มีการศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความเฉพาะคืออาหารไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ติดมากต่อคุณภาพของอาหารไทย บรรยากาศของร้านอาหารไทย ความคุ้มค่าเงิน ความแปลกใหม่ (เนรัญชรา กิจจิกรานต์, 2557) การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ แหล่งศึกษาเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ และสาธารณูปโภค การบริการมีศักยภาพ วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ต้องมีการจัดการอย่างยั่งยืน (คมกฤต วงศ์นางและคณะ, 2556) และนอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ศึกษาภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในองค์ประกอบดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาในองค์ประกอบ ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทั้งด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม และทรัพยากรสนับสนุนการท่องเที่ยว ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ร้านอาหาร (Restaurants) ที่พักแรม (Accommodation) สถานที่จำหน่ายสินค้า (Souvenir) และคุณลักษณะของแหล่ง

ท่องเที่ยววยนั้นยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากประสบการณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยววยนั้น ๆ (Wang & Hsu, 2010)

อัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว (Uniqueness Slow Tourism)

อัตลักษณ์เป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเป็นสิ่งที่ใช้แยกตราสินค้าออกจากกัน (Leung et al., 2014) และสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับตราสินค้า (Plaza et al., 2015) การระบุตราสินค้านั้น ๆ มักเกี่ยวข้องกับสถานะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่ได้รับจากตราสินค้า อารมณ์และคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้า (Matthews, 2012) และนอกจากนี้ลูกค้าต้องการความเป็นอัตลักษณ์โดยผ่านความสัมพันธ์ของการได้มา การใช้ประโยชน์ อารมณ์ของลูกค้าที่เกิดจากการการใช้สินค้าที่ทำให้บรรลุเป้าหมายและภาพลักษณ์ทางสังคม (Ye et al., 2012)

ความเป็นอัตลักษณ์ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยใช้นวัตกรรมการออกแบบและความสามารถในการออกแบบงานฝีมือ คือการเพิ่มลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในงานฝีมือ นั้น ๆ (Naidu et al., 2014) และนอกจากนี้ ยังหมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าซึ่งตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Netemeyer et al., 2004) อัตลักษณ์มีผลกระทบต่อความชอบของลูกค้าทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูง และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด (Kemp et al., 2012) อัตลักษณ์ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Murray, 2012) ยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับลูกค้าที่จะซื้อสินค้า โดยอัตลักษณ์ของสินค้านี้จะถูกชี้วัดโดยการมีราคาสูงและคุณภาพดี (Shukla, 2012) การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างตราสินค้าใหม่ ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะโดยมีการพัฒนาที่ริเริ่มจากชุมชน โดยให้ชุมชนค้นหารูปแบบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าจากศักยภาพของตนเอง (Conway & Timms, 2010) การท่องเที่ยวแบบ เนิบช้าเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยววยอย่างช้า ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดใหม่ซึ่งสามารถตอบสนองกระบวนการบริโภค (Oh et al., 2016) ของนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะของบุคคลที่ต้องการประสบการณ์ สินค้าและ มรดกทางวัฒนธรรม (Pawlusinski & Kubal, 2018) ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งความเป็นไทยและการต้อนรับที่อบอุ่น (Jha, 2017) การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการคือ การเดินทางอย่างไม่เร่งรีบ ประสบการณ์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Lin, 2017) การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ายังต้องมียุคประกอบทั้ง 1) ประเภทและรูปแบบของวันหยุด และ 2) ทางเลือกของวิธีการท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง การท่องเที่ยวกับการแสดงถึงตัวตนของนักท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ (Dickinson et al., 2011) ซึ่งชุมชนนั้นต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์สนุก เสริมสร้างความรู้ และอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้นาน (Woehler, 2004)

ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาอารมณ์ (Psychology Emotion)

จิตวิทยาอารมณ์ หมายถึง คุณค่าที่มีความเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวโดยมีพื้นฐานจากแรงจูงใจ (Stepchenkova & Mills, 2010) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความรู้สึกที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Hung et al., 2012) ซึ่งคุณค่าเฉพาะคือมุมมองด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว (Beerli & Martín, 2004 and San & Rodríguez, 2008) คุณภาพของจิตวิทยาและอารมณ์ความรู้สึกเกิดจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Russell, 1991) ส่งผลอารมณ์ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ (Hwang et al., 2011) โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่อารมณ์จะเป็นตัวช่วยตรวจสอบประสบการณ์การท่องเที่ยว (Larsen, 2007) และเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ช่วยให้ประชาชนมีอารมณ์และจิตสำนึกสาธารณะ เช่น การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Luan, 2016)

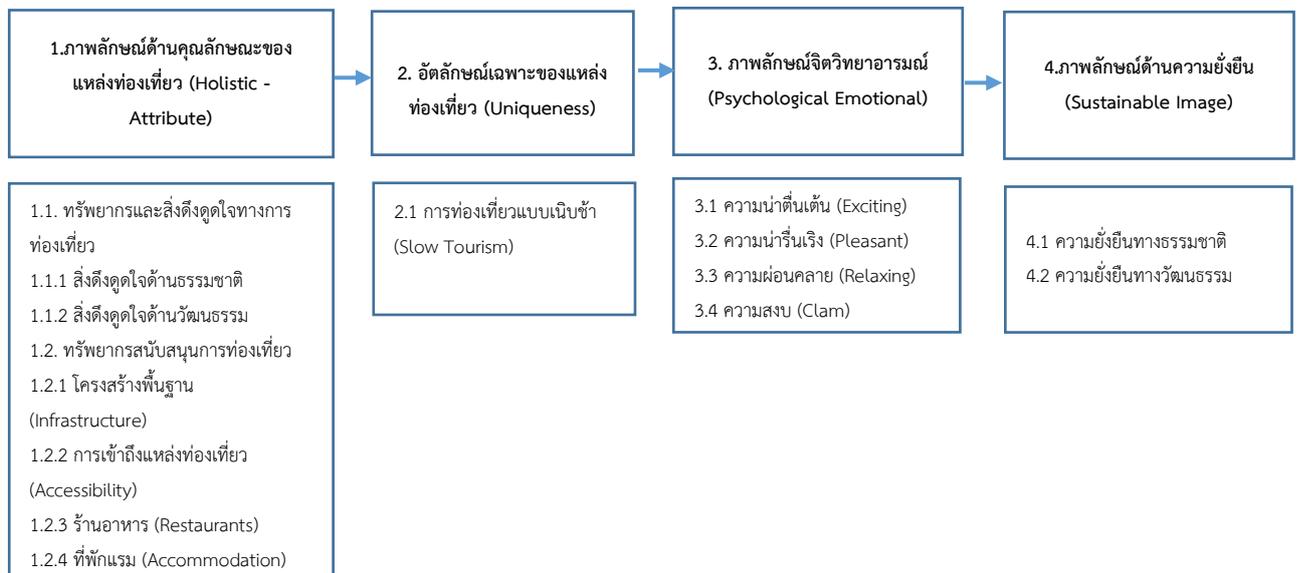
แม้ว่าการวัดภาพลักษณ์มีอย่างมากมายแต่โดยส่วนใหญ่วัดจากมุมมองด้านลักษณะและคุณสมบัติทางกายภาพ (Prayag, 2009) ขณะที่มุมมองด้านความรู้สึกและอารมณ์เป็นอีกหนึ่งมุมมองของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Hosany et al., 2007) ซึ่งมุมมองทั้งคู่ต้องถูกพิจารณาดูด้วยกันจึงจะมีประสิทธิภาพ เพราะมุมมองด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้เป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินแหล่งท่องเที่ยว (Sahin & Baloglu, 2011) และเป็นแรงจูงใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย การศึกษาภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาและการตั้งใจซื้อในการท่องเที่ยวตัวเมืองนั้นพบว่าอารมณ์ทั้งสองข้างมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ความรื่นรมย์ ผ่อนคลาย สบาย และน่าตื่นเต้น (Giraldi & Cesareo, 2014) ความดี ความน่าเบื่อ และความไม่เอื้ออำนวย (Tkaczynski et al., 2015) ในการศึกษาด้านการรับรู้ด้านหน้าที่และจิตวิทยา (Functional - psychology) นี้ได้ทำการศึกษาในองค์ประกอบคือ น่าตื่นเต้น (Exciting) ความน่ารื่นเริง (Pleasant) ความผ่อนคลาย (Relaxing) และ ความสงบ (Calm)

ภาพลักษณ์ความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว (Sustainable Image)

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสังคมนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาหลัก 3 ประการคือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการพัฒนาทางสังคม ซึ่งจำเป็นต้องมีนักท่องเที่ยวและชุมชนเป็นองค์ประกอบ (Sardianou et al., 2016) นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กันระหว่างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ความยั่งยืนด้านธรรมชาติและ ความยั่งยืนด้านสังคมวัฒนธรรม (Pulido-Fernández et al., 2015) นักนโยบายและแผนได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบต่อด้านลบทางเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยอาศัยการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ต้องทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ ความตระหนักถึงความยั่งยืนในการท่องเที่ยว (Edgell, 2015) รวมทั้งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์ระยะยาวและการทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Berno & Bricker, 2001) โดยชุมชนการส่วนร่วมการตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายและวิธีดำเนินการ ลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ แบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานและประเมินผลโครงการ (จินดา ขลิบทอง, 2016) โดยกำหนดนโยบายจากรัฐบาล สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งหมดเป็น

องค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยว (Tseng et al., 2015) ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่เพียงต้องพัฒนาความดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่ยังต้องพัฒนาคุณภาพการบริการและความสามารถในการแข่งขัน (Chindris-Vasioiu & Tocan, 2015) โดยชุมชนร่วมกันจัดการด้านการบริการ การขนส่งการท่องเที่ยว การจัดการด้านนันทนาการ การจัดการด้านการตลาด และการจัดการทางการเงิน เพื่อจัดสิ่งแวดล้อมที่พร้อมสำหรับการท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน ที่พักรวม การขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว นโยบายที่มีเสถียรภาพ องค์กรทางการเงิน การบริการที่ดีเยี่ยม และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังต้องสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Ahebwa et al., 2016 and Sánchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2014) โดยทำให้เกิดทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจ และการบอกแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Mohaidin et al., 2017)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดรูปแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) กำหนดรูปแบบงานวิจัยโดยพิจารณาตาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก และงานวิจัยนี้ต้องการข้อมูลภาพลักษณ์ที่มีการกระจายการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก (Cooper et al., 2006) ใช้พื้นที่ชุมชนแม่กำปอง อำเภอม่อนแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัย เป็นแหล่งปรากฏการณ์เกี่ยวกับการจัดการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งแม่กำปองมีคุณสมบัติด้าน ชื่อเสียง ลักษณะความยั่งยืนทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน การมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี การดำเนินการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน (ฐิติ ฐิติจำเริญพรและคณะ, 2554)

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีการเคลื่อนย้ายอยู่ตลอดเวลาและไม่มี การระบุรายชื่ออย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) (Cochran, 2007) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์และประมาณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว 1) ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์กับอัตลักษณ์การ ท่องเที่ยวแบบเนิบช้า และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากับภาพลักษณ์ด้าน ความยั่งยืน โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวที่พักแรมในโฮมสเตย์ (Home Stay) ของหมู่บ้านและนักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในหมู่บ้าน งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลภาคสนามในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนแม่กำปอง โดยที่คณะกรรมการของชุมชนแม่กำปองได้มีการจัดเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวไว้เมื่อปี พ.ศ. 2557 คือ จำนวน 3,356 คน (ฐิติ ฐิติจำเริญพรและคณะ, 2554) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ไว้ 400 ตัวอย่าง ได้รับการตอบรับและตรวจสอบแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 392 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัยและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ เป็นตัวแปรและข้อคำถาม หลังจากนั้นทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และ ความเที่ยง (Reliability Test) (สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์, 2555) โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้กำหนดผู้เชี่ยวชาญในการทดสอบความเที่ยงตรงจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาความตรง 2 วิธี คือ 1. การตรวจความตรงแบบผิวเผิน (Face validity) และ 2. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ในวิธีการตรวจความตรงแบบผิวเผิน (Face validity) โดยค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่มีค่าดัชนี

สอดคล้อง 0.50 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ที่มีคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เหมือนกับที่ใช้ในงานวิจัยได้ค่า Cronbach's Alpha .959

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive) เพื่อให้เห็นสภาพของข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ให้เหมาะสมกับเวลาและสภาพของพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) และสังเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนแม่กำปองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68.1%) มีสถานภาพโสด (75.3%) อายุระหว่าง 18 – 35 ปี (71.4%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (59.9%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและ นักศึกษา (56.6%) มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร (37.2%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 50,000 บาท (49.8%) ยิ่งไปกว่านั้นเกือบทั้งหมดเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย (80.9%) เดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว (85.2%) การเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ นำรถมาเอง (58.9%) เข้ามาท่องเที่ยวโดยตนเองไม่มีโปรแกรมนำเที่ยว (88%) และคิดว่าควรพักในหมู่บ้าน 1-2 วัน (90.6%) ยิ่งไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาคิดว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวแบบเนิบช้า และผจญภัย (64%)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์

องค์ประกอบ	Explained variance	Reliability (alpha)
องค์ประกอบ 1 สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม	41.508	.890
องค์ประกอบ 2 สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	4.517	.860
องค์ประกอบ 3 ร้านอาหาร	3.821	.903
องค์ประกอบ 4 โครงสร้างพื้นฐาน	3.155	.891
องค์ประกอบ 5 ความยั่งยืนด้านธรรมชาติ	2.746	.820
องค์ประกอบ 6 จิตวิทยาอารมณ์	2.545	.895
องค์ประกอบ 7 ร้านขายของที่ระลึก	2.218	.919
องค์ประกอบ 8 อัตลักษณ์การท่องเที่ยว แบบเนิบช้า	2.056	.879
องค์ประกอบ 9 ที่พักแรม	1.941	.879
องค์ประกอบ 10 ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม	1.742	.877
Total variance explained	66.249	.975

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy = 0.963. Bartlett's test of sphericity $p < 0.000$.

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy พบค่า KMO เท่ากับ .963 ซึ่งมากกว่า .80 (ยูทอ ไกยวรรณ์, 2556) แสดงให้เห็นว่าตัวแปร ชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับมาก ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 10 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปร ได้ร้อยละ 66.249 องค์ประกอบที่ปรับแล้วนี้ได้รับการตั้งชื่อให้สื่อความหมายได้สอดคล้อง ครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบคือ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ร้านอาหาร โครงสร้างพื้นฐาน ความยั่งยืนด้านธรรมชาติ จิตวิทยาอารมณ์ ร้านขายของที่ระลึก อัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ที่พักแรม และความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดการวิจัยมีความแตกต่าง คือ องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้ถูกรวมเข้ากับองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน แม่กำปอง ซึ่งมีสมมติฐานงานวิจัย คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พหุคูณถอยระหว่างคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

Model 5	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.756	.162		4.659	.000		
ที่พักแรม	.217	.052	.230	4.181	.000	.386	2.594
ร้านขายของที่ระลึก	.174	.038	.214	4.576	.000	.534	1.872
โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว	.148	.054	.155	2.734	.007	.363	2.753
สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	.150	.051	.137	2.925	.004	.530	1.886
ร้านอาหาร	.140	.056	.148	2.482	.014	.328	3.046

ตัวแปรตาม: การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า, $R^2 = .551$, $SEE = .407$, $F(5,386) = 94.587$, $P \leq .001$

จากตาราง 2 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีอำนาจทำนายเท่ากับ .551 ($R^2 = .551$) ซึ่งให้เห็นว่า ที่พักแรม (Accommodation) ร้านขายของที่ระลึก (Souvenir Shop) โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว (Destination infrastructure) ร้านอาหาร (Restaurant) และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Natural Attraction) สามารถอธิบายความผันแปรภาพลักษณ์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าได้ร้อยละ 55.1 โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ คือ ที่พักแรม ($\beta = .230$) รองลงมาคือร้านขายของที่ระลึก ($\beta = .214$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .155$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .01$ ร้านอาหาร

($\beta = .148$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .01$ และตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายต่ำสุดคือสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ($\beta = .137$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .05$ สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า = $0.756 + 0.230$ (ที่พักแรม) + 0.214 (ร้านขายของที่ระลึก) + 0.155 (โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว) + 0.148 (ร้านอาหาร) + 0.137 (สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง ซึ่งมีสมมติฐานงานวิจัย คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พหุคูณถอยร่นระหว่างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและจิตวิทยาอารมณ์

Model 5	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
(ค่าคงที่)	.959	.154		6.213	.000		
STAG	.274	.040	.327	6.831	.000	.547	1.830
STFO	.109	.043	.128	2.551	.011	.495	2.019
STEX	.149	.037	.176	4.036	.000	.662	1.511
STYO	.130	.043	.158	3.015	.003	.455	2.200
STTA	.092	.045	.106	2.056	.040	.476	2.102

ตัวแปรตาม: จิตวิทยาอารมณ์, $R^2 = .516$, $SEE = .455$, $F(5,386) = 82.335$, $P < .001$

จากตาราง 3 พบว่า ภาพลักษณ์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาอารมณ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.001$ มีอำนาจทำนายเท่ากับ $.516$ ($R^2 = .516$) ซึ่งให้เห็นว่า หากมีโอกาสต้องการกลับมาเที่ยวในหมู่แม่กำปองอีกครั้ง (STAG) การเที่ยวชมชุมชนแม่กำปองควรใช้ระยะเวลาไม่เร่งรีบเพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่แท้จริง (STEX) นักท่องเที่ยวได้รู้จักตนเองมากขึ้นกว่าเดิมจากการมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ชุมชนแม่กำปอง (STYO) การศึกษากระบวนการในการรับประทานอาหารท้องถิ่นของชุมชนแม่กำปอง เพื่อให้ได้รสชาติการรับประทานอาหารอย่างแท้จริง (STFO) และการพูดคุย ร่วมทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชนแม่กำปอง (STTA) สามารถอธิบายความผันแปรภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาอารมณ์ได้ร้อยละ 51.6

โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ คือ หากมีโอกาสต้องการกลับมาเที่ยวในหมู่แม่กำปองอีกครั้ง (STAG) ($\beta = .327$) รองลงมาคือการเที่ยวชมชุมชนแม่กำปองควรใช้ระยะเวลาานาน ไม่เร่งรีบเพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่แท้จริง (STEX) ($\beta = .176$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ นักท่องเที่ยวได้รู้จักตนเองมากขึ้นกว่าเดิมจากการมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่ชุมชนแม่กำปอง (STYO) ($\beta = .158$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .01$ การศึกษาระบบการในการรับประทานอาหารท้องถิ่นของชุมชนแม่กำปอง เพื่อให้ได้รสชาติการรับประทานอาหารอย่างแท้จริง (STFO) ($\beta = .128$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .05$ และตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายต่ำสุดคือการพูดคุย ร่วมทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่นทำให้ท่านมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชนแม่กำปอง (STTA) ($\beta = .106$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .05$ สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\text{จิตวิทยาอารมณ์} = .959 + .327 (\text{STAG}) + .176 (\text{STEX}) + .158 (\text{STYO}) + .128 (\text{STFO}) + .106 (\text{STTA})$$

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปองซึ่งมีสมมติฐานดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พหุคูณถอยร่นระหว่างจิตวิทยาอารมณ์และความยั่งยืน

Model 4	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.814	.134		13.564	.000		
PEAC	.194	.039	.271	5.004	.000	.481	2.078
PEAL	.166	.046	.219	3.564	.000	.374	2.671
PEAE	.124	.041	.160	3.010	.003	.499	2.004
PEAX	.095	.037	.144	2.527	.012	.434	2.302

ตัวแปรตาม: ความยั่งยืน, $R^2 = .455$, $SEE = .417$, $F(4,387) = 80.891$, $P \leq .001$

จากตาราง 4 พบว่า ภาพลักษณ์จิตวิทยาอารมณืมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีอำนาจทำนายเท่ากับ .455 ($R^2 = .455$) ซึ่งให้เห็นว่า หลังจากการทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนในแม่กำปองทำให้รู้สึกสงบใจเป็นอย่างมาก (PEAC) หลังจากได้เที่ยวชมและทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนแม่กำปองมีความรู้สึกรื่นเริงเป็นอย่างมาก (PEAL) หลังจากที่อยู่ท่องเที่ยวในแม่กำปองแล้วทำให้รู้สึกความผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก (PEAE) และหลังจากเดินทางท่องเที่ยวในแม่กำปองแล้วทำให้เกิดความตื่นเต้นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย (PEAX) สามารถอธิบายความผันแปรภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนได้ร้อยละ 45.5

โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ คือ หลังจากการทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนในแม่กำปองทำให้รู้สึกสงบใจเป็นอย่างมาก (PEAC) ($\beta = .271$) รองลงมาคือหลังจากได้เที่ยวชมและทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนแม่กำปองมีความรู้สึกรื่นเริงเป็นอย่างมาก (PEAL) ($\beta = .219$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ หลังจากที่อยู่ท่องเที่ยวในแม่กำปองแล้วทำให้รู้สึกความผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก (PEAE) ($\beta = .160$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .01$ และตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายต่ำสุดคือหลังจากเดินทางท่องเที่ยวในแม่กำปองแล้วทำให้เกิดความตื่นเต้นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย (PEAX) ($\beta = .144$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .05$ สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\text{ความยั่งยืน} = 1.814 + .271 (\text{PEAC}) + .219 (\text{PEAL}) + .160 (\text{PEAE}) + .144 (\text{PEAX})$$

ผลการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณืของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนด้านธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปองซึ่งมีสมมติฐานดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณืของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านธรรมชาติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พหุคูณถอยรยะหว่างจิตวิทยาอารมณืและความยั่งยืนด้านธรรมชาติ

Model 3	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.199	.151		14.569	.000		
PEAC	.193	.043	.265	4.522	.000	.505	1.980
PEAE	.198	.047	.251	4.256	.000	.499	2.003
PEAL	.108	.044	.141	2.472	.014	.535	1.869

ตัวแปรตาม : ความยั่งยืนด้านธรรมชาติ, $R^2 = .328$, $SEE = .471$, $F(3,388) = 63.214$, $P < .001$

จากตาราง 5 พบว่า ภาพลักษณ์จิตวิทยาอารมณืมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนด้านธรรมชาติในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีอำนาจทำนายเท่ากับ .328 ($R^2 = .328$) ซึ่งให้เห็นว่า หลังจากการทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนในแม่กำปองทำให้รู้สึกสงบใจเป็นอย่างมาก (PEAC) หลังจากที่ได้ท่องเที่ยวในแม่กำปองแล้วทำให้รู้สึกความผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก (PEAE) หลังจากได้เที่ยวชมและทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนแม่กำปองมีความรู้สึกรื่นเริงเป็นอย่างมาก (PEAL) สามารถอธิบายความผันแปรภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนด้านธรรมชาติได้ร้อยละ 32.8

โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ คือ หลังจากการทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนในแม่กำปองทำให้รู้สึกสงบใจเป็นอย่างมาก (PEAC) ($\beta = .265$) รองลงมาคือ หลังจากที่ได้ท่องเที่ยวในแม่กำปองแล้วทำให้รู้สึกความผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก (PEAE) ($\beta = .251$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ และตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายต่ำสุดคือ หลังจากได้เที่ยวชมและทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนแม่กำปองมีความรู้สึกรื่นเริงเป็นอย่างมาก (PEAL) ($\beta = .141$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .05$ สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\text{ความยั่งยืนด้านธรรมชาติ} = 2.199 + .265 (\text{PEAC}) + .251 (\text{PEAE}) + .141 (\text{PEAL})$$

ผลการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณืของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปองซึ่งมีสมมติฐานดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณืของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พหุคูณถอยร่นระหว่างจิตวิทยาอารมณืและความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

Model 3	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.485	.153		9.683	.000		
PEAX	.221	.046	.278	4.810	.000	.435	2.300
PEAC	.207	.043	.239	4.778	.000	.581	1.720
PEAL	.218	.055	.238	4.000	.000	.410	2.437

ตัวแปรตาม: ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม, $R^2 = .436$, $SEE = .513$, $F(3,388) = 99.965$, $P \leq .001$

จากตาราง 6 พบว่า ภาพลักษณ์จิตวิทยาอารมณืมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีอำนาจทำนายเท่ากับ .436 ($R^2 = .436$) ซึ่งให้เห็นว่า หลังจากเดินทางท่องเที่ยวในแม่กำปองแล้วทำให้เกิดความตื่นเต้นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย (PEAX) หลังจากการทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนในแม่กำปองทำให้รู้สึกสงบใจเป็นอย่างมาก (PEAC) หลังจากได้เที่ยวชมและทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนแม่กำปองมีความรู้สึกรื่นเริงเป็นอย่างมาก (PEAL) สามารถอธิบายความผันแปรภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมได้ร้อยละ 43.6

โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ คือ หลังจากเดินทางท่องเที่ยวในแม่กำปองแล้วทำให้เกิดความตื่นเต้นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย (PEAX) ($\beta = .278$) รองลงมาคือ หลังจากการทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนในแม่กำปองทำให้รู้สึกสงบใจเป็นอย่างมาก (PEAC) ($\beta = .239$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ และตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายต่ำสุดคือ หลังจากได้เที่ยวชมและทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนแม่กำปองมีความรู้สึกรื่นเริงเป็นอย่างมาก (PEAL) ($\beta = .238$) มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $\leq .001$ สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\text{ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม} = 1.485 + .278 (\text{PEAX}) + .239 (\text{PEAC}) + .238 (\text{PEAL})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลนี้นักท่องเที่ยวพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว (Do Valle et al., 2012) แบ่งองค์ประกอบได้ 2 ประเภท ทรัพยากรหลักและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว (Ritchie & Crouch, 2010) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ความเป็นไทย และการต้อนรับที่อบอุ่น (Jha, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่ต้องสร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยวด้วยการเดินทางอย่างไม่เร่งรีบ และการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Lin, 2017) ซึ่งผลของงานวิจัยที่พักรม ร้านขายของที่ระลึก โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า

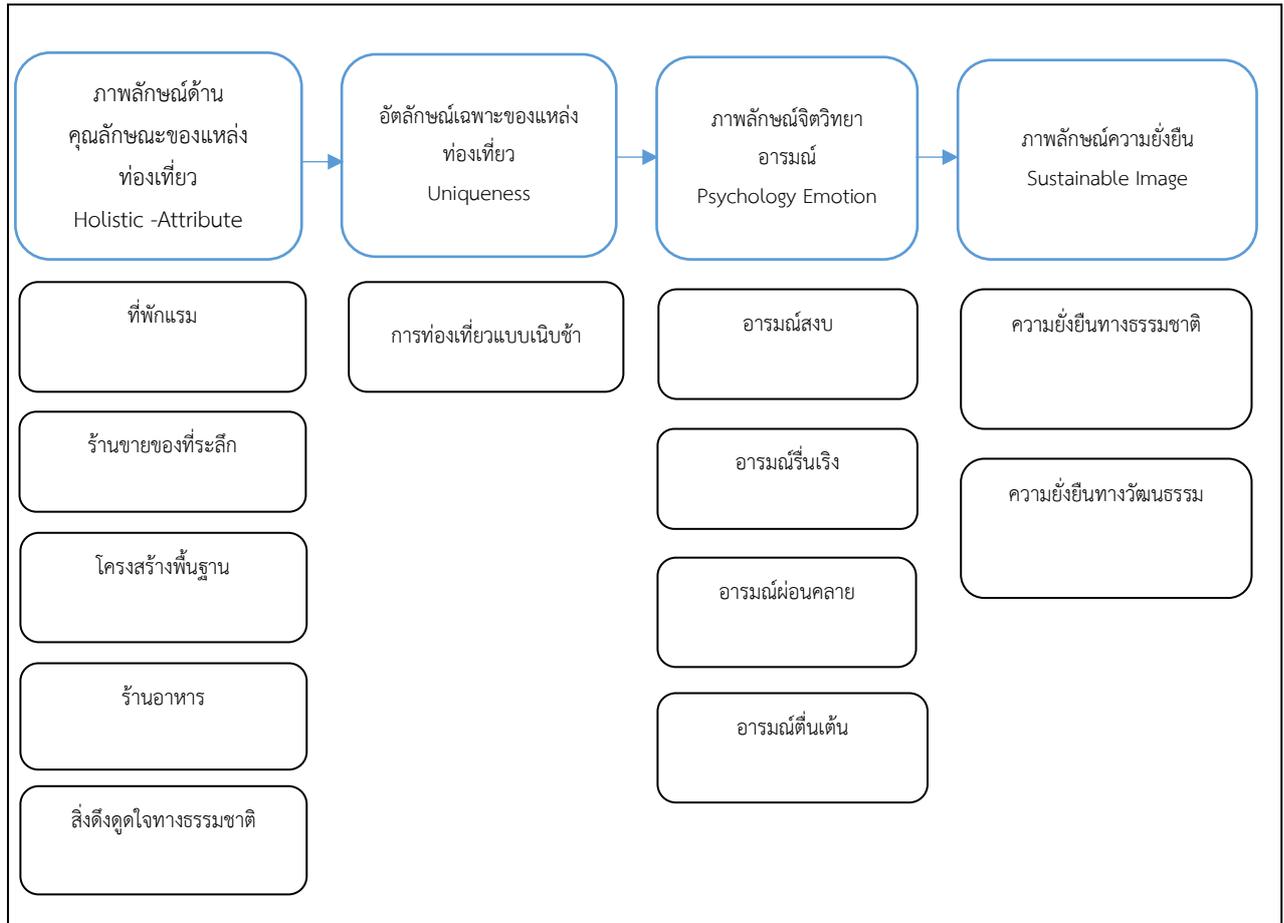
ภาพลักษณ์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาอารมณื ซึ่งเป็นการรับรู้ความรู้สึกต่อความแตกต่างของตราสินค้าจากตราสินค้าอื่น โดยต้องระบุอารมณ์และคุณค่า ของลูกค้าที่ได้รับจากตราสินค้า (Matthews, 2012) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ทำให้บรรลุเป้าหมายและภาพลักษณ์ ทางสังคม (Ye et al., 2012) โดยหากมีโอกาสต้องการกลับมาเที่ยวในชุมชนแม่กำปองอีกครั้ง การเที่ยวชมชุมชนแม่กำปองควรใช้ระยะเวลาานาน ไม่เร่งรีบ (Woehler, 2004) เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่แท้จริง (Oh et al., 2016) นักท่องเที่ยวได้รู้จักตนเองมากขึ้นกว่าเดิมจากการมาท่องเที่ยว

(Dickinson et al., 2011) และทำกิจกรรมที่ชุมชนแม่กำปองด้วยการศึกษากระบวนการในการรับประทาน อาหารท้องถิ่นของชุมชนแม่กำปอง เพื่อให้ได้รสชาติการรับประทานอาหารอย่างแท้จริง และการพูดคุย ร่วมทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชนแม่กำปอง

ภาพลักษณ์จิตวิทยาอารมณีสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน ซึ่งชุมชนยังต้องสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Ahebwa et al., 2016 and Sánchez-Cañizares & Castillo-Canalejo, 2014) อารมณ์และความรู้สึกนี้เป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตัดสินใจ ในการมาท่องเที่ยว (Sahin & Baloglu, 2011) โดยเมื่อนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมและศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน ในแม่กำปองทำให้รู้สึกสงบใจ รู้สึกรื่นเริง ความผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้น โดยอารมณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการตั้งใจมาท่องเที่ยว (Hallmann et al., 2015; Papadimitriou et al., 2015; Yacout & Hefny, 2015) หลังจากนั้นทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และการบอกแบบ ปากต่อปากที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Mohaidin et al., 2017)

สรุปการวิจัย

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดเอกลักษณ์ของความยั่งยืนต้องจัดการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าโดยจัดการ ที่พักแรม (Accommodation) ร้านขายของที่ระลึก (Souvenir Shop) โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว (Destination infrastructure) ร้านอาหาร (Restaurant) และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Natural Attraction) ให้องค์ประกอบเหล่านี้ดึงดูด นักท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสต้องกลับมาเที่ยวอีกครั้ง จัดกิจกรรมการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนานไม่เร่งรีบ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่แท้จริง สิ่งที่สำคัญคือการจัดการท่องเที่ยวในองค์ประกอบข้างต้น ต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักตนเองมากขึ้นกว่าเดิมจากการมาท่องเที่ยว และทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จัดให้นักท่องเที่ยวได้พูดคุยร่วมทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชน ซึ่งเมื่อจัดการพัฒนาองค์ประกอบเกี่ยวกับที่พักแรม ร้านขายของที่ระลึก โครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าแล้วนั้น องค์กรประกอบข้างต้นต้องสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย รื่นเริงและตื่นเต้น เพื่อให้ภาพรวมทั้งหมดส่งผลต่อภาพลักษณ์ความยั่งยืนทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ดังรูปภาพ 2



รูปภาพ 2 กรอบแนวคิดการการพัฒนาภาพลักษณ์แบบเนิบช้าอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าที่พักแรม ร้านขายของที่ระลึก โครงสร้างพื้นฐาน ร้านอาหารและทรัพยากรสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติในชุมชนท่องเที่ยวที่สงบผ่อนคลายเป็นทรัพยากรสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในการสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ดังนี้

1. ด้านการสร้างประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในการเข้าพักโฮมสเตย์

คณะกรรมการหมู่บ้านควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่มาพักแรมและเจ้าของที่พักแรมได้ร่วมพูดคุยเกี่ยวกับลักษณะของการปลูกสร้างบ้านเรือนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพธรรมชาติ เช่น การพูดคุยเล่าเรื่องการสร้างบ้านที่ทำจากไม้ การตกแต่งที่มีเรื่องราวของวัฒนธรรม โดยที่การพูดคุยข้างต้นต้องสร้างประสบการณ์และอารมณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสงบ ผ่อนคลายจากการพูดคุย รวมถึงการรักษากฎระเบียบการห้ามส่งเสียงดังในเวลากลางคืนซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสงบ

2. ด้านการพัฒนาร้านขายของที่ระลึกแบบมีส่วนร่วม

คณะกรรมการกลุ่มของที่ระลึกควรพัฒนาของที่ระลึกให้มีความทนทานและมีความหลากหลายโดยการพัฒนาควรกำหนดกระบวนการผลิตของที่ระลึกซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำกิจกรรมได้ เช่น การเย็บหมอนใบชาแบบต่างๆ การเก็บกาแฟ และมีการเล่าเรื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์และอารมณ์ผ่อนคลายจากการทำกิจกรรมและเลือกซื้อของที่ระลึก

3. ด้านการพัฒนาร้านอาหารแบบมีส่วนร่วม

เจ้าของร้านอาหารในชุมชนควรพัฒนารูปแบบของร้าน ความหลากหลายของชนิดอาหารและเมนูอาหารให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของอาหารท้องถิ่น และกำหนดวิธีการทำอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ รับประทานอร่อย อารมณ์ผ่อนคลายจากการลงมือทำอาหาร

4. ด้านการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ

คณะกรรมการหมู่บ้านควรจัดการทรัพยากรสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติให้มีแหล่งท่องเที่ยวสะอาดและปลอดภัยโดยเฉพาะความกลมกลืนกันระหว่างธรรมชาติ ที่พักอาศัย อาชีพของคนในหมู่บ้าน และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว กิจกรรมที่คำนึงถึงอารมณ์สงบและผ่อนคลายจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5. ด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน

คณะกรรมการหมู่บ้านควรจัดโครงสร้างพื้นฐานรวมถึงการเข้าถึงเพื่อรองรับกิจกรรมในแต่ละองค์ประกอบโดยมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย เส้นทางเข้าถึงกิจกรรมแต่ละองค์ประกอบที่ปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้นาน สร้างอารมณ์สงบและผ่อนคลายให้เกิดกับแหล่งท่องเที่ยวจนนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว

6. ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยว

คณะกรรมการของหมู่บ้าน นักการตลาดของภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ควรจัดการสื่อสารด้านการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นแบบเนิบช้าไม่เร่งรีบสามารถสร้างอารมณ์ความสงบ ผ่อนคลาย ทั้งภาพรวมของหมู่บ้านและการแยกกิจกรรมเกี่ยวกับที่พักแรมร้านขายของที่ระลึก โครงสร้างพื้นฐาน ร้านอาหารและทรัพยากรสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างโดยเฉพาะสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในมุมมองอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- คมกฤต วงษ์นาง, เกศรา สุขเพชร, ศรีสุดา แซ่ลี และสุรัตน์ วรารักษ์รัตน์. (2556). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนรอบพื้นที่เหมืองแม่เมาะอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, (9)1, 1-15.
- จินดา ขลิบทอง. (2559). แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 12 (2), 59-82.
- ฐิติ ฐิติจำเริญพร, วิพิมพ์ เสนาวงศ์, วัลลภา ทรงพระคุณ, สัญญา รักชาติ, ธันวา เบญจวรรณ, สุรพล กิ่งแก้ว,... สมจิตร บุญเลิศ. (2554). การจัดการขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน: บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่เอน จังหวัดเชียงใหม่ ระยะ ที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐพัชร์ มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: Community Based Tourism Management. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 13 (2), 25-46.
- ณัฐชรา กิจวิธานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 10 (1), 12-28.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- Ahebwa, W. M., Aporu, J. P., & Nyakaana, J. B. (2016). Bridging community livelihoods and cultural conservation through tourism: Case study of Kabaka heritage trail in Uganda. **Tourism and Hospitality Research**, 16(2), 103-115. doi:http://dx.doi.org/10.1177/1467358415589659
- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making. **Journal of Hospitality & Tourism Technology**, 6(2), 174-194.
- Anonymous (2015). **Tourism Industry - Chapter 1: Industry Profile - 1.4 Tourism agencies**. Beverly, Emerging Markets Direct Media Holdings, LLC: 8-9.
- Asli, D. A. T., Croes, R., & Jorge Bartels, V. (2014). Rise and fall of community-based tourism-facilitators, inhibitors and outcomes. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 6(3), 261-276.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective image of tourism destinations. (Cover story). **Journal of Travel Research**, 35(4), 11.

- Barisic, P. M. A., Prebezac, D. P., & Mikulic, J. P. (2012). The image and identity of Croatia as a tourist destination: **An exploratoe study**, Retrieved from https://bib.irb.hr/datoteka/690993.The_image_and_identity_of_Croatia_as_a_tourist_destination.pdf
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, 31(3), 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Berno, T., & Bricker, K. (2001). Sustainable tourism development: the long road from theory to practice. **International journal of economic development**, 3(3), 1-18.
- Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of peripherality, competitiveness and development. **The International Journal of Tourism Research**, 1(5), 341.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. **Tourism Management**, 40, 382-393. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.008
- Chindris-Vasioiu, O., & Tocan, M. (2015). Sustainable development in tourism-factor of economic growth. **Knowledge Horizons, Economics**, 7(2), 160-164.
- Cochran, W. G. (2007). **Sampling techniques**, John Wiley & Sons.
- Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. **Tourism and Hospitality Research**, 10(4), 329-344. doi:http://dx.doi.org/10.1057/thr.2010.12
- Cooper, D. R., et al. (2006). **Business research methods**, McGraw-Hill Irwin New York.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of Travel Research**, 17(4), 18-23.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. **Journal of Sustainable Tourism**, 19(3), 281.
- Do Valle, P. O., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2012). Residents' Participation in Events, Events Image, and Destination Image: A Correspondence Analysis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29(7), 647.
doi: 10.1080/13032917.2011.556222
doi:10.1080/13032917.2014.984233
doi:10.1108/JHTT-06-2015-0024
- Edgell, D. L. S. R. (2015). International Sustainable Tourism Policy. **The Brown Journal of World Affairs**, 22(1), 25-36.

- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Giraldi, A., & Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 197-205. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1467358414543971>
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. doi:10.1177/0047287513513161
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hsiang-Ming, L., Ching-Chi, L., & Cou-Chen, W. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Hung, J.-Y., Lin, F.-L., Yang, W.-G., & Lu, K.-S. (2012). Construct the destination impact formation model of macao: The case of Taiwan tourists to Macao. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 19-35.
- Hwang, J., Yoon, Y.-S., & Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.01.011
- Javier, H. V. H. (2013). **Community development through tourism: Opportunities and challenges in Burdeos, Philippines** (Doctoral dissertation). Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Jha, S. (2017). **Amazing Thailand to 'Open to the New Shades' in Tourism Year 2018**. TravelBiz Monitor. Mumbai, Athena Information Solutions Pvt. Ltd.
- Ji, S., & Wall, G. (2015). Understanding supply- and demand-side destination image relationships: The case of Qingdao, China. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 205-222. doi: 10.1177/1356766714542189
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864. doi: 10.1080/10941665.2012.711336

- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. **Journal of Sport & Tourism**, 12(3-4), 183-206. doi:10.1080/14775080701736932
- Kemp, E., et al. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. **The Journal of Product and Brand Management**, 21(7), 508-515.
- Kim, S., & Park, E. (2015). First-time and repeat tourist destination image: The case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. **Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research**, 26(3), 421-433.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 10(1), 70-80. doi: 1356766715591870.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7(1), 7-18.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). **Tourism and recreation development**: Architectural Press.
- Lekaota, L. (2015). The importance of rural communities' participation in the management of tourism management. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 7(5), 453-462.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com. **The International Journal of Tourism Research**, 13(2), 124.
- Leung, L. C., Bougoure, U. S., & Miller, K. W. (2014). The effects of affective and utilitarian brand relationships on brand consideration. **Journal of Brand Management**, 21(6), 469-484. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.15>
- Li, J., & Yang, Y. (2015). Describing and testing gender as moderator: illustrated substantively with a hypothesized relation between image, satisfaction, and behavioural intentions. **Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research**, 26(2), 258-268. doi:10.1080/13032917.2014.939203
- Li-Hui, C., Stylos, N., Shih-Shuo, Y., & Yu-Yun, T. (2015). How do Motivation, Pre-Visit Information Search and Destination Image affect Post-Visit Behavioural Intention? The case of an island destination. **European Journal of Tourism Research**, 9, 8-23.
- Lin, L.-P. (2017). Industrial tourists' behavioral intention toward slow travel in Taiwan. **Journal of Sustainable Tourism**, 25(3), 379-396. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2016.1213848>

- Loi, D. H., & Sentosa, I. (2015). The Image of Vietnam as a Tourism Destination for Malaysian Tourists. **International Journal of Business and Management**, 10(1), 258-265.
- Loureiro, A. (2014). Did the context of economic crisis affect the image of Portugal as a tourist destination? **Worldwide Hospitality & Tourism Themes**, 6(5), 466-469. doi: 10.1108/WHATT-09-2014-0030
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. **Tourism Management**, 50, 85-96. doi: 10.1016/j.tourman.2015.01.026
- Luan, C.-C. (2016). **Feelings of doing good for myself or others: Discussing effects of self-conscious emotions on sustainable consumption**. Ann Arbor, Purdue University. 10150383: 116.
- Mak, A. K. Y. (2011). An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. **Journal of Brand Management**, 18(6), 438-450. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.56>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. **Anatolia**, 26(4), 574-587. doi: 10.1080/13032917.2015.1040814
- Matiza, T., & Oni, O. A. (2014). Managing the tourist destination image: The case of Africa. **Tourism** (13327461), 62(4), 397-406.
- Matthews, D. R. (2012). **Swapping styles: An exploration of fashion leadership, brands, and group membership in the context of clothing swaps**. Ann Arbor, The University of North Carolina at Greensboro. 3549514: 240.
- Mehta, J. N., & Heinen, J. T. (2001). Does Community-based conservation shape favorable attitudes among locals? An empirical Study from Nepal. **Environmental Management**, 28(2), 165-177. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s002670010215>
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. **International Journal of Tourism Cities**, 3(4), 442-465.
- Moon, K.-S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J.-H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. **Journal of Sport & Tourism**, 18(1), 49-66. doi:10.1080/14775085.2013.799960.
- Murray, A. K. (2012). **Factors influencing brand loyalty to craft breweries in North Carolina**. Ann Arbor, East Carolina University. 1518637: 127.

- Naidu, S., Chand, A., & Southgate, P. (2014). Determinants of innovation in the handicraft industry of Fiji and Tonga: an empirical analysis from a tourism perspective. **Journal of Enterprising Communities**, 8(4), 318.
- Nair, V., & Hamzah, A. (2015). Successful community-based tourism approaches for rural destinations. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 7(5), 429-439.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, 57(2), 209-224
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. **European Journal of Tourism Research**, 8, 35-65.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. **Journal of Travel Research**, 55(2), 205.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. **Journal of Travel Research**, 54(3), 302-315. doi: 10.1177/0047287513516389
- Pawlusinski, R., & Kubal, M. (2018). A new take on an old structure? Creative and slow tourism in Krakow (Poland). **Journal of Tourism and Cultural Change**, 16(3), 265-285. doi:http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2017.1330338
- Plaza, B., González-casimiro, P., Moral-zuazo, P., & Waldron, C. (2015). Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics. **The Annals of Regional Science**, 54(1), 179-196. doi:10.1080/09654313.2013.817543
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction and future, behavioral intentions-the case of mauritus. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26(8), 836-853.
- Prestholdt, R., & Nordbø, I. (2015). Norwegian landscapes: An assessment of the aesthetical visual dimensions of some rural destinations in Norway. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 15(1-2), 202-222. doi:10.1080/15022250.2015.1014129
- Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. **Journal of Sustainable Tourism**, 23(1), 47.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2016). Residents' perception toward tourism development: A pre-development perspective. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 91-104. doi:10.1016/j.annals.2005.03.001.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049-1066.
- Rudez, H. N. (2014). **Affective tourism destination image: The case of Portoroz.** In *Faculty of tourism and hospitality management in Opatija*. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (pp. 245-255). Rijeka: University of Rijeka.
- Russell, J. A. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological bulletin*, 110(3), 426.
- Saeedi, H., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2018). The effects of heritage image on destination branding: an Iranian perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 152-166. doi:http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2016.1264958
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). **Brand personality and destination image of Istanbul.** *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277. doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.012
- Sánchez-Cañizares, S. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2014). Community-based island tourism: The case of Boa Vista in Cape Verde. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 219-233.
- Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., & Theodoropoulou, E. (2016). Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: a case study from Greece. *Environment, Development and Sustainability*, 18(3), 857-879. doi: http://dx.doi.org/10.1007/s10668-015-9681-7

- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596. doi:http://dx.doi.org/10.1108/02651331211277955
- Simons, I., & Groot, E. D.. (2015). Power and empowerment in community-based tourism: Opening Pandora's Box? *Tourism Review*, 70(1), 72-84. doi:10.1108/TR-06-2014-0035
- Smith, W. W., Li, X., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113-122. doi: 10.1016/j.tourman.2014.04.010
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609. doi: 10.1080/19368623.2010.493071
- Su, M. M., Long, Y., Wall, G., & Jin, M. (2016). Tourist-community interactions in ethnic tourism: Tuva villages, Kanas Scenic Area, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(1), 1-26.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Cretchley, J. (2015). A vacationer-driven approach to understand destination image: A Leximancer study. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 151-162. doi: 10.1177/1356766714567796
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y.-c. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.012
- Vitic-Cetkovic, A. P., Krstic, B. P., & Jovanovic, I. P. (2015). Improving The Tourist Destination Image With Intangible Cultural Heritage: Montenegro As A Case Study. *Ekonomika*, 61(2), 29-37.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Woehler, K. (2004). **The rediscovery of slowness, or leisure time as one's own and as self-aggrandizement.** In *The tourism and leisure industry: Shaping the future* (pp. 83-92). New York: Haworth Hospitality Press

- Yacout, O. M., & Hefny, L. I. (2015). Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. **Journal of Vacation Marketing**, 21(1), 37-52. doi: 10.1177/1356766714538444
- Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2015). Assessing the Effects of Service Quality, Past Experience, and Destination Image on Behavioral Intentions in the Spring Training Camp of a Japanese Professional Baseball Team. **Journal of Convention & Event Tourism**, 16(3), 228-252. doi: 10.1080/15470148.2015.1043611
- Yang, X., & Hung, K. (2014). Poverty alleviation via tourism cooperatives in China: the story of Yuhu. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(6), 879-906.
- Ye, L., et al. (2012). "Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brand-conscious individualists." **The Journal of Consumer Marketing**, 29(3), 190-201.
- Yu, L. E. I., Hongmei, Z., Feifei, X. U., & Ho-hon, L. (2015). A Cross-cultural Comparison of Chinese Country Image Perceptions: A Case Study of China, UK and USA University Students. (English). **Tourism Tribune / Lvyou Xuekan**, 30(3), 23-34. doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2015.03.003
- Zehrer, A., Raich, F., Siller, H., & Tschiederer, F. (2014). **Leadership networks in destinations**. *Tourism Review*, 69(1), 59-73. doi:10.1108/TR-06-2013-0037
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. **Tourism Management**, 40, 213-223. doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.006