การศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพจังหวัดราชบุรี ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว

สัจจา ไกรศรรัตน์*

Sathcha Kraisornrattana

บทคัดย่อ

โครงการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพตราสินค้าจังหวัดราชบุรีในฐานะแหล่งท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี และ เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ในมุมมองของเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ด้วยเทคนิควิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่พักในจังหวัดราชบุรี (Host) และ ถิ่นที่พักนอกเขตจังหวัดราชบุรี (Guest) จำนวน 1635 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาหา ค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่า จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน 5 ลำดับแรก ได้แก่ (1) มีบรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน (2) เมืองโอ่งมังกร ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ค้างคาวร้อยล้าน (3) มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลากหลาย (4) มีที่พัก โรงแรมรีสอร์ทเหมาะกับการพักผ่อนกับครอบครัว และ (5) มีภูมิประเทศและทัศนียภาพสวยงาม

ผลการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนพบว่า จังหวัดราชบุรีมีบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่มากกว่า 3.5 ขึ้นไป ตามคุณลักษณะบุคลิกภาพของคน 12 คุณลักษณะดังนี้ (1) เป็นคนสบาย สบาย ผ่อนคลาย (2) เป็นคนชอบความสงบ เรียบง่ายและพอเพียง (3) เป็นคนที่มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง (4) เป็นคนสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน (5) เป็นคนมี (6) เป็นคนซื่อสัตย์ จริงใจ (7) เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง (8) เป็นคนห่วงใยสุขภาพ (9) เป็นคนโรแมนติก ช่างฝัน (10) เป็นคนที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ (11) เป็นคนรักอิสระ และ(12) เป็นคนเอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ตามลำดับ

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจังหวัดราชบุรีผ่านสื่อต่างๆ ควรมีแนวทางการนำเสนอด้วย ด้วยบุคลิกภาพของคนแบบสบายๆ ที่ชอบความเรียบง่าย สนุกสนาน มีความโรแมนติก

มหาวิทาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ซื่อสัตย์จริงใจ รักอิสระ โดยมุ่งหมายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศพักผ่อนแบบสบายๆ ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

Abstract

A study of Brand Personality Development of Ratchaburi Province as a Tourism Destination aims to study distinctive features and identity of Ratchaburi province and study brand personality of Ratchaburi province as a tourism destination from hosts and guests' perspectives. This quantitative research collected data from 1,635 of the hosts and guests visiting and staying in Ratchaburi province. Data were analyzed with descriptive statistics mean and t-test.

Top five distinctive features and identity from hosts and guests' perspectives are (1) Ratchaburi province has appropriate atmosphere for relaxation, (2) Ratchaburi province has glazed water jar with dragon pattern, the floating market in Damneonsaduak district, and billions of bats, (3) various natural attractions, (4) hotels and resorts suitable for family, and (5) magnificent geography and sceneries.

In designating Ratchaburi province's personality as a tourism destination relating to human's personality, it was found that there are 12 personality traits with average above 3.5 are (1) relaxing, (2) simple and smooth, (3) friendly, (4) polite, (5) charming, (6) sincere, (7) cheerful, (8) health and wellness concerned, (9) romantic, (10) unique, (11) independent, and (12) generous and helpful.

To communicate brand personality of Ratchaburi province through different media sources, provincial organization should promote personalities as a person with relaxing, simple, cheerful, romantic, sincere, and independent projecting at target groups who are in search of relaxing atmosphere in natural surrounding and local culture.

บทนำ

การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันระดับโลกเท่านั้น ในสภาพปัจจุบันการแข่งขันและการเปรียบเทียบ ระหว่างเมืองต่างๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เมืองที่มีชื่อเสียงดี ก็เหมือนกับบริษัทหรือสินค้าที่คนชื่นชอบจึงสามารถเพิ่มประชากรที่มีคุณภาพ ดึงดูดนักท่องเที่ยว นักลงทุน สร้างรายได้มหาศาลให้กับเมือง การที่จะสร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้แก่เมืองจำเป็นต้องสร้างความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใครมีการบูรณาการอย่างยั่งยืน และยาวนานเพื่อสามารถดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกให้มาท่องเที่ยวหรือมาเยี่ยมเยือน หลายๆ ประเทศจึงได้ประยุกต์และนำแนวคิดการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อใช้ในการสื่อสารนำเสนอสินค้าและส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้สามารถแข่งขันได้

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการนำเอาหลักการทางด้านการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมองว่า ประเทศ จังหวัด หรือชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องบริหารจัดการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ประสบความสำเร็จในทางการแข่งขัน (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม,2548) ตราสินค้า มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษะเดียวกัน การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกจึงเป็นเรื่องสำคัญ

เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้จะสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ สอดคล้องกับคำกล่าวของทอมดันแคน (Tom Duncan,2005, p. 71) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หรือ Brand identity เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้น ๆ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ามิใช่แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด ดังนั้นตราสินค้า และเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้น หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่า จะต้องมีทั้งร่างกาย และวิญญาณนั้นเอง

อัพซอร์ (Upshaw,1995, p. 24) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผลรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากโครงสร้างที่สำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญคือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน จำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand essence) โดยการผสมผสานกันระหว่าง ตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าให้เข้ากันอย่างลงตัว ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1997, p.347) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือกลุ่มลักษณะเฉพาะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น ความเป็นคนจริงใจ อบอุ่น ฉลาด หรืออ่อนไหวง่ายเป็นต้นดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human personality) บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญนักการตลาดและนักโฆษณา ในส่วนของการตลาดนั้นบุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า Batra, Lehmann and Singh (1993, pp. 83-96) อธิบายว่า บทบาทของของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญต่อนักโฆษณา และนักการตลาด เนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเพิ่มความเข้าใจและการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ การทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในแง่มุมที่หลากหลาย และลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตราสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในมุมมองของนักโฆษณา บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the communication effort) เนื่องจากการกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้นักการตลาดและนักโฆษณามีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น แนวคิดการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้านี้ไม่ได้จำกัดเพียงสินค้าและบริการเท่านั้น องค์กร เมืองและแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปปรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ (So Yeon Kim, 2009 p.3) ตัวอย่างเช่น เมืองปารีสประเทศฝรั่งเศส มีบุคลิกภาพแบบหรูหรา โรแมนติก ในขณะอัฟริกาใต้(South Africa) มีบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ แข็งแกร่ง (Rugged and tough) เป็นต้น มีนักวิชาการเช่น Crockett & Wood (2002), Ekinci & Hosany (2006) และ Murphy, Moscardo and Benckendorff (2007) กล่าวว่า บุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสะท้อน การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวในสัญลักษณ์เชิงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากการเลือกบริโภคตราสินค้านั้นจะเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนถึงความปรารถนาในใจผู้บริโภค กล่าวคือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่บริโภคเลือกซื้อต่าง ๆ นั้นมักเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ รวมทั้งสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในลักษณะหรือทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้กับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว จึงเป็น เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวในการสร้างความแตกต่างให้กับเมืองหรือจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และ นำไปสู่แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มรุนแรงและสูงขึ้น การสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์อย่างมีประสิทธิผลจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ และ บุคลิกภาพของตรา

สินค้านั้น จังหวัดราชบุรีเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวมีศักยภาพและมีความหลากหลาย แต่ยังมีเอกลักษณ์และบุคลิกภาพตราสินค้าของจังหวัดที่ยังไม่ชัดเจน (จิตศักด์ พุฒจร 2548 หน้า 48 –49) ส่งผลต่อการกำหนดแนวทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จากปัญหาของจังหวัดดังกล่าวจึงเห็นควรมีการศึกษาวิเคราะห์จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนแนวทางการกำหนดบุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า และเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้ในการวางแผน ออกแบบและพัฒนาสถานที่ เมือง หรือ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้สอดคล้องกับ จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือ สร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการออกแบบพัฒนาเมืองเหล่านี้จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ชุมชนเจ้าของพื้นที่ และ สอดคล้องกับความต้องการหรือความคลาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถานที่เหล่านั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีและเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของเจ้าบ้านและผู้มาเยือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

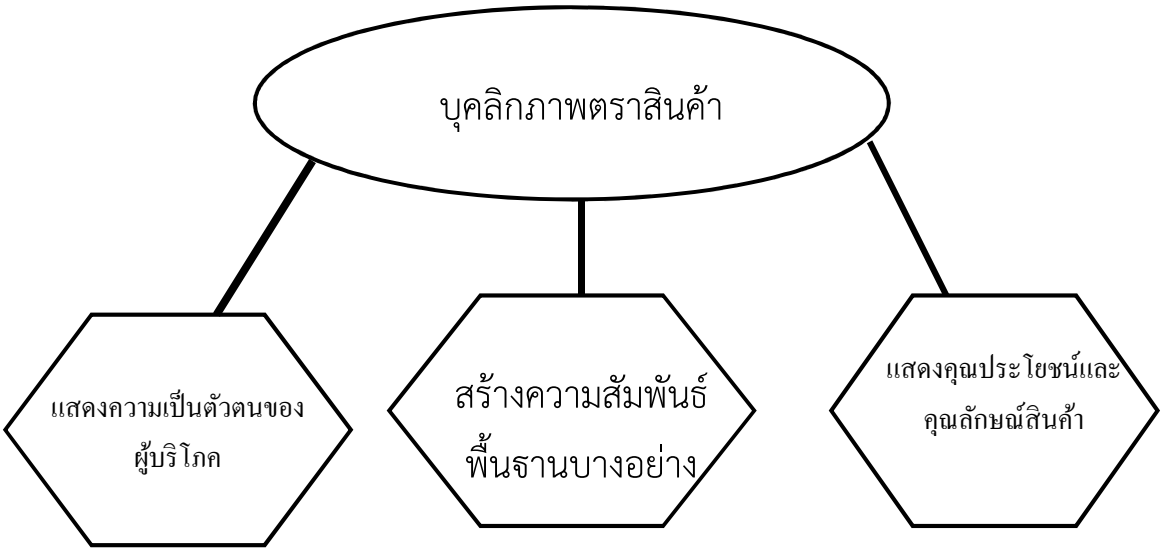
1. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) คือ ชุดของคุณลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aaker 1997, p. 347) เป็นเสมือนสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ (Landon, 1974) ทำหน้าที่สะท้อนคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangible identity) ออกมาให้ผู้บริโภคได้เห็น บุคลิกภาพตราสินค้าจึง เป็นการสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่าการถ่ายทอดคุณลักษณะทั่วไปที่เป็นรูปธรรม การอธิบายคุณลักษณะของสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นและ เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Keller, 1998) เช่น ใช้คุณลักษณะของผู้ชาย (masculine) เพื่ออธิบายบุหรี่ ความกล้าหาญ แข็งแกร่ง (rugged) เพื่ออธิบายกางเกงยีนส์ (Levi]s) ความเป็นผู้หญิง (feminine) เพื่ออธิบายบุคลิกภาพของน้ำหอมชาเนล และ ความชาญฉลาด (Intelligent) เพื่ออธิบายถึงคอมพิวเตอร์ไอบีเอ็มเป็นต้น ในทำนองเดียวกัน คุณลักษณะของบุคลิกภาพของมนุษย์ก็สามารถนำมาอธิบายคุณลักษณะของ

จุดหมายปลายทาง หรือเมืองต่างๆ ได้ เช่นกัน เช่น ยุโรปเมือง หรูหราสง่างาม ที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิม เมืองเวลล์ เมืองที่คุณลักษณะจริงใจ อัธยาศัยดี และ ติดดิน สเปน มีความเป็นมิตร อบอุ่น รักครอบครัว กรุงลอนดอน มีคุณลักษณะใจกว้าง สร้างสรรค์ และ มีชีวิตชีวา ส่วนปารีสเมืองโรแมนติก เป็นต้น (Morgan and Pritchard, 2002)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เริ่มมาจากแนวคิดทฤษฎีสัญลักษณ์ (Mowen 1990) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเสมือนเป็นสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ขยายความเป็นตัวตนหรือเพื่อใช้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าจะเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นจะเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนความปรารถนาในใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในแง่ของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic value) มากกว่าในแง่ของคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Mowen and Minor, 2001) เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพห้าวหาญมักจะชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของ Chon (1990) พบว่า ความพึงพอใจของการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมาจากความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งขันในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบตราสินค้าเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้จะสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีมีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งขันได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานี้อาจจะสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจจะเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าก็เป็นได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ซุกซน เป็นต้นคุณลักษณะเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกันเดียวกันกับตราสินค้า การสร้างบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและต้องตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้ายังช่วยนักสื่อสารการตลาดหรือนักโฆษณา ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the communication effort) ได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดแต่เพียงโฆษณาเท่านั้น แต่รวมถึงสื่ออื่น ๆ ด้วยเช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้า การสร้างสโลแกน พนักงานขาย หรือแม้แต่หีบห่อบรรจุภัณฑ์ Aaker (1996) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality creates brand equity)

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Aaker, 1996, p. 153

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้ง การประยุกต์ใช้กับสถานที่ เมือง หรือ จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกำหนดคุณลักษณะบุคลิกภาพของ ประเทศ จังหวัด ชุมชน เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสถานที่หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้นๆ นับว่าเป็นกระบวนการในการก่อกำหนดความสำนึกในสถานที่ (Sense of place) ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงของคนต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อให้ผู้คนสามารถแยกสถานที่ต่างๆออกจากกัน ช่วยให้สามารถรับรู้ได้ว่าตนอยู่สถานที่ใด และสถานที่นั้นแตกต่างจากสถานที่อื่นอย่างไร หากสถานที่หนึ่งสามารถทำให้คนเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อสถานที่ในแง่ใดๆที่มีผลต่อความรู้สึก ย่อมเกิดคุณค่าและจิตวิญญาณของสถานที่นั้นต่อบุคคลที่แตกต่างจากที่อื่นๆ นอกจากนั้นความรู้สึกเชื่อมโยงในถิ่นที่ยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดคุณลักษณะของสถานที่ให้มีความเฉพาะตัวเกิดขึ้นด้วย

บุคลิกภาพของมนุษย์และบุคลิกภาพตราสินค้าแม้จะมีพื้นฐานอยู่บนแนวความคิดเดียวกัน แต่จะมีลักษณะของการก่อตัวขึ้นมาแตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นก่อตัวขึ้นมาจากพื้นฐานพฤติกรรมของแต่ละบุคคลรวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติ และความเชื่อของภายในตัวบุคคล ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้านั้นก่อตัวขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า (Aaker, 1997, p.348)

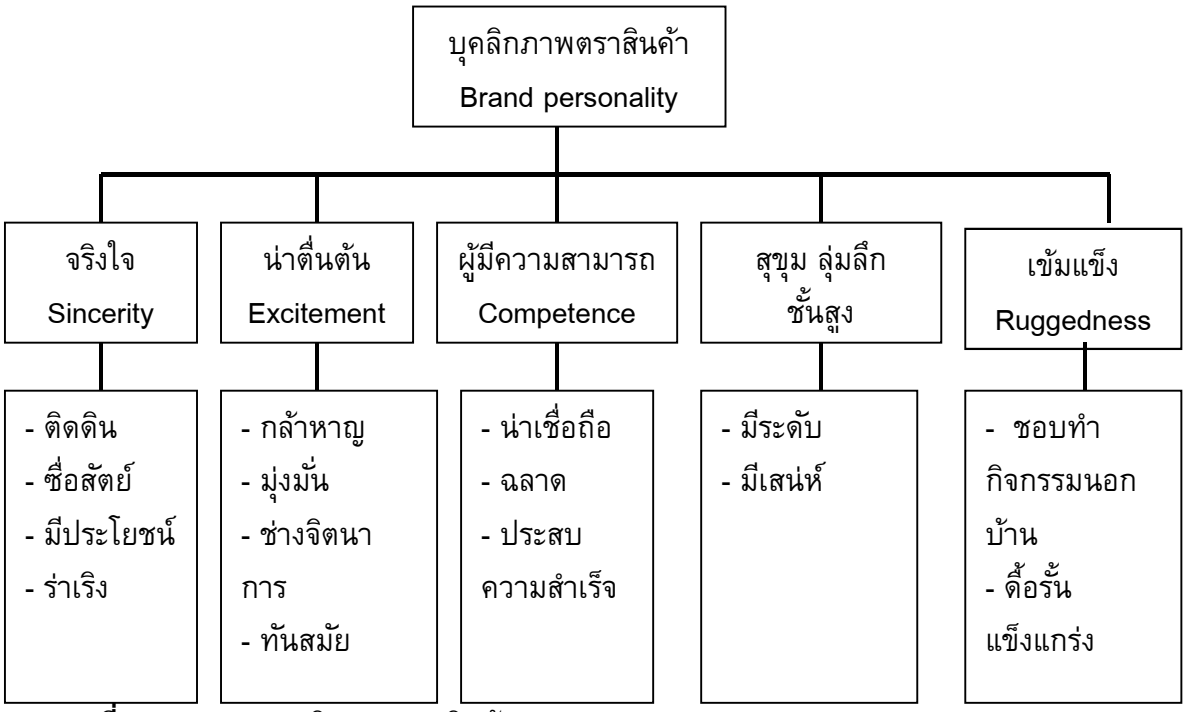
Paul Temporal (2009) ได้อธิบายว่าในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้น ต้องพยายามปรับบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่

จะเป็นได้ David Aaker (1996,p 143)ได้กล่าวถึงวิธีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถกำหนดได้ทั้งผ่านจากลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product related Characteristic) และ จากลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non product – related characteristic) การกำหนดบุคลิกภาพผ่านประเภทของสินค้าโดยตรงนั้นสามารถกำหนดผ่านประเภทของสินค้า หีบห่อ ราคา และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า เช่นถ้าผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ก็อาจจะสะท้อนบุคลิกภาพถึงภาพลักษณ์ของความหรูหรามีระดับ เป็นต้น ส่วน การกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Non product related characteristic) นั้นสามารถทำได้ในหลายลักษณะได้แก่ การกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User image) ซึ่งสามารถกำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าที่คนทั่วไป (Typical users) และภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้ใช้ต้องการเป็น(idealized users) กำหนดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsorships) กำหนดผ่านความเก่าแก่ของตรา (Age) กำหนดผ่านภาพลักษณ์ของบริษัท กำหนดผ่านตัวผู้บริหาร หรือกำหนดผ่านรูปแบบของการโฆษณา เป็นต้น ในส่วนของการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงของคนต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (Sense of place) เพื่อให้ผู้คนสามารถแยกสถานที่ต่างๆออกจากกัน สามารถรับรู้ได้ว่าตนอยู่ สถานที่ใดและแตกต่างจากสถานที่อื่นอย่างไร มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น (WTO, 2009) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วยคุณลักษณะทางกายภาพ ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ตลอดจากกิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ภายในสถานที่แหล่งนั้น ปัจจัยด้านการผลิต (Produce) หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่เกิดจากสถานที่นั้น และ ปัจจัยด้าน คน (People) หมายถึงคนที่พำนักอาศัยอยู่ภายในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน หรือจังหวัดนั้น ซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต มุมมอง ทัศนคติ ลักษณะนิสัย เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาบุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเทียวในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านซึ่งมีพำนักอยู่ในจังหวัดราชบุรี (Host) และนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน Guest ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ถือเป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่จังหวัดจะนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

2. การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

Jenifer L. Aaker (1997, p. 348 - 352) กล่าวถึงการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าว่า ในอดีตที่ผ่านมาการวัดบุคลิกภาพตราสินค้านิยมวัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการใช้มาตราวัดอยู่ 2 ชนิด ชนิดแรกเป็นมาตราวัดที่ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพประมาณ 200-300 ลักษณะ แต่มาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวจึงอาจขาดหายไป รวมถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวยังอาจถูกนำมาจากมาตรวัดที่ขาดความเชื่อมั่น (Reliability) และขาดความเที่ยงตรง (validity) อย่างเพียงพอ มาตราวัดลักษณะที่สอง เป็นมาตรวัดที่นำมาจากมาตรวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human

personality scales) ซึ่งมาตรวัดนี้มีความเป็นทฤษฎีมากกว่ามาตรวัดแบบแรก แต่มีข้อจำกัดในด้านของลักษณะทางบุคลิกภาพ (Trait) ที่นำมาศึกษานั้น ไม่ได้เป็นลักษณะที่มาจากสภาพแวดล้อมของตราสินค้าโดยตรง จึงอาจส่งผลให้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวไม่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้ ดังนั้นมาตรวัดนี้จึงอาจมีปัญหาในด้านของความถูกต้อง (Validity) เช่นกัน ดังนั้น Jenifer L. Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคและทำการพัฒนาเป็นมาตราวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales) ขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ โดยทำการรวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์ จากงานวิจัยจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้นได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งกระบวนการข้างต้นทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีลักษณะไม่ซ้ำกัน เป็นจำนวน 309 ตัว ต่อจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไป ในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพได้ถูกตัดทอนเหลือเพียง 114 ตัว เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้วได้ทำการศึกษาในระดับประเทศ (Nation wide) ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นจำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ และบริการ หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเรียกว่า The Big Five ซึ่งเป็นกลุ่มของลักษณะบุคลิกภาพ 5 ประเภท ประกอบด้วย 15 กลุ่มบุคลิกภาพที่มีกลุ่มบุคลิกย่อย 42 ลักษณะ ตัวอย่างของการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (A Brand personality Framework)

ที่มา : Aaker, 1997, p. 352

จากภาพ แสดงตัวอย่างของการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม บุคลิกภาพดังนี้

1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity ประกอบด้วยคุณสมบัติย่อย 4 คุณลักษณะ คือ แบบติดดิน (down to earth) แบบซื่อสัตย์ (Honesty) แบบมีประโยชน์ (Wholesome) และแบบร่าเริง (Cheerful)

2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยคุณสมบัติย่อย 4 คุณลักษณะ คือแบบกล้าหาญ (Daring) แบบมุ่งมั่น (spited) แบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และแบบทันสมัย (Up to date)

3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยคุณสมบัติย่อย3 คุณลักษณะ คือ น่าเชื่อถือ (Reliable)) ฉลาด (Intelligent) และประสบความสำเร็จ (Successful)

4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบสุขุม ลุ่มลึก ชั้นสูง (Sophistication) ประกอบด้วยคุณสมบัติย่อย 2 คุณลักษณะ คือ แบบมีระดับ (Upper class) และ แบบมีเสน่ห์ (Charming)

5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบเข็มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยคุณสมบัติย่อย 2 คุณลักษณะ คือ ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoors) และ แบบดื้อรัน แข็งแกร่ง (Tough)

หลังจากที่ แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้านี้ได้รับการพัฒนาขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สามารถนำมาอธิบายถึงคุณลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้นั้น ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีการนำปรับประยุกต์ใช้ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างของงานศึกษาที่มีการประยุกต์แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งพัฒนาโดย Aaker 1997 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างงานศึกษาที่ได้มีการประยุกต์ใช้แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker 1997

ผู้แต่ง /ปี	มิติของการวัด Dimension/Rating scales Used	ผลของการวัด (Results)	ผลิตภัณฑ์/ สินค้า /setting	วัฒนธรรม (Culture)
Aaker (1997)	-5 กลุ่มบุคลิกภาพ - 42 ตัวชี้วัด - rating scale 5 ระดับการวัด	5 กลุ่มบุคลิกภาพ	ตราสินค้าทั่วไป (Commercial brand)	ประเทศสหรัฐอเมริกา
Siguaw et al (1999)	-5 กลุ่มบุคลิกภาพ - 42 ตัวชี้วัด - rating scale 5 ระดับการวัด	5 กลุ่มบุคลิกภาพ	ธุรกิจร้านอาหาร (Restaurants)	ประเทศสหรัฐอเมริกา
Aaker et al (2001)	-5 กลุ่มบุคลิกภาพ - 42 ตัวชี้วัด - rating scale 5 ระดับการวัด	5 กลุ่มบุคลิกภาพ	ตราสินค้าทั่วไป (Commercial brand)	ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศสเปน
Davies et al (2001)	-5 กลุ่มบุคลิกภาพ - 42 ตัวชี้วัด - rating scale 5 ระดับการวัด	5 กลุ่มบุคลิกภาพ	ตราสินค้าองค์กร (corporate brand)	ประเทศอังกฤษ
Venable et al., (2003)	-5 กลุ่มบุคลิกภาพ - 42 ตัวชี้วัด - rating scale 5 ระดับการวัด	4 กลุ่มบุคลิกภาพ	องค์กรไม่แสวงกำไร (non profit organization)	ประเทศสหรัฐอเมริกา

ผู้แต่ง /ปี	มิติของการวัด Dimension/Rating scales Used	ผลของการวัด (Results)	ผลิตภัณฑ์/ สินค้า /setting	วัฒนธรรม (Culture)
Supphellen and Gronhaug (2003)	-5 กลุ่มบุคลิกภาพ - 42 ตัวชี้วัด - rating scale 5 ระดับการวัด	5 กลุ่มบุคลิกภาพ	ตราสินค้าทั่วไป (Commercial brand)	ประเทศรัสเซีย
ผู้แต่ง /ปี	มิติของการวัด Dimension/Rating scales Used	ผลของการวัด (Results)	ผลิตภัณฑ์/ สินค้า /setting	วัฒนธรรม (Culture)
Rojas-Mendez et al (2004)	-5 กลุ่มบุคลิกภาพ - 42 ตัวชี้วัด - rating scale 5 ระดับการวัด	4 กลุ่มบุคลิกภาพ	ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automobile brand)	ประเทศชิลี
Yakel and Sameer (2007)	-5 กลุ่มบุคลิกภาพ - 42 ตัวชี้วัด - rating scale 5 ระดับการวัด	3 กลุ่มบุคลิกภาพ	จุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว (Toursim destination)	ประเทศอังกฤษ

ที่มา ปรับปรุงมาจาก So Yeon Kim, 2009 p. 19-20

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าแบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่พัฒนา โดย Aaker (1997) ได้มีการประยุกต์ใช้ในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลากหลายประเทศ จึงทำให้เชื่อว่าแบบวัดนี้มีคุณลักษณะที่สามารถวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ หากมีการปรับประยุกต์คุณลักษณะนั้นให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม และ บริบทเชิงพื้นที่ของพื้นที่ศึกษา (Hee Jung Lee, and Yong Gu Suh ,2011)

จังหวัดราชบุรีอยู่ทางตอนใต้ของภาคกลาง หากจากรุงเทพมหานครประมาณ 100 กิโลเมตร หากแบ่งเขตทางภูมิศาสตร์จะอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย แต่หากแบ่งตามเขตการปกครองของกระทรวงมหาดไทยจะอยู่ในพื้นที่ภาคกลางด้านตะวันตก จังหวัดราชบุรี ข้อมูลจากเอกสารการประชุมเพื่อแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจจังหวัดราชบุรี (ครั้งที่ 1/2553 วันศุกร์ที่ 5 ก.พ.2553) ได้รายงานการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีในภาพรวมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 9.28 โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางไม่

ไกลจากกรุงเทพฯ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เอกสารนี้สอดคล้องกับการศึกษาของสัจจา ไกรศรรัตน์ (2554, หน้า 109) กล่าวว่าการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจังหวัดราชบุรีจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุง ที่มีความประหยัดทั้งในแง่ของการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และ เวลา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี แบ่งตามกลุ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกได้ เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (สัจจา ไกรศรรัตน์,2553 และคณะ หน้า 106) ได้แก่ กลุ่มนักกิจกรรม (Active) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด เป็นกลุ่มที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ทุกประเภท วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อต้องการพักผ่อนและต้องการความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับปัจจัยดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความประหยัด และความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว กลุ่มท่องเที่ยวแบบสบายๆ (Easy going) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่สอง กลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนจากงานประจำหรือจากชีวิตประจำวันคาดหวังการเดินทางที่สะดวกสบาย กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ต้องมากนัก และ กลุ่มสุขภาพ กีฬาและนันทนาการ (Health oriented) เป็นกลุ่มที่มีขนาดน้อยที่สุดกลุ่มนี้ มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเฉพาะอย่างให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมการเล่นกีฬาออกกำลังกาย และใช้บริการเพื่อสุขภาพ เช่น การปั่นจักรยานเสือภูเขา ร่วมกิจกรรมการแข่งกีฬา การตีกอล์ฟ หรือการดูแลสุขภาพ เช่นเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่ออาบน้ำแร่ เป็นต้น

เทคนิควิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาบุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานคือใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-dept interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) ร่วมกับการสังเกตด้านกายภาพในจังหวัดราชบุรี และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี รายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

วิธีการเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี บนฐานคุณลักษณะ(Attribute–Based identity) ซึ่งกล่าวว่า จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์มี ส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นบริบทเชิงพื้น อาจจะอยู่ในรูปของ คุณลักษณะเด่น (Features) คุณสมบัติ (Attribute) หรือคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristic) บริบทเชิงพื้นที่ เหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดเป็นจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยค้นหาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีด้วยวิธีการเชิงคุณภาพดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่เช่น นักวิชาการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ่อค้า ผู้ประกอบการ และปราชญ์ชุมชน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยการเจาะจงตัวบุคคลแล้วจึงใช้เทคนิค Snowball ไปยังผู้ให้ข้อมูลท่านอื่นๆ

2. แนวคำถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่กำหนดไว้ข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ หรือ เป็น Keyword ในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเด็นคำถาม ดังนี้

2.1 หากท่านคิดถึงจังหวัดราชบุรีท่านนึกถึงอะไรที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ท่านคิดว่าบรรยากาศ อารมณ์หรือความรู้สึกที่ท่านจะได้พบหากท่านไปเยี่ยมเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี เป็นอย่างไร

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วจัดกลุ่มเป็นประเภท เป็นหมวดหมู่ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้ ถูกนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ตรวจสอบการรับรู้ถึงจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นเจ้าบ้านและผู้มาเยือนในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาจุดเด่นความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีในมุมมองของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือน รวมถึงศึกษาบุคลิกภาพของจังหวัดในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจังหวัดราชบุรีไม่ได้มีการจัดทำสถิตินักท่องเที่ยวไว้จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มอำเภอจากสูตรการคำนวณดังนี้ ธานินทร์ ศิลปจารุ), (66 หน้า 2544

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

ในการเก็บตัวอย่างข้อมูล เลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดไว้ที่ระดับ 60 เปอร์เซ็นต์ แทนค่าในสูตรแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 368 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาพื้นที่จังหวัดราชบุรี ประกอบไปด้วย 10 อำเภอซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องท่องเที่ยวกระจายอยู่ทั่วไปทุกอำเภอ ผู้วิจัยจัดกลุ่มอำเภอต่างๆ เพื่อการเก็บข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่มจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และเส้นทางการจราจร เก็บข้อมูลกลุ่มละ 365 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 368 x 5 = 1,840 คน แต่เมื่อเก็บข้อมูลจริงมีแบบสอบถามที่ใช้ได้เพียง จำนวน 1635 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 88.85

2. เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ออกแบบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2ส่วนที่สำคัญคือ ส่วน

1ส่วนที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจุด 1.เด่นและความเป็นเอกลักษณ์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามที่พัฒนามาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่าตามมาตรวัดของลิเคิร์ท)Likert Scale) จำนวน 15 คุณลักษณะ

ส่วนที่ใช้ในการเก็บข้อมูลบุคลิกภาพของจั 2.3งหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามนี้ ประยุกต์มาจากแบบวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า ของ Aaker, Jannifer. (1997: 347-356) รวมกับ แนวคิดการประยุกต์ใช้ บุคลิกภาพตราสินค้ากับจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว)Ekinci,Y. and Hosany, S.,2006 หน้า 16 -1) มาปรับประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทย ได้ตัวชี้วัดบุคลิกภาพ จำนวน 35 ตัวชี้วัด สร้างเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale)

การหาคุณภาพเครื่องมือ ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถาม และ หา .3 ค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 965.

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้ค่าความถี่และสรุปออกมาเป็น ร้อยละ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับ จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี รวมถึงข้อมูลบุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่าง ซึ่งแบ่งตัวแปรต้นออกเป็น กลุ่มคือเจ้าบ้านและผู้มาเยือนใช้การ 2 วิเคราะห์ ค่าสถิติt-test

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีพบว่า จังหวัดราชบุรีมีจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรกได้แก่ (1) เมืองที่มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน (2) เมืองโอ่งมังกร ตลาดน้ำดำเนินสะดวกค้างคาวร้อยล้านและ การแสดงหนังใหญ่วัดขนอน (3) เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ลำธาร ภูเขา ถ้ำ ป่าไม้ เป็นต้น (4) เมืองที่มีที่พัก โรงแรม รีสอร์ทเหมาะกับการพักผ่อนกับครอบครัว (5) เมืองที่มีภูมิประเทศและทัศนียภาพสวยงาม (6) เมืองที่มีสินค้าที่ระลึกหลายหลาย เช่น ตุ๊กตา บ้านสิงห์ โอ่งกระถางไม้ ผ้าจก และ เค้กมะพร้าวเป็นต้น (7) เมืองที่มีกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพหลากหลาย เช่น วิ่งมาราธอน จักรยานเสือภูเขา วิ่งชมสวนมวลไม้ กอล์ฟ และมวยไทย เป็นต้น (8) เมืองชายแดนฝั่งตะวันตก ผู้คนอัธยาศัยดี (9) เมืองในประวัติศาสตร์ และหลากหลายศาสนาสถานเช่น วัดมหาธาตุและโบสถ์วัดเพลง เป็นต้น และ (10) เมืองแห่งศิลปกรรมและจิตกรรมร่วมสมัย

แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนต่อจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับจุด .05 อยู่ ใน 3 คุณลักษณะได้แก่

1.จังหวัดราชบุรีเมืองที่มีที่พัก โรงแรม รีสอร์ทเหมาะกับการพักผ่อนกับครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน เห็นว่าจังหวัดราชบุรีมีโรงแรม รีสอร์ท เหมาะกับการพักผ่อนกับครอบครัวมากกว่า เจ้าบ้าน

2.จังหวัดราชบุรีเมืองที่มีกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพหลากหลาย เช่น วิ่งมาราธอน จักรยานเสือภูเขา วิ่งชมสวนมวลไม้ กอล์ฟ และมวยไทย เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเห็นว่าจังหวัดราชบุรีมีจุดเด่นของการเป็นเมืองที่มีกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพที่หลากหลาย เช่น วิ่งมาราธอน จักรยานเสือภูเขา วิ่งชมสวนมวลไม้ กอล์ฟ และ มวยไทย มากกว่าเจ้าบ้าน

3. จังหวัดราชบุรีเป็นเมืองในประวัติศาสตร์ และ หลากหลายศาสนาสถานเช่น วัดมหาธาตุและ โบสถ์วัดเพลง เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเห็นว่าจังหวัดราชบุรีเป็นเมืองในประวัติศาสตร์และหลากหลายศาสนาสถานมากกว่าเจ้าบ้านซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ในจังหวัดราชบุรีผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีจำแนกตามกลุ่มเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์	เจ้าบ้าน		ผู้มาเยือน		t	P
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
จังหวัดราชบุรีเมืองที่มีที่พัก โรงแรม รีสอร์ทเหมาะกับการพักผ่อนกับครอบครัว	3.82	.99	3.93	.98	-2.09	0.036*
จังหวัดราชบุรีเมืองที่มีกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพหลากหลาย เช่น วิ่งมาราธอน จักรยานเสือภูเขา วิ่งชมสวนมวลไม้ กอล์ฟ และมวยไทย เป็นต้น	3.70	.93	3.83	.93	-2.69	0.007*
จังหวัดราชบุรีเป็นเมืองในประวัติศาสตร์ และ หลากหลายศาสนาสถานเช่น วัดมหาธาตุและ โบสถ์วัดเพลง เป็นต้น	3.69	.86	3.80	.91	-2.28	0.023*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการศึกษาบุคลิกภาพจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า บุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีในมุมมองของเจ้าบ้านที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี และ มุมมองของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน มีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพในระดับมาก จำนวน 12 คุณลักษณะ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ (1) เป็นคนสบาย สบาย ผ่อนคลาย (2) เป็นคนชอบความสงบ เรียบง่ายและพอเพียง (3) เป็นคนที่มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง (4) เป็นคนสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน (5) เป็นคนมีเสน่ห์ (6) เป็นคนซื่อสัตย์ จริงใจ (7) เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง (8) เป็นคนห่วงใยสุขภาพ (9) เป็นคนโรแมนติก ช่างฝัน (10) เป็นคนที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ (11) เป็นคนรักอิสระ และ (12) เป็นคนเอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่นตามลำดับ

แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนต่อบุคลิกภาพจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ 10 ลักษณะ ได้แก่ บุคลิกภาพความเป็นคนชอบความสงบ เรียบง่ายและพอเพียง เป็นคนที่มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง เป็นคนมีเสน่ห์ เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง เป็นคนรักอิสระ เป็นคนเอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนติดดิน เป็นคนร่วมสมัย และความเป็นคนทันสมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.05 ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเห็นว่า จังหวัดราชบุรีมีคุณลักษณะของบุคลิกภาพความเป็นคนชอบความสงบ เรียบง่าย และพอเพียง เป็นคนที่มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง เป็นคนมีเสน่ห์

เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง เป็นคนรักอิสระ เป็นคนเอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และเป็นคนติดดินมากกว่า เจ้าบ้านซึ่งเป็นคนในจังหวัดราชบุรี

2. นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเห็นว่า คุณลักษณะของบุคลิกภาพความ เป็นคนร่วมสมัยและความเป็นคนทันสมัย น้อยกว่าเจ้าบ้านซึ่งเป็นบุคคลในพื้นที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณลักษณะบุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีใน

ฐานะของแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว

คุณลักษณะบุคลิกภาพ	เจ้าบ้าน		ผู้มาเยือน		t	P
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
เป็นคนชอบความสงบ เรียบง่ายและพอเพียง	3.7985	.8505	3.9266	.8585	-2.835	0.005*
เป็นคนที่มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง	3.7043	.9581	3.8469	.9441	-2.831	0.005*
เป็นคนมีเสน่ห์	3.6516	.9891	3.7980	.9691	-2.821	0.005*
เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง	3.6365	.8868	3.7509	.9204	-2.381	0.017*
เป็นคนรักอิสระ	3.4689	1.074	3.5842	1.062	-2.047	0.041*
เป็นคนเอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น	3.4539	.6751	3.5679	.6698	-3.216	0.001*
เป็นคนร่วมสมัย	3.4953	1.116	3.3768	1.138	1.983	0.048*
คุณลักษณะบุคลิกภาพ	เจ้าบ้าน		ผู้มาเยือน		t	P
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว	3.2806	1.066	3.4620	1.0621	-3.228	0.001*
เป็นคนติดดิน	3.2580	1.034	3.3786	1.1070	-2.107	0.035*
เป็นคนทันสมัย	3.4087	1.2149	3.2808	1.2812	1.996	0.046*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

1. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวใน 10 ลำดับแรกแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์หรือจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีทั้งในส่วนที่เป็นคุณลักษณ์ของ Functional และส่วนของ Psychological และคุณลักษณ์ที่เป็น Common–Unique ตามแนวคิดของ Echtner & Ritch (2003) ดังแสดงในภาพที่ 1

Functional	
3) เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลากหลาย เช่น น้ำตก ลำธาร ภูเขา ถ้ำ ป่าไม้ เป็นต้น	2) เมืองโอ่งมังกร ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ค้างคาวร้อยล้าน และการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน
5) เมืองที่มีภูมิประเทศและทัศนียภาพสวยงาม	6) เมืองที่มีสินค้าที่ระลึกหลายหลาย เช่น ตุ๊กตาบ้านสิงห์ โอ่งกระถางไม้ ผ้าจก และเค้กมะพร้าว
9) เมืองในประวัติศาสตร์ และหลากหลายศาสนาสถาน เช่น วัดมหาธาตุและโบสถ์วัดเพลง	7) เมืองที่มีกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพหลากหลาย เช่น วิ่งมาราธอน จักรยานเสือภูเขา วิ่งชมสวน มวลไม้ กอล์ฟ และมวยไทย
10) เมืองแห่งศิลปกรรมและจิตกรรมร่วมสมัย	
Common	**Unique**
1) เมืองที่มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน	4) เมืองที่มีที่พัก โรงแรม รีสอร์ทเหมาะกับการพักผ่อนกับ ครอบครัว
	8) จังหวัดราชบุรีเมืองชายแดนฝั่งตะวันตก ผู้คนอัธยาศัยดี
Psychological	

ภาพที่ 1 แสดงจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ตามองค์ประกอบ **Functional – Psychological**

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี ตามกรอบแนวคิดของ Echtner & Ritch (2003) ได้ว่าคุณลักษณะเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีมีทั้งในส่วนที่เป็น Functional และส่วนที่เป็น Psychology ดังนี้

1.1 Functional Component จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้หรือความรู้ที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่จริง มีตัวตน สัมผัสได้ (Tangible Attribute) จึงทำให้มีการเรียกชื่อคุณลักษณะด้านนี้ว่า Cognitive Component หรือ Tangible Attribute โดยคุณลักษณะดังกล่าวประกอบด้วย จุดเด่นของการเป็นเมืองโอ่งมังกร ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ค้างคาวร้อยล้าน และการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ลำธาร ภูเขา ถ้ำ ป่าไม้ เมืองที่มีภูมิประเทศและทัศนียภาพสวยงาม เมืองที่มีสินค้าที่ระลึกหลายหลาย อาทิ ตุ๊กตา บ้านสิงห์ โอ่งกระถางไม้ ผ้าจก และเค้กมะพร้าว เมืองที่มีกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพหลากหลาย เช่น วิ่งมาราธอน จักรยานเสือภูเขา วิ่งชมสวนมวลไม้ กอล์ฟ มวยไทย เป็นเมืองในประวัติศาสตร์ มีความหลากหลายของศาสนสถาน เช่น วัดมหาธาตุและโบสถ์วัดเพลง เมืองแห่งศิลปกรรม และจิตกรรมร่วมสมัย เป็นต้น

1.2 Psychology Component คือ คุณลักษณะเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนของอารมณ์และความรู้ที่มีต่อคุณลักษณะของจังหวัดราชบุรีมักจะเป็นส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงมีชื่อเรียกอีกประการว่าคุณลักษณะที่เป็น Affective Component หรือส่วนที่เป็น Intangible Component จังหวัดราชบุรีมีจุดเด่นของความเป็นเมืองที่มีบรรยากาศเหมาะกับกับการพักผ่อน เมืองที่มีโรงแรมรีสอร์ทที่พักเหมาะกับการพักผ่อนกับครอบครัว และความเป็นเมืองชายแดนด้านตะวันตกที่มีผู้คนอัธยาศัยดี

จากองค์ประกอบด้าน Functional–Psychological หากพิจารณาตามคุณลักษณะ ที่เริ่มจากคุณลักษณะทั่วไป (Common Attribute) ไปสู่คุณลักษณะที่มีความเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร พบว่าจุดเด่นของจังหวัดที่เป็นคุณลักษณะทั่วไปของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สามารถพบเจอได้ง่ายในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ คุณลักษณะการเป็นเมืองที่มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน เมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ลำธาร ภูเขา ถ้ำ ป่าไม้ เมืองที่มีภูมิประเทศ มีทัศนียภาพสวยงาม มีคุณลักษณะการเป็นเมืองในประวัติศาสตร์ที่มีความหลากหลายศาสนาสถาน เช่น วัดมหาธาตุ โบสถ์วัดเพลง เมืองแห่งศิลปกรรม และจิตกรรมร่วมสมัย ส่วนคุณลักษณะเฉพาะของจังหวัดราชบุรี ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะของการเป็นเมืองโอ่งมังกร ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ค้างคาวร้อยล้าน และการแสดงหนังใหญ่วัดขนอน เมืองที่มี ที่พัก โรงแรม รีสอร์ทเหมาะกับการพักผ่อนกับครอบครัว เมืองที่มีสินค้าที่ระลึกหลายหลาย เช่น ตุ๊กตา บ้านสิงห์ โอ่งกระถางไม้ ผ้าจก และเค้กมะพร้าว เมืองที่มีกิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพหลากหลาย เช่น วิ่งมาราธอน จักรยานเสือภูเขา วิ่งชมสวนมวลไม้ กอล์ฟ มวยไทย และความเป็นเมืองชายแดนฝั่งตะวันตกผู้คนอัธยาศัยดี

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 จากผลการศึกษาพบว่าจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญประการหนึ่งของจังหวัดราชบุรี คือ เป็นเมืองที่มีบรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

จุดเด่นนี้ถึง แม้ว่าจะเป็นคุณลักษณะทั่วไปแต่สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้น ความสนใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจังหวัดราชบุรีเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เนื่องจากจุดเด่นทางด้านความเป็นธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนไปสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแนวคิด Push and Pull Motivation แนวคิดนี้ Cha, McCleary, & Uysal (1995) เห็นว่าคนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะได้รับแรงผลักดัน (Push) จากปัจจัยภายในรวมกับแรงดึง (Pull) จากปัจจัยภายนอก แรงผลักดันให้เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยภายในจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล Goossens (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่าแรงผลักดันภายในเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว เช่น ต้องการหลบหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม ต้องการประสบการณ์ต่างถิ่น ต้องการหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน และต้องการพักผ่อนจากงานประจำ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเมืองที่มีบรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน จึงเป็นส่วนที่สามารถนำมาใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีได้ โดยจังหวัดควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในเมืองที่ต้องการหลบหนีวิถีชีวิตแบบเดิมๆ หรือต้องการหลบจากสภาพแวดล้อมการทำงานที่ต้องการบรรยากาศแบบสบายๆ สามารถเดินทางได้ในเวลาสั้นๆ ซึ่งไปสอดคล้องกับจุดเด่นทางด้านที่ตั้งของจังหวัด ที่มีระยะห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 100 กิโลเมตรเศษ แต่ให้บรรยากาศที่แตกต่างจากเมืองใหญ่อย่างแท้จริง

นอกจากนี้จังหวัดราชบุรียังสามารถนำจุดเด่นด้านการมีโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก ที่เหมาะกับการพักผ่อนกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิทที่ต้องการบรรยากาศความเป็นส่วนตัว สำหรับการพักผ่อนร่วมกันภายในครอบครัว หรือพบปะสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนสนิท ภายหลังเสร็จสิ้นภารกิจงานประจำระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น

ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรนำเสนอในลักษณะของการผสมผสานไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ควรนำเสนอ ส่วนที่เป็นบรรยากาศ โดยเฉพาะบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อน

2.2 จากผลการศึกษา พบว่าบุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีในมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นเจ้าบ้านและผู้เยือนใน 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ความเป็นคนสบาย ผ่อนคลาย 2) เป็นคนชอบความสงบเรียบง่าย 3) มีความเป็นมิตรและเป็นกันเอง 4) สุภาพอ่อนน้อม ถ่อมตน และ 5) มีเสน่ห์ บุคลิกภาพเหล่านี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าจังหวัดราชบุรีผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าจังหวัดราบุรีควรนำเสนอบุคลิกภาพด้วยบุคลิกภาพของคนแบบสบายๆ ที่ชื่นชอบความเรียบง่าย ธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ สนุกสนาน มีความโรแมนติก ซื่อสัตย์จริงใจ

รักอิสระ โดยมุ่งหมายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศพักผ่อนแบบสบาย ๆ ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.3 การพิจารณาบุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีตามเกณฑ์การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aker (1997) ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพ 5 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคลิกภาพของ

จังหวัดส่งผลดีต่อการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน และการเป็นสถานที่เพื่อพำนักอาศัย จุดที่ควรพัฒนา คือ การพัฒนาบุคลิกภาพทางด้านความเป็นผู้มีความสามารถ (Competence) และความทันสมัยเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังนักลงทุนหรือผู้ประกอบการทางธุรกิจต่างๆ

2.4 ถึงแม้นว่าจังหวัดราชบุรีจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่การรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวยังมีน้อย จังหวัดควรดึงศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวๆ ใหม่บนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เรียนรู้และสัมผัสอาหารชาติพันธุ์ การจัดเส้นทางไหว้พระเสริมสิริมงคล และการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ศิลปกรรมร่วมสมัย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิตศักดิ์ พุฒจร. (2548). **รายงานสิ้นสุดโครงการระยะที่1 แผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเขตภาคกลางตอนล่าง.** เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). **คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS.** นนทบุรี : นิด้า.

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรี. (2544). **พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรีและจังหวัดราชบุรี.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สมาพันธ์.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2548). **Country Branding , Marketeer . Retrieved , January 20, 2008 , from** http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3220

Aaker. D.A.(1991) Managing brand equity : Capitalizing on the value of brand name, , New York: Free Press

----------. (1996) Building Strong Brands.London, UK : Free Press

Aaker,JL. (1997). “Dimemsions of Brand Personality”. **Journal of Marketing Research.** 36: pp.345 – 355

Batra, R.Lehmann,D.R.and Singh,D. (1993) “The Brand Personality Component of Bra Goodwill: Some Antecedents and Consequences” In D.A Aaker and A. Biel (Eds Brand Equity and Advertising, Hillsdale, NJ : Erlbaum. Pp.83-96

Crockett, S. R., & Wood, L. J. (2002). “Brand Western Australia:Holidays of an Entirely Different Nature’. In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition,

edited by N. Morgan, A Oxford: Butterworth-Heinemann (pp. 124-147)

Chon, K. S. (1990). “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion.” The Tourist Review, 45 (2): 2-9.

Cha, Sukbin, Ken W.McCleary and Muzaffer Uysal.1995. Travel Motivation of Janpanese Oversees Travelers: A Factor –Cluster Segmentation Approach. Journal of Travel Research 31 (4) 33-39

Duncan, T. (2005). Principles of advertising and IMC. 2nd ed. New York, NY: McGraw-Hill.

Echtner, Charlotte M. and Ritchie, J.R.Brent (2003), “The Meaning and Measurement of Destination Image”,The Journal of Tourism Studies, 14 (1): 37-48.

Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. e-Review of Tourism Research(eRTR), 1(2).

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2007). Destination Personality: An application of brand personality to tourism destinations. Journal of Travel Research, 45(2), 127-139

Goossens, C. (2000). Tourism introduction and pleasure motivation. Annals of Tourism Research, 27(2), 301 – 321.

Hee-Jung Lee and Yong-Gu Suh .2011. Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS) In the context of South Korean market . International Journal of Tourism Sciences, Volume 11, Number 3, pp. 1-20

Hosany, S., & Ekinci, Y. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. Journal of Travel Research, 45, 127-139.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. Journal of Business Research, 59(5), 638-642.

Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Kim, S. (2009). What I say about myself vs. what others say about me: Destination brand personality of south korea. Purdue University). ProQuest Dissertations and Theses, Retrieved from http://search.proquest.com/docview/304990813?accountid=49847. (304990813).

Landon, E. L. (1974). “Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions.” Journal of Consumer Research, 1 (September): 44-51.

Mowen,J.C.&Minor,M.(2001).Consumer behavior: A framework.Upper Saddle River,NJ: Prentice-Hall

Mowen, J. C. (1990). Consumer Behaviour. 2d ed. New York: Macmillan Publishing Company.

Morgan, N., and A. Pritchard (2002). “Contextualizing Destination Branding.” In *Destination*

Branding: Creating the Unique DestinationProposition, edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 11–43.

Temporal, P. (2009) Why Brand Personality? Retrieved December, 15, 2009 from http://www.brandingasia.com/columns/temporal.htm

Murphy, L. Moscardo,G. and Benckendorff, P.(2007). “Using Brand Personality to differentiate Regional Tourism Destination” *Journal of Travel Research* 46; pp. 5-14

Upshaw, L.B. (1995) Building Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York: John Wiley & Son

Siguaw, J., Mattila, A., Austin, J. (1999). "The brand personality scale: an application for restaurants", *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, No.June, pp.48-55

World Tourism Organization (WTO) &European travel Commission (2009) Handbook on tourism destination branding .Madrid, Spain. Retrieved June 10th ,2010 from http://www.e-unwto.org