

ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

นายโสภณ ศรีวิวัฒนะ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INDICATORS OF TOURISM CITY REPUTATION IN THAILAND

Mr. Sopon Sriwattana



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

โดย

นายโสภณ ศรีวิฒนะ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์ภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิตศึกษา

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. สุทธนิภา ศรีไธย์)

โสภณ ศรีวิพัฒน์ : ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย (INDICATORS OF TOURISM CITY REPUTATION IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. ธีรดา จงกสิรัตนารักษ์, 242 หน้า.

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่ม โดยใช้หลักการแนวคิดชื่อเสียงองค์กรเป็นพื้นฐานสำคัญและการสำรวจตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรมาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาให้กลายเป็นตัวชี้วัดสำหรับชื่อเสียงเมืองในด้านการท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจง โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาคเอกชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐและนักลงทุนเป็นจำนวน 18 ตัวอย่าง ในพื้นที่ 3 จังหวัดที่เป็นตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดอยุธยา ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 979 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการจำแนกองค์ประกอบสำหรับตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้างและใช้การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 76 รายการ ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบได้เป็นจำนวน 9 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านเสน่ห์ดึงดูดใจ (Emotional appeals) 2.ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Tourism governance) 3.ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructure) 4.ด้านสภาพสังคม (Society) 5.ด้านวัฒนธรรม (Culture) 6.ด้านความเป็นท้องถิ่น (Localness) 7.ด้านสินค้าและบริการ (Products and Services) 8.ด้านการสื่อสาร (Communications) และ 9.ด้านนโยบาย (Policy) ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงของเครื่องมือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (α) = .973 และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ .8

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784687028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: TOURISM CITY REPUTATION / TOURISM CITY STAKEHOLDERS / INDICATORS

/ ชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว / ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อเมืองท่องเที่ยว / ตัวชี้วัด

SOPON SRIWATTANA: INDICATORS OF TOURISM CITY REPUTATION IN THAILAND. ADVISOR: TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D., 242 pp.

This research “Indicators of Tourism City Reputation in Thailand” aims to explore the criteria of tourism city reputation’s indicators through perception of each stakeholder group in Thailand. This also includes an exploratory study of corporate reputation’s indicators to create the new indicators to specifically measure city reputation in tourism. The research methodology is consisted of both qualitative and quantitative approaches. Qualitatively, each group of stakeholders have been interviewed such as residents, visitors, private sectors, public sectors, and investors. This was conducted in a total of 18 interviewees in three different types of tourism destination including Bangkok as recreational and entertainment tourism city, Kanchanaburi province as natural tourism city, and Ayudhya province as historical and cultural tourism city. Quantitatively, primary data were collected by survey questionnaire from 979 respondents and was statistically analysed by Exploratory Factor Analysis to categorize factors and variables for measuring tourism city reputation. Lastly, content validation by considering through 5 expertise in academic and practitioners with Index of Item-Objective Congruence (IOC) tool.

Results of this exploratory research with Cronbach’s alpha (α) exceeding .973 revealed that the indicators for tourism city reputation in Thailand were consisted of 76 variable items and can be categorized into 9 factors namely emotional appeals, tourism governance, infrastructure, society, culture & way of life, localness, products and services, communications, and policy. Finally, the finding of content validity with Index of Item-Objective Congruence (IOC) exceeds .8.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษา ทั้งยังคงคอยให้กำลังใจพร้อมคำชมเชยเพื่อให้เป็นแรงบันดาลใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จตั้งวันนี้ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความเมตตาและเอ็นดูแก่ผู้วิจัย ถึงแม้อาจารย์จะมีภารกิจต่างๆ มากมาย แต่อาจารย์ก็ยังสละเวลาอันมีค่าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้ประสทาธิวาระเปียบวิธีการวิจัยคนแรกของการเรียนในระดับปริญญาโท และยังคงมอบความรู้อันเป็นประโยชน์ที่คอยนำทางแก่ผู้วิจัยให้คิดรอบคอบในการทำวิทยานิพนธ์อย่างรัดกุม อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย กรรมการสอบภายนอกจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ด้วยความเป็นกันเอง อีกทั้งยังให้วิชาความรู้ใหม่ๆ แก่ผู้วิจัยจบจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายของการสอบปิดเล่มวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.โชติกา ภาชีผล ประธานสาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้ให้ความรู้ทางด้านการสร้างตัวชี้วัดและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อภิชาติ อินทวิชิต และอาจารย์ณฤดี คริสธานินทร์ที่ให้เกียรติมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยงและมุมมองด้านการจัดการการท่องเที่ยวอันเป็นประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์ คุณรติวัฒน์ บุญประคอง หัวหน้างานพัฒนาและส่งเสริมการตลาดภาคตะวันออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านสถานที่ที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลภายในงานจนวนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนคณะนิเทศศาสตร์ทุกกลุ่มวิชา โดยเฉพาะกลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ และทีม 'จำเพื่อนไม่ได้หรอ' ทุกคนตั้งแต่เบลล์ ปิง แอลพี กะตั้ว เนย มดแกง เบิร์ดและยู้ย ที่คอยอยู่ช่วยเหลือทำงานและใช้เวลาสนุกสนานร่วมกันเป็นเวลาสองปี

ขอขอบคุณคุณณนที่คอยอยู่ข้างๆ ให้กำลังใจและช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนต่อในระดับปริญญาโท และให้ความเคารพการตัดสินใจในทุกๆ ด้านของผู้วิจัยในช่วงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation).....	9
กระบวนทัศน์ชื่อเสียง (The Reputation Paradigm).....	10
3 สำนักทางความคิดของกระบวนทัศน์ชื่อเสียง	11
ความหมายของชื่อเสียงองค์กร	13
ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร.....	15
ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ.....	17
โครงสร้างและส่วนประกอบของชื่อเสียง.....	18
แนวคิดชื่อเสียงองค์กรสู่แนวคิดชื่อเสียงเมือง	21
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชื่อเสียงเมือง.....	22
แนวคิดสถานที่ท่องเที่ยว.....	27
จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว	28

ความหมายของการท่องเที่ยว	29
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว.....	31
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานที่ท่องเที่ยว	35
การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว	39
แนวคิดการพัฒนาเครื่องมือและตัวชี้วัด	40
คำนิยามตัวชี้วัด	41
วิธีการพัฒนาตัวชี้วัด.....	41
คุณลักษณะที่ดีของตัวชี้วัด.....	46
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	47
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตรงของตัวชี้วัด	52
มาตรวัดชื่อเสียงที่ผ่านมาในอดีต.....	53
มาตรวัดการจัดอันดับชื่อเสียงของ AMAC	53
มาตรวัดการจัดอันดับองค์กรที่น่าเคารพที่สุดในโลก.....	54
มาตรวัดชื่อเสียงที่พัฒนามาจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้า.....	55
มาตรวัดชื่อเสียง Reputation Quotient SM	56
มาตรวัดชื่อเสียงองค์กร Reprtrak System.....	58
มาตรวัดชื่อเสียงเมือง City Reprtrak	58
ตัวชี้วัดสำหรับประเมินการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
การพัฒนามาตรวัดชื่อเสียงองค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	61
ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาโครงสร้าง.....	62
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบมาตรวัด	64
ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบนำร่อง	69

ขั้นตอนที่ 4 การจัดการมาตรวัดและวิเคราะห์รายข้อ	71
ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ทางสถิติ	74
การสร้างแบบจำลองชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวโดยมีต้นแบบมาจากมาตรวัดชื่อเสียงองค์กร Reprtrak.....	77
การประยุกต์ตัวชี้วัดสำหรับชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว	78
การจัดลำดับความสำคัญของมิติต่างๆ ในด้านชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว	81
สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียง เมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย	82
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	83
ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนมาตรวัดที่มีอยู่เดิมโดยสามารถนำไปใช้ในการประเมินชื่อเสียงเมือง ท่องเที่ยวของประเทศไทย	83
ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	84
ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบมาตรวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย	86
ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	86
ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวใน มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	88
5.1 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability).....	88
5.2 การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination)	89
5.3 การตรวจสอบความตรง (Validity)	89
5.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)	89
5.3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)	91
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการ	92

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาชีพ	92
ขั้นตอนที่ 6 การรายงานผล	92
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	94
ส่วนที่ 1 ผลสรุปการทบทวนมาตรฐานวัดที่เกี่ยวข้อง	94
ส่วนที่ 2 ผลสรุปการสำรวจตัวชี้วัดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	118
ประเด็นที่ 1 ความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยว.....	118
ประเด็นที่ 2 ความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยว	121
ประเด็นที่ 3 ความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยว	124
ประเด็นที่ 4 ความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยว.....	127
ประเด็นที่ 5 ความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยว.....	129
ส่วนที่ 3 ผลที่ได้จากการออกแบบเครื่องมือในการนำไปใช้เก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม	133
ส่วนที่ 4 ผลสรุปจากตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	140
การตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือเบื้องต้น.....	140
การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือเบื้องต้น	140
ผลสรุปการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือ	145
การตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือครั้งที่ 2	152
การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือครั้งที่ 2.....	153
การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง	158
การตรวจสอบค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality)	158
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor analysis)	164
ผลสรุปการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ	176
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิ.....	182

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	184
ผลสรุปการทบทวนมาตรฐานวัดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและศักยภาพด้าน การท่องเที่ยว	185
ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	186
ผลสรุปการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย ..	188
ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเท ศไทย	193
ข้อสรุปผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct validity)	193
ข้อสรุปผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity)	204
อภิปรายผล	208
กระบวนการพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย	208
องค์ประกอบระหว่างชื่อเสียงองค์กรและชื่อเสียงเมืองด้านการท่องเที่ยว	210
ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยและบริบทที่เฉพาะเจาะจงของความ เป็นไทย (Thainess)	211
ข้อจำกัดในงานวิจัย	213
ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้	213
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	215
รายการอ้างอิง	217
ภาคผนวก.....	227
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	242

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงเมือง	27
ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	34
ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานที่ท่องเที่ยว	37
ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สัมพันธ์กับชื่อเสียงเมืองและสถานที่ท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 5 ตารางการพัฒนาโครงสร้างค่านิยมชื่อเสียงของ Fombrun (1999)	63
ตารางที่ 6 ตารางแสดงรายการตัวแปรที่รวบรวมมาจากเครื่องมือวัดชื่อเสียงที่มีอยู่ก่อนแล้ว	65
ตารางที่ 7 ตารางรายการตัวแปรของต้นแบบมาตรวัดที่ใช้ทดสอบนำร่องครั้งแรก	68
ตารางที่ 8 ตารางเปรียบเทียบรายการตัวแปรระหว่างแบบจำลองชื่อเสียง Reprtrak และ DRM 79	
ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าคำนวณผลทางสถิติของมิติชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว	81
ตารางที่ 10 ตารางแสดงที่มาของข้อมูลสำคัญจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	85
ตารางที่ 11 ตารางสรุปการทบทวนมาตรวัดทั้ง 14 ชุด ที่เกี่ยวข้อง	95
ตารางที่ 12 ตารางสรุปการทบทวนมาตรวัดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	97
ตารางที่ 13 ตารางสรุปการทบทวนมาตรวัดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	97
ตารางที่ 14 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 1	103
ตารางที่ 15 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 2	105
ตารางที่ 16 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 3	106
ตารางที่ 17 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 4	107
ตารางที่ 18 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 5	109
ตารางที่ 19 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 6	110
ตารางที่ 20 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 7	111
ตารางที่ 21 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 8	112
ตารางที่ 22 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 9	113

ตารางที่ 23 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 10.....	113
ตารางที่ 24 รายการตัวแปรที่ค้นพบในการทบทวน 14 มาตรการที่เกี่ยวข้อง.....	114
ตารางที่ 25 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร.....	119
ตารางที่ 26 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี.....	120
ตารางที่ 27 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัด อยุธยา.....	121
ตารางที่ 28 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร.....	122
ตารางที่ 29 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี.....	123
ตารางที่ 30 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัด อยุธยา.....	124
ตารางที่ 31 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร.....	125
ตารางที่ 32 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี.....	126
ตารางที่ 33 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัด อยุธยา.....	126
ตารางที่ 34 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร.....	127
ตารางที่ 35 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรี.....	128
ตารางที่ 36 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา	129
ตารางที่ 37 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร.....	130

ตารางที่ 38 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี.....	131
ตารางที่ 39 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา.....	132
ตารางที่ 40 สรุปรายการตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาหลังจากได้มีการสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	132
ตารางที่ 41 ผลสรุปการออกแบบรายการตัวแปรทั้งหมด 95 รายการที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูล	135
ตารางที่ 42 ตารางแสดงค่าอำนาจจำแนกของรายการตัวแปรทั้งหมด	140
ตารางที่ 43 ตารางแจกแจงความถี่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์เพศ	145
ตารางที่ 44 ตารางแจกแจงความถี่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์อายุ.....	145
ตารางที่ 45 ตารางแจกแจงความถี่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์อาชีพ	146
ตารางที่ 46 ตารางแจกแจงความถี่อุตสาหกรรมที่ประกอบอาชีพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	147
ตารางที่ 47 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลที่มีต่อชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย	147
ตารางที่ 48 การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือครั้งที่ 2	153
ตารางที่ 49 ค่าความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างและค่าความสัมพันธ์ของรายการตัวแปร.....	158
ตารางที่ 50 ตารางแสดงค่าความร่วมกันของตัวแปรทั้งหมด.....	159
ตารางที่ 51 ตารางแสดงค่าลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบและสัดส่วนความแปรปรวน	164
ตารางที่ 52 ตารางการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยผ่านการหมุนแกน Varimax.....	165
ตารางที่ 53 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 1	166
ตารางที่ 54 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 2	168
ตารางที่ 55 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 3	170

ตารางที่ 56 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 4	172
ตารางที่ 57 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 5	173
ตารางที่ 58 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 6	174
ตารางที่ 59 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 7	174
ตารางที่ 60 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 8	175
ตารางที่ 61 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 9	176
ตารางที่ 62 ตารางการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน.....	177
ตารางที่ 63 รายการมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและศักยภาพด้านการ ท่องเที่ยว.....	185
ตารางที่ 64 สรุปรายการตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาหลังจากได้มีการสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย.....	187
ตารางที่ 65 ผลสรุปการออกแบบรายการตัวแปรทั้งหมด 95 รายการที่นำไปใช้ในการเก็บ ข้อมูล	188
ตารางที่ 66 ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างก่อนนำไปวิเคราะห์ องค์ประกอบ	194
ตารางที่ 67 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 ด้านเสน่ห์จูงใจ.....	195
ตารางที่ 68 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริหารจัดการการ ท่องเที่ยว.....	197
ตารางที่ 69 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 3 ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค....	198
ตารางที่ 70 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 4 ด้านสภาพสังคม.....	200
ตารางที่ 71 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 5 ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต.....	201
ตารางที่ 72 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 6 ด้านความเป็นท้องถิ่น	201
ตารางที่ 73 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 7 ด้านสินค้าและบริการ	202
ตารางที่ 74 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 8 ด้านการสื่อสาร	203

ตารางที่ 75 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 9 ด้านนโยบาย.....	203
ตารางที่ 76 ตารางรายการตัวแปรที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์ IOC.....	204



สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2557.....	4
แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดชื่อเสียง (Reputation Framework).....	20
แผนภาพที่ 3 ตารางจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชื่อเสียงเมืองของ Kotler et al. (1993).....	26
แผนภาพที่ 4 ความเกี่ยวพันภายในระหว่างตัวแปรองค์ประกอบที่มีจำนวน 3 ตัวแปร.....	43
แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบของตัวชี้วัด Dimension of World’s Most Admired Companies	54
แผนภาพที่ 6 แบบจำลองกรอบแนวคิดชื่อเสียงองค์กร	57
แผนภาพที่ 7 กระบวนการพัฒนามาตรวัด Spector	62
แผนภาพที่ 8 องค์ประกอบของมาตรวัด The Reputation Quotient SM	75

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของธุรกิจ คำว่าชื่อเสียง (Reputation) นั้นถือเป็นทรัพย์สินอันสำคัญขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายกลุ่มที่ไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นเพียงอย่างเดียวแต่ยังตระหนักถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักลงทุนและบุคลากรภายในอีกเช่นเดียวกัน โดยบทบาทสำคัญของชื่อเสียงนั้นมีหน้าที่ช่วยเสริมความเข้มแข็งให้กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การขยายประสิทธิผลผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย หรือแม้กระทั่งการสร้างความสำเร็จของผู้บริโภคที่ยินยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเองก็ตาม (Fombrun & Riel, 2004) โดยผลกระทบนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของชื่อเสียงขององค์กรที่ดีที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าไว้วางใจจนกลายเป็นภาพรวมทัศนคติที่ดีต่อองค์กรดังกล่าว นอกจากนี้แล้วชื่อเสียงที่ดีขององค์กรนั้นยังสามารถโน้มน้าวกลุ่มนักลงทุนให้เกิดการเจรจาตกลงทำสัญญาต่างๆ เพื่อสนับสนุนด้านการเงินให้เกิดการขยายตัวหรือเกิดการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแค่นั้นยังช่วยดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถให้เข้ามาร่วมทำงานกับองค์กรและคงรักษามูลค่าภายในที่มีความสามารถให้คงอยู่ต่อ

โดย Griffin (2014) กล่าวว่า ผลกระทบในเชิงบวกนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ไม่ดี ซึ่งการสร้างชื่อเสียงที่ดีนั้นมิใช่การสร้างขึ้นมาในช่วงระยะเวลาอันสั้น แต่จำเป็นต้องสั่งสมเป็นระยะเวลาที่ยาวนานอย่างมั่นคง จนเกิดเป็นการรับรู้ในกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่บ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพขององค์กร นอกจากนี้ Kanto et al. (2013) ยังกล่าวอีกว่า การมีชื่อเสียงที่ดีย่อมเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดของกลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นข้อเปรียบเทียบทางการแข่งขันว่ามีผลลัพธ์อันโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ อีกเช่นเดียวกัน

แต่อย่างไรก็ตามชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นทรัพย์สินอันเปราะบางที่สามารถถูกทำลายลงได้อย่างง่ายดาย หากไม่มีวิธีการจัดการชื่อเสียงที่ดี ซึ่งเมื่อชื่อเสียงนั้นได้รับผลกระทบจนเกิดเป็นทัศนคติด้านลบแล้ว การกู้ชื่อเสียงให้กลับคืนมาอีกครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากลำบากและผลกระทบที่ตามมาย่อมสวนทางกับการมีชื่อเสียงที่ดีอย่างแน่แท้ โดยการเปลี่ยนแปลงของชื่อเสียงที่ดีไปสู่ชื่อเสียงด้านลบนั้นส่งผลต่อความเชื่อที่มีต่อองค์กรที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปลี่ยนไป เช่น การปฏิเสธการบริโภคสินค้า การบอกต่อในด้านลบที่ส่งผลเสียต่อองค์กรหรือแม้กระทั่งการถอนตัวออกจากการลงทุนเองเช่นเดียวกัน (Griffin, 2014)

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) เป็นแนวคิดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคธุรกิจและแวดวงวิชาการแขนงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากการรวบรวมข้อมูลด้านชื่อเสียงผ่านงานวิจัยในช่วงเวลาไม่เกิน 10 ปีมานี้พบว่า ชื่อเสียงไม่ได้ถูกจำกัดใช้แค่ในบริบทขององค์กรหรือหน่วยงานเพียงอย่างเดียว แต่บุคคล สถานที่ เมืองหรือประเทศเองก็มีชื่อเสียงด้วยเช่นเดียวกัน (Harmaakorpi, Kari & Parjnen, 2008) เพราะฉะนั้นการแข่งขันทางธุรกิจจึงไม่ได้มีเพียงแคในรูปแบบขององค์กรหรือหน่วยงานเพียงเท่านั้น สถานที่เองก็มีการแข่งขันที่ไม่แตกต่างกัน (Begg, 1999; Lever, 1999; Porter, 1990) ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับสากล (Berg & Braun, 1999; Anholt, 2007) ด้วยสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันระหว่างสถานที่แล้ว ปัจจัยหนึ่งที่มีหน้าที่สำคัญก็คือ ชื่อเสียงสถานที่ (Place reputation) ซึ่งมีอิทธิพลที่ไม่ต่างไปจากชื่อเสียงองค์กรในการโน้มน้าวใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การยินยอมที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น (Carmeli & Tisher, 2004) แต่ในรูปแบบของชื่อเสียงสถานที่นั้นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วยผู้อยู่อาศัย (Residents) นักท่องเที่ยว (Visitors) หรือนักลงทุน (Investors) เป็นต้น ดังนั้นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันย่อมแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการมองหาสถานที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจ การมองหาคนที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในพื้นที่หรือการประกอบอาชีพที่สร้างรายได้จากการบริการ นักท่องเที่ยว แม้กระทั่งการพักผ่อนหรือหาความบันเทิงเองก็ตาม อีกทั้งยังสามารถเรียนรู้ในการแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรม (Berg & Braun, 1999) ดังนั้นจากค่านิยมเดิมของชื่อเสียงองค์กรจึงถูกพัฒนามาใช้ในบริบทใหม่โดยค่านิยมของชื่อเสียงสถานที่ หมายถึง ภาพรวมการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆ กลุ่มที่มีต่อศักยภาพของสถานที่ดังกล่าวที่สามารถตอบสนองต่อทุกความต้องการได้ (Puente, Garcia & Mazagatos, 2012)

ชื่อเสียงสถานที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโต และสร้างมูลค่าแก่เศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล โดยชื่อเสียงสถานที่นั้นได้มีการจำแนกไปตามขนาดของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงประเทศ (Country reputation) ที่เป็นภาพรวมขนาดใหญ่ และการมองภาพย่อยที่เล็กลงมาอีกคือชื่อเสียงเมือง (City reputation) ซึ่งความแตกต่างของภาพรวมการรับรู้ระหว่างชื่อเสียงประเทศและชื่อเสียงเมืองมีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น ตามข้อโต้แย้งที่ King (1993) และ Gottman (1983) ได้กล่าวเอาไว้ว่า เมืองหลวงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตทางธุรกิจที่คอยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ผู้คนและสภาพสังคมที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนของประเทศ ซึ่งสนับสนุนข้อคิดเห็นที่ Hall (2002) และ Campbell (2003) ได้กล่าวเอาไว้ในลักษณะเดียวกันว่า เมืองเสมือนเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยว ผ่านการตกแต่งความสวยงามของภูมิทัศน์เมือง และมี

โครงสร้างสาธารณูปโภคที่เพียงพอรองรับแก่ทุกคน อีกทั้งยังรวบรวมสถานที่หรือสิ่งที่น่าสนใจไว้เป็นระเบียบเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงจุดบริการแก่นักท่องเที่ยว (Gordon, 2006) ไม่ที่จะเป็นการเชื่อมต่อระหว่างการเดินทางทุกช่องทางบนภาคพื้นดินและภาคอากาศทั้งภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ (Ritchie & Maitland, 2007) ด้วยหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ของเมืองหลวงย่อมเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในสายตาของนักท่องเที่ยว (Dube & Gordon, 2000) ซึ่งส่งผลต่อเอกลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ (Daum, 2005) แต่ในขณะที่อีกหนึ่งความเห็นของ Covell (1993) ได้กล่าวว่า เมืองหลวงเองนั้นมิได้สะท้อนให้เห็นเฉพาะด้านบวกของประเทศเพียงอย่างเดียว ย่อมมีด้านลบที่กระทบต่อภาพรวมของประเทศได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นชื่อเสียงของเมืองหลวงจึงอาจเป็นภาพแทนของประเทศ แต่ไม่สามารถปฏิเสธการมีอยู่ของเมืองอื่นๆ ได้

ชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว (Tourism destination reputation) นั้นถูกพัฒนามาจากแนวคิดชื่อเสียงที่นิยมใช้ในศาสตร์ด้านการตลาดและพฤติกรรมองค์กร รวมไปถึงสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) และการตัดสินใจ (Decision making) เช่น หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีย่อมส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค (Nguyen & Leblanc, 2001) ด้วยความชัดเจนในคำนิยามและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านวิชาการและวิชาชีพ ชื่อเสียงจึงกลายเป็นแนวคิดที่มีความน่าสนใจในการหยิบยืมมาใช้ในบริบทที่ต่างกันออกไป ซึ่งจากข้อมูลที่พบนั้นได้มีนักวิจัยนิยามความหมายของชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวเอาไว้จำนวนหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงกับเมืองท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน โดย Artigas, Montero & Yrigoyen (2015) และ Boisen (2007) ได้อธิบายว่า ชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว หมายถึง ภาพรวมการรับรู้ที่สะสมมาอย่างยาวนานจากการกระทำที่ผ่านมาในอดีตและศักยภาพของเมืองในด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการในทุกๆ กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้อยู่อาศัย (Residents) นักท่องเที่ยว (Visitors) ภาครัฐ (Public sector) ภาคเอกชน (Private sector) และนักลงทุน (Investors) โดยมี 4 องค์ประกอบสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness) จากที่กล่าวมานั้นจึงสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวนั้นมีใช้เรื่องของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่มเพื่อสะท้อนให้เห็นภาพรวมการรับรู้ที่มีต่อเมืองท่องเที่ยวในมิติที่ครบถ้วน

องค์กร World Travel and Tourism (1992) ได้รายงานไว้ว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจ และสังคมจนกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยผลรวมรายได้ของการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของค่าใช้จ่ายผู้บริโภคทั้งหมดในโลกและมี

ตัวเลขการจ้างงานอยู่ทั้งสิ้น 130 ล้านคนหรือนับเป็นร้อยละ 7 ของอัตราการจ้างงานทั้งหมด ยิ่งกว่านั้นตัวเลขการลงทุนในแต่ละปีอยู่ที่ประมาณ 4 แสนล้านบาท แต่ในขณะที่ Theobald (1995) มองว่า การประเมินผลด้านการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม ที่มองเห็นต่างในมิติอื่นๆ มิใช่การสรุปชี้วัดด้วยโครงสร้างมิติเดียวที่เน้นความสำคัญกับองค์ประกอบ ทางด้านเศรษฐกิจหรือศักยภาพทางการเงินเพียงอย่างเดียว เช่น รายได้จากการท่องเที่ยว (Gross output) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การลงทุนระยะยาว (Capital investment) อัตราการจ้างงาน (Employment) และการรวบรวมภาษี (Tax contribution) เป็นต้น

แผนภาพที่ 1 สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั่วโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - 2557



สร้างภาพขึ้นมาใหม่จากแหล่งที่มาของข้อมูล: Statista. (2016). Economic contribution of travel and tourism to GDP worldwide 2006-2015. Retrieved from Statista, <http://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>

จากการประเมินผลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบโครงสร้างมิติเดียวที่มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวหรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา เผยให้เห็นถึงจุดอ่อนที่ไม่สามารถอธิบายเป็นภาพกว้างที่มีความหลากหลายทางมิติต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจุดอ่อนดังกล่าวนั้นปรากฏให้เห็นในการประเมินผลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเช่นเดียวกัน โดยข้อมูลสถิติจากกรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 พบว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นจำนวน 3.6 พันล้านบาท แต่ในขณะที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นจำนวนถึง 18 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวนี้ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายได้ถึงความชัดเจนของชื่อเสียงเมืองด้านการท่องเที่ยวได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงการพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สามารถรายงานผลได้อย่างเชิงประจักษ์ โดยอาศัยแนวคิดชื่อเสียงองค์กรร่วมกับบริบทสถานที่ท่องเที่ยวมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดผ่านมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่มที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากชื่อเสียงองค์กร จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)

ความมีชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การประเมินศักยภาพโดยรวมในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านประสบการณ์ตรง (Direct experience) คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด (Peer's perspectives) และช่องทางสื่อต่างๆ (Media) จนกลายเป็นที่ยอมรับ โดยมีส่วนประกอบที่ก่อให้เกิดชื่อเสียง ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) และความน่าไว้วางใจ (Reliability)

- **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานอย่างคงเส้นคงวาที่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กันเป็นระยะเวลายาวนานจนกลายเป็นความเชื่อใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- **ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)** หมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ได้กล่าวเอาไว้จนเกิดเป็นความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- **ความน่าไว้วางใจ (Reliability)** หมายถึง ความมั่นใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบนพื้นฐานของความเสียและความคาดหวัง
- **ความรับผิดชอบ (Responsiveness)** หมายถึง การคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรม มนุษยธรรมและศีลธรรม

เมืองท่องเที่ยว (Tourism city) หมายถึง จังหวัดหรือเขตปกครองพิเศษที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ประกอบธุรกิจ ดึงดูดนักท่องเที่ยว และลงทุนให้เกิดผลกำไร เป็นต้น

ความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยว (Tourism city's reputation) หมายถึง การเป็นที่ยอมรับของเมืองด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของทุกกลุ่ม โดยบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จที่ผ่านมาในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเมืองท่องเที่ยว (Tourism city's stakeholders) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในพื้นที่ดังกล่าว โดยการกระทำนั้นส่งผลต่อชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1. ผู้อยู่อาศัยหรือเจ้าบ้าน (Residents or hosts) 2. ภาคธุรกิจหรือเอกชน (Private sector) 3. หน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว (Tourism public organization) 4. ผู้มาเยือน (Visitors) 5. นักลงทุน (Investors)

ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว (Indicators of reputation for tourism city) หมายถึง องค์ประกอบหรือมิติสำคัญที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความโดดเด่นหรือข้อบกพร่องของเมืองในด้านการท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจง

มาตรวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว (Tourism city reputation's measurement) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานของเมืองด้านการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้กำหนดเป้าหมายของเมืองด้านการท่องเที่ยว หรือสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการแก้ไขปรับปรุงข้อผิดพลาด อีกทั้งยังนำไปใช้เปรียบเทียบระหว่างเมืองต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่ควรแก้ไขหรือค้นพบจุดเด่นที่สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงให้ได้มาตรฐานและตรงตามเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งาน

ได้จริงตามบริบทของเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการพิจารณา แบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

1. ความตรง (Validity) คือ เครื่องมือสามารถใช้วัดในสิ่งที่มุ่งศึกษาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถตรวจสอบได้ทั้งความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ซึ่งพิจารณาผ่านผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการและสายวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง และความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ที่วิเคราะห์ด้วยตัวเลขทางสถิติโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)
2. ความเที่ยง (Reliability) คือ เครื่องมือสามารถนำไปใช้วัดซ้ำจำนวนหลายครั้งและยังได้ค่าคงที่ สม่ำเสมอ เมื่อนำไปคำนวณผลทางสถิติแล้วค่าที่ได้ยังคงสอดคล้องกันในแต่ละครั้ง โดยสามารถตรวจสอบความเที่ยงด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราช (α)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการหรือแขนงการศึกษาในการพัฒนามาตรวัดและแนวคิด ชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว โดยเป็นต้นแบบหรือตัวอย่างที่สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความชัดเจนและนำไปใช้อ้างอิงในภายภาคหน้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาชีพหรือนักประชาสัมพันธ์ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของเมืองด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำไปกำหนดนโยบายในการวางกลยุทธ์หรือแนวทางในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีขอบเขตหน้าที่ในการรับผิดชอบส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของเมือง โดยสามารถนำไปวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้ทราบถึงข้อเด่นหรือข้อด้อยที่เมืองนั้นกำลังประสบอยู่ และอีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับเมืองต่างๆ เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการแข่งขันและพัฒนาชื่อเสียงเมืองด้านการท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยทำการทบทวนวรรณกรรมภายใต้กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดชื่อเสียงองค์กร แนวคิดสถานที่ท่องเที่ยว แนวคิดการพัฒนาเครื่องมือวัดและตัวชี้วัด รวมไปถึงการทบทวนมาตรฐานวัดชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้อง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตัวชี้วัดผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) จำนวน 18 คน ที่เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเมืองท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบเป็นเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณในการตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 979 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการพิจารณาความสอดคล้อง (IOC) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ‘ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย’ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นเนื้อหาของ การวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับการสำรวจ (Exploration) การออกแบบ (Design) และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้นเพื่อให้ได้มาตรวัดที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำความเข้าใจและศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยแบ่งแยกออกเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดชื่อเสียงองค์กร
2. แนวคิดสถานที่ท่องเที่ยว
3. แนวคิดการพัฒนาเครื่องมือและตัวชี้วัด
4. มาตรวัดชื่อเสียงที่ผ่านมาในอดีต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผู้คนส่วนใหญ่มักจะเกิดความสับสนโดยไม่สามารถแยกความแตกต่างของความหมายระหว่างชื่อเสียง (Reputation) และตราสินค้า (Brand) ซึ่งความหมายของคำว่าตราสินค้านั้นคือการจำแนกให้ผู้คนทราบถึงความแตกต่างที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) ที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ชื่อเสียงนั้นมิได้ถูกถ่ายทอดออกไปแต่ถูกประเมินจากผู้อื่นในหลากหลายมุมมองที่สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับ (Acceptance) และความถูกต้องเหมาะสมตามกฎหมาย (Legitimacy) จากผู้รับสารในขอบเขตที่กว้างกว่าแค่บทบาทของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว นอกจากความสับสนที่เกิดขึ้นระหว่างชื่อเสียงและตราสินค้าแล้วยังพบว่าผู้คนยังสับสนกับแนวคิดระหว่างชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputational) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เนื่องจากการนำแนวคิดขั้นพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดที่ระบุไว้ว่าการสื่อสารวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้นควรไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในทุกกลุ่มของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังที่ว่า

'One vision, one voice' ซึ่งภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นเพียงส่วนประกอบของชื่อเสียง โดยเอกลักษณ์องค์กรนั้นหมายถึงการรับรู้ของบุคคลภายในองค์กรที่ถูกกำหนดหรือควบคุมดูแลโดยลักษณะอุปนิสัยหรือสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้นๆ แต่สำหรับความหมายของภาพลักษณ์องค์กรนั้นหมายถึง การรับรู้ของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กรดังกล่าว แต่ในขณะที่ชื่อเสียงนั้นหมายถึงผลลัพธ์ที่แท้จริงผ่านการรับรู้ที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย ทั้งจากบุคคลภายในและภายนอก (Barnett et al., 2006; Fombrun & Riel, 1997)

กระบวนทัศน์ชื่อเสียง (The Reputation Paradigm)

กระบวนทัศน์ หมายถึงระบบทางความคิดที่มักถูกใช้ในงานทบทวนวรรณกรรมเพื่ออธิบายความหลากหลายของรูปแบบดำเนินการในขอบเขตที่ศึกษา ซึ่งจากการศึกษาในช่วงปี ค.ศ. 1998 พบว่าแนวคิดชื่อเสียงนั้นยังไม่ค่อยมีคนให้ความสำคัญเท่าใดนัก เนื่องจากมีนักวิจัยได้นิยามความหมายของคำว่าชื่อเสียงที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลายจนเกิดความสับสนอย่างไม่เป็นระบบเสมือนเป็นความวุ่นวายของภูมิทัศน์ชื่อเสียง (The chaotic of reputational landscape) สาเหตุที่ชื่อเสียงมีค่านิยามที่ไม่ชัดเจนจนไม่สามารถหาความเชื่อมโยงได้เป็นผลมาจากมุมมองของนักวิจัยที่มาจากศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นความหมายของชื่อเสียงจึงถูกนิยามในแบบเฉพาะของแต่ละสาขา โดยไม่มีจุดร่วมกัน จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถอธิบายได้ว่าแนวคิดชื่อเสียงนั้นมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่างๆ ซึ่งมีความจำเป็นต้องบูรณาการความหมายให้เกิดเป็นค่านิยามที่ชัดเจนขึ้นมาใหม่เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจตรงกัน (Fombrun & Riel, 1997) โดยการนิยามความหมายให้ชัดเจนนั้นเสมือนเป็นการย่อส่วนหอคอยบาเบลที่มีความสูงเสียดฟ้าให้เล็กลง (Scaling the Tower of Babel) หรือการขจัดหมอกที่ขุ่นมัวจนเห็นเป็นความหมายที่ชัดเจน (Hatch & Schultz, 2000; Balmer, 2001)

Fombrun & Riel (1997) ได้จำแนกชื่อเสียงองค์กรจากมุมมองที่แตกต่างกันออกเป็น 6 แขนงวิชาการ ได้แก่ 1. มุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) 2. มุมมองทางการบัญชี (Accountancy) 3. มุมมองทางด้านพฤติกรรมองค์กร (Organizational Behaviour) 4. มุมมองทางด้านสังคมศาสตร์ (Sociology) 5. มุมมองทางด้านการตลาด (Marketing) และ 6. มุมมองทางด้านยุทธศาสตร์ (Strategy)

1. มุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) นิยามว่าชื่อเสียงคือ สัญญาณที่สามารถบ่งบอกให้รับรู้ได้ถึงสิ่งที่จะกระทบต่ออัตราการแลกเปลี่ยน และเป็นคุณลักษณะที่สามารถ

ปกป้องกับกลไกทางตลาดได้ โดยพิสูจน์จากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่มีต่อองค์กร

1. มุมมองทางด้านการบัญชี (Accountancy) มองว่าชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์อันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้และยังสามารถเป็นประโยชน์ทางการเงินให้แก่องค์กร
2. มุมมองทางด้านพฤติกรรมองค์กร (Organizational Behaviour) อธิบายว่าชื่อเสียงคือประสบการณ์หรือการรับรู้ของบุคลากรภายในที่มีต่อองค์กรโดยมีอิทธิพลต่อการรักษาและดูแลพนักงานหรือบุคลากรให้ยังคงอยู่
3. มุมมองทางด้านสังคมศาสตร์ (Sociology) มองว่าชื่อเสียงคือ การประเมินภาพรวมของศักยภาพองค์กรที่สัมพันธ์กับความคาดหวังและบรรทัดฐานทางขนบธรรมเนียมทางสังคม
4. มุมมองทางด้านการตลาด (Marketing) นิยามว่าชื่อเสียงคือ ความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สะสมมาอย่างยาวนานผ่านการมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารขององค์กร
5. มุมมองทางด้านยุทธศาสตร์ (Strategy) มองว่าชื่อเสียงคือ อุปสรรคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากชื่อเสียงขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้คนซึ่งเป็นเรื่องที่ยากต่อการควบคุม

3 สำนักทางความคิดของกระบวนทัศน์ชื่อเสียง (Three Schools of Thought)

Fombrun & Riel (1997) ได้อธิบายว่ากระบวนทัศน์ชื่อเสียงได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 สำนักทางความคิด (Three schools of Thought) ได้แก่ 1.สำนักการประเมินผล (Evaluative school) 2.สำนักความประทับใจ (Impressional school) และ 3.สำนักความสัมพันธ์ (Relational school) ซึ่งการจำแนกความแตกต่างของทั้งสามสำนักขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าขอบเขตประเด็นหรือประชากรที่ศึกษา ดังนั้นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal stakeholders) ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน ผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูง
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External stakeholders) ได้แก่ ลูกค้าและผู้ถือหุ้น

โดยสำนักการประเมินผลและสำนักความประทับใจให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงส่วนเดียว แต่ในขณะที่สำนักความสัมพันธ์นั้นใช้พื้นฐานความคิดอิงมาจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มองว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังต่อองค์กรที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นสำนัก

ความสัมพันธ์จึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก (Freeman, 1984)

เมื่อแต่ละสำนักนั้นให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันค่านิยมของชื่อเสียงของแต่ละสำนักจึงแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. **สำนักการประเมินผล (Evaluative school)** มองว่าชื่อเสียงสามารถประเมินได้ผ่านการตีมูลค่าขององค์กรเป็นตัวเลขทางการเงินหรือประเมินจากศักยภาพทางการเงินขององค์กรในระยะสั้น โดยมีรากฐานมาจากแนวความคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์และยุทธศาสตร์ ภายหลังจากต่อมาแนวคิดนี้จึงกลายเป็นที่รู้จักและนิยมในสื่ออย่างกว้างขวางในบทบาทของข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) หรือสินทรัพย์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible asset) ซึ่งการจัดอันดับชื่อเสียง ‘Annual America’s the Most Admired Company’ หรือ AMAC ของนิตยสารฟอร์จูนเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ใช้แนวทางการสำรวจผลด้วยวิธีคิดของสำนักการประเมินผล โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแบบสำรวจนี้มีความชัดเจนอย่างเห็นได้ชัดคือ กลุ่มผู้รับสารหลักที่ให้ความสำคัญและสนใจในมิติของคุณลักษณะทางการเงินของในแต่ละองค์กร เช่น ผู้ให้คำแนะนำด้านการลงทุน ผู้ถือหุ้นและผู้บริหารระดับสูง (Grant & Grant, 1995; Hall, 1992; Rindova & Fombrun, 1998)
2. **สำนักความประทับใจ (Impressional school)** มองว่าชื่อเสียงสามารถประเมินได้จากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความประทับใจที่มีต่อองค์กรผ่านภาพลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพองค์กร ซึ่งสำนักความคิดนี้ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการเงินขององค์กรในระยะยาว โดยมองว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องนั้นมีมากกว่าเรื่องของจำนวนตัวเลขทางการเงินหรือศักยภาพขององค์กร (Balmer, 1997; Bromley, 1993; Dutton et al., 1994) โดยมีรากฐานมาจากแนวความคิดทางการตลาดและพฤติกรรมองค์กร ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของสำนักความคิดนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคและพนักงาน เนื่องจากมุมมองทางด้านพฤติกรรมองค์กรนั้นมุ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Dutton & Dukerich, 1991; Gioia & Thomas, 1996) และมุมมองทางการตลาดนั้นมองว่าผู้บริโภคคือกุญแจสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์ขององค์กร (Bromley 1993; Dowling, 1996; Shee & Abratt, 1989) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาสำนักความประทับใจนี้ได้ให้ค่านิยมของชื่อเสียงว่าเป็นภาพสะท้อนของการรับรู้ที่ถูกเก็บสะสมมาเป็นระยะเวลายาวนานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงกลุ่มเดียวโดยเฉพาะเจาะจง (Davies & Miles, 1998; Hatch & Schultz, 2001)

3. **สำนักความสัมพันธ์ (Relational school)** ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มากกว่าหนึ่งกลุ่ม โดยมองว่าชื่อเสียงคือการสังเคราะห์ความคิด การรับรู้และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ผู้บริโภค ผู้ให้บริการ นักลงทุนและชุมชน (Post & Griffin, 1997) และเป็นการนำเสนอความประพฤติขององค์กรในอดีตที่ผ่านมาเพื่อคาดการณ์แนวทางในอนาคตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ (Fombrun, 1996) โดยมีโครงสร้างความหลากหลายของมิติที่รวบรวมมาจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆ ฝ่าย (Fombrun et al, 2000) ซึ่งสำนักความคิดนี้เชื่อว่าหนึ่งองค์กรนั้นมีได้มีแค่ชื่อเสียงเพียงด้านเดียว ตามสมมติฐานว่าการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกนั้นย่อมแตกต่างกัน (Chun, 2005) สำนักความสัมพันธ์จึงให้คำนิยามไว้ว่า ชื่อเสียงหมายถึงภาพสะท้อนมุมมองจากภายในและภายนอกที่มีต่อองค์กร (Davies & Miles, 1998; Hatch & Schultz, 2001)

ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกๆ ฝ่ายมิใช่แค่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งยังเห็นความสำคัญของมิติต่างๆ ที่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้ยึดตามคำนิยามของสำนักความสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

Griffin (2014) ได้นิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงหมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจหรือมุมมองโดยผ่านประสบการณ์ส่วนตัวของผู้อื่นที่มีต่อการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น ศักยภาพองค์กร คุณภาพสินค้าหรือการบริการ การตัดสินใจแก้ไขปัญหาและคำแถลงการณ์ หรือการโฆษณา โดยการตัดสินใจชื่อเสียงเหล่านั้นเกิดขึ้นเสมือนเป็นภาพโดยรวมของความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้อื่นมองว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ของชื่อเสียงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ยังคงไม่สามารถควบคุมได้ แต่การกระทำ (Actions) การตัดสินใจหรือข้อสรุป (Decisions) คำแถลงการณ์หรือคำโฆษณา (Announcements) นวัตกรรมที่สร้างขึ้น (Innovations) และสิ่งต่างๆ ที่องค์กรเป็นผู้กระทำนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ชื่อเสียงตามมาในภายหลัง ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถจัดการและควบคุมให้เกิดชื่อเสียงที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพได้หากปฏิบัติตามแนวทางที่เหมาะสม นอกจากนี้แล้วชื่อเสียงองค์กรนั้นยังเป็นทรัพย์สินอันมีค่าที่องค์กรควรพึงจะมี เนื่องจากว่าชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมใดๆ ต่อองค์กร โดยไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลมาจากชื่อเสียงที่อยู่ในระบบความคิดและทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้แล้วพจนานุกรมภาษาอังกฤษ Penguin English Dictionary (Allen, 2003) ได้ นิยามความหมายของชื่อเสียงไว้ว่า ชื่อเสียงหมายถึงคุณภาพหรือลักษณะโดยรวมที่ถูกมองหรือตัดสิน โดยผู้อื่น ซึ่งจากคำนิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ชื่อเสียงมิใช่สิ่งที่เป็นเจ้าของแต่เป็น สิ่งที่ถูกมอบหมายแก่เจ้าของโดยผู้อื่น ดังนั้นชื่อเสียงจึงสามารถมีความแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับแต่ละ บุคคลหรือในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่น องค์กรหนึ่งอาจมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการบริการลูกค้าใน เป้าหมายกลุ่มหนึ่ง แต่ในขณะที่เป้าหมายอีกกลุ่มสามารถเห็นต่างและมองว่าองค์กรดังกล่าวไม่มี ชื่อเสียงที่ไม่ดีในด้านนั้นได้เช่นเดียวกัน

Herbig & Milewicz (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงคือการประเมินความสม่ำเสมอหรือความ มั่นคงของคุณลักษณะที่ทุกคนสามารถจับต้องได้อย่างมีรูปธรรม ซึ่งหากนำคำนิยามนี้มาใช้กับองค์กร แล้วความหมายของชื่อเสียงขององค์กรจะมีความหมายดังนี้ ชื่อเสียงองค์กรหมายถึง การประเมิน คุณลักษณะขององค์กรที่มีความสม่ำเสมอและมั่นคงอย่างต่อเนื่องที่สะสมผ่านช่วงเวลาอย่าง ยาวนาน โดยการประเมินนั้นยึดหลักตามความสมัครใจและความสามารถของคุณลักษณะเชิงรูปธรรม ที่องค์กรนั้นมีโดยมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องซ้ำๆ ซึ่งชื่อเสียงนั้นเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วย ความ หลากหลายของมิติ ดังนั้นองค์กรหนึ่งจึงสามารถมีชื่อเสียงได้มากกว่าหนึ่งด้าน เช่น ชื่อเสียงทางด้าน คุณภาพนั้น อาจเป็นได้ทั้งมีการตลาดที่โดดเด่น หรือมีความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม เป็นต้น

Trotta & Cavallaro (2012) กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กรหมายถึง ผลลัพธ์ที่รวบรวมมาจาก ความคาดหวัง การรับรู้และข้อคิดเห็นทั้งหมดที่มีต่อองค์กรมาเป็นระยะเวลายาวนานจากมุมมองของผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆ ฝ่าย ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ผู้ให้บริการ นักลงทุนและสาธารณชน โดย ผลลัพธ์ที่ได้ี้้นมีความเกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพ (Qualities) ลักษณะเฉพาะและพฤติกรรม (Characteristics and Behaviors) ประสบการณ์ตรง (Personal experience) คำบอกเล่าจากผู้อื่น (Word of Mouth) และสังเกตจากการกระทำที่ผ่านมาขององค์กร (Organization's observes past actions)

Fombrun, Gardberg & Sever (2000) นิยามไว้ว่าชื่อเสียงหมายถึง ภาพรวมการนำเสนอ พฤติกรรมและความสามารถที่ผ่านมาขององค์กรในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่หลากหลาย

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ได้อธิบายว่า ชื่อเสียงขององค์กรหมายถึง ผลลัพธ์ที่สะท้อนผ่าน พฤติกรรมและความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมาขององค์กร รวมไปถึงศักยภาพทางธุรกิจที่สามารถสร้างผล ประโยชน์ที่ดีและเอื้อประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในทุกกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้แล้วชื่อเสียงองค์กรยังเป็นสินทรัพย์นามธรรมอันมีค่าในทางธุรกิจโดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน ที่สำคัญคือ เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าชื่อเสียงหมายถึง สินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรที่บ่งชี้ให้เห็นถึงภาพรวมการรับรู้ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันสะสมมาอย่างยาวนานจนเกิดเป็นความสำเร็จและส่งผลไปยังทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ

ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร

หนึ่งในกรณีตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของชื่อเสียงอย่างชัดเจนคือ กรณีศึกษาเหตุน้ำมันไหลลงอ่าวในเม็กซิโก ปี ค.ศ. 2010 ของบริษัทบีพี (British Petroleum) ที่กระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างมหาศาล จากเหตุดังกล่าวที่เกิดขึ้นทางองค์กรต้องชดใช้ด้วยการขายทรัพย์สินบางส่วนที่ได้มีการลงทุนในประเทศอื่นๆ ซึ่งกระทบต่อราคาหุ้นขององค์กรที่ตกต่ำเกินกว่าครึ่ง หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวได้มีการดำเนินคดีและจบสิ้นลงผลปรากฏว่าราคาค่าหุ้นนั้นยังคงต่ำกว่าที่เคยมีอยู่ก่อนเกิดวิกฤต ซึ่งเหตุการณ์นี้ได้กลายเป็นที่จดจำของสาธารณะและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่มเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งผลกระทบต่อชื่อเสียงระยะยาว (Long-term Reputation hit) นั้นเป็นที่ย่ำแย่กว่าการกระทบต่อสถานะทางการเงินระยะสั้น (Short-term Financial Hit) จนไม่สามารถประเมินมูลค่าความสูญเสียได้ ซึ่งผลกระทบที่ตามมานั้นมีดังนี้ 1.ยกเลิกผลตอบแทนที่ควรจะได้รับ 2.แผนกลยุทธ์ที่กำลังดำเนินงานต้องหยุดชะงัก 3.การเจรจากับคู่ค้าทางธุรกิจเป็นไปอย่างยากลำบาก 4.บัณฑิตจบใหม่หรือคนมีความสามารถตัดสินใจไปสมัครงานที่อื่น 5.ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาด จากผลกระทบที่กล่าวมานั้นท้ายที่สุดแล้วชื่อเสียงจึงถูกยอมรับว่าเป็นสินทรัพย์อันมีค่าที่ไม่สามารถมองข้ามได้ขององค์กร

จากกรณีดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของชื่อเสียง เนื่องจากว่าหากไม่มีการจัดการชื่อเสียงที่ดีขึ้นชื่อเสียงเองก็ย่อมสามารถถูกทำลายลงได้อย่างง่ายดาย ซึ่งการสร้างชื่อเสียงขึ้นมาใหม่นั้นเป็นเรื่องที่ยากกว่าหลายเท่าตัว โดยผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของชื่อเสียงในด้านลบนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค หากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นการจัดการชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นตามมาในภายหลังของพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการจัดการชื่อเสียงจึงเป็นอีกหนึ่งบทบาทสำคัญและความรับผิดชอบโดยตรงของการสื่อสาร เนื่องจากแรงกดดันหรือภาวะความเครียดต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถถูกกลืนนำไปสู่วิกฤตสาธารณะ ดังนั้นทุกองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องโต้ตอบกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเตรียมพร้อมในการเผชิญหน้ากับกลุ่มมวลชนที่พยายามจับจ้องและตัดสินใจในทุกระยะการกระทำขององค์กรซึ่งมีผลกระทบต่อชื่อเสียงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Griffin, 2014)

Griffin (2014) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่าชื่อเสียงมิได้ถูกจำกัดให้อยู่ในขอบเขตของโลกธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถโยงไปถึงหน่วยงานของภาครัฐ โรงเรียนและโรงพยาบาลได้เช่นเดียวกัน ซึ่งหากหน่วยงานหรือองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดีก็ส่งผลให้เกิดการลงทุนจากนักลงทุนต่างๆ ช่วยเสริมให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การขยายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ช่วยให้การเจรจาตกลงทำสัญญาต่างๆ ระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรมีความมั่นคงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพของหน่วยงานในการดึงดูดคนที่มีความสามารถเข้ามาร่วมทำงานและเพื่อความอยู่รอดของหน่วยงานการประเมินชื่อเสียงนั้นยังสามารถเป็นตัวชี้วัดให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วการได้รับการสนับสนุนทางการเงินหรือภารกิจต่างๆ ขององค์กรที่สำคัญจะสำเร็จลุล่วงได้นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นหากมีชื่อเสียงที่แฉลบ ด้วยเหตุนี้แล้วจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมชื่อเสียงถึงมีคุณค่ามหาศาลอย่างไม่สามารถปฏิเสธได้

Kanto et al. (2013) ได้อธิบายถึงชื่อเสียงขององค์กรที่สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดั้นด้นแข่งขันที่จะใช้ระยะเวลาที่ยาวนานถึงจะประสบความสำเร็จได้ แต่ในขณะที่องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นจะเป็นที่ไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจะประสบความสำเร็จด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรที่ดีนั้นเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถบ่งชี้ว่าอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนักว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นมีศักยภาพทางการตลาดที่ดี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอิทธิพลขององค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพที่ดีขององค์กรเช่นเดียวกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสามารถสรุปได้ว่า ชื่อเสียงนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรหรือตราสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักลงทุนจนเกิดการขยายช่องทางในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้แล้วลำดับของชื่อเสียงองค์กรหรือตราสินค้ายังบ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพและความสำเร็จทางการตลาดอันส่งผลไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่มในการตัดสินใจกระทำการใดๆ ร่วมกับองค์กรดังกล่าว เช่น ความตั้งใจในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในบทบาทของพนักงาน หรือการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการจากความน่าเชื่อถือหรือการยอมรับที่มีปัจจัยของชื่อเสียง และอีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อก่อให้เกิดผลกำไรที่สูงขึ้นพร้อมทั้งความยินดีของผู้บริโภคในการยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

ดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้หากชื่อเสียงขององค์กรนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเยี่ยมเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภค จากการวิจัยที่ผ่านมาจึงพบว่าชื่อเสียง (Reputation) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) นั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยชื่อเสียงคือการประเมินภาพรวมขององค์กรที่มีการปฏิบัติอย่างคงเส้นคงวาและมีความต่อเนื่องสั่งสมกันเป็นระยะเวลาผ่านคุณลักษณะต่างๆ โดยมีพื้นฐานมาจากความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้าหรือแม้กระทั่งศักยภาพในการทำกิจกรรมใดๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่องจนเป็นวัฒนธรรมหรือความเคยชินที่องค์กรนั้นตั้งใจสืบต่อไป แต่ในขณะที่ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นเสมือนความสามารถในการทำให้ผู้อื่นเชื่อ (Believability) ในความตั้งใจขององค์กรในช่วงเวลาหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้ผู้คนเชื่อมั่นว่าองค์กรนั้นจะปฏิบัติตามสิ่งที่กล่าวออกมา ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงค่อนข้างละเอียดอ่อนต่อในเรื่องของระยะเวลา เนื่องจากความน่าเชื่อถือที่ผู้คนรับรู้ต่อองค์กรในวันนี้อาจจะแตกต่างออกไปอย่างคาดไม่ถึงกับความน่าเชื่อถือในอดีตที่ผ่านมาหรือแม้แต่ความน่าเชื่อถือในวันข้างหน้า แม้ว่าจะเป็นองค์กรเดียวกันเองก็ตามที โดยความน่าเชื่อถือนั้นเกิดขึ้นจากความตั้งใจขององค์กรผ่านการกระทำเพื่อพิสูจน์หรือปฏิเสธความเชื่อที่ผู้คนนั้นมีต่อองค์กรจากการคำบอกเล่าผ่านการกระทำที่ผ่านมาในอดีตเพื่อนำไปประเมินหรือคาดเดาพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นต่อไปในภายภาคหน้าซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพราะฉะนั้นกิจกรรมใดๆ ก็ตามที่องค์กรได้เป็นผู้กระทำสามารถส่งผลไปยังชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือได้ แต่ผลของการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นอาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการกระทำหรือการดำเนินงานใดๆ ที่เป็นผลบวกซ้ำๆ จะนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงที่ดีและมีภาวะความน่าเชื่อถือสูง แต่ในขณะที่การกระทำหรือการดำเนินงานใดๆ ที่เป็นผลลบซ้ำๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อและนำไปสู่การมีชื่อเสียงที่แย่แต่ยังคงมีความน่าเชื่อถือที่สูงอยู่เช่นเดิม เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าสินค้ายังคงมีคุณภาพที่แย่หรือการบริการล่าช้าคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

ในทางกลับกันความน่าเชื่อถือจะลดลงก็ต่อเมื่อเกิดความไม่มั่นคงหรือการแสดงออกที่กลับไปกลับมา (Mixed Signal) จนทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถไว้วางใจและนำมาสู่การขาดความน่าเชื่อถือขององค์กร (Herbig & Milewicz, 1993) นอกจากนี้แล้วความน่าเชื่อถือยังสามารถถูกประเมินจากผู้รับสารด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาหรือผู้ให้ข้อมูล ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงก็จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้รับสารเชื่อในเนื้อหาได้มากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือการส่งสารใดๆ ก็ตามไปยังผู้รับสาร (Sobel, 1985) โดยการสร้างความน่าเชื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้จำเป็นต้องสร้างชื่อเสียงให้ผู้คนยอมรับเป็นอันดับแรก ดังเช่น การที่จะให้ผู้บริโภคไว้วางใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี สิ่งที่องค์กรควรทำก็คือพัฒนาหรือสร้างชื่อเสียงในการผลิตและการขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีก่อน

หรือหากองค์กรต้องการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้สูงกว่าคู่แข่งในท้องตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำก็คือ การสร้างชื่อเสียงขององค์กรเช่นเดียวกัน (Bell, 1984) แต่อย่างไรก็ตามการสร้างชื่อเสียงนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาที่สะสมเป็นเวลานาน มิได้ถูกสร้างขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงส่งผลต่อชื่อเสียงผ่านทางผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้นผ่านการกระทำขององค์กร เช่น การส่งสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีตามคำมั่นสัญญาจะช่วยสร้างชื่อเสียงในทางบวกให้กับองค์กร เป็นต้น (Fitzgerald, 1988) ซึ่งหากชื่อเสียงขององค์กรได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว หน้าที่ขององค์กรจึงต้องพยายามรักษาชื่อเสียงเอาไว้ เพราะถ้าหากไม่สามารถรักษาชื่อเสียงหรือดูแลให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีได้จะนำไปสู่การสูญเสียความน่าเชื่อถือขององค์กรและท้ายที่สุดการสร้างความน่าเชื่อถือให้กลับมาอีกครั้งจึงต้องใช้ทรัพยากรและต้นทุนเป็นจำนวนมากในการสร้างชื่อเสียงอีกครั้งหนึ่ง (Herbig & Milewicz, 1993)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) กล่าวว่า ชื่อเสียงนั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการจัดการเพื่อนำไปสู่การสร้างการยอมรับ (Acceptability) และเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) ในทางธุรกิจผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรและอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารเพื่อรับมือกับประเด็นและปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งแก่นสำคัญที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้อง (Coherence) และความมั่นคงสม่ำเสมอ (Consistency) ของภาพลักษณ์องค์กร โดยคำนึงถึง ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness)

จากข้อความข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน หากองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดีอย่างสม่ำเสมอย่อมมีความน่าเชื่อถือสูงอันนำไปสู่การประสบความสำเร็จขององค์กร แต่ในทางกลับกันหากองค์กรดังกล่าวไม่สามารถรักษาระดับมาตรฐานของชื่อเสียงหรือปฏิบัติได้ตรงตามที่ได้คำมั่นสัญญาไว้ได้ย่อมเกิดความไม่มั่นคงและส่งผลไปยังผู้บริโภคจนเกิดความไม่น่าเชื่อถือและความไม่น่าไว้วางใจอันนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบต่อองค์กร

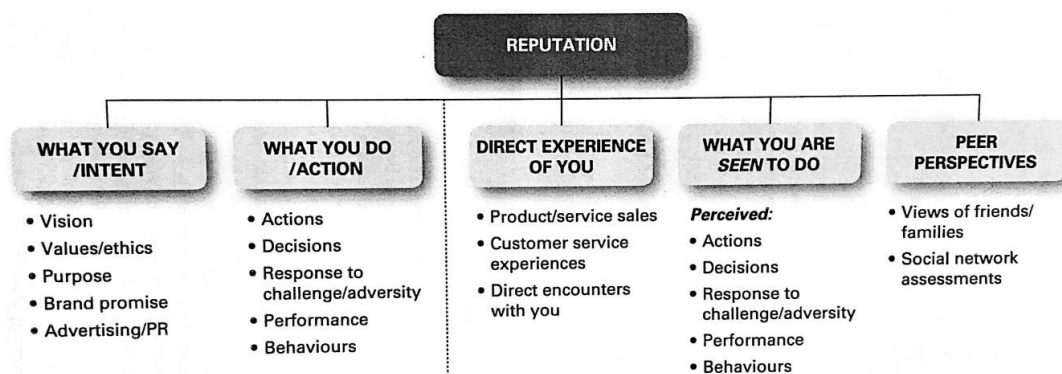
โครงสร้างและส่วนประกอบของชื่อเสียง

Fombrun, Gardberg & Sever (2000) ได้กล่าวว่าชื่อเสียงคือโครงสร้างทางทัศนคติ (Attitudinal construct) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Affective component) และส่วนประกอบทางด้านเหตุผลหรือการรับรู้ (Rational or Cognitive component) ด้วยเหตุผลที่ว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มาจากองค์กรหรือบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีและยินยอมสมัครใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าหากสินค้านั้น

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีเช่นเดียวกัน (Graham & Moore, 2007) อีกทั้งยังเป็นผลดีที่ช่วยให้สินค้านั้นโดดเด่นกว่าคู่แข่งในท้องตลาดและส่งเสริมให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคที่ช่วยให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคซ้ำ (Nguyen & Lebrance, 2001) และยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้กลายเป็นที่ต้องการในท้องตลาดจนเกิดเป็นฐานลูกค้าที่มีจำนวนมากยิ่งขึ้น (Gardberg & Fombrun, 2002) หากชื่อเสียงนั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนย่อมสามารถปกป้ององค์กรในกรณีที่เกิดวิกฤตต่าง ๆ (Shamma, 2012) และมีโอกาสในการสร้างมูลค่าทางการลงทุนหรือเป็นที่สนใจของคนมีความสามารถให้เข้ามาร่วมทำงานจนเกิดเป็นผลตอบแทนที่ดีและมีอัตราการเติบโตมากยิ่งขึ้น (Chun, 2005; Vergin & Qoronfleh, 1998)

Chun (2005) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประกอบสำคัญของชื่อเสียงองค์กรนั้นประกอบด้วยเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นมาจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกต่อองค์กร จึงสอดคล้องกับคำอธิบายของภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์องค์กรที่ถูกนิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ความประทับใจหรือการรับรู้โดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่มีต่อองค์กร (Bromley, 1993; Davies & Miles, 1998) หรือผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกต่อองค์กร (Gronroos, 1984) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์องค์กรนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารและพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร เช่น การโฆษณา (Neadle, 1964; Winters, 1986) สัญลักษณ์องค์กรและความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Hardy, 1970) และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรภายใน (Kennedy, 1977) ดังนั้นหากมีบุคลากรที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพหรือชื่อเสียงเป็นที่น่าไว้วางใจย่อมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรเช่นเดียวกัน (Worcester, 1972) ในขณะที่เอกลักษณ์องค์กรนั้นหมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกและความคิดของบุคลากรที่มีต่อองค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะอย่างโดดเด่นขององค์กร (Albert & Whetten, 1995; Hatch & Schultz, 1985) ผ่านทางวิสัยทัศน์พันธกิจและปรัชญาขององค์กร (Selame & Selame, 1988) การแสดงความรับผิดชอบของผู้นำองค์กร (Davies & Miles, 1998)

แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดชื่อเสียง (Reputation Framework)



CONTROL

ที่มา: Griffin, A. (2014). Crisis, issues and reputation management: A handbook for PR and communications professionals. London: Kogan Page, 3.

Griffin (2014) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองส่วนซึ่งสามารถจำแนกได้จากขอบเขตหรืออำนาจในการควบคุมของหน่วยงานหรือองค์กร ได้แก่ 1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) และ 2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ดังแผนภาพที่ 2.1

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) คือ สิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและกำหนดทิศทางได้ผ่านทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายใน (Internal stakeholders) ซึ่งมีอยู่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1.1 ความตั้งใจ (Intention) หรือสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิสัยทัศน์ (Vision) ค่านิยมหรือจริยธรรม (Values or Ethics) วัตถุประสงค์ (Purpose) คำสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)
 - 1.2 ความประพฤติ (Action) หรือสิ่งที่องค์กรปฏิบัติต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานหรือการแสดงออก (Actions) การตัดสินใจ (Decision) การตอบสนองต่อความท้าทายและวิกฤติ (Response to Challenge and Adversity) ศักยภาพขององค์กร (Performance) และพฤติกรรมขององค์กร (Organization behaviours)
2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ สิ่งที่องค์กรมีส่วนในการสามารถควบคุมและกำหนดทิศทางได้น้อยหรือไม่สามารถควบคุมได้จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก (External stakeholders) ซึ่งมีอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 2.1. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือประสบการณ์จากการบริการลูกค้าขององค์กรดังกล่าว
- 2.2. สิ่งที่ได้รับรู้หรือเห็นมา (Perceived) เป็นความรู้สึกที่ได้รับรู้หรือเข้าใจผ่านการกระทำต่างๆ ขององค์กร ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนต่อความเป็นจริงที่องค์กรพยายามถ่ายทอดมายังกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นการตีความจากมุมมองของผู้รับสาร
- 2.3. มุมมองจากผู้อื่น (Peer perspectives) ที่สะท้อนผ่านการบอกเล่าแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดในครอบครัว และการประเมินจากบุคคลอื่นๆ ที่นำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย

Gray & Balmer (1998) ได้อธิบายว่าชื่อเสียงนั้นสามารถพัฒนาไปในทิศทางที่ดีได้หากความประพฤติขององค์กรนั้นมีศักยภาพและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นระยะเวลายาวนานอย่างสม่ำเสมอจนสามารถทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกเกิดการรับรู้และพัฒนาไปสู่ประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุดคือ บุคลากรภายในองค์กรและผู้บริโภค (Hatch & Schultz, 2011)

จากที่กล่าวมานั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดการชื่อเสียงที่ดีนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการยอมรับและความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยองค์กรสามารถวางแผนและควบคุมได้ผ่านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย ด้วยพฤติกรรมขององค์กรที่แสดงออกอย่างมีศักยภาพพร้อมทั้งการสื่อสารขององค์กรที่มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนาน

แนวคิดชื่อเสียงองค์กรสู่แนวคิดชื่อเสียงเมือง

จากการรวบรวมข้อมูลด้านชื่อเสียงในอดีตที่ผ่านมาพบว่าชื่อเสียงไม่ได้ถูกจำกัดวงแคบในองค์กรหรือหน่วยงานเพียงอย่างเดียว เมืองเองก็มีชื่อเสียงด้วยเช่นเดียวกัน (Harmaakorpi, Kari & Parjnen, 2008) เพราะฉะนั้นการแข่งขันทางธุรกิจจึงไม่ได้มีเพียงแคในรูปแบบขององค์กรหรือหน่วยงานเพียงเท่านั้น เมืองเองย่อมมีการแข่งขันไม่ต่างกัน (Begg, 1999; Lever, 1999; Porter, 1990) ทั้งในระดับภูมิภาคระดับประเทศและระดับสากล (Anholt, 2007; Berg & Braun, 1999) ด้วยสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันระหว่างเมืองแล้วปัจจัยหนึ่งที่มีหน้าที่สำคัญอันเป็นทรัพยากรของเมืองคือ ชื่อเสียงเมือง (Carmeli, 2002; Carmeli & Cohen, 2001; Carmeli & Tisher, 2004) ซึ่งอิทธิพลชื่อเสียงเมืองนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับชื่อเสียงองค์กรในการดึงดูดหรือโน้มน้าวใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและนำไปสู่การยินยอมสมัครใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าหากองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดี (Fombrun & Riel, 2004) แต่ในรูปแบบของชื่อเสียงเมืองนั้นผู้มีส่วนได้ส่วน

เสียมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้อยู่อาศัย (Residents) ผู้มาเยือน (Visitors) หรือนักลงทุน (Investors) ดังนั้นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันย่อมแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การมองหาสถานที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจหรือการมองหาคนมีความสามารถเข้ามาร่วมงานในมุมมองของนักลงทุน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนนั้นอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาความบันเทิง อีกทั้งยังสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมหรือการแลกเปลี่ยนภาษาเช่นเดียวกัน (Berg & Braun, 1999)

ดังนั้นจากค่านิยมเดิมของชื่อเสียงองค์กรที่กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กรหมายถึงภาพรวมการรับรู้ของแต่ละผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อศักยภาพขององค์กรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในทุกๆ ฝ่าย (Fombrun, 2002) จึงถูกนำมานิยามใหม่สำหรับชื่อเสียงเมืองว่า ภาพรวมการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มต่อศักยภาพของเมืองที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในทุกๆ กลุ่ม (Puente, Garcia & Mazagatos, 2012)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชื่อเสียงเมือง

Berg & Braun (1999) กล่าวว่าเมืองนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องขับเคลื่อนให้เกิดความน่าสนใจหรือรักษาระดับความน่าสนใจเอาไว้เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้อยู่อาศัย (Residents) ภาคธุรกิจหรือองค์กร (Companies) ผู้มาเยือน (Visitors) และนักลงทุน (Investors) เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในยุคปัจจุบันเมืองจึงต้องมีการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและผนวกความรู้ความสามารถด้านการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ให้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นการที่เมืองจะเป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการในการมองหาสถานที่ลงทุนจึงไม่เพียงพอต่อการแข่งขันกับคู่แข่งเช่นที่ผ่านมา การปรับตัวของเมืองในทวีปยุโรปจึงพยายามสร้างความน่าสนใจและดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ ส่วนเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยค่านิยมดังกล่าวนี้ได้นำมาสู่การแบ่งจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. **ผู้อยู่อาศัย (Residents)** คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถตั้งรกรากอาศัยอยู่ในเมืองเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำงานหรือเรียน ซึ่งการมีอยู่ของผู้อยู่อาศัยนั้นสะท้อนให้ถึงข้อดีบางอย่างของเมืองที่ทำให้บุคคลนั้นยังคงอยู่อาศัยต่อไป นอกจากนี้แล้วยังประกอบด้วยหลากหลายเหตุผลที่นำไปสู่การสร้างครอบครัวและถือครองครองที่ดิน
2. **ภาคธุรกิจหรือองค์กร (Companies)** คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มองหาที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจหรือสร้างโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งการมีอยู่ของภาคธุรกิจนั้นก่อให้เกิดตลาดแรงงานที่เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้อยู่อาศัยในเมือง โดย

ตลาดแรงงานนั้นสามารถตัดสินใจหรือชี้ชะตาได้ว่าบุคคลนั้นจะสามารถอาศัยอยู่ในเมืองได้นานหรือไม่ (Kijkuit & Ende, 2007) นอกจากนี้แล้วการขยายตัวของธุรกิจในเมืองยังสามารถเพิ่มจำนวนตัวเลขของผู้ที่อาศัยได้เช่นเดียวกัน

3. **ผู้มาเยือน (Visitors)** คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้ามาพักอาศัยเป็นช่วงเวลาอันสั้นเพื่อการเยี่ยมชม ร่วมงานเทศกาลหรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในเมือง
4. **นักลงทุน (Investors)** คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงกลุ่มเดียวที่ไม่มีความจำเป็นต้องพักอาศัยอยู่ในเมือง แต่สามารถครอบครองกิจการหรือมีบริษัทผ่านการลงทุนด้วยจำนวนเงิน และก่อให้เกิดกิจกรรมขึ้นภายในเมือง

ภายหลังต่อมา Braun (2008) ได้ทำการวิจัยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงเมือง โดยต่อยอดความคิดมาจากงานวิจัยของ Berg เมื่อปี ค.ศ. 1987 ซึ่งผลจากงานวิจัยครั้งนี้สามารถจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ 4 ประเภทเช่นเดียวกัน ได้แก่ ผู้อยู่อาศัย (Residents) ภาคธุรกิจหรือองค์กร (Companies) ผู้มาเยือน (Visitors) และนักลงทุน (Investors) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ผู้อยู่อาศัย (Residents)** คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มแรกสามารถเป็นได้ทั้งผู้อยู่อาศัยในปัจจุบันหรือบุคคลที่มีความตั้งใจจะเข้ามาอาศัยอยู่ ซึ่งวัตถุประสงค์ของกลุ่มนี้คือมองหาเมืองเพื่อพักอาศัยอยู่หรือประกอบอาชีพและมีการวางแผนสร้างครอบครัวในอนาคต ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผู้อยู่อาศัยในกลุ่มนี้คือ การว่าจ้างงาน (Employment) ครอบครัวหรือมิตรสหาย (Family and friends) การศึกษา (Education) สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พักผ่อนหย่อนใจ (Leisure facilities) สภาพแวดล้อม (Environment) และโครงสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructure)
2. **ภาคธุรกิจหรือองค์กร (Companies)** คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มองว่าเมืองคือที่หมายในการดำเนินธุรกิจและสภาพแวดล้อมโดยรอบนั้นช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โดยปัจจัยที่องค์กรนั้นตระหนักถึงได้แก่ คู่ค้าทางธุรกิจ (Partners) หรือผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) พนักงาน (Employees) สภาพทางการเงิน (Finance) และโอกาสทางการตลาด (New market)
3. **ผู้มาเยือน (Visitors)** คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับผู้อยู่อาศัยและภาคธุรกิจ เนื่องจากความประสงค์ของกลุ่มผู้มาเยือนนั้นไม่ได้คาดหวังที่จะตั้งรกรากหรืออาศัยอยู่เป็นเวลานาน โดยปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มผู้มาเยือนคือความสะดวกสบายในการเข้าถึง (Accessibility) ไม่ว่าจะเป็นด้วยวัตถุประสงค์ในการนัดประชุมหรือเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ และการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้แล้วสิ่งที่โน้มน้าวใจแก่กลุ่มนี้ ได้แก่ วัฒนธรรม

(Culture) ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายใช้สอย (Shopping) และอาหาร (Catering)

4. **นักลงทุน (Investors)** เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างไปจากสามกลุ่มที่กล่าวมาทั้งหมด เนื่องจากภาคธุรกิจหรือองค์กรนั้นย่อมลงทุนในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ภาคธุรกิจนั้นลงทุนในสภาพแวดล้อมหรือเมืองที่ตัวเองนั้นอาศัยอยู่ ในขณะที่นักลงทุนไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว เช่น สถาบันทางการเงิน (Financial institute) บริษัทอสังหาริมทรัพย์ (Real estate companies) หรือบริษัทเงินร่วมลงทุน (Venture capitalists) เป็นต้น

Kotler, Haider & Rein (1993) ได้มีการเสนอมุมมองว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเมืองนั้นประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้มาเยือน (Visitors) ผู้อยู่อาศัยและพนักงาน (Residents or Employees) ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (Businesses and industries) และตลาดค้าส่งออก (Export markets) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ผู้มาเยือน (Visitors)** คือกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยสามารถจำแนกได้เป็นสองประเภทตามวัตถุประสงค์รายบุคคล ได้แก่ ผู้มาเยือนด้วยเหตุทางด้านธุรกิจ (Business visitors) และผู้มาเยือนทั่วไป (Non-Business visitors) ซึ่งกลุ่มผู้มาเยือนด้วยเหตุผลทางด้านธุรกิจนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชุมหรือการเจรจาข้อตกลงต่างๆ ในบางกรณีอาจมาสำรวจพื้นที่เพื่อนำไปพิจารณาด้านการลงทุนทำธุรกิจและอาจเป็นไปได้ทั้งการมาซื้อขายแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่าง เป็นต้น ส่วนกลุ่มผู้มาเยือนทั่วไปนั้นครอบคลุมไปถึงนักท่องเที่ยว (Tourists) ที่ต้องการมาดูสถานที่และพักผ่อนสันทนาการหรือกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่ต้องการมาพบปะเพื่อนฝูงหรือครอบครัว
2. **ผู้อยู่อาศัยและพนักงาน (Residents or Employees)** คือกลุ่มที่มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสอง เหตุผลที่บทบาทของผู้อยู่อาศัยและพนักงานได้ถูกรวบไว้เป็นกลุ่มเดียวกันเนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วผู้อยู่อาศัยย่อมทำงานภายใต้องค์กรหรือบริษัทต่างๆ ที่ดำเนินอยู่ภายในเมือง โดยระบุข้อมูลในเอกสารทางราชการด้วยการประกอบอาชีพเป็นพนักงาน (Braun, 2008) แต่อีกหนึ่งคำอธิบายของ Kotler et al. (1993) กล่าวว่าในบางเมืองนั้นต้องการดึงดูดคนที่มีความสามารถเฉพาะด้านหรือตลาดแรงงานที่กำลังขาดแคลนในพื้นที่และยินยอมมอบสถานะผู้อยู่อาศัยให้กับผู้ที่เข้ามาอยู่ใหม่
3. **ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (Businesses and industries)** คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของเมืองมากที่สุด เนื่องจากบทบาทของเมืองย่อมโน้มน้ำหนักภาคธุรกิจ

ให้เกิดการลงทุนและก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเพื่อสร้างอาชีพให้แก่ผู้อยู่อาศัยและสร้างรายได้ให้เมืองนั้นมีศักยภาพทางการเงินที่ดี นอกจากนี้แล้วภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมยังเอื้อประโยชน์ให้เกิดโครงสร้างสาธารณูปโภคที่ดีและคุณภาพของระบบการศึกษาหรือสถาบันที่ฝึกฝนด้านวิชาชีพเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยสามารถประกอบอาชีพหาเลี้ยงครอบครัวและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

4. **ตลาดค้าส่งออก (Export markets)** คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มสุดท้ายที่สามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเมืองที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้คนที่หรือบริษัทเอกชนอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถโน้มน้าวให้เมืองอื่นๆ ในละแวกใกล้เคียงหรือห่างออกไปมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อขยายการค้าให้สินค้าในพื้นที่นั้นเกิดการเติบโตและสามารถแข่งขันกับตลาดสากลได้ ดังเช่น รถยนต์ (Automobiles) คอมพิวเตอร์ (Computers) หรือเสื้อผ้า (Clothing) เป็นต้น ซึ่งเหตุผลที่ Kotler et al. (1993) ได้ระบุกลุ่มตลาดค้าส่งออกเข้ามาเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชื่อเสียงเมือง เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตทางสินค้าส่งออกนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงเมือง เพราะถ้าหากเมืองนั้นเป็นที่รับรู้ว่ามีผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพย่อมเกิดอุปสรรคในการส่งออกและไม่สามารถสร้างผลกำไรให้เมืองเกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจได้

นอกจากนี้แล้วยังพบงานวิจัยอื่นๆ ที่มีการแบ่งจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงเมืองเอาไว้ในลักษณะใกล้เคียงกัน โดย Rainisto (2003) ได้แบ่งเอาไว้ 4 ประเภท ได้แก่ 1. ผู้มาอยู่ใหม่ 2. ผู้ผลิตสินค้าและบริการ (Producer of goods and services) หรือองค์กร (Corporate) 3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism) และการให้บริการ (Hospitality) 4. การลงทุนภายนอก (Outside investment) และตลาดค้าส่งออก (Export markets) แต่ในขณะที่ Ashworth, Voogd & Voogd (1990) ได้มีการจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชื่อเสียงเมืองไว้เพียง 3 ประเภท ดังนี้ 1. ผู้อยู่อาศัย (Residents) 2. องค์กรภาคเอกชน (Companies) และผู้มาเยือน (Visitors)

แผนภาพที่ 3 ตารางจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชื่อเสียงเมืองของ Kotler et al. (1993)

1. Visitors	<ul style="list-style-type: none"> • Business visitors (attending a business or convention, reconnoitering a site, coming to buy or sell something) • Non-business visitors (tourists and travellers)
2. Residents and employees	<ul style="list-style-type: none"> • Professionals (scientists, doctors, etc.) employees • Skilled employees • Teleworkers • Wealthy individuals • Investors • Entrepreneurs • Unskilled workers
3. Business and industry	<ul style="list-style-type: none"> • Heavy industry • ‘Clean’ industry assembly, high-tech, service companies, etc. • Entrepreneurs
4. Export markets	<ul style="list-style-type: none"> • Other localities within the domestic markets • International markets

ที่มา: Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting Investment, Industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Maxwell MacMillan International.

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจึงเห็นได้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ถูกต้องยิ่งถึงมากที่สุดคือผู้อยู่อาศัย (Residents) และภาคเอกชนหรือกลุ่มธุรกิจ (Companies or Businesses) ที่รวมไปถึงผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือการบริการ (Tourism and hospitality agencies) ส่วนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองลงมาคือกลุ่มผู้มาเยือน (Visitors) ส่วนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีการพูดถึงน้อยกว่าคือกลุ่มนักลงทุน (Investors) และกลุ่มตลาดค้าส่งออก (Export markets) ที่มีความคล้ายคลึงกับภาคเอกชนหรือกลุ่มธุรกิจ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญและควรตระหนักถึงคือกลุ่มผู้อยู่อาศัย ภาคเอกชนหรือกลุ่มธุรกิจและกลุ่มผู้มาเยือน แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมองว่าการให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจนำมาสู่ผลลัพธ์ที่ดีกว่า จึงขอจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงเมืองไว้จำนวน 4 กลุ่มดังนี้ 1.ผู้อยู่อาศัย

(Residents) 2.ภาคเอกชนหรือกลุ่มธุรกิจ (Companies or Businesses) 3.ผู้มาเยือน (Visitors) และ 4.นักลงทุน (Investors)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงเมือง

Authors	Stakeholders			
	1	2	3	4
Ashworth, Voogd & Voogd (1990)	Residents	Companies	Visitors	-
Kotler, Haider & Rein (1993)	Residents and Employees	Business and Industry	Visitors	Export Market
Berg & Braun (1999)	Residents and Employees	Companies	Visitors	Investors
Rainisto (2003)	New residents	Producers and Corporates	Tourism and Hospitality	Outside investors and Export market
Braun (2008)	Residents	Companies	Visitors	Export market

แนวคิดสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destinations) เป็นส่วนหนึ่งของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีโครงสร้างที่ผสมผสานระหว่างการจัดการ (Management) และการประสานงานร่วมกัน (Coordination) โดยระบุว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical locations) ที่ครอบคลุมทั้งการให้บริการ (Services) และโครงสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructures) ที่จำเป็นต่อการเดินทางและการพักผ่อนของผู้มาเยือนรวมถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อบริโภคประสบการณ์ในการเดินทาง (Cooper, 1998; Ritchie & Crouch, 2003) ซึ่งการรักษาระดับการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภคด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า (Benefits & Characteristic of the products) หรือการให้ตัวเลือกราคาที่ดีกว่า

(Offering price benefits) ยิ่งไปกว่านั้นชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเองก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (Marchiori et al., 2010)

จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเริ่มเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่มีการก่อตั้งอุตสาหกรรมสายการบินพาณิชย์และยุคบุกเบิกของธุรกิจเหมาเครื่องบินส่วนตัวในช่วงปี ค.ศ. 1950 ภายหลังจากมาการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีจำนวนผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากที่สุดของโลกในช่วงปี ค.ศ. 1992 ซึ่งการเติบโตอย่างมหาศาลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องนั้นเผยให้เห็นถึงภาวะวิกฤตและประเด็นที่อุตสาหกรรมกำลังประสบอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination) ที่ส่งผลต่อผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ (Residents) หรือการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของผู้คน (People) ที่ส่งผลต่อสถานที่ (Place) เช่นเดียวกัน ซึ่งหนึ่งในปัญหาสำคัญที่กระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจทางด้านการท่องเที่ยวคือ ความหลากหลาย (Diversity) และความกระจัดกระจาย (Fragmentation) ของตัวอุตสาหกรรมเอง ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นถูกสะสมมาอย่างยาวนานโดยขาดการจัดการและเปรียบเทียบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทั้งยังไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติไม่ว่าจะเป็นในระดับประเทศ ภูมิภาคหรือท้องถิ่น (Theobald, 1995)

นอกจากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นยังพบว่าคำนิยามของการท่องเที่ยวนั้นยังเป็นที่วิพากษ์กันถึงความหมายที่แท้จริงซึ่งนักวิจัยบางกลุ่มได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และส่งเสริมภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศให้มีการเติบโต แต่ในขณะที่นักวิชาการบางกลุ่มมองว่าการท่องเที่ยวนั้นมิใช่เพียงแค่อุตสาหกรรมแต่แท้ที่จริงแล้วการท่องเที่ยวนั้นเสมือนเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผู้คนนั้นใช้แสวงหาประสบการณ์ (Theobald, 1995) พจนานุกรม Webster's New University Dictionary ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินอันก่อให้เกิดความสุข รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจที่อำนวยความสะดวกด้านการเดินทางและบริการสำหรับนักท่องเที่ยว (Soulchanov & Ellis, 1984, as cited in Theobald, 1995) ซึ่งคำนิยามดังกล่าวนี้ถูกมองว่ายังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนพอเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับความหมายของคำว่าการท่องเที่ยว (Travel) และอาจทำให้เกิดการสับสนกับคำอื่นๆ ที่มีความหมายเช่นเดียวกัน อาทิ travel industry, hospitality industry และ tourism industry ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่าท่องเที่ยวจึงมี

ความสำคัญ เนื่องจากค่านิยามนั้นต้องเป็นที่ยอมรับและเป็นมาตรฐานที่เข้าใจโดยทั่วกันเพื่อนำไปกำหนดคุณลักษณะหรือตัวแปรสำหรับงานวิจัยทางการท่องเที่ยวและหากไม่มีค่านิยามที่เป็นมาตรฐานสากลแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อความไม่เห็นพ้องต้องกันในข้อตกลงสำหรับเกณฑ์ในการวัดด้านการท่องเที่ยว เช่น ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจหรือผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น มลรัฐ เมือง ประเทศและในระดับโลก (Gee, Makens & Choy, 1989) ภายหลังจากมาจึงมีการกำเนิดเกณฑ์สำหรับค่านิยามดังกล่าวโดยสำนักงานสำรวจประชากรของสหรัฐอเมริกา (US Census Bureau) และศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้านการท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา (US Travel Data Center's annual travel statistics) ฎว่าการเดินทางออกจากบ้านเป็นระยะทางมากกว่า 100 ไมล์ขึ้นไปถึงจะนับว่าเป็นการท่องเที่ยว ซึ่งค่านิยามดังกล่าวนั้นได้ถูก Water (1987) โต้แย้งว่าระยะทางที่กำหนดนั้นไม่มีความเหมาะสมและไร้เหตุผลรองรับ ในขณะที่คณะกรรมการพิจารณาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติของสหรัฐอเมริกาแนะนำว่าตั้งแต่ 50 ไมล์เป็นต้นไปคือระยะทางที่เหมาะสมสำหรับเกณฑ์ในการตัดสินว่าการเดินทางครั้งนั้นเข้าข่ายของการท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันรัฐบาลของประเทศแคนาดาลงความเห็นว่าเพียงแค่ 25 ไมล์ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ดังนั้นค่านิยามของคำว่าการท่องเที่ยวจึงมีความหมายที่แตกต่างกันไปและยังไม่มีค่านิยามใดที่ใช้เป็นหลักสากลอันที่ยอมรับโดยทั่วกันอย่างชัดเจน

ความหมายของการท่องเที่ยว

McKercher & Hilary (2015) กล่าวว่าโดยแท้จริงแล้วการท่องเที่ยวคือกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไร ซึ่งคำกล่าวอ้างอันเป็นที่ยอมรับนี้ฟังดูค่อนข้างละเอียดการทบทวนวรรณกรรมในมุมมองที่หลากหลายทั้งด้านวิชาการหรือด้านเหตุผลเองก็ตามที แม้ว่าการท่องเที่ยวเองนั้นจะเริ่มเป็นที่สนใจและกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้วการท่องเที่ยวก็คือธุรกิจชนิดหนึ่งและเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มหึมาศาล โดยธุรกิจนี้ได้เข้าสู่ภาคส่วนของการท่องเที่ยวเพื่อหวังผลกำไรด้วยการให้บริการและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนถึงพันล้านคนที่เดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศตลอดทุกปี ถึงแม้ว่าการเดินทางของแต่ละคนนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง อาทิ ต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากปัญหาส่วนตัว ต้องการพักผ่อน ต้องการสันตนาการหรือความบันเทิง ต้องการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมหรือแม้กระทั่งเพื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและแลกเปลี่ยนภาษา แต่ในขณะเดียวกันจุดหมายปลายทางเองก็ดำเนินไปตามหน้าที่เพื่อลู่ลวงวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวด้วยการเอื้อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ดังกล่าว

นอกจากนี้แล้วยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวนี้หมายถึงการบริโภคหรือการแสวงหาประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวเองต้องการตอบสนองความต้องการส่วนตนด้วยการมองหาประสบการณ์ที่สนุกสนานและเพลิดเพลิน (Sharpley, 2000; Urry, 2002) หรือในขณะที่บางคนอาจจะมองว่าการแสวงหาประสบการณ์นั้นไม่ได้แตกต่างไปจากการหาโอกาสเพื่อการถ่ายภาพเก็บเป็นที่ระลึก (Allcock, 1995; Richard, 1996) แต่ในบางคำโต้แย้งได้มองเห็นต่างออกไปโดยมองว่าการบริโภคประสบการณ์นั้นคือเป้าหมายในชีวิตที่คุ้มค่าในตัวของมันเอง (Pine & Gilmore, 1999; Sharpley, 2000)

Theobald (1995) กล่าวว่าในทางภาษาศาสตร์จากรากศัพท์ภาษาหรือต้นกำเนิดของคำว่าท่องเที่ยว (Tour) นั้นกลายมาจากภาษาละตินคำว่า 'tornare' และภาษากรีกคำว่า 'tomos' ที่หมายถึงการหมุนรอบจุดศูนย์กลางหรือวงโคจร ภายหลังถัดมาความหมายได้เปลี่ยนไปตามภาษาอังกฤษในยุคสมัยใหม่โดยใช้แทนคำว่า 'การหมุนรอบสิ่งๆ หนึ่ง' ซึ่งหากนำคำ 'ism' ที่หมายถึงการกระทำหรือกระบวนการมาต่อท้าย คำว่า 'tourism' จึงมีความหมายว่า การกระทำบางอย่างที่มีลักษณะเคลื่อนไหวเป็นวงกลม ซึ่งลักษณะเคลื่อนไหวเป็นวงกลมนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเริ่มที่จุดใดจุดหนึ่งแล้วทำที่สุดนั้นจึงกลับมายังจุดเดิมที่เริ่มต้นในคราวแรก เพราะฉะนั้นแล้วการท่องเที่ยวจึงหมายความว่า การออกจากที่ๆ หนึ่งและกลับมายังจุดๆ เดิม แต่เมื่อได้ศึกษาเพิ่มเติมในแขนงวิชาที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวจึงพบว่าคำนิยามของการท่องเที่ยวนี้มีคำจำกัดความที่ถูกใช้อย่างหลากหลายในแวดวงวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมศึกษาและมานุษยวิทยา โดยนักเศรษฐศาสตร์นั้นตระหนักถึงการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ส่งผลไปยังเศรษฐกิจและการพัฒนาภาวะทางการเงินของบริเวณที่หมายหรือแม้กระทั่งการมุ่งเน้นไปที่ความต้องการซื้อ (Demand) และกำลังซื้อ (Supply) อีกทั้งการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและงบดุลการใช้จ่าย ยิ่งไปกว่านั้นยังขยายความสำคัญไปยังอัตราการจ้างงานและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน แต่ทางด้านแขนงศึกษาของมานุษยวิทยาและสังคมศาสตร์นั้นได้มุ่งเน้นไปยังพฤติกรรมการท่องเที่ยวของรายปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลและขนบธรรมเนียมประเพณีหรือรูปแบบกิจกรรมที่ดำเนินในชีวิตประจำวันของทั้งเจ้าบ้าน (Hosts) หรือแขกผู้มาพัก (Guests) สำหรับทางด้านนักภูมิศาสตร์นั้นตระหนักถึงการไหลเวียนทางการท่องเที่ยว (Travel flow) การแปรเปลี่ยนของพื้นที่ซึ่งอิทธิพลของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการแพร่กระจายหรือการขยายตัวของกระจุกตัวหน้า นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการใช้สอยพื้นที่ (Land use) และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

Burkart & Medlik (1981) กล่าวว่าคำนิยามสำหรับการท่องเที่ยวนี้มีอยู่สองประเภท ซึ่งความแตกต่างของสองประเภทนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ ประเภทแรกเรียกว่าคำนิยามเชิง

กรอบแนวคิด (Conceptual definitions) ที่มุ่งเน้นให้ความกระจ่างด้วยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีโดยสามารถระบุได้ถึงคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยว โดยสามารถบอกได้ถึงความแตกต่าง ความคล้ายคลึงและความสัมพันธ์กันของคุณลักษณะดังกล่าว เช่น การท่องเที่ยวหมายถึงการศึกษาตัวบุคคลที่ออกจากที่พักอาศัยของตนเองและอุตสาหกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลดังกล่าว อันมีผลกระทบต่อกันและกันทั้งตัวบุคคลและอุตสาหกรรมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Jafari, 1977) หรืออีกหนึ่งตัวอย่างที่ได้สรุปไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางชั่วคราวของบุคคลหนึ่งไปยังที่หมายปลายทางนอกเหนือจากสถานที่ที่อยู่เป็นประจำ เช่น ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย โดยมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่อาศัยอยู่ในจุดหมายปลายทางที่มีการจัดเตรียมไว้ให้เพื่อสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล (Mathieson & Wall, 1982)

อีกหนึ่งประเภทของคำนิยามสำหรับการท่องเที่ยวคือ คำนิยามเชิงวิชาชีพ (Technical definitions) ที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคำนวณทางสถิติหรือการบัญชีกฎหมาย ซึ่งสามารถนำคำนิยามดังกล่าวขึ้นไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งระบบภายในประเทศและระหว่างประเทศที่ช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากลได้ (Theobald, 1995)

ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นขึ้นอยู่กับคำนิยามที่ใช้ในการจำแนกซึ่งอาจมีความหลากหลายแตกต่างกันไป โดยองค์การการจัดการการท่องเที่ยวหรือ Destination Management Organization (DMO) ได้กล่าวเอาไว้ว่า โดยดั้งเดิมแล้วมนุษย์เราขีดเส้นแบ่งกันระหว่างความเป็นธรรมชาติ (Natural) และวัฒนธรรม (Cultural) เอาไว้ โดยความเป็นธรรมชาตินั้นควรรวมไปถึงความเป็นประวัติศาสตร์ไว้ด้วยเช่นเดียวกัน แต่ก็ได้จำเป็นเสมอไป ในขณะที่ศูนย์มรดกโลก (World Heritage Center) ได้ใช้วิธีการจำแนกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งออกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่ 1.ตามความสวยงามทางของกายภาพของพื้นที่ (Geophysical-landscape-aesthetic) 2.ตามระบบนิเวศน์และชีววิทยา (Ecological-biological) 3.ตามวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural-historical) และ 4.ตามประเภทของกิจกรรมสันทนาการ (Recreational) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Stange & Brown, 2013)

1. ตามความสวยงามทางของกายภาพของพื้นที่ (Geophysical-landscape-aesthetic)

เช่น ภูเขา หุบเขา ถ้ำ แม่น้ำ ทิวทัศน์ จุดกำเนิดการประทุของภูเขาไฟ ตำแหน่งอุกกาบาต

หล่น หรือแม้กระทั่งบริเวณที่พบเห็นแสงเหนือ (The Northern Light) หรือจุดที่สามารถเห็นดาวตกชัดเจน เป็นต้น

2. **ตามระบบนิเวศน์และชีววิทยา (Ecological-biological)** ที่ครอบคลุมทุกระบบของสิ่งมีชีวิต เช่น การรวมตัวกันเป็นกลุ่มของสิ่งมีชีวิต การแสดงซากฟอสซิล หรือนิทรรศการทางด้านระบบนิเวศน์ที่มีส่วนร่วมต่อระบบสิ่งมีชีวิต เช่น การย่อยสลาย การสืบพันธุ์ การย้ายถิ่นและการล่าอาหาร
3. **ตามวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural-historical)** รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างที่มาจากฝีมือมนุษย์ การบูรณะสถานที่ที่มีอยู่เดิมและสิ่งที่ยังคงสภาพเดิมตามประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงสถานที่ชุมนุมหรือการเดินทางขนวนต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยมีนัยยะในการแสดงออกทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังรวมถึงแนวคิดของปัจเจกบุคคลและเหตุการณ์ที่สามารถระลึกผ่านวัตถุหรือสถานที่ในจุดนั้นๆ เช่น บ้านพักส่วนตัวของผู้นำในอดีต หรือรูปปั้นของนักปรัชญาชื่อดัง
4. **ตามประเภทของกิจกรรมสันทนาการ (Recreational)** ที่ครอบคลุมทุกอย่างโดยถูกสร้างขึ้นโดยฝีมือของมนุษย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะเจาะจงเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน (Entertainment) หรือการศึกษา (Education) เช่น สวนสนุก สวนพฤกษศาสตร์ สนามกีฬา สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์ โรงละครและศูนย์การค้า

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจำแนกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวเอาไว้ทั้งสิ้น 4 ประเภทหลักๆ โดยคัดตามฐานข้อมูลของระบบสถานที่ท่องเที่ยวเอาไว้ ดังนี้ 1.สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2.สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 3.สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และ 4.สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (ฐานข้อมูลระบบแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

1. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์โบราณคดีและศาสนา รวมไปถึงอาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยเกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้นในอดีต เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง วัด ศาสนสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม
2. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หมายถึง สถานที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น แก่ง ป่า เกาะ ถ้ำ น้ำตก ชายหาดและน้ำพุร้อน

3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดต่อกันมา เช่น งานประเพณี วิถีชีวิตการเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา และชนเผ่า เป็นต้น
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและให้ความสนุกสนาน บันเทิงและการศึกษาหาความรู้ เช่น สถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะและสนามกีฬา

Peter (1969, as cited in Bhatia, 2006) ได้แบ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวเอาไว้ 5 ประเภท ดังนี้คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) หมายถึง สถานที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณค่าทางประวัติศาสตร์เช่น อาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรืออนุสาวรีย์ที่มีเรื่องราวในอดีต พิพิธภัณฑสถาน ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมร่วมสมัย สถาบันการศึกษาและการเมือง รวมไปถึงสถาบันศาสนา
 2. แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditions Attractions) หมายถึง งานเทศกาลประจำชาติ ศิลปะและงานหัตถกรรมพื้นเมือง ดนตรีและขนบประเพณีพื้นบ้าน และวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น
 3. แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) หมายถึง อุทยานแห่งชาติ ทะเล หุบเขา น้ำตก สวนพฤกษศาสตร์และป่าที่ประกอบด้วยชีวิตสัตว์ป่านานาชนิด
 4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) หมายถึง การมีส่วนร่วมหรือการรับชมกีฬา สวนสนันทนาการและสวนสนุก พิพิธภัณฑสัตว์น้ำ โรงละครและโรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีและร้านอาหาร
 5. แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions) หมายถึง ลักษณะภูมิอากาศที่มีความเฉพาะตัว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือสถานที่โดดเด่นที่ไม่เหมือนที่ใด
- อีกหนึ่งงานวิจัยของ Swarbrooke (1995) ได้แบ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวตามสิ่งจูงใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเอาไว้ 3 ประเภท ดังนี้
1. สิ่งจูงใจทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด ถ้ำ หุบเขา แม่น้ำ ลำธาร ป่าและชีวิตสัตว์ป่า
 2. สิ่งจูงใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา อนุสาวรีย์หรือสถาปัตยกรรม สถานที่หรือวัตถุโบราณ อุทยานแห่งชาติและสวนสาธารณะ เขื่อนกักเก็บน้ำ สวนสนุก

พิพิธภัณฑ์ ท่าเรือ ศูนย์นิทรรศการ ทัศนารภายในโรงงาน (Factory tours) สวนสัตว์ สป่า
คาสิโนและหอศิลป์

3. สิ่งจูงใจทางศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ เช่น การเข้าชมกีฬา เทศกาลต่างๆ งาน
แสดงสินค้า การแสดงประเพณีพื้นบ้าน งานครบรอบเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์
หรือพิธีสำคัญทางศาสนา

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว

Authors	Category of tourism destination				
Destination management organization (Strange & Brown, 2013)	Natural	-	Cultural	-	-
World Heritage Center (Strange & Brown, 2013)	Geophysical-landscape-aesthetic	Ecological-biological	Cultural-historical	Recreational	-
กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)	Natural	Historical	Cultural	Man-made	-
Peter (1969, as cited in Bhatia, 2006)	Scenic	Tradition	Cultural	Entertainment	Specific
Swarbrooke (1995)	Natural	-	Cultural	Man-made	-

จากการทบทวนเนื้อหาของประเภทสถานที่ท่องเที่ยวจึงสามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดัง
ตารางที่ 2 ซึ่งประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการระบุถึงมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

(Cultural) และเชิงความสวยงามทางธรรมชาติ (Natural) รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made) เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเพลิดเพลินบันเทิงหรือสันทนาการแก่นักท่องเที่ยว (Recreational) ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical) นั้นมีการระบุถึงอยู่ในเกณฑ์ที่พอสมควรแต่บางคำนิยามได้มีการรวมเข้าไว้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าสมควรรวมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวไว้ทั้งสิ้น 3 ประเภท ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural and historical tourism destination) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism destination) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและความบันเทิง (Recreational and Entertainment tourism destination)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถานที่ท่องเที่ยว

Swarbrooke (1999) ได้จำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ 1.ภาครัฐ (Public sector) 2.กลุ่มธุรกิจในการท่องเที่ยว (Tourism industry) 3.องค์กรอิสระหรือองค์กรไม่แสวงผลกำไร (Voluntary sector organizations หรือ Non-profit organizations) 4.ชุมชนเจ้าบ้าน (Host community) 5.สื่อ (Media) และ 6. นักท่องเที่ยว (Tourist)

Dabphet (2013) กล่าวว่า การสนับสนุนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานและความยั่งยืนระยะยาวของการท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับการท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยหลายกลุ่มที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่ในแต่ละส่วน ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มนั้นอาจไม่ได้มีความสนใจในระดับเดียวกัน บางกลุ่มอาจมีความสนใจในระดับน้อยหรือบางกลุ่มอาจไม่ได้มีความสนใจเลยแม้แต่น้อย แต่อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบางกลุ่มนั้นอาจมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ 1.ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) และ 2.ผู้ให้บริการ (Suppliers) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นผู้วิจัยได้ใช้คุณลักษณะที่เหมาะสมจำนวน 4 เกณฑ์ ได้แก่ ความสำคัญ (Importance) ความสามารถ (Skills) ความรู้ (Knowledge) และอำนาจ (Power) โดยมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้

1. **ความสำคัญ (Importance)** คือคุณลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับทั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มของผู้ให้บริการ ซึ่งบทบาทของทั้งสองกลุ่มนั้นมีความสำคัญในการสื่อสารและ

ประสานงานในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Sharing a website) การอบรมสัมมนา (Seminars) และการแลกเปลี่ยนทีมงาน (Exchanged staffs)

2. **ความรู้ (Knowledge)** คือคุณลักษณะที่บ่งชี้ตามประวัติการศึกษาที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารภายในชุมชน และให้ความสำคัญกับการสร้างองค์ความรู้ใหม่ไปจนถึงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. **ความสามารถ (Skills)** คือคุณลักษณะที่สามารถส่งมอบความรู้และความสามารถในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามามากขึ้นและขยายการเติบโตของธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายในชุมชน
4. **อำนาจ (Power)** คือคุณลักษณะที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการเข้าถึง (Access coercive), ผลประโยชน์ (Utilitarian) และความเห็นของคนหมู่มาก (Normative means) โดยขึ้นอยู่กับเจตนารมณ์ของพรรคพวกที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ถึงแม้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวจะดำเนินการภายใต้ความเป็นส่วนตัวในรูปแบบของภาคเอกชน แต่ภาครัฐไม่ว่าจะในระดับใดก็มีอำนาจในการควบคุมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างปฏิเสธไม่ได้

โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความสอดคล้องในคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญ** มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทั้ง 4 เกณฑ์ ได้แก่ ความสำคัญ (Importance) ความรู้ (Knowledge) ความสามารถ (Skills) และอำนาจ (Power) โดยคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวพันมากที่สุดคือ ความสำคัญและรองลงมาคือความรู้ โดยมีบทบาทหน้าที่ในการดูแลจัดการโครงสร้างสาธารณูปโภค การให้ความรู้และการสร้างงาน การวางกฎเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจ การสนับสนุนทางการเงินและการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย หน่วยงานที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว (Tourism organizations) สถาบันทางการศึกษา (Education institutions) เทศบาลท้องถิ่น (Local councils) ภาคส่วนของรัฐ (Government departments) หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism-oriented non-governmental organizations) และองค์กรอิสระอื่นๆ ที่มีรูปแบบกึ่งราชการ (Other quasi-government organizations)
2. **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในกลุ่มของผู้ให้บริการ** มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะเพียง 2 เกณฑ์ ได้แก่ ความสำคัญและอำนาจ โดยคุณลักษณะที่ความเกี่ยวพันมากที่สุดคือ

ความสำคัญและรองลงมาคืออำนาจ โดยมีบทบาทในการรับรู้และส่งต่อข้อมูลรวมไปถึงการตัดสินใจ หากขาดการสนับสนุนจากกลุ่มนี้จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนและการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบไปด้วย ชุมชนท้องถิ่น (Local community) และหน่วยงานที่ดูแลชุมชนท้องถิ่น (Local community organizations)

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของสถานที่ท่องเที่ยว

Authors	Stakeholders					
	1	2	3	4	5	6
Swarbrooke (1999)	Public sector	Tourism industry	Non-profit Organization	Host community	Media	Tourist
Dabphet (2013)	Experts	Suppliers	-	-	-	-

จากตารางสรุปผลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจุดหมายเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อนำมาตรวจสอบรวมกับตารางสรุปผลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงเมือง พบว่าควรมีการเพิ่มกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เหมาะสมกับการวิจัยในเรื่องของชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครั้งนี้ คือกลุ่มของหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว (Tourism public organization) เนื่องจากข้อสรุปของ Swarbrooke (1999) และ Dabphet (2013) ที่เห็นพ้องตรงกันว่ามีส่วนสำคัญและมีความเกี่ยวพันมากที่สุด

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สัมพันธ์กับชื่อเสียงเมืองและสถานที่ท่องเที่ยว

Authors	Stakeholders					
	1	2	3	4	5	6
Ashworth & Voogd (1990)	Residents	Companies	Visitors	-	-	-
Kotler et al. (1993)	Residents and Employees	Business and Industry	Visitors	Export Market	-	-
van den Berg & Braun (1999)	Residents and Employees	Companies	Visitors	Investors	-	-
Rainisto (2003)	New residents	Producers and Corporates	Tourism and Hospitality	Outside investors and Export market	-	-
Braun (2008)	Residents	Companies	Visitors	Export market	-	-
Swarbrooke (1999)	Public sector	Tourism industry	Non-profit Organization	Host community	Media	Tourist
Dabphet (2556)	Experts	Suppliers	-	-	-	-
Tourism destination						

การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) กล่าวว่า การสื่อสารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารของผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งแบบจำลองที่สามารถอธิบายรูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวได้คือ แบบจำลอง พื้นฐานทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) โดยก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือผลลัพธ์ที่ตามมา (Feedback)

โดยการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลายชนิด ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร (Providing information) เพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ (Changing attitude) สร้างความน่าไว้วางใจ (Forming reliability) และเพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางมา ท่องเที่ยว (Visiting the destinations) ซึ่งวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่กล่าวมานั้น ผู้ส่งสารควรคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1.การดึงดูดใจทางเหตุผลและอารมณ์ (Rational and Emotional appeals) 2.แรงจูงใจ (Motivation) 3.การรับรู้ (Perception) 4.การเรียนรู้ (Learning) 5.การโน้มน้าวใจ (Persuasion) และ 6.ความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinions) โดยมีรายละเอียด สำคัญ ดังนี้

1. การดึงดูดใจทางเหตุผลและอารมณ์ (Rational and Emotional appeals) หมายถึง การ สื่อสารที่ใช้การผสมผสานของจุดดึงดูดใจทั้งเหตุผลและอารมณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน โดย น้ำหนักในแต่ละด้านนั้นไม่มีกฎตายตัวขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารในการตัดสินใจที่จะสื่อสารออกไป เช่น การโฆษณาการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นนั้นอาจใช้รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์แบบโบราณเชิงอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ แต่ในขณะเดียวกันยังคงสื่อสารให้ ทราบถึงความปลอดภัยของการเดินทางภายในประเทศและอีกทั้งยังนำเสนอสินค้าที่มี คุณภาพควบคู่กันไป
2. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการหรือนำไปสู่พฤติกรรม โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary motive) ซึ่งเป็นความ ต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว (Hunger) ความกระหาย (Thirsty) และ ความเจ็บปวด (Painful) และแรงจูงใจอีกประเภทคือ แรงจูงใจจากการเรียนรู้ (Secondary motive) ซึ่งเกิดจากความปรารถนาที่จะเรียนรู้และพบเห็นสิ่งใหม่ๆ เป็นประสบการณ์ เพิ่มเติมซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความ สะดวกสบาย (Accommodation) และเรื่องของคุณภาพ (Healthy)

3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง ความคิดที่เกิดจากการถอดรหัสสารหรือตีความจากข้อมูลที่ได้รับมาเป็นความรู้สึก (Affection) ประสบการณ์ (Experience) หรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Opinion)
4. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมหรือการตัดสินใจกระทำบางอย่าง
5. การโน้มน้าวใจ (Persuasion) หมายถึง การสื่อสารที่ทำให้ผู้ฟังเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติหรือพฤติกรรม โดยมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 2 สิ่งที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ องค์ประกอบแรกคือ ข้อมูล (Data) ที่เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และพิจารณาถึงข้อมูลว่ามีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในปริมาณมากเพียงใด ซึ่งมีความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วก่อนหน้า คือ แรงจูงใจ (Motivation) และการรับรู้ (Perception) และองค์ประกอบที่สองคือ เนื้อหาของสาร (Message) ที่มุ่งคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก มิใช่มุ่งแต่สื่อสารแต่สิ่งที่ผู้ส่งสารอยากจะนำเสนอออกไปฝ่ายเดียว
6. ความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) หมายถึง การรับฟังข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ เป็นจำนวนมากต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กำลังเป็นประเด็นอยู่ในสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญอยู่ทั้งสิ้น 3 ส่วน ได้แก่ 1. การสร้างความเป็นกลางทางทัศนคติ (Balancing bias) 2. สร้างความน่าไว้วางใจให้กับบุคคลที่กำลังอยู่ในช่วงตัดสินใจ (Forming reliability) และ 3. สร้างความนิยมให้เป็นที่ชื่นชอบ (Creating likeability)

แนวคิดการพัฒนาเครื่องมือและตัวชี้วัด

ในอดีตที่ผ่านมาพบว่าระเบียบวิธีการวัดชื่อเสียงนั้นไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดีหรือด้อยกว่ากันอย่างไร (Durgee, 1988; Hanby, 1999) เนื่องจากขั้นตอนการเก็บข้อมูลนั้นเป็นรูปแบบการให้คะแนนว่าองค์กรดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดีหรือแย่ตามลำดับ (Goldberg & Hartwick, 1990) จึงเป็นความยากลำบากในการเปรียบเทียบชื่อเสียงของแต่ละองค์กรหรือแม้กระทั่งมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันก็ไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วมาตรวัดที่สามารถเปรียบเทียบชื่อเสียงของแต่ละองค์กรได้มักให้ความสำคัญกับศักยภาพทางการเงินขององค์กรจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงกลุ่มเดียว อีกทั้งยังมีการหยิบยืมแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรหรือเอกลักษณ์องค์กรมาพัฒนาโดยไม่สามารถอธิบายกรอบแนวคิดได้อย่างชัดเจน (Riel, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นการตีความว่าชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์อัน

สำคัญขององค์กรแต่ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นรูปธรรม (Intangible valuable asset) จึงกลายเป็นความยากลำบากในการที่จะประเมินและแสดงผลออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน

ตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ ‘World’s Most Admired Companies’ ของนิตยสารฟอร์จูน (Fortune Magazine) และตัวชี้วัด ‘Trust Barometer’ ของตัวแทนบริษัทประชาสัมพันธ์อีเดลแมน (Edelman PR Agency) โดยที่องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อลำดับหรือผลลัพธ์ที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามดังกล่าว เนื่องจากผลที่ได้มานั้นสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาที่เติบโตขึ้นหรือการถดถอยขององค์กรในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงการเอาชนะคู่แข่งด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้แล้วผลลัพธ์ที่ออกมาหากไปในทิศทางที่ดีย่อมสร้างขวัญกำลังใจให้แก่องค์กรและเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภครวมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นเดียวกัน ในบางกรณีหากมีคะแนนที่อยู่ในเกณฑ์สูงจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเพิ่มราคามูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ทุกคนพึงพอใจและมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความสบายใจหรือความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรนั้นๆ

คำนิยามตัวชี้วัด

Jovicic & Ilic (2010) กล่าวว่า ตัวชี้วัดหมายถึงตัวแปรหรือคุณลักษณะที่สามารถนำมาตรวจสอบหรือวัดประเมินผลได้ เพื่อนำมาเปิดเผยหรือแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภายใต้เงื่อนไขต่างๆ หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพสังคม

โดยในอีกนัยความหมายหนึ่งที่ Mowforth & Munth (2003) ได้กล่าวว่าตัวชี้วัดนั้นหมายถึงการนำข้อมูลเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วมากลับกรองผลกับข้อมูลใหม่ที่ได้มีการรวบรวมเพิ่มเข้ามาให้เกิดเป็นการสังเคราะห์ข้อมูลที่ผ่านการลดทอนจนเหลือเป็นแก่นใจความสำคัญเพื่อให้สามารถจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วตามที่องค์กรการค้าโลกได้ให้ความเห็นว่าตัวชี้วัดต่างๆ นั้นสามารถประเมินข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและลดโอกาสในการตัดสินใจในทางที่ผิดพลาดได้ (World Trade Organization, 1996) หรือหมายถึงตัวแปรที่สามารถสังเกตเห็นได้ซึ่งสะท้อนไปยังลักษณะการดำเนินงานหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพของการดำเนินงานและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2553)

วิธีการพัฒนาตัวชี้วัด

Johnstone (1981) กล่าวว่า การพัฒนาตัวชี้วัดให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานนั้นมีแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดทั้งสิ้น 3 แนวทางดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อนำผลไปใช้ (Pragmatic reduction) เป็นการคัดเลือกตัวแปรโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้วิจัย ซึ่งมีจุดอ่อนที่อาจทำให้เกิดความลำเอียงในการคัดเลือกตัวแปรได้ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อนำผลไปใช้จึงไม่ได้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธีการคือ

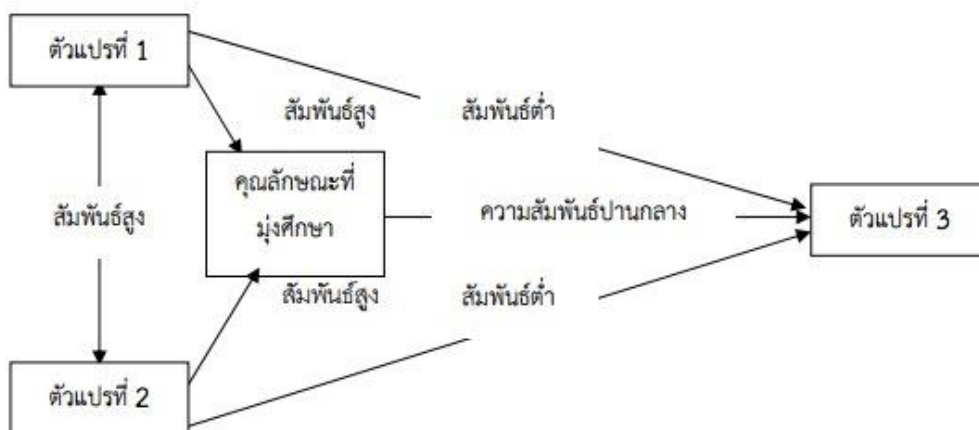
1. **การกำหนดตัวชี้วัดเป็นแบบอย่าง (Representative indication)** โดยการคัดเลือกตัวแปรมาจำนวนหนึ่งซึ่งผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการกำหนดเป็นตัวชี้วัด
2. **การรวบตัวแปรเข้าด้วยกัน (Combination)** โดยการคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มาทำการรวมเข้าด้วยกัน เพื่อลดจำนวนตัวแปรลง ซึ่งการพัฒนาตัวชี้วัดวิธีนี้จะช่วยสังเคราะห์ให้เกิดตัวชี้วัดที่มีความชัดเจนในการบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของสถานการณ์ดังกล่าว

แนวทางที่ 2 การพัฒนาตัวชี้วัดโดยยึดหลักทฤษฎี (Theoretical method) เป็นการคัดเลือกตัวแปรที่ได้มาจากหลักการหรือกรอบแนวคิดตามทฤษฎีมาพิจารณาด้วยการกำหนดน้ำหนักตามความสำคัญของตัวแปร จากนั้นจึงนำมาคำนวณค่าตัวชี้วัดด้วยวิธีการตามหลักสถิติ เพื่อให้ได้ตัวชี้วัดที่ดีและถูกต้องตามหลักทฤษฎี จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยหลักการสำคัญ 3 ประการคือ

1. **การคัดเลือกตัวแปรองค์ประกอบ (Selecting the component variables)** เพื่อให้ตัวแปรองค์ประกอบที่ทำการคัดเลือกมานั้นมีความเหมาะสมในการนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัด ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องศึกษาคุณลักษณะของสถานการณ์ที่ต้องการนำมาพัฒนาเป็นตัวชี้วัดที่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจน ซึ่งสามารถใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Document research) หรือข้อเสนอเชิงทฤษฎี (Theoretical proposition) นอกจากนี้ยังสามารถใช้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ (Expert consensus) โดยข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการคัดเลือกตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ ในการกำหนดตัวชี้วัด หากกรณีที่มีตัวแปรองค์ประกอบเป็นจำนวนมากผู้วิจัยควรต้องใช้วิธีการลดทอนจำนวนตัวแปรให้น้อยลง เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาความเกี่ยวพันของตัวแปร (Confounding) โดยทั่วไปแล้วหากมีจำนวนตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันสูงมักจะไม่นิยมใช้ตัวแปรเหล่านั้นทั้งหมด เนื่องจากส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการแปลความหมายของผลลัพธ์ทางสถิติและผลที่ได้อาจมีความคลาดเคลื่อนแล้ว ยังถือว่าเป็นการใช้ตัวแปรที่ฟุ่มเฟือยจึงควรนำตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวพันต่ำแต่มีแนวโน้มในการอธิบายสถานการณ์หรือคุณลักษณะที่มุ่งศึกษาได้ในระดับสูงมาใช้แทนจึงเหมาะสมกว่า ซึ่งการลดจำนวนตัวแปรนั้นสามารถทำได้โดยการรวบตัวแปรที่มีความเกี่ยวพันสูงรวมไว้เข้าด้วยกัน หรือสามารถคัดเลือกตัวแปรที่มีความเกี่ยวพันสูงมาเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้

การพิจารณาว่าตัวแปรใดที่มีความเกี่ยวพันกันสูงสามารถทำได้โดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือการใช้สถิติเพื่อหาค่าความเกี่ยวพันระหว่างตัวแปร

แผนภาพที่ 4 ความเกี่ยวพันภายในระหว่างตัวแปรองค์ประกอบที่มีจำนวน 3 ตัวแปร



ที่มา: เอมอร จังศิริพรภรณ์ (2542). การพัฒนาตัวบ่งชี้สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของครอบครัวนักเรียน โรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร. คุรุศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแผนภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าตัวแปรที่ 1 และตัวแปรที่ 2 นั้นมีแนวโน้มว่ามีความสัมพันธ์สูงกับคุณลักษณะที่ต้องการศึกษา แต่ในขณะเดียวกันนั้นตัวแปรที่ 1 และตัวแปรที่ 2 ต่างมีความสัมพันธ์กันภายในสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ชนิดนี้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันและสามารถวัดคุณลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นจึงไม่ควรคัดตัวแปรไว้ทั้ง 2 ตัวแต่ควรเลือกไว้เพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งแทน ส่วนตัวแปรที่ 3 นั้นมีความสัมพันธ์ภายในกับตัวแปรที่ 1 และตัวแปรที่ 2 ในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่มุ่งศึกษาในระดับปานกลาง ดังนั้นจากกรณีที่กำลังกล่าวมาจึงควรเลือกคัดตัวแปรที่ 3 ร่วมกับตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งระหว่างตัวแปรที่ 1 หรือตัวแปรที่ 2 แทน

จากที่กล่าวมาจึงสามารถสรุปได้ว่าการคัดเลือกตัวแปรองค์ประกอบหรือการคัดเลือกกลุ่มตัวแปรต้องสามารถอธิบายคุณลักษณะของตัวชี้วัดได้อย่างชัดเจน โดยอาศัยการศึกษาจากการค้นคว้าเอกสาร ข้อเสนอเชิงทฤษฎีหรือความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่สามารถชี้วัดถึงคุณลักษณะที่ต้องการมุ่งศึกษาได้อย่างชัดเจนที่สุด

2. การสังเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบ (Synthesizing the component variables)

สามารถทำได้สองวิธีการ คือ การรวมทางพีชคณิต (Additive) และการรวมแบบทวีคูณ (Multiplicative) ซึ่งทั้งสองวิธีที่กล่าวมานั้นมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนี้

วิธีการที่ 1 การรวมทางพีชคณิต (Additive) คือ ความสำคัญของแต่ละตัวแปรนั้นสามารถใช้ทดแทนหรือชดเชยกันได้ เช่น หากตัวแปรที่ 1 มีค่าคะแนนที่ต่ำก็สามารถทดแทนได้ด้วยค่าตัวแปรที่ 2 ที่มีค่าคะแนนที่สูง ซึ่งส่งผลให้ค่าตัวบ่งชี้ที่มีค่าคงเดิมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรที่ 1 มีค่าเท่ากับ 20 คะแนนและตัวแปรที่ 2 มีค่าเท่ากับ 20 คะแนน จะมีผลเท่ากับอีกกรณีหนึ่งที่ตัวแปรที่ 1 มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนและตัวแปรที่ 2 มีค่าเท่ากับ 35 คะแนน ซึ่งผลรวมของทั้งสองกรณีนี้จะได้ค่าเท่ากับ 40 คะแนนเท่ากัน ซึ่งตัวชี้วัดที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการรวมตัวองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ดังสมการ

$$I = V_1 + V_2$$

โดย I หมายถึง ตัวชี้วัด (Indicator)

V_1 หมายถึง ตัวแปรที่ 1 (Variable 1)

V_2 หมายถึง ตัวแปรที่ 2 (Variable 2)

ซึ่งการรวมตัวแปรองค์ประกอบทางพีชคณิต มักใช้ในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบตัวชี้วัดที่มีตั้งแต่ 2 ตัวชี้วัดขึ้นไปว่ามีค่าคะแนนแตกต่างกันกี่หน่วย

การหาค่าตัวชี้วัดในรูปค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ของตัวแปรสามารถหาได้จากสมการ ดังนี้

กรณีที่ตัวแปรมีค่าน้ำหนักเท่ากัน

$$I = \frac{V_1 + V_2 + V_3 + \dots + V_n}{N}$$

กรณีที่ตัวแปรมีค่าน้ำหนักที่แตกต่างกัน

$$I = \frac{W_1 V_1 + W_2 V_2 + W_3 V_3 + \dots + W_n V_n}{\sum N_i}$$

โดย n หมายถึง จำนวนตัวแปร

$\sum N_i$ หมายถึง ผลรวมของจำนวนประชากรที่ศึกษาของตัวชี้วัด

วิธีการที่ 2 การรวมแบบทวีคูณ (Multiplicative) คือ การเปลี่ยนแปลงค่าความสำคัญของแต่ละตัวแปรนั้นอยู่บนพื้นฐานของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งกันและกันซึ่งไม่สามารถใช้ทดแทนหรือชดเชยกันได้ เช่น ตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมานั้นจะมีค่าคะแนนที่สูงก็ต่อเมื่อตัวแปรองค์ประกอบทุกตัวนั้นมีค่าที่สูงทั้งหมดและตัวแปรองค์ประกอบแต่ละตัวนั้นต้องเสริมซึ่งกันและกัน จึงจะส่งผลต่อค่าตัวชี้วัด ยกตัวอย่างเช่น ตัวชี้วัดที่ 1 มีค่าเท่ากับ 400 คะแนน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมาจากค่าคะแนนของตัวแปรที่ 1 ที่มีค่า 20 คะแนนคูณกับค่าคะแนนของตัวแปรที่ 2 ที่มีค่า 20 คะแนนเช่นเดียวกัน หรืออีกกรณีหนึ่งที่ตัวชี้วัดที่ 2 มีค่าเท่ากับ 175 คะแนน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมาจากค่าคะแนนของตัวแปรที่ 1 ที่มีค่า 5 คะแนนคูณกับค่าคะแนนของตัวแปรที่ 2 ที่มีค่า 35 คะแนน ดังสมการ

$$I = V_1 \times V_2$$

ซึ่งการรวมแบบทวีคูณมักใช้เมื่อต้องการเปรียบเทียบตัวชี้วัดที่มีตั้งแต่ 2 ตัวชี้วัดขึ้นไปว่ามีค่าคะแนนที่บ่งชี้สูงกว่าอีกตัวชี้วัดหนึ่งอยู่ที่เท่า

การหาค่าตัวชี้วัดในรูปของค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric mean) ของตัวแปรสามารถหาได้จากสมการดังนี้

กรณีที่ตัวแปรมีค่าน้ำหนักเท่ากัน

$$I = (V_1 \times V_2 \times V_3 \times \dots \times V_n)^{1/n}$$

กรณีที่ตัวแปรมีค่าน้ำหนักที่แตกต่างกัน

$$I = (V_1^{w_1} \times V_2^{w_2} \times V_3^{w_3} \times \dots \times V_n^{w_n})^{1/n}$$

3. การกำหนดน้ำหนักตัวแปร (Defining the weights of variables) สามารถทำได้โดยให้น้ำหนักของตัวแปรนั้นมีค่าเท่ากันทุกตัวหรือให้มีค่าที่แตกต่างกันในแต่ละตัว โดยมีอยู่ทั้งสิ้น 2 วิธีการ คือ

วิธีการที่ 1 ตัดสินโดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Expert judgement) เป็นการพิจารณาถึงความเห็นในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นนักวิชาชีพหรือนักวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดให้สมาชิกแต่ละคนเสนอค่าน้ำหนักของตัวแปรด้วยการกำหนดเป็นช่วงระดับต่างๆ เช่น ช่วงระดับ 1 ถึง 5 หรือ 1 ถึง 7 เป็นต้น จากนั้นจึงพิจารณาหาข้อยุติด้วยการใช้ค่าเฉลี่ยหรือการอภิปรายลงความเห็น ซึ่งอาจมีการใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบดูค่าสัดส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับความสำคัญของตัวแปรดังกล่าว โดยวิธีการที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นระบบคือ การใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi) เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มคนที่ได้คัดเลือกเป็นพิเศษ

ด้วยการสัมภาษณ์หรือตอบแบบสอบถามความคิดเห็นจนได้คำตอบที่ชัดเจน แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าน้ำหนักของตัวแปร

วิธีการที่ 2 พิจารณาจากความพยายามในการได้มาของตัวแปร (Measure effect required) เป็นการพิจารณาจากระยะเวลาที่ใช้หรือค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการได้มาหรือที่เกี่ยวข้องกับการผลิตตัวแปรดังกล่าว โดยกำหนดว่าหากตัวแปรใดมีการใช้เวลาหรือค่าใช้จ่ายสูงกว่า ย่อมหมายถึงมีการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งตัวแปรที่มากกว่าตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นตัวแปรดังกล่าวจึงควรมีน้ำหนักมากกว่าอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความพยายามในการได้มาน้อยกว่า

แนวทางที่ 3 การพัฒนาตัวชี้วัดโดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากภาคสนามแล้วนำมาใช้ร่วมกับวิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้น้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่มุ่งศึกษา โดยอาจใช้หลักการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis) หรือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคัล (Canonical correlation analysis)

ซึ่งปัญหาที่อาจพบได้จากการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์คือ การขาดซึ่งความชัดเจนของข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของตัวชี้วัดและความลำเอียงในการคัดเลือกตัวแปรองค์ประกอบ นอกจากนี้แล้วการใช้เทคนิคในการวิเคราะห์องค์ประกอบอาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องความไม่เพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษา ในกรณีนี้ที่ตัวแปรที่นำมาศึกษานั้นมีจำนวนมาก ซึ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษานั้นควรมีจำนวนเป็น 10 เท่าของจำนวนตัวแปรเป็นอย่างน้อย

คุณลักษณะที่ดีของตัวชี้วัด

พัชนี เหยจรรยา (2558) และ ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์ (2553) กล่าวว่าตัวชี้วัดที่ดีควรมีคุณสมบัติที่สำคัญครบทั้งสิ้น 8 ประการได้แก่ 1.ความตรง (Validity) 2.ความเที่ยง (Reliability) 3.ความยากง่าย (Difficulty) 4.อำนาจจำแนก (Discrimination power) 5.ความเป็นปรนัย (Objectivity) 6.ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 7.ความสามารถนำไปใช้ (Simplicity) และ 8.ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionality)

1. **ความตรง (Validity)** หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นต้องมีความตรงในการวัดซึ่งสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมีเนื้อหาที่ต้องการวัดอย่างครอบคลุมครบถ้วนถูกต้องตามความเป็นจริง

2. **ความเที่ยง (Reliability)** หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นต้องมีความคงที่ในการวัดซ้ำ ผลลัพธ์ถูกต้อง และสามารถเชื่อถือได้
3. **ความยากง่าย (Difficulty)** หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นย่อมมีความยากง่ายพอเหมาะกับผู้ตอบ ทั้งความเหมาะสมเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้โดยทั่วไป ซึ่งดัชนีความยากง่ายนั้น (Index of difficulty) ควรมีค่าระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 และควรมีจำนวนข้อที่มีค่าระหว่าง 0.40 ถึง 0.60
4. **อำนาจจำแนก (Discrimination power)** หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นต้องสามารถแบ่งแยกสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นกลุ่มหรือประเภทอย่างชัดเจน เช่น สามารถจำแนกคนที่ทราบหรือไม่ทราบออกจากกันได้ โดยอำนาจจำแนกมีค่าระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 กรณีที่มีค่าอำนาจจำแนกใกล้เลข 0 แปลว่ามีอำนาจจำแนกน้อย แต่ถ้าหากมีค่าอำนาจจำแนกใกล้เลข +1.0 หรือ -1.0 แปลว่ามีอำนาจจำแนกสูง ซึ่งข้อคำถามที่ดีนั้นควรมีค่าอำนาจจำแนกสูงเป็นบวก
5. **ความเป็นปรนัย (Objectivity)** หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นต้องมีความเป็นปรนัยสูงหรือมีความถูกต้องตามวิชาการหรือถูกต้องตามเกณฑ์ ด้วยภาษาที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน
6. **ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)** หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นต้องสามารถนำมาใช้รวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับความเป็นจริง โดยใช้เวลาและงบประมาณที่เหมาะสมต่อการวัดประเมินผล
7. **ความสามารถนำไปใช้ (Simplicity)** หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นต้องสามารถนำไปใช้งานได้อย่างสะดวกและไม่ยุ่งยาก อีกทั้งยังสามารถนำมาแปลผลให้สามารถเข้าใจได้ง่าย
8. **ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionality)** หมายถึง ตัวชี้วัดนั้นควรมีมิติที่โดดเด่นเพียงมิติเดียวแม้ว่าในความเป็นจริงนั้นเครื่องมืออาจมีความหลากหลายมิติ (Multidimensionality)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สมถวิล ชูทรัพย์ (2550) กล่าวว่า การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนั้นได้แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การตรวจสอบความตรง (Validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) หมายถึง การพิจารณาความถูกต้องของเครื่องมือที่มุ่งศึกษาว่าสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และ 2.ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)** หมายถึง เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาต้องมีเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด มีความครบถ้วนและสอดคล้องตามหลักของทฤษฎีและค่านิยมเชิงปฏิบัติการที่สามารถอธิบายความหมายของตัวแปรในการวิจัยได้อย่างชัดเจน เช่น หากต้องการวัดภาพลักษณ์ เครื่องมือดังกล่าวควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์พนักงานหรือภาพลักษณ์การปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งวิธีการคำนวณค่าความตรงเชิงเนื้อหา มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence หรือ IOC) และการคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index หรือ CVI)

1.1 การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence)

วิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องถูกพัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1976 โดย Rovinelli & Hambleton ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ค่อนข้างมากในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) สามารถทำได้ดังนี้

- I. การพิจารณาผ่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ โดยการแนบแบบสอบถามพร้อมโครงร่างงานวิจัยเพื่อนำไปตรวจสอบและพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด ซึ่งมีการกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นไว้ 3 ระดับ คือ +1, 0, และ -1 โดยความหมายของแต่ละระดับมีรายละเอียดดังนี้

+1	หมายถึง	คำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
-1	หมายถึง	คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- II. จากนั้นจึงรวบรวมความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่พิจารณาชุดคำถามมาแจกแจงตามลำดับความคิดเห็นเป็นตารางระดับความคิดเห็น
- III. นำตัวเลขค่าระดับความคิดเห็นมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยสมการ

$$\frac{\sum R}{N}$$

IOC =

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง คะแนนรวมจากทุกข้อ

N หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีความเหมาะสมและผ่านตามเกณฑ์คุณภาพคือ .50 เป็นต้นไป

IV. นำชุดคำถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อที่มีค่าน้อยกว่า .50 มีความสมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.2 การคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index) เป็นวิธีคำนวณ

ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1975 โดย Hambleton et al. ซึ่งค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI) มีค่าระหว่าง 0.00 - 1.00 โดยการแปลความหมายค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหามีรายละเอียดดังนี้

CVI = 1.00 หมายถึง เนื้อหาของคำถามทุกข้อในชุดคำถามสอดคล้องกับทฤษฎีของตัวแปร

CVI = 0.00 หมายถึง เนื้อหาของคำถามทุกข้อในชุดคำถามไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของตัวแปร

ซึ่งค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาที่ผ่านเกณฑ์คุณภาพและมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูลไม่ควรต่ำกว่า .80 โดยมีวิธีการคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาดังต่อไปนี้

I. การพิจารณาผ่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ โดยกรแนบบแบบสอบถามพร้อมโครงร่างงานวิจัยเพื่อนำไปตรวจสอบและพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา คำถามและคำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร ซึ่งมีการกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นไว้ 4 ระดับ คือ 1, 2, 3 และ 4 โดยความหมายของแต่ละระดับมีรายละเอียดดังนี้

1	หมายถึง	คำถามไม่สอดคล้องกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ
2	หมายถึง	คำถามต้องปรับปรุงอีกมาก
3	หมายถึง	คำถามควรปรับปรุงเล็กน้อย
4	หมายถึง	คำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ

จากนั้นจึงรวบรวมความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่พิจารณาชุดคำถามมาแจกแจงตามลำดับความคิดเห็นเป็นตารางซึ่งแสดงแยกออกเป็น 4 ระดับ

II. รวบรวมข้อคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิลงความเห็นหรือพิจารณาในระดับ 3 และ 4

III. คำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาด้วยสมการ

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ลงความคิดเห็นในระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

IV. นำชุดคำถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 เพื่อให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) หมายถึง เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาสามารถวัดคุณลักษณะได้ตรงตามโครงสร้างทางทฤษฎี โดยมีวิธีตรวจสอบความตรงตามโครงสร้างของเครื่องมือหลายชนิด ได้แก่ Known-groups technique, Multitrait-Multimethod technique และ Factor analysis ซึ่งแต่ละวิธีที่กล่าวมานั้นมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้

2.1. Known-groups technique หมายถึง การนำเครื่องมือวิจัยไปตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มนั้นมีจำนวนที่เท่ากัน แต่มีคุณลักษณะที่ต้องการวัดที่ตรงข้ามกัน (Contrast groups) โดยกลุ่มหนึ่งจะมีคุณลักษณะที่ต้องการวัดสูง แต่ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งมีคุณลักษณะที่ต้องการวัดต่ำ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้ง 2 ชุดที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ความแตกต่าง ซึ่งถ้าหากผลลัพธ์พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงหมายความว่าเครื่องมือดังกล่าวที่พัฒนามานั้นมีความตรงตามโครงสร้าง แต่ถ้าหากผลลัพธ์พบที่ไม่มีความแตกต่างกันจึงหมายถึงเครื่องมือนั้นไม่มีความตรงตามโครงสร้างที่ไม่สามารถจำแนกความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะที่ต้องการวัดที่ตรงข้ามกัน

2.2. Multitrait-Multimethod technique (MTMM) ที่มีชื่อในภาษาไทยว่า “พหุลักษณะหรือพหุวิธี” ซึ่งเป็นวิธีตรวจสอบความตรงเหมือน (Convergent validity) และความตรงจำแนก (Discriminant validity) ที่คิดค้นโดย Campbell & Friske ในปี ค.ศ. 1959 ซึ่งวิธีตรวจสอบประเภทนี้เหมาะสมสำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือที่มุ่งวัดคุณลักษณะทางจิตวิทยา

A. ความตรงเหมือน (Convergent validity) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดค่าตัวแปรได้เท่ากับเครื่องมือฉบับมาตรฐาน ซึ่งนำมาใช้วัดตัวแปรที่มีโครงสร้างทฤษฎีที่เหมือนกัน (Same or similar concept) โดยนำแบบสอบถามทั้งสองชุดที่พัฒนาขึ้นมาใหม่และฉบับมาตรฐานไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งหากพบว่าค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้นมีค่าสูง จึงสามารถอนุมานได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวที่พัฒนาขึ้นมาที่มีความตรงเหมือน

B. ความตรงจำแนก (Discriminant or divergent validity) หมายถึง เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นสามารถวัดค่าได้แตกต่างไปจากเครื่องมือฉบับมาตรฐาน โดยมีโครงสร้างทฤษฎีที่แตกต่างกันหรือวัดตัวแปรที่มีคุณลักษณะตรงกันข้าม (Different concept) โดยนำแบบสอบถามทั้งสองชุดที่พัฒนาขึ้นมาใหม่และฉบับมาตรฐานไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งหากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้นมีค่าต่ำ จึงหมายความว่าเครื่องมือดังกล่าวที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นมีความตรงจำแนก

2.3. Factor analysis หรือที่มีชื่อในภาษาไทยว่า “การวิเคราะห์องค์ประกอบ” ซึ่งความตรงเชิงโครงสร้างนั้นมีความสำคัญต่อคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือที่วัดด้วยตัวแปรที่มีโครงสร้างทฤษฎีที่ซับซ้อน หลากหลายมิติ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยวิธีการทางสถิติในการรวมกลุ่มคำถามที่มีลักษณะรวมอยู่ในกลุ่มมิติเดียวกัน และสามารถแยกกลุ่มคำถามที่วัดในมิติอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

A. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) มีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปรและเป็นการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้สามารถวัดตัวแปรได้ตรงตามโครงสร้างทางทฤษฎี โดยสามารถใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

B. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีที่ค้นพบ ซึ่งเหมาะสมสำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือภายหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแล้ว เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบที่ได้จากการสำรวจนั้นสอดคล้องกับทฤษฎี โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นไม่สามารถใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ได้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้โปรแกรมสถิติ LISREL หรือ AMOS ในการวิเคราะห์แบบจำลอง LISREL

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตรงของตัวชี้วัด

ความตรงของตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมาสามารถแปรผันตามปัจจัยหลักๆ ดังนี้

1. ความชัดเจนของคำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษา

โดยปกติแล้วตัวชี้วัดที่กำหนดขึ้นมาไม่สามารถทำการวัดได้โดยตรงจึงมีความจำเป็นที่ต้องนิยามความหมายของตัวแปรขึ้นมาให้ชัดเจนในลักษณะที่สามารถประเมินค่าเป็นตัวเลขทางสถิติได้ ซึ่งหากคำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่นำมาศึกษานั้นมีความชัดเจนและครอบคลุมมโนทัศน์ที่ศึกษา ยิ่งส่งผลต่อการพัฒนาตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้วัดประเมินได้อย่างครอบคลุมและตรงกับวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา อีกทั้งยังส่งผลต่อความตรงของตัวชี้วัดที่นำไปพัฒนาขึ้นมา แต่ถ้าหากคำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่กำหนดตัวชี้วัดนั้นไม่ชัดเจนและไม่ครอบคลุมมโนทัศน์ที่มุ่งศึกษา โดยเป็นเพียงแค่การวัดตัวแปรบางส่วนเท่านั้น (Fraction measurement) จะส่งผลต่อความตรงของเครื่องมือที่มีค่าลดน้อยลง

2. ความผันแปรของมโนทัศน์ที่ศึกษา (Variability of concept)

หากมโนทัศน์ที่มุ่งศึกษานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทต่างๆ ตามปรากฏการณ์ทางสังคมหรือความผันผวนของแนวคิด ซึ่งอาจสามารถเกิดขึ้นได้หากมีการโต้แย้งทางทฤษฎีที่ค้นพบผลสรุปใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งแม้ว่าผู้วิจัยจะได้ทำการกำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่นำมาศึกษาได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมแล้วก็ตาม ย่อมส่งผลให้ความหมายของตัวชี้วัดที่ได้พัฒนาขึ้นมาขึ้น ผิดเพี้ยนไปจากคำนิยามที่สอดคล้องกับบริบทใหม่ของมโนทัศน์ดังกล่าวที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น จึงทำให้ความตรงของเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นมาขึ้นมีค่าความตรงที่ลดลงผันตามกันไป

3. ความเป็นตัวแทนของตัวชี้วัดที่ศึกษา (Represent of variables)

สำหรับการคัดเลือกตัวชี้วัดที่นำมาพัฒนามันควรมีความเป็นตัวแทนของมโนทัศน์ที่ศึกษาอย่างชัดเจน ซึ่งหากตัวชี้วัดดังกล่าวมีความเป็นตัวแทนของมโนทัศน์ที่มุ่งศึกษาสูงย่อมส่งผลให้เครื่องมือขึ้นมีค่าความตรงที่สูงขึ้น แต่ถ้าหากตัวชี้วัดที่คัดเลือกมานั้นมีความเป็นตัวแทนของมโนทัศน์ที่มุ่งศึกษาต่ำย่อมส่งผลให้ค่าความตรงของเครื่องมือขึ้นถูกลดลงและไม่สามารถให้คำตอบที่ต้องการศึกษาได้อย่างครอบคลุม

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอและคงที่ของเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้วัดซ้ำหรือทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเดิมหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเดียวกันที่ให้ผลลัพธ์ออกมาเหมือนกันในแต่ละครั้ง ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยมีอยู่ 3 วิธีการ ดังนี้

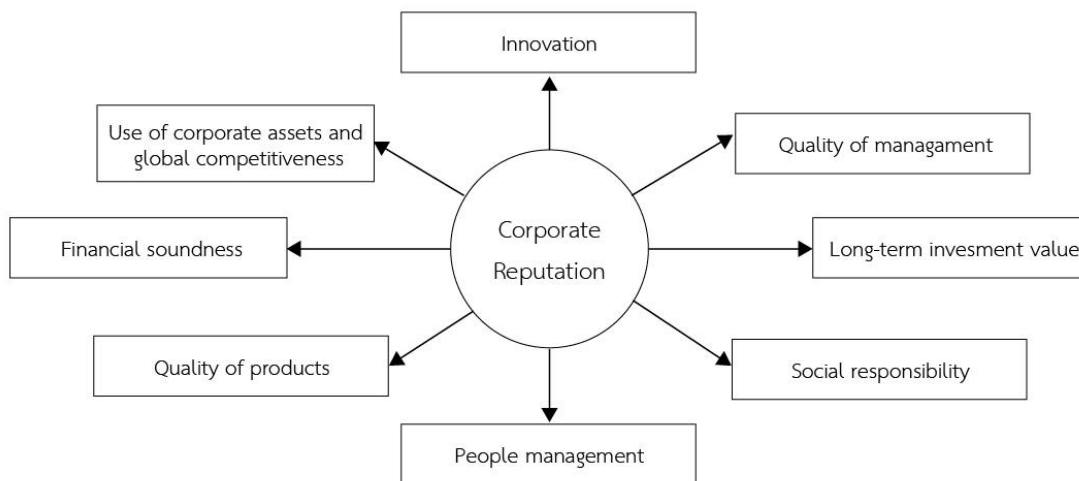
1. **การวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency reliability)** หมายถึง ความสอดคล้องของคำถามในแต่ละข้อที่วัดในคุณลักษณะเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบคำถามไปในลักษณะทิศทางเดียวกันซึ่งวิธีที่นิยมใช้ได้แก่ วิธีแบ่งครึ่ง (Split-half method) วิธีใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) และวิธีใช้สูตรคูเดอริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson หรือ KR-20-21)
2. **การทดสอบซ้ำ (Test-retest reliability)** หมายถึง ความคงที่ของค่าที่วัดได้เมื่อนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างเดิมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยวิธีที่นิยมใช้คือ Interclass Correlation Coefficient หรือ ICC
3. **การทดสอบความเที่ยงคู่ขนาน (Parallel-form reliability)** หมายถึง ความเที่ยงของเครื่องมือคู่ขนานที่วัดได้จากเครื่องมือทั้ง 2 ฉบับโดยมีค่าที่เท่าเทียมกัน

มาตรวัดชื่อเสียงที่ผ่านมาในอดีต

มาตรวัดการจัดอันดับชื่อเสียงของ AMAC

หนึ่งในมาตรวัดชื่อเสียงที่มีการเผยแพร่ผลสำรวจมากที่สุดคือ 'Annual America's the Most Admired Company' หรือ AMAC ของนิตยสารฟอร์จูน (Fortune Magazine) โดยทำการสำรวจเป็นประจำในทุกปีผ่านมุมมองของผู้บริหารระดับสูงและนักวิเคราะห์ที่มีต่อองค์กรจำนวน 500 องค์กร (ในปี ค.ศ. 1984) และภายหลังได้เพิ่มเป็นจำนวน 1,000 องค์กร (ในปี ค.ศ. 1995) โดยเกณฑ์ในการประเมินนั้นมีทั้งสิ้น 8 คุณลักษณะ ดังนี้ 1.คุณภาพในการบริหารองค์กร (Quality of Corporate Management) 2.คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Product and Service) 3.นวัตกรรม (innovativeness) 4.คุณค่าการลงทุนระยะยาว (Long-term investment value) 5.ความมั่นคงทางการเงิน (Financial soundness) 6.การจัดการทรัพยากรบุคคลและการดึงดูดคนมีความสามารถ (People management and keep talented people) 7.ความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสภาพแวดล้อม (Social responsibility) 8.การใช้สินทรัพย์ทางธุรกิจให้เกิดประโยชน์ (Use of Corporate assets)

แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบของตัวชี้วัด Dimension of World's Most Admired Companies



ที่มา: Trotta, A., & Cavallaro, G. (2012). Measuring Corporate Reputation: A Framework for Italian Banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(2), 26.

มาตรวัดการจัดอันดับองค์กรที่น่าเคารพที่สุดในโลก

ในปี ค.ศ. 2000 นิตยสาร The Financial Times ได้คิดค้นมาตรวัดชื่อเสียงองค์กร เช่นเดียวกัน โดยนำเสนอผ่านมุมมองของผู้บริหารระดับสูงจำนวน 4,000 คน จากทั้งหมด 70 ประเทศผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งการสุ่มประเทศของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์นั้น คัดเลือกจากผลผลิตมวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนั้นอาศัยอยู่ โดยเกณฑ์ในการประเมินชื่อเสียงนั้นประกอบด้วย 8 คุณลักษณะ ดังนี้ 1.กลยุทธ์ที่โดดเด่นและเข้มแข็ง (Strong and Well-thought-of strategy) 2.ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Customer satisfaction and loyalty) 3.ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ (Business leadership) 4.คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of products and services) 5.ความมั่นคงของผลประกอบการ (Strong and consistency of profit performance) 6.ความมุ่งมั่นของบุคลากรและความโดดเด่นของวัฒนธรรมองค์กร (Robust and human corporate culture) 7.การจัดการองค์กรเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ (Successful change management) 8.ความเป็นสากลทางธุรกิจ (Globalization of business)

มาตรวัดชื่อเสียงที่พัฒนามาจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Keller (2000) พบว่า แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) นั้นมีมิติที่สอดคล้องกับชื่อเสียงองค์กร โดย 3 มิติที่พบว่ามี ความเชื่อมโยงนั้น ได้แก่ 1.ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) 2.ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate expertise) และ 3.ความน่าไว้วางใจและความเป็นที่ชื่นชอบ (Trustworthiness and Likability) ซึ่งมีมิติดังกล่าวนี้เป็นส่วนประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กร นอกจากนี้แล้วยังมีงานวิจัยที่พบว่าชื่อเสียงองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอย่างชัดเจน (Caruana & Chircop, 2000) และได้นำมาพัฒนามาเป็นมาตรวัดชื่อเสียงโดยอิงมาจากห้าองค์ประกอบของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยมีการนำไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่าง ด้วยเกณฑ์ในการประเมินทั้งสิ้น 12 คุณลักษณะ ดังนี้ 1.คุณภาพสินค้าและบริการ (Quality of products and service) 2.ระดับการโฆษณา (Advertising levels) 3.กิจกรรมที่ให้การสนับสนุนผู้อื่น (Sponsoring activities) 4.การพาชมสภาพบรรยากาศของโรงงาน (Conduct factory tour) 5.ประเพณีที่สืบทอดมายาวนานขององค์กร (Long-established tradition) 6.การพิจารณาการจ้างงานขององค์กร (Highly regarded employment with firm) 7.คุณภาพของพนักงาน (Well-trained employee) 8.ความเป็นที่นิยมของสินค้า (Well-known products) 9.ระบบการจัดการที่เข้มแข็ง (Strong management) 10.ต้นทุนในการโฆษณา (Cost of advertising) 11.ความมั่นคงขององค์กร (Soundness company) และ 12.ผลประกอบการ (Profitability)

Gains-Ross (1997) ได้ทำการศึกษามาตรวัดของฟอร์จูน (Fortune) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความชัดเจนให้กับมาตรวัดและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยนำแนวคิดคุณค่าองค์กร (Corporate equity) มาผสมผสานและพัฒนาต่อจนสามารถนำมาใช้ประเมินชื่อเสียงองค์กรได้จากองค์ประกอบทั้ง 5 คุณลักษณะ ดังนี้ 1.การตระหนักรู้ (Awareness) 2.ความคุ้นเคย (Familiarity) 3.ความประทับใจโดยรวม (Overall impression) 4.การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Perception) และ 5.พฤติกรรมสนับสนุน (Supportive behaviour) โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นใช้วิธีการสัมภาษณ์จากผู้บริหารระดับสูงและการให้คะแนน 1-10 ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับระเบียบวิธีวิจัยของประชากรต้นแบบที่นำมาศึกษา จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้ามาพัฒนาเป็นมาตรวัดชื่อเสียงนั้นมีข้อจำกัดอยู่สองสาเหตุ โดยสาเหตุแรกคือ ความไม่ชัดเจนของกรอบแนวคิดระหว่างคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กร เนื่องจากโครงสร้างทั้งสองแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนิยามไว้หลากหลายกระจัดกระจายไปในคนละทิศทาง ดังนั้นการนำสองแนวคิดที่ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนมาผสมผสานใช้ร่วมกันจึงไม่สามารถนำมาอธิบายได้อย่างเป็นเหตุเป็นผลและยังก่อให้เกิดความสับสน

เช่นเดียวกัน ส่วนสาเหตุที่สองคือรายการคำถามนั้นควรจะมุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภค และอีกทั้งยังเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงกลุ่มเดียว

มาตรวัดชื่อเสียง Reputation QuotientSM

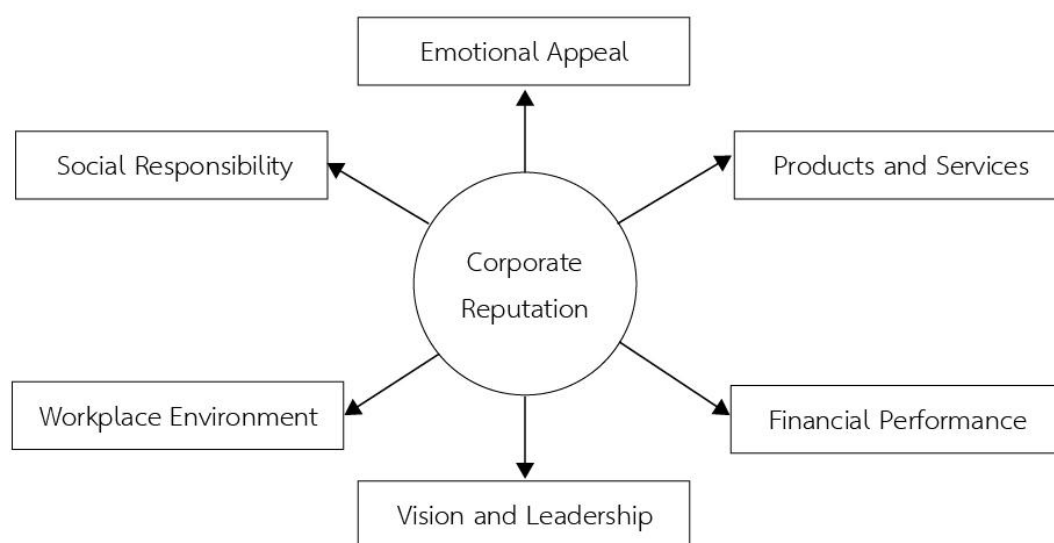
จากการสำรวจที่ผ่านมาพบว่ามาตรวัดชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมนั้นมักอ้างอิงจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงกลุ่มเดียวและมุ่งเน้นให้ความสำคัญที่ด้านศักยภาพทางการเงิน จึงกลายเป็นข้อด้อยที่ควรตระหนักถึง เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรนั้นไม่สามารถตัดสินผ่านการตีมูลค่าเป็นตัวเลขเพียงอย่างเดียว (Caruana, 1997; Fryxell & Wang, 1994) ดังนั้นการประเมินชื่อเสียงองค์กรควรให้ความสำคัญในมิติที่หลากหลายด้วยคุณลักษณะอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน (Non-financial attributes) ดังคำนิยามที่กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงคือการประเมินภาพรวมของพฤติกรรมองค์กรในอดีตที่ผ่านมา (Gardberg & Sever, 2000) และต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มากกว่าเพียงกลุ่มเดียว (Chun, 2005)

Fombrun et al. (2000) เป็นผู้นิยามความหมายของชื่อเสียงองค์กรไว้ว่า ชื่อเสียงเปรียบเสมือนโครงสร้างโดยรวมที่สามารถอธิบายได้ถึงการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มากกว่าหนึ่งกลุ่มต่อศักยภาพขององค์กร จากนั้นจึงได้พัฒนาแบบจำลองการชี้วัดชื่อเสียงองค์กรที่ประกอบด้วยมุมมองอันหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีชื่อว่า *The Reputation Quotient Model (RQ)* ด้วยระเบียบวิธีการวิจัยโดยศึกษานำร่อง (Pilot studies) และใช้การสนทนากลุ่ม (Focus groups) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สาธารณชนทั่วไป (General public) ลูกค้า (Customers) พนักงาน (Employees) ผู้ให้บริการ (Suppliers) และนักลงทุน (Investors) โดยสามารถสรุปผลออกมาเป็น 20 รายการและนำมาเปรียบเทียบกับมาตรวัดชื่อเสียงของนิตยสารฟอร์จูนเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) จนสามารถจำแนกออกมาได้ทั้งสิ้น 6 มิติ ได้แก่

1. สินค้าและบริการ (Products and services) สามารถวัดได้จากการรับประกันสินค้าและบริการ การพัฒนาและความนำสมัยของนวัตกรรมของสินค้าและบริการ การเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการกับจำนวนเงินที่เสียไป
2. ความดึงดูดใจทางอารมณ์ (Emotional appeal) สามารถวัดได้จาก ความรู้สึกดีที่มีต่อองค์กร ความนับถือและชื่นชมต่อองค์กรและความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร

3. วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) สามารถวัดได้จาก ความโดดเด่นของการเป็นผู้นำ การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับแนวทางในอนาคตและการเห็นโอกาสทางการตลาดที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร
4. ศักยภาพทางการเงิน (Financial performance) สามารถวัดได้จากความมั่นคงของผลประกอบการในอดีตที่ผ่านมา มีความเสี่ยงทางการลงทุนต่ำ แนวโน้มในการเอาชนะคู่แข่งและมีแนวทางในการเติบโตขององค์กรอย่างชัดเจนในอนาคต
5. สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (Workplace environment) สามารถวัดได้จาก ระบบการจัดการที่ดี เป็นองค์กรที่ดีที่อยากร่วมงานด้วยและการรับรู้ว่าองค์กรนี้มีบุคลากรที่มีคุณภาพ
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental responsibility) สามารถวัดได้จากการสนับสนุนช่วยเหลือในเรื่องราวที่ดี เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและคงรักษามาตรฐานในการดูแลจัดการพลเมือง

แผนภาพที่ 6 แบบจำลองกรอบแนวคิดชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 253.

มาตรวัดชื่อเสียงองค์กร Reprak System

ในปี ค.ศ. 2006 สถาบันชื่อเสียง Reputation Institute ได้พัฒนามาตรวัดชื่อเสียงองค์กรที่มีชื่อว่า Reprak system โดยมีการจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้หลากหลายกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผู้สนับสนุนหรือหน่วยงานที่แสวงหาผลกำไร (Advocacy groups or NGOs) ผู้มีอำนาจร่างกฎหมาย (Regulators) หน่วยงานภาครัฐ (Government officials) สื่อ (Media) ผู้นำทางธุรกิจ (Business leaders) ผู้นำชุมชน (Community leaders) ผู้นำทางความคิด (Opinion elites) นักวิเคราะห์ (Analysts) ผู้บริโภค (Customers) บุคลากร (Employees) คู่ค้าทางธุรกิจ (Business partners) และนักลงทุน (Investors) โดยมีมิติในการวัดชื่อเสียงองค์กรของ Reprak System นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 7 มิติ ดังนี้

1. สินค้าและบริการ (Products and services) สามารถวัดได้จากคุณภาพของสินค้าและบริการ ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการกับเงินที่เสียไป การรับประกันสินค้าและบริการและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านนวัตกรรม (Innovation) สามารถวัดได้จาก ความเป็นนวัตกรรมของสินค้าและบริการ การเป็นผู้บุกเบิกเจ้าแรกในท้องตลาดและการปรับตัวอย่างรวดเร็วให้เข้ากับยุคสมัย
3. สถานที่ทำงาน (Workplace) สามารถวัดได้จาก การให้ผลตอบแทนที่เที่ยงธรรมกับพนักงาน ความเป็นอยู่ของพนักงานที่ดีและให้โอกาสในการเติบโตทางหน้าที่การงานอย่างเท่าเทียม
4. ระบบการจัดการ (Governance) สามารถวัดได้จาก การเปิดเผยและความโปร่งใสในการจัดการ ความประพฤติยึดตามหลักจริยธรรมและการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปอย่างซื่อสัตย์
5. ความเป็นพลเมือง (Citizenship) สามารถวัดได้จาก ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนให้การช่วยเหลือในสิ่งที่ดีและสร้างแรงบันดาลใจให้กับสังคมในทิศทางบวก
6. ความเป็นผู้นำ (Leadership) สามารถวัดได้จาก การจัดการระบบที่ดี ความน่าเชื่อถือของผู้นำ การจัดการเป็นเลิศและมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับทิศทางในอนาคต
7. ศักยภาพ (Performance) สามารถวัดได้จาก ผลประกอบการ ความโดดเด่นในการปฏิบัติงาน และแนวโน้มการเติบโตที่มั่นคงในภายภาคหน้า

มาตรวัดชื่อเสียงเมือง City Reprak

ในปี ค.ศ. 2011 สถาบันชื่อเสียง Reputation Institute ได้พัฒนามาตรวัดชื่อเสียงเมืองโดยอิงพื้นฐานมาจากมาตรวัดชื่อเสียงองค์กร Reprak system โดยศึกษาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนที่อยู่ใน

กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ (G8) ผ่านการสัมภาษณ์ออนไลน์ (Online interview) ซึ่งจากรายงานระบุว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือสาธารณชนทั่วไป (General public) โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกเมืองที่ใช้ในการประเมินชื่อเสียงคือ 1.จำนวนประชากร 2.ดัชนีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และ 3.ตัวเลขการเติบโตด้านการท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 19,000 คน ที่อาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ (G8) โดยให้ประเมินชื่อเสียงเมืองจำนวน 100 เมือง ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (City Reprtrak, 2012)

สภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดใจ (Appealing environment) ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ ความสวยงามของเมือง (Physical beauty) ความเพลิดเพลิน (Enjoyable) วัฒนธรรม (Culture)

ประสิทธิภาพของรัฐบาล (Effective government) ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ ภาวะผู้นำ (Leader) โครงสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructure) นโยบาย (Policies) สถาบันการเมือง (Political institutions) ความปลอดภัย (Safety environment)

การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Advanced economy) ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business environment) ความมั่นคงทางการเงิน (Financial stability) เทคโนโลยี (Technology) ย่านองค์กรชั้นนำ (Location of leading companies) สินค้าและบริการ (Products & Services)

โดยองค์ประกอบทั้งสามส่วนสามารถจำแนกออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายได้ถึงวัตถุประสงค์ในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 6 ประเภท ดังนี้ 1.การเยี่ยมชม (Visit) 2.การลงทุน (Invest) 3.การอยู่อาศัย (Live) 4.การทำงาน (Work) 5.การบริโภคหรืออุดหนุนสินค้า (Buy from) และ 6.การศึกษา (Study)

ตัวชี้วัดสำหรับประเมินการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

Dupeyras & MacCallum (2013) ได้ทำการศึกษาถึงการพัฒนาตัวชี้วัดที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการประเมินความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์เป็นข้อมูลเปรียบเทียบด้านการแข่งขันกับประเทศต่างๆ โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ศึกษาและนำไปพัฒนาต่อเพื่อสร้างความสมบูรณ์ของกลุ่มตัวชี้วัดที่ถูกสังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวคิดใหม่ โดยมีรากฐานความเข้าใจร่วมกันจากค่านิยมที่ใช้ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ให้ค่านิยมสำหรับคำว่า ‘การแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Tourism competitiveness) หมายถึง จุดหมายปลายทางสถานที่ที่นำทรัพยากรที่มีอยู่มาสนับสนุนและใช้ให้เกิดประสิทธิภาพในการดึงดูดใจแก่กลุ่มผู้อยู่อาศัย (Residents) และผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัย (Non-residents) ทั้งด้านคุณภาพ ความเป็นนวัตกรรมและความ

น่าสนใจ รวมไปถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในภาคส่วนของการบริการด้านการท่องเที่ยวต่อกลุ่มผู้บริโภค จนก่อให้เกิดเป็นรายได้ในส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยวิธีการรวบรวมนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจผ่านการประชุมแบบไม่เป็นทางการ (Informal meeting) จำนวน 2 ครั้ง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ, ผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนของประเทศที่เป็นสมาชิกของหน่วยงาน OECD จำนวน 30 ประเทศทั่วโลก และตัวแทนจากสถาบันจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอีกเป็นจำนวน 8 หน่วยงาน

ตัวชี้วัดสำคัญที่ได้พัฒนาขึ้นมานั้นได้มีการจัดแบ่งกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นทั้งสิ้น 4 หมวด ดังนี้

1. **หมวดศักยภาพและผลกระทบด้านการท่องเที่ยว (Tourism performance and Impacts)** หมายถึง การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว โดยสิ่งที่คำนึงถึงเป็นหลักและให้ความสำคัญคือการรักษาระดับการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับสากล ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนมูลค่าด้านการท่องเที่ยวขึ้นสามารถก่อให้เกิดการร่วมมือข้ามภาคส่วนที่ช่วยส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว โดยสามารถนำไปพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคที่มีอยู่เดิม (Existing infrastructure) การสร้างและพัฒนาผู้ดูแล (Staff) และการดูแลจัดการและพัฒนาทรัพยากร (Resources) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการประกอบอาชีพและรายได้
2. **หมวดคุณภาพและความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว (Quality and Competitive in tourism services)** หมายถึง การประเมินการแข่งขันทางด้านผลผลิต (Production side) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business environment) ซึ่งแหล่งต้นตอสำคัญที่ส่งผลต่อความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางนั้นมาจากพลวัตที่เปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอ (Dynamic) และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดี ดังนั้นกลุ่มตัวชี้วัดนี้จึงมีความสัมพันธ์ต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Tourism economy) ผ่านอุปทาน (Supply) ของจุดหมายปลายทาง
3. **หมวดความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง (Attractiveness of a destination)** หมายถึง ภาพรวมโดยทั่วไปของแนวคิดที่เชื่อมโยงกับการแข่งขันและคุณภาพของประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Quality of tourism experience) เพื่อให้เกิดการแข่งขันและสร้างความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางนั้นจึงมีความจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาความน่าสนใจ (Attractiveness) และข้อแตกต่างให้ชัดเจน (Distinctiveness) ซึ่งประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้คน (People) และผู้มาเยือน (Visitor) ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ (Identity) ของสถานที่ดังกล่าว รวมไปถึงทรัพยากรต่างๆ และวัฒนธรรมที่ดำเนินในชีวิตประจำวัน

4. **หมวดผลตอบรับทางด้านนโยบายและโอกาสทางเศรษฐกิจ (Policy responses and economic opportunities)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นผลที่เกิดมาจากการส่งเสริมทางด้านนโยบายในพื้นที่ที่เกิดการแข่งขันหรือ บุกรุกที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีนโยบายเป็นจำนวนมากที่ได้รับบทบาทหน้าที่สำคัญในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและกลุ่มบุคคลรุ่นใหม่ที่เข้ามาพัฒนาให้เกิดมูลค่าและการเติบโตของสถานที่ผ่านนวัตกรรมด้านการบริการการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนามาตรวัดชื่อเสียงองค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Fombrun, Gardberg & Sever (1999) ได้พัฒนาแบบจำลองแนวคิดสำหรับการสร้างเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงองค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มากกว่า 1 กลุ่ม โดยเริ่มต้นมาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่เริ่มเห็นความสำคัญของการรับรู้และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อองค์กรมากขึ้น โดยเล็งเห็นว่าแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและกว้างขวางในโลกธุรกิจคือ “การจัดการชื่อเสียง” (Reputation management) ซึ่งแบบจำลองของ Fombrun et al. (1999) นั้นมีพื้นฐานมาจากโครงสร้างแนวคิดที่ประกอบด้วยแนวทางศาสตร์แขนงต่างๆ ที่ให้คำนิยามของชื่อเสียงเอาไว้แตกต่างกัน เช่น นักเศรษฐศาสตร์ มองว่าชื่อเสียงคือคุณลักษณะที่เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงพฤติกรรมขององค์กร ผู้เชี่ยวชาญด้านยุทธศาสตร์มองว่าชื่อเสียงเป็นเสมือนเกราะป้องกันการบุกรุกจากฝั่งศัตรู ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร นักบัญชีมองว่าชื่อเสียงเป็นสินทรัพย์อันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่ก่อร่างขึ้นมาจากความนิยมชมชอบโดยมีคุณค่าและส่งผลกระทบต่อความผันผวนในท้องตลาด ด้านนักการตลาดมองว่าชื่อเสียงคือสินทรัพย์ที่เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ของผู้คนซึ่งมีอำนาจในการดึงดูดผู้บริโภคให้กลายมาเป็นลูกค้าผู้ภักดี และในส่วนของฝ่ายพฤติกรรมองค์กรมองว่าชื่อเสียงคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากเอกลักษณ์องค์กรที่ตกผลึกมาจากสิ่งที้องค์กรได้กระทำและสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

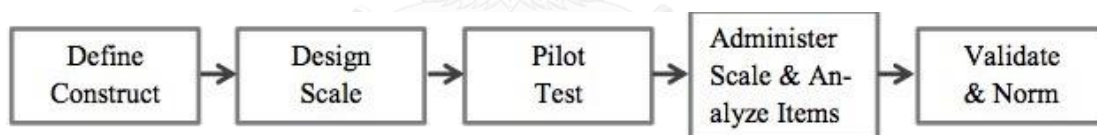
ซึ่งการพัฒนามาตรวัดของ Fombrun et al. (1999) นั้นมิใช่มาตรวัดชื่อเสียงที่สร้างขึ้นเป็นมาตรวัดแรก แต่มีมาตรวัดชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมแพร่หลายอยู่ก่อนแล้วเป็นจำนวนหนึ่ง ได้แก่ มาตรวัดชื่อเสียงองค์กรของนิตยสารฟอร์จูนที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก มาตรวัดชื่อเสียงของไฟแนนซ์เชียลไทม์ (Financial Times) มาตรวัดชื่อเสียงองค์กรของเอเชียเนิส (Asian Business) และมาตรวัด

ชื่อเสียงองค์กรของ the Far Eastern Economic Review โดยมาตรวัดที่กล่าวมานั้นถูกพัฒนาขึ้นมา โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องกับด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ใช้เกณฑ์ในการประเมิน ด้านสังคม เช่น Kindler, Lydenberg & Domini (KLD) ที่ประเมินองค์กรในมิติที่แตกต่างออกไป เช่น ศักยภาพทางด้านสังคม (Social performance) ที่ส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาทางด้านวิชาการพบว่ามาตรวัดชื่อเสียงที่กล่าวมานั้นได้มีการยอมรับว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีขีดจำกัดหลายข้อที่พบซ้ำๆ อยู่เป็นประจำ เช่น คุณลักษณะที่ใช้ใน เครื่องมือที่มีความยากลำบากในการนำไปตรวจสอบความถูกต้องสำหรับการประเมินชื่อเสียงองค์กร ยิ่งไปกว่านั้นในบางกรณีพบว่าผลลัพธ์ที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่มีความสอดคล้องกันและ อีกทั้งข้อค้นพบในการวิจัยยังถูกตำหนิในเรื่องที่เคยเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าของระเบียบวิธีวิจัยที่มีจุดอ่อน อย่างเห็นได้ชัดของคุณลักษณะที่ใช้ของเครื่องมือวัด

จากจุดบกพร่องที่กล่าวมานั้นจึงเป็นเหตุจำเป็นที่ควรมีการพัฒนามาตรวัดชื่อเสียงขึ้นมาใหม่ เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ในการนำไปใช้วัดมากยิ่งขึ้น โดยมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ที่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือ

Spector (1992) ได้ชี้แนะถึงกระบวนการพัฒนามาตรวัดโดยมี 5 ขั้นตอน ไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 7 กระบวนการพัฒนามาตรวัดของ Spector (1992)



ที่มา: Spector, P. E. (1992). Summated Rating Scale Construction: An Introduction. London: Sage.

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาโครงสร้าง

ด้วยศาสตร์แขนงต่างๆ อันหลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องกันตั้งแต่ เศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์ การตลาด พฤติกรรมองค์กร สังคมวิทยา นิเทศศาสตร์ และการบัญชีที่ประกอบหลอมหลวมกันจน กลายเป็นแนวคิดชื่อเสียงองค์กร ผู้วิจัยควรสรุปรวบรวมค่านิยมของแต่ละสาขาที่ถูกใช้แตกต่างกันไป เพื่อนำมาสังเคราะห์ให้เกิดเป็นโครงสร้างใหม่ที่สามารถอธิบายภาพรวมการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทุกกลุ่มที่มีมุมมองอันหลากหลายและมีความคาดหวังหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยเกิด เป็นโครงสร้างอันหลากหลายมิติ (Multi-dimensional construct) อันสอดคล้องที่ควรจะเป็นตามค่านิยามของคำว่าชื่อเสียงที่สะท้อนไปถึงความเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละมิติที่บ่งชี้ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วน เสียในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 5 ตารางการพัฒนาโครงสร้างคำนิยามชื่อเสียงของ Fombrun (1999)

สาขา	คำนิยาม
เศรษฐศาสตร์	ชื่อเสียงคือคุณลักษณะหรือสัญญาณที่สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมขององค์กรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง
ยุทธศาสตร์	ชื่อเสียงคือทรัพย์สินที่ไม่สามารถสัมผัสได้ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็นเกราะป้องกันศัตรูในการลอกเลียนแบบหรือเข้ามายึดแทนที่ อันเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
การบัญชี	ชื่อเสียงคือหนึ่งในทรัพย์สินที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งยากต่อการวัดประเมิน แต่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรได้
การตลาด	ชื่อเสียงสามารถอธิบายได้ถึงความเกี่ยวข้องขององค์กรในแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้องกับชื่อองค์กร
นิเทศศาสตร์	ชื่อเสียงคือคุณลักษณะขององค์กรที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสมาชิกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
พฤติกรรมองค์กร	ชื่อเสียงคือภาพแทนการรับรู้ขององค์กรที่ก่อขึ้นมาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้กระทำ
สังคมวิทยา	การจัดอันดับชื่อเสียงคือโครงสร้างทางสังคมที่เกิดขึ้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ใช้สภาพแวดล้อมร่วมกัน

ที่มา: Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999) The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบมาตรวัด

ในส่วนของขั้นตอนการออกแบบมาตรวัดนั้นควรรวบรวมเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง โดยเฉพาะเครื่องมือที่เป็นที่นิยมและรู้จักอย่างแพร่หลายมาสรุปรวบรวมขั้นตอนการพัฒนาและเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ศึกษา รวมไปถึงตัวชี้วัดที่ใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่รวบรวมมานั้นมีจุดบกพร่องส่วนใดที่ไม่สามารถบ่งชี้และวัดประเมินชื่อเสียงได้ถูกต้องตามโครงสร้าง

จากกรณีศึกษาของ Fombrun et al. (1999) พบว่าการรวบรวมเครื่องมือจำนวนทั้งสิ้น 8 เครื่องมือมีส่วนที่คล้ายกันจนให้ค่าน้ำหนักสูงที่เกินไปจำนวน 4 จุด ได้แก่ กลุ่มประชากรที่คัดเลือกมาศึกษา (Sampling frame) ผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondent) วิธีการเก็บข้อมูล (Administrator) และรายการตัวแปร (Item) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มประชากรที่คัดเลือกมาศึกษา (Sampling frame)

จากการทบทวนเครื่องมือทั้ง 8 ชนิดพบว่าเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่นำมาศึกษานั้นเผยให้เห็นความไม่เป็นกลาง (Bias) อยู่ 3 ส่วนคือ

1. **ขนาดของกลุ่มประชากร (Size)** ที่คัดเลือกเฉพาะบริษัทที่มีขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว
2. **สถานภาพสาธารณะ (Public status)** ตัวอย่างประชากรที่นำมาศึกษานั้นเป็นองค์กรที่อยู่ในตลาดหุ้นเท่านั้น ซึ่งไม่มีองค์กรเอกชนและธุรกิจที่ดำเนินกิจการภายในครอบครัว
3. **ภาคส่วนความเป็นสมาชิก (Sector membership)** การเก็บข้อมูลนั้นคัดเลือกจากความเกี่ยวข้องของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะประเมินเฉพาะองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันกับให้ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondent)

การเก็บข้อมูลจากเครื่องมือทั้ง 8 ชนิดพบว่ามีจำกัดการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลอยู่เพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับบุคลากรที่มีระดับสูงมากเกินไป ได้แก่ ผู้จัดการอาวุโส (Senior manager) ผู้อำนวยการ (Director) และนักวิเคราะห์การเงิน (Financial analyst) ซึ่งไม่สอดคล้องกับมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ตามคำนิยามของชื่อเสียงองค์กร จึงสามารถชี้ให้เห็นว่ามาตรวัดหรือเครื่องมือทั้ง 8 ชนิดที่ศึกษานั้นมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงกลุ่มเดียว

วิธีการเก็บข้อมูล (Administrator)

เครื่องมือที่นำมาศึกษาทั้ง 8 ชนิดพบว่ามักจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ด้วยการส่งผ่านทางไปรษณีย์ โดย 6 ใน 8 เครื่องมือใช้กระบวนการขั้นเดียว (Single-step process) ในการคัดเลือกอันดับประชากรที่ศึกษาจากตัวเลขรายได้เพื่อนำมาประเมิน และอีก 2 ใน 8 เครื่องมือใช้กระบวนการหลายขั้น (Multiple-step process) ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรด้วยการส่งคำเชิญ เพื่อขอเป็นตัวแทน (Nominating) ก่อนที่จะนำมาประเมินและทำการจัดอันดับ

รายการตัวแปร (Item)

จากการศึกษาเครื่องมือทั้ง 8 ชนิดพบว่ารายการตัวแปรนั้นมีความหลากหลายต่ำและรายการตัวแปรที่สามารถเชื่อถือได้นั้นมีเพียง 27 รายการจากทั้งหมด โดยเครื่องมือวัดชื่อเสียงจากนิตยสาร Manager's magazine นั้นมีรายการตัวแปรที่มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดเพียงแค่ 5 รายการ และเครื่องมือวัดชื่อเสียงจาก นิตยสาร Asian Business มีรายการตัวแปรที่น่าเชื่อถือมากที่สุดเป็นจำนวน 10 รายการ ตัวแปรที่พบมากที่สุดมุ่งเน้นไปที่มิติด้านการเงิน (Financial) ได้แก่ ศักยภาพในอดีตที่ผ่านมา (Past performance), ผลกำไร (Profitability), มูลค่าการลงทุนระยะยาว (Long-term investment value) และวิสัยทัศน์ทางการเงิน (Financial vision) โดยมิติที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือมิติด้านการจัดการ (Management) จึงชี้ให้เห็นถึงความไม่เป็นกลางและไม่ครอบคลุมในมิติต่างๆ จากมุมมองของนักลงทุนเพียงส่วนเดียว

ตารางที่ 6 ตารางแสดงรายการตัวแปรที่รวบรวมมาจากเครื่องมือวัดชื่อเสียงที่มีอยู่ก่อนแล้ว

Items	Count
Ability to attract, develop & retain top talent	5
Ability to cope with changing economic environment	3
Being honest & ethical	1
Best practices - Markets	1
Business leadership	1
Companies that other try to emulate	1
Contribution to local economy	1

Items	Count
Financial soundness	6
Globalisation of business	1
Innovativeness	4
Innovativeness in responding to customers	1
Long-term investment value / Potential for future profit	4
Long-term financial vision	1
Maximising customer satisfaction & loyalty	1
Overall admiration	1
Overall awareness of company	1
Overall leadership	1
Potential for growth	1
Quality of management	5
Quality of marketing	1
Quality of products & services	7
Ranked attributes in order of importance	1
Robust & human corporate culture	1
Social responsibility (society, environment and community)	5
Strong & consistent profit performance	2
Strong & well thought out strategy	1
Use of corporate assets	3

ที่มา: Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999) The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

นอกจากนี้แล้วรายการตัวแปรพบน้อยมากคือ มิติทางด้านสังคม (Social) และบุคลากร (Employee) อีกทั้งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ (Honestly) หรือจริยธรรม (Ethics) นั้นมีเพียงแค่ 1 รายการเท่านั้น จากการศึกษาเครื่องมือทั้ง 8 ชนิดจึงพบว่ามุมมองการรับรู้ทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงการโน้มเอียงของผู้ให้ข้อมูลที่มุ่งให้ความสำคัญในบางเรื่องและละเลยมุมมองอื่นๆ ที่มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นในส่วนของกรอบแนวคิดนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่านิยมเชิงปฏิบัติการของชื่อเสียงองค์กรที่นำมาใช้ในเครื่องมือทั้ง 8 ชนิดมีจุดบกพร่องอยู่ 2 ส่วนหลักๆ คือ

1. ขาดความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ที่ปิดกั้นการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มอื่นๆ และจำกัดอยู่แค่เพียงมุมมองของผู้นำองค์กรและฝ่ายวิเคราะห์การเงินเพียงอย่างเดียว
2. รายการตัวแปรในเครื่องมือไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ที่หลากหลายของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งจำเป็นต่อการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงองค์กร

การสร้างคุณสมบัติของตัวแปรเพื่อพัฒนาเป็นมาตรวัดชื่อเสียง

การพัฒนามาตรวัดชื่อเสียงให้มีความสมดุลและได้คุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานนั้น ผู้วิจัยได้นำรายการตัวแปรที่ศึกษามาก่อนหน้าจำนวน 27 รายการมาใช้เป็นต้นแบบและได้ทำการเพิ่มรายการตัวแปรเข้าไปด้วยการทบทวนวรรณกรรมเนื้อหาของชื่อเสียงทั้งด้านวิชาการ (Academic) และทางด้านวิชาชีพ (Practitioner) จึงได้ผลสรุปออกมาเป็นจำนวน 32 รายการตัวแปร ที่สามารถแบ่งจำแนกออกมาเป็นทั้งหมด 8 หมวดหมู่ โดยมีจำนวน 4 รายการตัวแปรที่เพิ่มเข้าไปในแต่ละหมวด ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) สมรรถภาพในการปฏิบัติงาน (Operational capability) ตำแหน่งทางกลยุทธ์ (Strategic positioning) ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม (Industry leadership) ความเป็นลักษณะเฉพาะ (Distinctiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเป็นอิทธิพล (Influential) และความใส่ใจ (Caring) โดยให้เหตุผลในการเพิ่มรายการตัวแปรเข้าไป ดังนี้

ความคุ้นเคย (Familiarity) ด้วยเหตุผลที่ว่าชื่อเสียงจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดคุณลักษณะด้านการรับรู้ ซึ่งความคุ้นเคยนั้นถือเป็นแก่นสำคัญของระดับขั้นของการรับรู้

สมรรถภาพในการปฏิบัติงาน (Operational capability) อธิบายได้ถึงการรับรู้ด้านประสิทธิภาพในการจัดการและความสามารถขององค์กร

ตำแหน่งทางกลยุทธ์ (Strategic positioning) อธิบายได้ถึงการรับรู้ตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณภาพ (Quality) ราคา (Price) และความเป็นนวัตกรรม (Innovative)

ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม (Industry leadership) อธิบายได้ถึงการรับรู้จุดยืนทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง

ความเป็นลักษณะเฉพาะ (Distinctiveness) อธิบายได้ถึงระดับในการจำแนกความแตกต่างออกไปจากคู่แข่งและความสามารถในการฉีกตัวเองออกไปให้มีจุดเด่น

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) อธิบายได้ถึงระดับความไว้วางใจที่ผู้คนนั้นมีต่อองค์กร

ความเป็นอิทธิพล (Influential) อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ขององค์กรที่ส่งเสริมสภาพสังคมให้เกิดการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ความใส่ใจ (Caring) อธิบายได้ถึงการรับรู้ขององค์กรที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 7 ตารางรายการตัวแปรของต้นแบบมาตรวัดที่ใช้ทดสอบนาร่องครั้งแรก

Factors	Items
Familiarity	I am very familiar with the products and services of the company. I haven't seen or heard anything about this company lately. I know a lot about this company's financial performance. I know many people who work for this company.
Operational capability	This company is well-managed. The company has highly skilled employees. This company is inefficient and non-productive. This company is led by an intelligent and competent CEO.
Strategic positioning	This company sells high quality products and services This is an innovative company. This products and services of this company are unfairly prude. This company provides excellent value to the consumer.
Industry leadership	This company has extensive resources to draw on. This company is very powerful. This company is a leader in the industry. This company seems very weak to me.
Distinctiveness	This company doesn't really have anything unique to offer. This company is very distinctive in the way it does things. I really identify with this company. I have a good feeling about this company.

Factors	Items
Credibility	I usually believe what this company says <i>From what I know, this company never lives up to its promises.</i> This is a company I can trust. This company is honest and straightforward in its communication with the public.
Influential	The products and service this company sells are important to society. This company really makes a difference to people like me. <i>This company contributes very little to the economy</i> This company helps make the world a better place.
Caring	This is a company that really care about its employees. This company contributes a lot the communities in which it operates. This is an environmentally responsible company. <i>This company cares very little about the safety of its customers and employees.</i>

Reverse coded items are in italics.

ที่มา: Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999) The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบนัร่อง

การตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องของเครื่องมือในขั้นต้นนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบนัร่องในกลุ่มอุตสาหกรรมสายการบินเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct validity) จากนั้นจึงนำไปทดสอบเพิ่มเติมในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าคอมพิวเตอร์และบริษัทที่เป็นที่รู้จักของในแต่ละประเทศ

การทดสอบนัร่องขั้นแรกกับอุตสาหกรรมสายการบินผู้วิจัยได้ทำการวิจัยร่วมกับบริษัทวิจัยด้านการตลาด Harris Interactive โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ส่งไปยังอีเมลของคุณคนที่อยู่ในฐานข้อมูลเป็นจำนวน 5 ล้านคน เพื่อให้ประเมินต้นแบบตัวแปรจำนวน 32 รายการ ด้วยคำถามปลายเปิด ซึ่งจากการเก็บข้อมูลในภายหลังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ประเมินสายการบินที่ให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวน 24 สายการบินที่ให้บริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ (Publicly traded firm)บริษัทเอกชน (Privately held) และสายการบินแห่งชาติ (National airline) จากนั้นจึงกำหนดประชากรเพื่อนำมาใช้วิจัยเพียง 10 สายการบินเท่านั้น

โดยผู้ตอบสอบถามในขั้นตอนถัดไปมีจำนวน 663 คน โดยเป็นนักลงทุนทั่วไปจำนวน 251 คน พนักงานสายการบินในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมาเป็นจำนวน 11 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เหลือจำนวน 401 คนคือลูกค้าสายการบินในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมาซึ่งในแต่ละผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกสุ่มให้ประเมิน 1 สายการบินจากทั้งหมด 10 สายการบินที่ได้คัดเลือกไว้

ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลพบว่าค่าที่ใช้ในคำถามค่อนข้างมีความสับสน โดยมีบางรายการตัวแปรที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “ไม่มั่นใจ” มากกว่าร้อยละ 20 จึงทำการตรวจสอบและทบทวนข้อคำถามที่ถูกระบุคำตอบว่าไม่มั่นใจและทำการเก็บรายการตัวแปรเอาไว้ 2 รายการจากรายการตัวแปรทั้งหมดที่มีความไม่ชัดเจนคือ ข้อคำถามที่ระบุถึงความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคา (Value and Pricing) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของสายการบิน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้สูตรสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบราซเพื่อยืนยันความหลากหลายทางมิติของทฤษฎี (theoretical multi-dimensionality) ในโครงสร้างข้อเสียองค์กร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบไม่มีความชัดเจนในแต่ละมิติเพียงพอ ซึ่งปรากฏว่าจำนวน 12 องค์ประกอบที่สำคัญมีค่าความผันแปรของแต่ละตัวองค์ประกอบ (Eigen value) มากกว่า 1 และข้อค้นพบเบื้องต้นอนุมานว่าจำนวน 8 มิติที่ใช้วัดประเมินข้อเสียควรมีการลดจำนวนลง

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเผยให้เห็นว่ารายการตัวแปรที่ใช้ร่วมกันในหลายองค์ประกอบมีความไม่ชัดเจนและมีการใช้ซ้ำ จึงเสนอว่าควรแก้ไขให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยการลดความซ้ำซ้อนของตัวแปรที่มีการคาบเกี่ยวกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ของมาตรวัดข้อเสียโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบราซอยู่ที่ .69 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ควรอยู่ในระดับที่ไม่น้อยกว่า .70 จึงทำการตรวจสอบรายชื่อเพื่อเพิ่มความสอดคล้องภายในด้วยการถอนบางรายการที่ไม่สอดคล้องออกไปเพื่อให้ภาพรวมของมาตรวัดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบราซสูงกว่า .70 แต่เมื่อได้ทำการตรวจสอบแยกย่อยตามมาตรวัดในแต่ละมิติทั้ง 8 ส่วนพบว่าไม่มีมิติใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบราซสูงกว่า .70

จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าต้นแบบเครื่องมือในการวัดข้อเสียและผลวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในอุตสาหกรรมสายการบินนั้นค่อนข้างน่าผิดหวังที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้จริง ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจทำการปรับปรุงตัวแปรที่พบว่ามีปัญหาด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus groups) เพิ่มเติมเพื่อค้นคว้ารายการตัวแปรและมิติในการวัดให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การจัดการมาตรวัดและวิเคราะห์รายชื่อ

จากผลที่ได้จากการทดสอบนำร่องจึงนำมาสู่การสนทนากลุ่มเพื่อปรับปรุงมาตรวัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการร่วมมือกับบริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงในระดับสากล Shandwick International เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับโครงสร้าง หมวดหมู่และคุณลักษณะที่เหมาะสม โดยมีการกำหนดสิ่งที่มุ่งหาคำตอบไว้ ดังนี้ 1. ผู้คนคิดอย่างไรกับบริษัท 2. ระดับความรู้สึกที่ผู้คนให้ความสำคัญต่อชื่อเสียง 3. ภาษาที่ใช้ในการระบุหรือพูดถึงชื่อเสียง 4. การใช้คำเฉพาะเจาะจงในกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งวิธีการหาข้อมูลจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มนั้นผู้วิจัยได้การแบ่งออกเป็นจำนวน 5 กลุ่ม โดยมีเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

2 กลุ่มแรกผู้ร่วมสนทนากลุ่มต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้บริหารองค์กรที่มีความสนใจในเรื่องการจัดการชื่อเสียง เพศชายหรือหญิง และมีตำแหน่งเป็นถึงรองประธานบริษัท (Vice President) หรือสูงกว่าในบริษัทที่มีจำนวนบุคลากรหรือพนักงานมากกว่า 500 คนขึ้นไป

และอีก 3 กลุ่มที่เหลือคือกลุ่มผู้บริโภค (Consumer groups) ที่กำหนดขึ้นมาโดยมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้โดยสารสายการบิน (Airline flyers) เพศชายหรือหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 64 ปี มีการเดินทางด้วยสายการบินพาณิชย์ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจหรือพักผ่อนอย่างน้อย 3 ครั้งในหนึ่งปีที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนอย่างละครึ่งๆ คือ ผู้โดยสารทั่วไปชั้นประหยัด (Cabin flyers) และอีกครั้งหนึ่งที่เป็นผู้โดยสารชั้นธุรกิจ (Business flyers) หรือผู้โดยสารชั้น 1 (First class flyers)

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ (Personal computer buyers) เพศชายหรือหญิงโดยแบ่งช่วงอายุออกเป็นสองส่วนระหว่าง 25 ถึง 34 ปี และ 35 ถึง 44 ปี โดยมีเกณฑ์ว่าต้องมีการซื้อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ส่วนอย่างละครึ่งคือ ใช้เพื่อประกอบธุรกิจ (Business use) และใช้ส่วนตัว (Personal use)

ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 กลุ่มนักศึกษาด้านธุรกิจ (Graduate Business students) เพศชายหรือหญิง ไม่จำกัดอายุ โดยมีวุฒิปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master of Business Administrator)

โดยระเบียบในการสนทนากลุ่มนั้นใช้วิธีเดียวกันโดยใช้เวลาประมาณ 90 นาทีในการดำเนินเพื่อหาประเด็นสำคัญในเรื่องที่เกี่ยวกับชื่อเสียงและการตรวจสอบถึงคุณลักษณะสำคัญของเครื่องมือวัดชื่อเสียงที่ใช้ในการทดสอบนำร่องขั้นแรก ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากผู้สนทนากลุ่มพบว่ามีความหลากหลายในเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินชื่อเสียง แต่อย่างไรก็ตามภาพโดยรวมเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้มานั้น

สามารถนำมาใช้เป็นข้อสนับสนุนรายการตัวแปรที่มีอยู่ก่อนหน้า ซึ่งองค์ประกอบรวมที่มีผลร่วมกัน (Universal factor) หรือความสัมพันธ์ของแก่น (Themes relating) ที่ถูกเอ่ยถึงสามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

ความคุ้นเคย (Familiarity) ได้แก่ การเป็นที่รู้จักองค์กรหรือสินค้าเป็นอย่างดี (Well known)

การสร้างคุณค่า (Creating value) ได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ (High-quality product) และความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคา (Value for money)

สมรรถภาพในการปฏิบัติงาน (Operational capability) ได้แก่ ธุรกิจมีความราบรื่น (Being well-run) ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficient) และอำนาจในการผลิต (Productive)

ความเป็นพลเมืองขององค์กร (Corporate citizenship) ได้แก่ การใส่ใจในพนักงาน (Caring its employees) และการใส่ใจต่อชุมชน (Community)

ศักยภาพ (Performance) ได้แก่ มีบันทึกที่ชัดเจนและสามารถติดตามตรวจสอบได้ (Proven track record) และมีการใช้ทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์ (Good use of assets)

ความเป็นผู้นำและการจัดการ (Leadership and Management) ได้แก่ วิสัยทัศน์ของผู้นำ (CEO's vision) และคุณภาพทางการสื่อสาร (Communicating values)

ความน่าสนใจ (Appeal) ได้แก่ ความเห็นที่ชื่นชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Being like by stakeholders) และความเป็นองค์กรที่ผู้คนก็อยากเข้ามาร่วมงาน (A good company to work for)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) และการทำตามคำมั่นสัญญา (Standing behind practice)

ผลที่ได้จากการจัดอันดับความสำคัญของผู้ร่วมสนทนากลุ่มเผยว่า ศักยภาพ (Performance), สมรรถภาพในการปฏิบัติงาน (Operational capability) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และ ความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการสร้างชื่อเสียง ส่วนในรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีรายละเอียดดังนี้ ผู้บริโภค (Consumer) และนักธุรกิจ (Business people) มองว่าองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความเป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคย (Familiarity), ความราบรื่นของธุรกิจ (Well run), ผลประกอบการ (Profitable) และการใช้ทรัพย์สินอย่างชาญฉลาด (Good use of assets) และองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ ความน่าสนใจ (Appeal), ความน่าเชื่อถือ (Believability) และความคุ้มค่า (Value) ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่มีการลดทอน

องค์ประกอบออกไปแต่เป็นเพียงการให้ความสำคัญที่รองลงมาน้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญกว่า แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันแต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มนั้นไม่ได้เอ่ยถึงคือความเป็นพลเมืองขององค์กร (Corporate citizenship) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนขนาดใหญ่กับพื้นที่องค์กรอันเป็นที่รับรู้โดยทั่วกัน

การทดสอบนาร่องครั้งที่สองกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์

โดยอิงผลที่ได้มาจากการทดสอบนาร่องครั้งแรกและข้อปรับปรุงที่ได้มาจากสนทนากลุ่มจึงนำมาสู่การแก้ไขเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งมีการปรับปรุงก่อนนำไปใช้ทดสอบนาร่องครั้งที่สองบางส่วน ได้แก่ รายการตัวแปรความคุ้นเคย (Familiarity) ได้ถูกถอนออกไปจากมาตรวัดชื่อเสียง โดยมองว่าตัวแปรความคุ้นเคยเหมาะสมที่จะทำหน้าที่เป็นส่วนขยายเพิ่มเติมมากกว่ามิติหลัก (Core dimension) โดยใช้ผลกระทบหรืออิทธิพล (Impact) เข้ามาแทนที่โดยมีนัยสำคัญว่าสามารถระบุชี้ชัดถึงบริษัทหรือองค์กรที่มีผลต่อสภาพสังคมในวงกว้าง และความเป็นลักษณะเฉพาะ (Distinctiveness) ยังคงเก็บไว้เนื่องจากสามารถบ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างองค์กรและคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ในด้านมิติของศักยภาพ (Performance) ได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยการเพิ่มรายการตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ได้ทำการทดสอบนาร่องครั้งแรก โดยผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงให้เห็นถึงความสำคัญทางอ้อม (Indirect emphasis) ต่อสภาพทางการเงิน (Financials) และอีกทั้งศักยภาพทางการเงิน (Financial performance) ยังถูกระบุถึงความสำคัญเป็นจำนวนมากจากการรวบรวมข้อมูลในการสนทนากลุ่มเช่นเดียวกัน นอกจากนี้แล้วผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มยังเสนอว่าความน่าสนใจ (Appeal) ยังถือเป็นมิติหลักที่สำคัญในการโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์ของผู้ร่วมสนทนากลุ่มต่อองค์กรดังกล่าว และมิติด้านความใส่ใจ (Caring) ที่ใช้ในการทดสอบนาร่องครั้งแรกถูกเปลี่ยนมาใช้เป็น ความเป็นพลเมืองขององค์กร (Corporate citizenship) ที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม

การทดสอบนาร่องครั้งที่สองผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลร่วมกับบริษัทวิจัยทางการตลาด เช่นเดิม ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม ในปี ค.ศ. 1998 โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 2,516 คน โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการประเมินชื่อเสียงมีจำนวน 25 บริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์และคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบนาร่องครั้งที่สองพบว่า รูปแบบคำตอบของผู้ให้ข้อมูลในการทดสอบนาร่องครั้งแรกที่ระบุว่าไม่มั่นใจ (Not sure) และปฏิเสธที่จะตอบ (Declined to response) จำนวน 11 รายการตัวแปรที่ถูกระบุว่าไม่มั่นใจนั้นสะท้อนไปยังกลุ่มพนักงาน (Employees) ส่วนมิติด้านความเป็นพลเมืองขององค์กรและตัวแปรบางส่วนของศักยภาพองค์กรนั้นค่อนข้างมีความโดดเด่นน้อยในสายตาของสาธารณชนทั่วไป และจำนวนคำตอบที่มีการปฏิเสธให้ข้อมูล (Declined to response) ลดน้อยลงจนเหลือน้อยกว่าร้อยละ 1 ของคำถามทั้งหมด

เมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วพบว่าอยู่เกณฑ์ที่ยอดเยี่ยม อีกทั้งการใช้เทคนิควิเคราะห์การลดทอนจำนวนตัวแปร (Varimax factor analysis) จากทั้งหมด 30 รายการ ได้คัดออกมาเหลือ 2 องค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบแรกประกอบด้วย 29 รายการตัวแปรโดยมีค่าความผันแปรของแต่ละตัวองค์ประกอบ (Eigen value) อยู่ที่ 15 และองค์ประกอบที่สองประกอบด้วย 4 รายการตัวแปรโดยมีค่าความผันแปรของแต่ละตัวองค์ประกอบ (Eigen value) อยู่ที่ 2 อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า มีจำนวน 3 รายการตัวแปรที่คาบเกี่ยวระหว่างสององค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้แล้วการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยเทคนิคหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของบราซของมาตรวัดโดยรวมทั้งหมดมีค่าอยู่ที่ .96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน .70 เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงภายใน (Internal reliability) ในแต่ละมิติเป็นจำนวน 9 มิติ พบว่ามีเพียงด้านผลกระทบ (Impact) มิติเดียวที่ได้ค่าต่ำกว่า .70

จากกระบวนการพัฒนาเครื่องมือและรายการตัวแปรทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบและการตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของบราซนั้นมีค่าที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน โดยผ่านกระบวนการพัฒนาตัวแปรหลากหลายขั้นตอนที่มีความครบถ้วนทั้งความตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงภายใน ในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจึงพบว่ามีรายการตัวแปรที่มีความสัมพันธ์คาบเกี่ยวกันสูงอยู่เป็นจำนวนหนึ่ง ดังนั้นเพื่อเป็นการลดทอนเวลาของผู้ให้ข้อมูลและไม่เป็นการใช้ทรัพยากรในเครื่องมือแบบสอบถามฟุ่มเฟือย ผู้วิจัยจึงได้ลดทอนจำนวนรายการตัวแปรจากจำนวน 30 รายการเหลือเพียง 20 รายการและมาตรวัดทั้ง 9 มิติเหลือเพียงจำนวน 8 มิติ

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ทางสถิติ

การตรวจสอบความตรง (Validating) สามารถชี้ให้เห็นถึงระดับความแม่นยำที่สามารถวัดได้ตรงตามคุณลักษณะที่ต้องการมุ่งศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบนำร่องครั้งสุดท้ายเพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของเครื่องมือวัดชื่อเสียง Reputation QuotientSM โดยการทดสอบนำร่องครั้งสุดท้ายนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 8,454 คน โดยให้ประเมินชื่อเสียงจากองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวน 20 องค์กร โดยมีการแทรกวิธีการลอคคิต (Bias) ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการใช้คำถามเชิงย้อนกลับ (Reversed code) ลงไปหนึ่งรายการในแต่ละมิติ

ผลที่ได้จากการทดสอบนำร่องครั้งสุดท้ายชี้ให้เห็นว่ารูปแบบของการปฏิเสธที่จะตอบ (Declined to response) และไม่มั่นใจ (Not sure) ต่ำกว่าร้อยละ 20 ในทุกข้อคำถาม แต่อย่างไรก็ตามผลจากการวิเคราะห์สถิติพบว่ามีจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่สับสนกับ 5 ข้อคำถามเชิงย้อนกลับ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำไปเปรียบเทียบกับข้อคำถามในแต่ละมิติพบว่า มีจำนวนร้อยละ 5 ถึง 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่าข้อคำถามดังกล่าวเป็นคำถามเชิงย้อนกลับ ซึ่งจากการตรวจสอบวิเคราะห์หองค์ประกอบพบว่า มีจำนวน 2 ข้อคำถามเชิงย้อนกลับที่อยู่ในองค์ประกอบสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของบราชนั้นยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูงโดยมีค่าอยู่ที่ .75

จากกรณีความสับสนที่เกิดขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับข้อคำถามเชิงย้อนกลับ ผู้วิจัยจึงได้ทำการถอดข้อมูลในส่วนดังกล่าวออกไปและได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบพร้อมทั้งหาค่าความเที่ยงภายในด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของบราชนอีกครั้ง จากข้อมูลที่มีผู้ให้คำตอบมาจำนวน 2,739 คน ผลที่ได้พบว่า แกนการลดทอนจำนวนตัวแปร (Varimax rotation) ได้แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ โดย 5 ใน 7 องค์ประกอบนั้นอยู่ในแนวเดียวกับมาตรวัดที่อิงตามทฤษฎีและสององค์ประกอบที่เหลือนั้นเป็นการรวมกันระหว่างรายการตัวแปรที่แตกต่างกันในแต่ละมาตรวัดย่อยที่จำเป็นต้องนำไปปรับปรุงเพิ่มเติมเพียงไม่กี่รายการตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบเป็นองค์ประกอบเดียวกัน จึงเหลือเพียง 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งความเที่ยงภายในจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของบราชนของเครื่องมือชุดสุดท้ายอยู่ที่ .84 ซึ่งเกินตามเกณฑ์คุณภาพเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ได้

แผนภาพที่ 8 องค์ประกอบของมาตรวัด The Reputation QuotientSM



ที่มา: Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999) The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

จากผลการทดสอบเครื่องมือครั้งล่าสุดกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16,054 คน พบว่าบางรายการในมิติด้านการโน้มน้าวเชิงอารมณ์ (Emotional appeal) ได้ทำการถอดออกไปและจากวิเคราะห์องค์ประกอบชี้ให้เห็นว่ามีจำนวน 17 รายการที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าข้อเสนอเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยปัจจัยสองส่วนหลักๆ คือ การโน้มน้าวเชิงอารมณ์ (Emotional appeal) และการโน้มน้าวเชิงเหตุผล (Rational appeal) ซึ่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งสุดท้ายจึงสรุปได้ว่าอีก 5 มิติที่เหลือนั้นคือภาพแทนความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

ตารางที่ 2.8 องค์ประกอบและรายการตัวแปรของมาตรวัด The Reputation QuotientSM

Factors	Items
Emotional Appeal	I have a good feeling about the company.** I admire and respect the company. I trust this company.***
Products and Services	Stands behind its products and services.** Develops innovative products and services. Offers high quality products and service.** Offers products and services that are a good value for the money.***
Vision and Leadership	Has excellent leadership.*** Has a clear vision for its futures.*** Recognizes and takes advantage of market opportunities.
Workplace environment	Is well-managed.*** Looks like a good company to work for.** Looks like a company that would have good employees.***
Social and Environment responsibility	Support good causes.** Is an environmentally responsible company.** Maintains high standards in the way it treats people.***

Factors	Items
Financial	Has a strong record of profitability.***
Performace	Looks like a low risk investment. Tend to outperform its competitors. Looks like a company with strong prospects for future growth.***
* Same as first pilot	** Same as second pilot *** Reworded from second pilot

ที่มา: Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999) The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

การสร้างแบบจำลองชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวโดยมีต้นแบบมาจากมาตรวัดชื่อเสียงองค์กร Reprtrak

Marchiori et al. (2010) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวโดยใช้รากฐานกรอบแนวคิดมาจากมาตรวัดชื่อเสียงองค์กร Reprtrak โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

การอนุมาน (Deductive approach) โดยมุ่งเน้นการประยุกต์มาตรวัดชื่อเสียงองค์กรของ Reprtrak มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบจำลองชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว โดยมีมิติสำคัญทั้งสิ้น 7 มิติ ได้แก่ 1.สินค้าและบริการ (Products and services) 2.ด้านนวัตกรรม (Innovation) 3.สถานที่ทำงาน (Workplace) 4.ระบบการจัดการ (Governance) 5.ความเป็นพลเมือง (Citizenship) 6.ความเป็นผู้นำ (Leadership) และ 7.ศักยภาพ (Performance)

การเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง (Data collection from samplers) โดยผู้วิจัยได้ทำการทำสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเป็นจำนวน 7 คน ในแต่ละด้าน เช่น สื่อใหม่ (New media) เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว (Economics of tourism) ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand reputation) และผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Practitioners) ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ และให้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยทำการแบ่งออกคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. คำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจัดลำดับความสำคัญของแต่ละมิติ

2. **คำถามปลายเปิด (Open-ended question)** โดยให้ผู้เชี่ยวชาญลงคะแนนตามลิเคิร์ตสเกล โดยมีค่าคะแนน 1 ถึง 5 ที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงในแต่ละด้านเพื่อตรวจสอบชื่อเสียงโดยรวมของเมืองท่องเที่ยว
3. **ตัวอย่างแบบสอบถาม (Questionnaire)** เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในรายชื่อ

การประยุกต์ตัวชี้วัดสำหรับชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว

สินค้าและบริการ (Products and services) พบว่ามีความสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและการบริการสำหรับการท่องเที่ยว (Quality of products and services) สภาพแวดล้อมที่สวยงามเป็นที่ถูกใจ (Pleasant environment) โครงสร้างสาธารณูปโภคที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว (Adequate infrastructure for tourists) มีความปลอดภัย (Safe environment) และสินค้าและบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Value for money)

ด้านนวัตกรรม (Innovation) พบว่ามีความสอดคล้องกับการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง (Continuously improves) และการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ในด้านสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยว (Presents innovative)

สังคม (Society) พบว่ามีความสอดคล้องกับการส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือระหว่างผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนในเรื่องของรายได้ (Population income), อัตราการได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น (Higher education rates) เพิ่มโอกาสการจ้างการทำงาน (Increased employment opportunities) การนำเสนอประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Offering local culture and traditions) และการมีไมตรีจิตที่ดีของผู้อยู่อาศัย (Hospitable residents หรือ Friendliness) ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อมิติจากสภาพแวดล้อมที่ทำงาน (Workplace) เป็นสภาพสังคม (Society) ที่ดูเหมาะสมกับบริบทของชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว

ระบบการจัดการ (Governance) พบว่ามีความสอดคล้องกับการร่วมมือกันระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Cooperates and interact between tourism industry and organizations) การปฏิบัติตัวต่อผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนอย่างมีจริยธรรม (Ethically behaving to visitors and residents) และการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างสุจริตตามความเป็นจริง (Delivering actual products or services)

สภาพแวดล้อม (Environment) พบว่ามีความสอดคล้องกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Responsible in the environment) ส่งเสริมการดูแลระบบนิเวศน์ (Support ecological

initiatives) และการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism destination) ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อเสียงจากความเป็นพลเมือง (Citizenship) เป็นสภาพแวดล้อม (Environment) ที่ดูเหมาะสมกับบริบทของชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว

ความเป็นผู้นำ (Leadership) พบว่ามีความสอดคล้องกับการนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง (Presents accurate information) การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Image as tourism destination) และมีการใช้ทรัพยากรและโครงสร้างสาธารณูปโภคอย่างเหมาะสม (Uses their resources and infrastructure adequately)

ศักยภาพ (Performance) พบว่ามีความสอดคล้องกับมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Outperform than other competitors) ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Meet their expectations) และให้ประสบการณ์ที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Offering satisfying tourism experience)

ตารางที่ 8 ตารางเปรียบเทียบรายการตัวแปรระหว่างแบบจำลองชื่อเสียง Reprtrak และ DRM

Reprtrak	Destination Reputation Model
<i>Product</i>	<i>Products & Services</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Offer high quality products and services. - Stand behind its products and services. - Meets customer needs. - Good value for money. 	<ul style="list-style-type: none"> - [D] offers quality tourism products and services. - [D] offers a pleasant environment. - [D] features adequate infrastructure for tourists. - [D] offers a safe environment. - [D] offers products and services that are good value for the money.
<i>Innovation</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Is an innovative company. - Generally first to market. - Adapts quickly to change. 	<ul style="list-style-type: none"> - [D] continuously improves their tourism products and services. - [D] presents innovative tourism products and services.
<i>Workplace</i>	<i>Society</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Rewards its employee fairly. - Concern for the health and well being of its employees. - Offers equal opportunities in the workplace. 	<ul style="list-style-type: none"> - [D] encourages responsible behavior between their visitors and residents. - [D] offers interesting local culture and traditions. - [D] has hospitable residents.

Reprtrak	Destination Reputation Model
<p><i>Governance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Open and transparent. - Behave ethically. - Is fair in the way it does business. 	<ul style="list-style-type: none"> - [D] tourism industry and organizations cooperate and interacts between them. - [D] tourism industry and organizations behave ethically in confront of their visitors and residents. - [D] delivers tourism products and services that match their offering.
<p><i>Citizenship</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Support good causes. - Has a positive influence on society. - Acts responsibly to protect the environment. 	<p><i>Environment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - [D] is responsible in the use of their environment. - [D] supports ecological initiatives. - [D] is a sustainable tourism destination.
<p><i>Leadership</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Is a well-organized company. - Has strong and appealing leader. - Has excellent managers. - Has a clear vision for the future. 	<ul style="list-style-type: none"> - [D] presents accurate information of their tourism products and services. - [D] presents an accurate image as a tourism destination. - [D] uses their resources and infrastructure adequately
<p><i>Performance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Is a profitable company. - Deliver good financial results. - Show strong prospects for future growth. 	<ul style="list-style-type: none"> - [D]outperforms other competitor tourism destination. - [D] meets my expectations as a tourism destination. - [D] offers a satisfying tourism experience.

ที่มา: Marchiori E., Inversini A., Cantoni L., Dedekind C. (2010) Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step. Proceedings of the 6th International Conference “Thought Leaders in Brand Management. Lugano, Switzerland. 18-20 April 2010. ISBN 978-88-6101-006-2

การจัดลำดับความสำคัญของมิติต่างๆ ในด้านชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว

จากการเก็บข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 คน เมื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญของมิติ จึงพบว่า มิติที่ส่งผลต่อชื่อเสียงมากที่สุด คือ สินค้าและบริการ (Products and service) รองลงมาคือความเป็นผู้นำ (Leadership) ด้านนวัตกรรม (Innovative) ศักยภาพ (Performance) สภาพสังคม (Society) สภาพแวดล้อม (Environment) และระบบการจัดการ (Governance) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าคำนวณผลทางสถิติของมิติชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว

Core dimension	Mean	Ranking	Variance
Products & Services	1.3	1st	0.6
Leadership	3.0	2nd	3.0
Innovation	3.9	3rd	4.0
Performance	4.6	4th	4.1
Society	5.0	5th	1.1
Environment	5.1	6th	1.6
Governance	5.1	7th	3.8

ที่มา: Marchiori E., Inversini A., Cantoni L., Dedekind C. (2010) Towards a Tourism Destination Reputation Model. A first step. Proceedings of the 6th International Conference "Thought Leaders in Brand Management. Lugano, Switzerland. 18-20 April 2010. ISBN 978-88-6101-006-2.

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของชื่อเสียงและองค์ประกอบของเมืองรวมไปถึงมิติด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเกณฑ์และนำไปสู่การสังเคราะห์ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย จนนำไปสู่การตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการนำไปใช้วัดประเมินชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวตามความเป็นจริงในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย ทั้งนี้วิธีการสังเคราะห์ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงมีกระบวนการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. เริ่มศึกษาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการวิเคราะห์เครื่องมือหรือมาตรวัดที่ใช้ในการประเมินชื่อเสียงที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างคำนิยามเชิงปฏิบัติการที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎี
3. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นรายการตัวแปร โดยมีการจัดประเภทขององค์ประกอบเบื้องต้น โดยอิงจากกรอบแนวคิดและโครงสร้างทางทฤษฎีที่ศึกษามา
5. ออกแบบเครื่องมือเพื่อนำไปตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ในกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 เท่าของรายการตัวแปร
6. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงของตัวชี้วัด เพื่อหาค่าความสอดคล้องภายใน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบราซให้สูงกว่า .70
7. นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยสงวนสิทธิ์การใช้งานสำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้น
8. ออกแบบเครื่องมือเพื่อนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จำนวน 5 ท่าน
9. การนำเสนอข้อมูลและการรายงานผลจากการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ‘ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย’ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นเนื้อหาของ การวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับการสำรวจ (Exploration) การออกแบบ (Design) และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้นเพื่อให้ได้มาตรวัดที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นขั้นตอนในการวิจัยจึงแบ่งออกเป็นทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน คือ 1.การทบทวนมาตรวัดที่มีอยู่เดิมโดยสามารถนำไปใช้ในการประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย 2.การสำรวจตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3.การออกแบบมาตรวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4.การสุ่มกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ 5.การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 6.การนำเสนอข้อมูลและการรายงานผล

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนมาตรวัดที่มีอยู่เดิมโดยสามารถนำไปใช้ในการประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

การทบทวนตัวชี้วัดที่มีอยู่เดิมโดยที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นการรวบรวมเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับในด้านวิชาการและวิชาชีพ โดยมาตรวัดดังกล่าวต้องมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมินชื่อเสียง ซึ่งการสำรวจมาตรวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั้นผู้วิจัยได้พิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อจำแนกเฉพาะงานวิจัยที่มีลักษณะสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ครั้งนี้ ซึ่งจะต้องเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการวัดชื่อเสียง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเท่านั้น

โดยมาตรวัดชื่อเสียงที่ตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาองค์ประกอบในแต่ละเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

1. มาตรวัดชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและการท่องเที่ยว
2. กลุ่มประชากรที่คัดเลือกมาศึกษา

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. องค์ประกอบของการวัดชื่อเสียงที่พบในมาตรวัดชื่อเสียง
5. รายการตัวแปรในข้อคำถามของมาตรวัด

ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสำรวจตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบคำถาม เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เป็นจำนวน 18 คน โดยมีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามเกณฑ์ประเภทเมืองท่องเที่ยว ได้แก่ 1.เมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2.เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และ 3.เมืองท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ โดยมีการกำหนดโควต้าของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละเมือง เมืองละจำนวน 6 คน ตามประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ 1.ผู้อยู่อาศัย 2.นักท่องเที่ยว (คนในประเทศและชาวต่างชาติ) 3.นักลงทุนหรือผู้ประกอบการธุรกิจ 4.เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และ 5.พนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้วิธีในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 วิธี คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ในกลุ่มของผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. การสุ่มแบบแนะนำบอกต่อ (Snowball) ในกลุ่มของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ พนักงานบริษัทเอกชน และนักลงทุนหรือผู้ประกอบการ

การคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ศึกษาโดยแบ่งตามประเภทของเมืองท่องเที่ยว มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คือ กาญจนบุรี

ตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ คือ ออยุธยา

ตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ คือ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 ตารางแสดงที่มาของข้อมูลสำคัญจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้อยู่อาศัย	นักท่องเที่ยว		เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักลงทุนหรือผู้ประกอบการ
		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ			
กาญจนบุรี	คุณเบิร์ด (นักศึกษา)	คุณแนน (นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ)	คุณโซเฟีย (นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย)	คุณใจหวัง (อาจารย์มหาวิทยาลัย)	คุณมุก (มัคคุเทศน์)	คุณอาร์ต (เจ้าของรีสอร์ท)
อยุธยา	คุณบริบูรณ์ (อาจารย์มหาวิทยาลัย)	คุณบริ้ง (นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ)	คุณโจอันหลิง (นักท่องเที่ยวจากไต้หวัน)	คุณบริบูรณ์ (อาจารย์มหาวิทยาลัย)	คุณอ้อ (มัคคุเทศน์)	คุณนิว (เจ้าของกิจการสมุนไพรไทยแปรรูป)
กรุงเทพฯ	คุณน้ำใส (นักศึกษา)	คุณเนม (นักท่องเที่ยวจากเชียงใหม่)	คุณเบรนต้า (นักท่องเที่ยวจากโมร็อกโก)	คุณลิ่งค์ (เจ้าหน้าที่ ททท.)	คุณมด (เจ้าหน้าที่ โรงแรม)	คุณปุม (เจ้าของร้านอาหาร)

โดยมีแนวทางคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถนำไปใช้เป็นการกำหนดตัวแปรสำหรับตัวชี้วัดเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งทุกคำตอบที่ได้นั้นจะถูกรับเป็นรายการตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

1. เมื่อได้ยินคำว่าเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ท่านคิดว่าเมืองนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. เมื่อพูดถึงที่นี่ (กรุงเทพมหานคร จังหวัดอยุธยาและจังหวัดกาญจนบุรี) ในด้านการท่องเที่ยว ท่านคิดว่ามีชื่อเสียงในเรื่องอะไรบ้าง ช่วยเล่าหรืออธิบายให้ฟังอย่างคร่าวๆ
3. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญและควรจะต้องรักษามาตรฐานเอาไว้ เพื่อไม่ให้ชื่อเสียงของเมืองในด้านการท่องเที่ยวถูกทำลาย
4. ในช่วงเวลาที่ผ่าน ท่านคิดว่าประเด็นอะไรในด้านการท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้ได้รับการรักษามาตรฐานหรือคุณภาพเอาไว้คงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง จนทำให้คนรู้สึกดีและเกิดเป็นความประทับใจทุกครั้งที่ได้มา
5. ถ้าหากเป็นด้านลบจุดไหนที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหามายาวนานและไม่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขจนกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนนำไปพูดต่อๆ กันเป็นวงกว้าง
6. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่คนส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะต้องรู้สึกดีจากการไปท่องเที่ยวในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง

7. ท่านคิดว่าเรื่องอะไรที่ทำให้รู้สึกเชื่อหรือมั่นใจว่าจะต้องประทับใจที่ได้มาที่นี่
8. เคยมีความรู้สึกลังเล ไม่มั่นใจว่าจะไปเที่ยวที่นั่นดีไหม เพราะอะไร อะไรเป็นจุดที่ทำให้เราต้องตัดสินใจซึ่งน้ำหนักกว่าควรไปหรือไม่ควรไป
9. ท่านคิดว่าประเด็นอะไรที่เมืองท่องเที่ยวควรจะต้องสื่อสารออกมาด้วยความจริง และควรต้องปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี
10. จากความคิดเห็นส่วนตัวของท่านในเรื่องของการท่องเที่ยว คิดว่าที่นี่มีเรื่องใดบ้างที่ผู้คนมักไม่ค่อยพูดถึง แต่เป็นเรื่องที่ควรต้องยอมรับตามสภาพความเป็นจริง
11. ท่านคิดว่าการที่จังหวัดถูกตั้งให้มีสถานะเป็นเมืองท่องเที่ยวควรต้องให้ความสำคัญ หรือใส่ใจในความรับผิดชอบต่อเรื่องใดบ้าง
12. ที่ผ่านมาทางจังหวัดหรือผู้ที่มีหน้าที่ดูแลในส่วนนี้ได้แสดงความใส่ใจหรือคำนึงถึงเรื่องอะไรเป็นพิเศษบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบมาตรวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การออกแบบมาตรวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการรวบรวมจากข้อมูลที่ศึกษามาทั้งเนื้อหาที่ทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยพิจารณาจากความสำคัญของตัวชี้วัดและรายการตัวแปรที่มีการระบุถึงเกินกว่าครึ่งหรือมีเหตุผลที่หนักแน่นรองรับจึงเล็งเห็นว่าจะมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปใช้ในการออกแบบมาตรวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำไปสู่การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลภายในงานวันธรรมดานำเที่ยว ที่จัดขึ้นโดย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 12-15 พฤษภาคม 2559 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

4.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์พื้นฐานสำหรับความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องมีจำนวนเป็น 10 เท่าของจำนวนรายการตัวแปร (Nunnally, 1978) หรือ 950 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย

4.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ภายในงานวันธรรมดาน่าเที่ยว ที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 12-15 พฤษภาคม 2559 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เนื่องจากสถานที่และงานที่จัดนั้นมีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ตรงกับงานวิจัยและมีจำนวนผู้คนที่เข้ามาในงานเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ 1.เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มาจากหน่วยงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ซึ่งประจำอยู่ที่จุดต่างๆ ภายในงาน 2.พนักงานบริษัทเอกชนที่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจที่พักโรงแรมและรีสอร์ท หรือสายการบินภายในประเทศ 3.ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนที่เป็นผู้ลงทุนริเริ่มทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ 4.ผู้ที่เข้าร่วมภายในงาน โดยสามารถครอบคลุมได้ทั้งกลุ่มผู้อยู่อาศัยที่สนใจหรือมีการวางแผนที่ตัดสินใจจะท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวในภายภาคหน้า

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นมาผ่านการทบทวนมาตรวัดในอดีตที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจตัวชี้วัดผ่านสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวน 18 คน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามประเมินระดับการส่งผลของรายการตัวแปรที่มีต่อชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

หลังจากที่ได้มีการออกแบบมาตรวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) อำนาจจำแนก (Discrimination) และความตรง (Validity)

5.1 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

พิจารณาความสม่ำเสมอและคงที่ของเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 979 คน เพื่อหาความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ของมาตรวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบราซ (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยสมการดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

โดย	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่น
	K	หมายถึง จำนวนข้อคำถาม
	V_1	หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งผลที่ได้จากการตรวจสอบความเที่ยงเบื้องต้นในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 คน พบว่าชุดเครื่องมือมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) อยู่ในเกณฑ์ที่สูงเท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้คือ .700

แต่เมื่อนำไปตรวจสอบความเที่ยงอีกครั้งในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 979 คนพบว่าชุดเครื่องมือมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ที่สูงขึ้นเท่ากับ .973

5.2 การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination)

โดยตัวแปรนั้นต้องสามารถแบ่งแยกสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นกลุ่มหรือประเภทอย่างชัดเจน เช่น สามารถจำแนกคนที่ทราบหรือไม่ทราบออกจากกันได้ โดยอำนาจจำแนกมีค่าระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 กรณีที่มีค่าอำนาจจำแนกใกล้เลข 0 แปลว่ามีอำนาจจำแนกน้อย แต่ถ้าหากมีค่าอำนาจจำแนกใกล้เลข +1.0 หรือ -1.0 แปลว่ามีอำนาจจำแนกสูง ซึ่งข้อคำถามที่ตีนั้นควรมีค่าอำนาจจำแนกสูงเป็นบวก ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ที่รายการตัวแปรนั้นต้องมีค่าอำนาจจำแนกไม่ต่ำกว่า .200 โดยสามารถดูได้จากค่า Corrected Item-Total Correlation ในโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS

โดยการแปลค่าอำนาจจำแนกสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ของ รังสรร มณีเล็ก และคณะ (2546) ดังนี้

1.00	หมายถึง	จำแนกได้ในระดับดีเลิศ
0.80 – 0.99	หมายถึง	จำแนกได้ในระดับดีมาก
0.60 – 0.79	หมายถึง	จำแนกได้ในระดับดี
0.40 – 0.59	หมายถึง	จำแนกได้ในระดับปานกลาง
0.20 – 0.39	หมายถึง	ยังพอสามารถจำแนกได้บ้าง
0.00 – 0.19	หมายถึง	ไม่สามารถจำแนกได้

5.3 การตรวจสอบความตรง (Validity)

พิจารณาความถูกต้องของเครื่องมือที่มุ่งศึกษาว่าสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และ 2.ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)

โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ซึ่งการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างนั้นมีความสำคัญต่อคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือที่วัดด้วยตัวแปรที่มีโครงสร้างทฤษฎีที่ซับซ้อน หลากหลายมิติ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องอาศัยวิธีการทางสถิติในการรวมกลุ่มคำถามที่มีลักษณะรวมอยู่ในกลุ่มมิติเดียวกัน และสามารถแยกกลุ่มคำถามที่วัดในมิติอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ผ่านการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับประชาชนทั่วไปโดยเกณฑ์ในการเลือกขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างนั้นคิดเป็นจำนวน 10 เท่าของจำนวนรายการตัวแปร (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำมาพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้สามารถวัดตัวแปรได้ตรงตามโครงสร้างทฤษฎี ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS โดยสงวนสิทธิ์การใช้งานสำหรับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นต้องทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง (Measure of sampling adequacy) เพื่อดูว่ารายการตัวแปรทั้งหมดนั้นสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ โดยหลักการสถิติ KMO หรือ Kaiser-Meyer-Olkin โดยมีค่าเกณฑ์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนถัดไปที่ .500 เป็นอย่างน้อย

โดยการแปลค่าความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ของ Charles, M. F. ดังนี้

0.90 – 1.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับดีมาก
0.80 – 0.89	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับดี
0.70 – 0.79	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
0.60 – 0.69	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับค่อนข้างต่ำ
0.50 – 0.59	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับต่ำ
0.00 – 0.19	หมายถึง	ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายการตัวแปรโดยใช้หลักการ Bartlett's test of Sphericity เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กันที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบค่าความร่วมกัน (Communality) ว่าตัวแปรทั้งหมดนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบและทำการจัดกลุ่มให้อยู่ร่วมกันในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ หากมีค่าที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ .500 ซึ่งหากตัวแปรใดที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานจะสามารถแปลผลได้ว่าตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถอยู่ร่วมกับตัวแปรอื่นในองค์ประกอบใดๆ ได้ จึงต้องถูกทำการคัดออก

การแปลค่าสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าค่าลักษณะเฉพาะ (Eigens value) ควรมีค่ามากกว่า 1 ขึ้นไป โดยอาศัยหลักการหมุนแกนปัจจัยร่วมแบบตั้งฉากกัน (Orthogonal Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax และในส่วนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) นั้น

พบว่าเกณฑ์ที่ใช้มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถยึดตามหลักของ Field, A. (2000) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 100 คน	ควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ .722 ขึ้นไป
กลุ่มตัวอย่างขนาด 101 – 200 คน	ควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ .512 ขึ้นไป
กลุ่มตัวอย่างขนาด 201 – 300 คน	ควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ .364 ขึ้นไป
กลุ่มตัวอย่างขนาด 301 – 600 คน	ควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ .298 ขึ้นไป
กลุ่มตัวอย่างขนาด 601 – 1,000 คน	ควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ .210 ขึ้นไป
กลุ่มตัวอย่างขนาดมากกว่า 1,001 คน	ควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ .162 ขึ้นไป

โดยการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 979 คน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .210 เป็นต้นไป

5.3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ในการพิจารณาความตรงของเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นมานั้นควรมีเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด มีความครบถ้วนและสอดคล้องตามหลักของทฤษฎีและค่านิยมเชิงปฏิบัติการที่สามารถอธิบายความหมายของตัวแปรในการวิจัยได้อย่างชัดเจนผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้ทำการพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1997 โดย Rovinelli & Hambleton ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ค่อนข้างมากในงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) สามารถหาค่าได้ดังนี้

I. การพิจารณาผ่านผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ โดยการแบบสอบถามพร้อมโครงร่างงานวิจัย เพื่อนำไปตรวจสอบและพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด ซึ่งมีการกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นไว้ 3 ระดับ คือ +1, 0, และ -1 โดยความหมายของแต่ละระดับมีรายละเอียดดังนี้

+1	หมายถึง	คำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด
-1	หมายถึง	คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด

II. จากนั้นจึงรวบรวมความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่พิจารณาชุดคำถามมาแจกแจงตามลำดับความคิดเห็นเป็นตารางระดับความคิดเห็น

III. นำตัวเลขค่าระดับความคิดเห็นมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง คะแนนรวมจากทุกข้อ

N หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีความเหมาะสมและผ่านตามเกณฑ์คุณภาพคือ .50 เป็นต้นไป

IV. นำชุดคำถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อที่มีค่าน้อยกว่า .50 มีความสมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของงานวิจัยชิ้นนี้ ‘ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย’ มีค่า IOC อยู่ที่ .8 โดยผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการและวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงองค์กรและการท่องเที่ยว ดังรายชื่อต่อไปนี้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญสายวิชาการ

1. รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ ดร.อภิชาติ อินทวิศิษฐ์ ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาความรู้และอาจารย์ประจำสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญสายวิชาชีพ

1. คุณณฤดี คริสธานินทร์ กรรมการบริหาร บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2. คุณอดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ เลขาธิการสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)
3. คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ขั้นตอนที่ 6 การรายงานผล

การรายงานผลวิจัย ‘ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย’ โดยนำเสนอข้อมูลตั้งแต่กระบวนการทบทวนมาตรฐานวัดที่เกี่ยวข้อง ผลการสำรวจตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงการออกแบบเครื่องมือที่ใช้สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของ

ตัวชี้วัดและมาตรวัด สิ้นสุดที่การรายงานผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability)

โดยการรายงานผลคุณภาพของเครื่องมือที่มีการมีนำเสนอทั้งด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงค้นคว้า (Exploratory factor analysis) ที่ได้มีการจัดจำแนกขององค์ประกอบตามความสอดคล้องภายใน และในส่วนของ การนำเสนอผลการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาที่ใช้วิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ซึ่งมีการแจกแจงเป็นผลคะแนนที่แสดงให้เห็นถึงการผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถนำมาใช้ประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ‘ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย’ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัย ดังนั้น เนื้อหาของการวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับการสำรวจ (Exploration) การออกแบบ (Design) รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้นเพื่อให้ได้มาตรวัดที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งขั้นตอนในการวิจัยออกเป็นทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน คือ 1.การทบทวนมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวน 14 มาตรวัด 2.การสำรวจตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวน 18 ท่าน 3.การออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย 4.การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นจำนวน 979 ชุด ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์และจำแนกผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลสรุปการทบทวนมาตรวัดที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ผลสรุปการสำรวจตัวชี้วัดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 3 ผลสรุปการออกแบบเครื่องมือในการนำไปใช้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลสรุปจากตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ผลสรุปการทบทวนมาตรวัดที่เกี่ยวข้อง

ผลการพิจารณามาตรวัดชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ตรงตามเกณฑ์ทั้ง 6 ข้อ ได้แก่ 1. วัตถุประสงค์ในการพัฒนามาตรวัดต้องมีความสอดคล้องกับชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมือง 2. ระเบียบวิธีการได้มาซึ่งข้อมูล 3.กลุ่มประชากรที่ศึกษามีความสอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย 4.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต้องเป็นตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย 5.องค์ประกอบที่ปรากฏในมาตรวัด และ 6.รายการตัวแปรที่ใช้ในการประเมิน

ชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมือง และศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีจำนวน 14 มาตรวัด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 11 ตารางสรุปการทบทวนมาตรวัดทั้ง 14 ชุด ที่เกี่ยวข้อง

หัวข้องานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มประชากรที่ศึกษา
AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)	การสัมภาษณ์เชิงลึก	1,000 องค์กรภาคเอกชน ในประเทศสหรัฐอเมริกา
WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)	การสัมภาษณ์ทาง โทรศัพท์	องค์กรที่มีชื่อเสียงระดับสากล ใน 70 ประเทศทั่วโลก
Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)	การวิเคราะห์เนื้อหา และ การสนทนากลุ่ม	บริษัทเครื่องดื่ม
Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Gains-Ross, 1997)	สัมภาษณ์เชิงลึก	องค์กรภาคเอกชน
Reputation Quotient (Fombrun, 2000)	การวิเคราะห์เนื้อหา และ การสนทนากลุ่ม	องค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมสายการ บิน และผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์
Reprtrak system (Reputation institute, 2006)	การสนทนากลุ่ม	องค์กรที่มีชื่อเสียงระดับสากล ใน 15 ประเทศทั่วโลก
City Reprtrak (Reputation institute, 2011)	การสัมภาษณ์ออนไลน์	100 เมืองที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตาม เกณฑ์ประชากร ค่าจีดีพีและการ เติบโตด้านการท่องเที่ยว
Indicator for Measuring Competitiveness in tourism (Dupers & MacCallum, 2013)	การประชุมแบบไม่เป็น ทางการ	-
Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)	การสนทนากลุ่ม	-

หัวข้องานวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มประชากรที่ศึกษา
Resident support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts (Stylidis et al., 2014)	การวิเคราะห์เนื้อหา	เมืองคาวาล่า ประเทศกรีซ
The destination is where I live! Resident's perception of tourism impacts (Renda, Mendes & do Valle, 2014)	การค้นคว้าเอกสาร สังเกตการณ์และ สัมภาษณ์เชิงลึก	เมืองลูเล่ ประเทศโปรตุเกส
Residents and Tourism: What Is Really at Stake? (Easterling, 2005)	การสัมภาษณ์เชิงลึก	เกาะชินโคทีก รัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา
Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002)	การค้นคว้าเอกสาร	ประเทศสเปน และตุรกี
Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination (Ndivo, 2013)	การค้นคว้าเอกสาร และ สัมภาษณ์เชิงลึก	ประเทศเคนย่า

จากตารางที่ 11 ข้างต้น พบว่ามาตรวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาทั้ง 14 บทความ มีการใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูลเป็นจำนวน 6 วิธี ได้แก่ 1.การสัมภาษณ์ 2.การสนทนากลุ่ม 3.การวิเคราะห์เนื้อหา 4.การประชุม 5.การค้นคว้าเอกสาร และ 6.การสังเกตการณ์

ซึ่งรูปแบบเทคนิคการรวบรวมข้อมูลที่มีการใช้มากที่สุดคือ การสัมภาษณ์เป็นจำนวน 7 บทความ (คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50) รองลงมาคือ การสนทนากลุ่มเป็นจำนวน 4 บทความ (คิดเป็นร้อยละ 29) การวิเคราะห์เนื้อหาและการค้นคว้าเอกสารเป็นจำนวน 3 บทความ (คิดเป็นร้อยละ 21) ตามลำดับดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ตารางสรุปการทบทวนมาตรฐานวัดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเภทการรวบรวมข้อมูล	จำนวนที่มีการใช้	สัดส่วน (คิดเป็นร้อยละ)
การสัมภาษณ์	7	50.0%
การสนทนากลุ่ม	4	28.57%
การวิเคราะห์เนื้อหา	3	21.43%
การประชุม	1	7.14%
การค้นคว้าเอกสาร	3	21.43%
การสังเกตการณ์	1	7.14%

ตารางที่ 13 ตารางสรุปการทบทวนมาตรฐานวัดที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	องค์ประกอบ	จำนวนรายการตัวแปร
AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)	ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการอาวุโส และนักวิเคราะห์	8 องค์ประกอบ	8 รายการ
WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)	ผู้บริหารระดับสูง	8 องค์ประกอบ	8 รายการ
Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)	ผู้บริโภค	12 องค์ประกอบ	12 รายการ

หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	องค์ประกอบ	จำนวนรายการตัวแปร
Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Gains-Ross, 1997)	ผู้บริหารระดับสูง	5 องค์ประกอบ	13 รายการ
Reputation Quotient (Fombrun, 2000)	สาธารณชน ผู้บริโภค พนักงาน ผู้แทนจำหน่ายและนักลงทุน	6 องค์ประกอบ	20 รายการ
Reprtrak system (Reputation institute, 2006)	หน่วยงานอิสระไม่แสวงกำไร ผู้กำหนดนโยบาย รัฐบาล สื่อมวลชน ผู้นำทางธุรกิจ ผู้นำชุมชน ผู้นำทางความคิด นักวิเคราะห์ ผู้บริโภค พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจและนักลงทุน	7 องค์ประกอบ	23 รายการ
City Reprtrak (Reputation institute, 2011)	สาธารณชนในกลุ่มประเทศ G8	3 องค์ประกอบ	13 รายการ
Indicator for Measuring Competitiveness in tourism (Dupers & MacCallum, 2013)	ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ ตัวแทนในแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิก OECD และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	4 องค์ประกอบ	11 รายการ

หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	องค์ประกอบ	จำนวนรายการตัวแปร
Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)	ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สื่อใหม่ เศรษฐศาสตร์การ ท่องเที่ยว ชื่อเสียงตรา สินค้า และ ผู้ประกอบการอื่นๆ	7 องค์ประกอบ	22 รายการ
Resident support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts (Stylidis et al., 2014)	ผู้อาศัยที่มีอายุ มากกว่า 18 ปี และอยู่อาศัยมานาน กว่า 1 ปี	5 องค์ประกอบ	29 รายการ
The destination is where I live! Resident's perception of tourism impacts (Renda, Mendes & do Valle, 2014)	ผู้นำทางความคิด นัก ธุรกิจในพื้นที่ และผู้ อยู่อาศัย	4 องค์ประกอบ	42 รายการ
Residents and Tourism: What Is Really at Stake? (Easterling, 2005)	ผู้อาศัยจำนวน 234 คน	4 องค์ประกอบ	14 รายการ
Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002)	นักท่องเที่ยวจำนวน 1,033 คน	8 องค์ประกอบ	44 รายการ

หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	องค์ประกอบ	จำนวนรายการตัวแปร
Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination (Ndivo, 2013)	กลุ่มธุรกิจโรงแรม หน่วยงานสาธารณะ และบริษัทที่ปรึกษา ด้านการลงทุน	5 องค์ประกอบ	31 รายการ

จากตารางข้างต้นสามารถนำองค์ประกอบมาแจกแจงละเอียดในแต่ละบทความได้ ดังนี้

1. AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995) มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1.คุณภาพการจัดการองค์กร (Quality of Corporate Management)
 - 2.ความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness)
 - 3.คุณค่าการลงทุนระยะยาว (Long-term Investment Value)
 - 4.ความมั่นคงทางการเงิน (Financial soundness)
 - 5.การจัดการทรัพยากรบุคคล (People management and keep talented people)
 - 6.คุณภาพสินค้าและบริการ (Quality of Product and Service)
 - 7.ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) และ
 - 8.การใช้ทรัพย์สินองค์กรให้เกิดประโยชน์ (Use of Corporate assets)
2. WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000) มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1.กลยุทธ์ที่เข้มแข็งและความคิดสร้างสรรค์ (Strong and Well-thought-of strategy)
 - 2.ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค (Customer satisfaction and loyalty)
 - 3.ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ (Business leadership)
 - 4.คุณภาพสินค้าและบริการ (Quality of products and services)
 - 5.ศักยภาพและความมั่นคงของผลประกอบการ (Strong and consistency of profit performance)
 - 6.ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมองค์กร (Robust and human corporate culture)
 - 7.ผลสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงระบบการจัดการ (Successful change management) และ
 - 8.ความเป็นสากลของธุรกิจ (Globalization of business)
3. Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000) มี 12 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1.คุณภาพสินค้าและบริการ (Quality of products and service)
 - 2.ระดับการโฆษณา (Advertising levels)
 - 3.กิจกรรมที่สนับสนุน (Sponsoring activities)
 - 4.การทัศนจรภายในโรงงาน (Conduct factory tour)
 - 5.วัฒนธรรมองค์กร (Long-established tradition)
 - 6.ความเอาใจใส่ในการจ้างงาน (Highly regarded

- employment with firm) 7.การพัฒนาบุคลากร (Well-trained employee) 8.สินค้าเป็นที่รู้จักดี (Well-known products) 9.การจัดการที่เข้มแข็ง(Strong management) 10.ต้นทุนในการโฆษณา(Cost of advertising) 11.ความมั่นคงขององค์กร(Soundness company) และ 12.ผลประกอบการ (Profitability)
4. Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Gains-Ross, 1997) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.การตระหนักรู้(Awareness) 2.ความคุ้นเคย (Familiarity) 3.ภาพรวมความประทับใจ (Overall impression) 4.การรับรู้และทัศนคติ (Perceptions) และ 5.พฤติกรรมสนับสนุน (Supportive behavior)
 5. Reputation Quotient (Fombrun, 2000) มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.สินค้าและบริการ (Product & Services) 2.วิสัยทัศน์ และความเป็นผู้นำ (Vision and leadership) 3.สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน(Workplace environment) 4.ศักยภาพทางการเงิน (Financial performance) 5.ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม(Social and environmental responsibility) และ 6.เสน่ห์ดึงดูดเชิงอารมณ์(Emotional appeal)
 6. Reprtrak system (Reputation institute, 2006) มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.สินค้าและบริการ (Products & Services) 2.นวัตกรรม(Innovation) 3.สถานที่ทำงาน (Workplace) 4.การจัดการภายใน (Governance) 5.ความเป็นพลเมือง(Citizenship) 6. ศักยภาพองค์กร (Performance) และ 7.ความเป็นผู้นำ (Leadership)
 7. City Reprtrak (Reputation institute, 2011) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.สภาพแวดล้อมที่ดึงดูดใจ (Appealing environment) 2.ประสิทธิภาพของรัฐบาล (Effective government) และ 3.ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ(Advanced economy)
 8. Indicator for Measuring Competitiveness in tourism (Dupers & MacCallum, 2013) มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ประสิทธิภาพและผลกระทบจากการท่องเที่ยว (Tourism performance and impacts) 2.คุณภาพและการแข่งขันด้านบริการการท่องเที่ยว (Quality and Competitive in tourism services) 3.ช่องทางการเติบโตทางเศรษฐกิจและผลตอบแทนจากนโยบาย (Policy responses and economic opportunities) และ 4.ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Attractiveness of destination)
 9. Destination reputation model (Marchiori et al., 2002) มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.สินค้าและบริการ (Products & Services) 2.นวัตกรรม (Innovation) 3.สภาพสังคม (Society) 4.

การจัดการ (Governance) 5.สภาพแวดล้อม(Environment) 6.ความเป็นผู้นำ(Leadership) และ 7.ศักยภาพของเมือง(Performance)

10. Resident support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts (Stylidis et al., 2014) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์สถานที่ในสายตาของผู้อยู่อาศัย (Resident's place image) 2.ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic impacts) 3.ผลกระทบต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural impacts) 4.ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (Environmental impacts) และ 5.การสนับสนุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว (Support for tourism development)
11. The destination is where I live! Resident's perception of tourism impacts (Renda, Mendes & do Valle, 2014)มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ (Economic tourism impacts) 2.ผลกระทบด้านสังคม (Social tourism impacts) 3.ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental impacts) และ 4.ผลกระทบด้านวัฒนธรรม (Cultural tourism impact)
12. Residents and Tourism: What Is Really at Stake? (Easterling, 2005) มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ความแออัดของพื้นที่อยู่อาศัยและความหนาแน่นของประชากร (Congestion and Crowding) 2.ค่าครองชีพ (Cost of living) 3.วิถีชีวิต (Way of life) และ 4.ความผูกพันที่มีต่อเมือง (Estrangement)
13. Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002) มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.การบริการด้านที่พักอาศัย (Accommodation services) 2.สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม(Facilities and activities) 3.การบริการการเดินทางในพื้นที่ (Local transport services) 4.ความเอาใจใส่ในการบริการ (Hospitality and Customer care) 5.การบริการระหว่างท่าอากาศยาน (Destination airport services) 6.สุขอนามัยและความสะอาด (Sanitation and cleanliness) 7.ระดับค่าใช้จ่าย (Level of prices) และ 8.การสื่อสารด้านภาษา (Language communication)
14. Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination (Ndivo, 2013) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ระเบียบการและสถานะทางการเมือง (Political and Regulatory) 2.เศรษฐกิจ(Economic) 3.ความสอดคล้องด้านการตลาด (Marketing-related) 4.ประสิทธิภาพของทรัพยากรในเมือง (Destination resource endowment) และ 5.ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure)

โดยผู้วิจัยได้พิจารณาความสอดคล้องขององค์ประกอบทั้ง 14 มาตรฐานที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาจัดหมวดหมู่ใหม่ ซึ่งได้ข้อสรุปออกมาเป็นจำนวน 10 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 10 องค์ประกอบ ได้แก่ Quality of corporate management, Successful change management, Strong management, Governance, Effective government, Tourism performance and impacts, Support for tourism development, Congestion and crowding, Political and regulatory และ Infrastructure

ตารางที่ 14 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 1

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Quality of Corporate Management	AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)
Successful change management	WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)
Strong management	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Governance	Reprtrak system (Reputation institute, 2006)
Effective government	City Reprtrak (Reputation institute, 2011)
Tourism performance and impacts	Indicator for Measuring Competitiveness in tourism (Dupers & MacCallum, 2013)
Governance	Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)
Support for tourism development	Resident support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts (Stylidis et al., 2014)
Congestion and Crowding	Residents and Tourism: What Is Really at Stake? (Easterling, 2005)

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Political and Regulatory	Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination (Ndivo, 2013)
Infrastructure	Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination (Ndivo, 2013)



กลุ่มที่ 2 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ Quality of Product and Service, Well-known products, Supportive behavior, Quality and Competitive in tourism services, Products & Services, Accommodation service, Local transport services, Hospitality and Customer care และ Destination airport services

ตารางที่ 15 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 2

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Well-known products	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Supportive behavior	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Gains-Ross, 1997)
Quality of Product and Service	AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)
Quality of Product and Service	WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)
Quality of Product and Service	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Quality of Product and Service	Reputation Quotient (Fombrun, 2000)
Quality of Product and Service	Reprtrak system (Reputation institute, 2006)
Quality and Competitive in tourism services	Indicator for Measuring Competitiveness in tourism (Dupers & MacCallum, 2013)
Products & Services	Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)
Local transport services	Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002)
Accommodation service	Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002)

กลุ่มที่ 3 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ Business leadership, Innovation, Innovativeness, Leadership และ Vision & Leadership

ตารางที่ 16 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 3

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Innovativeness	AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)
Business leadership	WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)
Vision & Leadership	Reputation Quotient (Fombrun, 2000)
Innovation	Reprak system (Reputation institute, 2006)
Leadership	Reprak system (Reputation institute, 2006)
Innovation	Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)
Leadership	Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)

กลุ่มที่ 4 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 15 องค์ประกอบ ได้แก่ Advanced economy, Cost of advertising, Cost of living, Economic, Economic impacts, Economic tourism impacts, Financial performance, Financial soundness, level of prices, Long-term investment value, Performance, Policy responses and economic opportunities, Profitability, Soundness company และ Strong and consistency of profit performance

ตารางที่ 17 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 4

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Financial soundness	AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)
Long-term investment value	AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)
Strong and consistency of profit performance	WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)
Profitability	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Soundness company	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Cost of advertising	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Financial performance	Reputation Quotient (Fombrun, 2000)
Performance	Reprtrak system (Reputation institute, 2006)
Advanced economy	City Reprtrak (Reputation institute, 2011)
Policy responses and economic opportunities	Indicator for Measuring Competitiveness in tourism (Dupers & MacCallum, 2013)
Performance	Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Economic impacts	Resident support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts (Stylidis et al., 2014)
Economic tourism impacts	The destination is where I live! Resident's perception of tourism impacts (Renda, Mendes & do Valle, 2014)
Cost of living	Residents and Tourism: What Is Really at Stake? (Easterling, 2005)
level of prices	Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002)
Economic	Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination (Ndivo, 2013)

กลุ่มที่ 5 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ People management & Keep talented people, Robust and human corporate culture, Long-established tradition, Highly regarded employment with firm, Well-trained employee, Cultural tourism impact และ Way of life

ตารางที่ 18 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 5

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
People management & Keep talented people	AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)
Robust and human corporate culture	WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)
Long-established tradition	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Highly regarded employment with firm	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Well-trained employee	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Cultural tourism impact	The destination is where I live! Resident's perception of tourism impacts (Renda, Mendes & do Valle, 2014)
Way of life	Residents and Tourism: What Is Really at Stake? (Easterling, 2005)

กลุ่มที่ 6 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ Social responsibility, Sponsoring activities, Social and environmental responsibility, Citizenship, Society, Socio-cultural impacts, Social tourism impacts และ Sanitation and cleanliness

ตารางที่ 19 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 6

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Social responsibility	AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)
Sponsoring activities	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Social and environmental responsibility	Reputation Quotient (Fombrun, 2000)
Citizenship	Reprtrak system (Reputation institute, 2006)
Society	Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)
Socio-cultural impacts	Resident support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts (Stylidis et al., 2014)
Social tourism impacts	The destination is where I live! Resident's perception of tourism impacts (Renda, Mendes & do Valle, 2014)
Sanitation and cleanliness	Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002)

กลุ่มที่ 7 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ Workplace, Use of corporate assets, Facilities and activities, Conduct factory tour, Workplace environment, Environment, Environmental impacts และ Destination resource endowment

ตารางที่ 20 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 7

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Use of Corporate Assets	AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)
Conduct factory tour	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Workplace environment	Reputation Quotient (Fombrun, 2000)
Workplace	Reprtrak system (Reputation institute, 2006)
Environment	Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)
Environmental impacts	Resident support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts (Stylidis et al., 2014)
Environmental impacts	The destination is where I live! Resident's perception of tourism impacts (Renda, Mendes & do Valle, 2014)
Facilities and activities	Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002)
Destination resource endowment	Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination (Ndivo, 2013)

กลุ่มที่ 8 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 11 องค์ประกอบ ได้แก่ Customer satisfaction, Customer loyalty, Attractiveness of destination, Resident's place image, Awareness, Familiarity, Perceptions, Emotional appeal, Appealing environment, Estrangement และ Overall impression

ตารางที่ 21 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 8

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Customer satisfaction	WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)
Customer loyalty	WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)
Overall impression	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Gains-Ross, 1997)
Awareness	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Gains-Ross, 1997)
Familiarity	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Gains-Ross, 1997)
Perceptions	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Gains-Ross, 1997)
Emotional appeal	Reputation Quotient (Fombrun, 2000)
Appealing environment	City Reprtrak (Reputation institute, 2011)
Attractiveness of destination	Indicator for Measuring Competitiveness in tourism (Dupers & MacCallum, 2013)

กลุ่มที่ 9 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Globalization of business และ Language communication

ตารางที่ 22 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 9

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Globalization of business	WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)
Language communication	Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002)

กลุ่มที่ 10 มีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันเป็นจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Strong & Well thought of strategy และ Advertising levels และ Marketing-related

ตารางที่ 23 รายการองค์ประกอบที่พบในกลุ่มที่ 10

องค์ประกอบ	แหล่งที่มา
Strong & well thought of strategy	WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)
Advertising levels	Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)
Marketing-related	Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination (Ndivo, 2013)

ในส่วนของรายการตัวแปรที่ค้นพบจาก 14 มาตรวัดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกและพิจารณาปริมาณที่ถูกนำมาใช้ โดยรายการตัวแปรมีจำนวนทั้งสิ้น 76 รายการตัวแปร ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 รายการตัวแปรที่ค้นพบในการทบทวน 14 มาตรวัดที่เกี่ยวข้อง

รายการตัวแปร	
1	การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้าและน้ำประปา)
2	ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน
3	ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว
4	นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
5	ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว
6	ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว
7	การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
8	การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วน
9	ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน
10	การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่
11	สถานการณ์ทางการเมือง
12	มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ
13	สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง
14	คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง
15	คุณภาพของอาหาร
16	มาตรฐานคุณภาพของสถานที่พัก
17	การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ
18	ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว

รายการตัวแปร	
19	วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด
20	การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความทันสมัย
21	ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด
22	ค่าครองชีพ
23	ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดนั้นๆ
24	ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในระยะยาว
25	ราคาที่พักอาศัย
26	งบประมาณในการพัฒนาเมือง
27	เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ
28	มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้นๆ
29	โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
30	การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
31	ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
32	อัตราการเก็บภาษี
33	รายได้จากนักท่องเที่ยว
34	ความเป็นมิตรของชาวบ้าน
35	คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่
36	ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ
37	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
38	การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
39	การจราจรติดขัด

รายการตัวแปร	
40	อิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม
41	ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
42	ความปลอดภัยในการมาเที่ยว
43	การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว
44	มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู (เสียงรถยนต์และการก่อสร้าง)
45	มลพิษทางอากาศ
46	สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ
47	การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง
48	การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง
49	กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม
50	มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า
51	สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ
52	ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน
53	ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง
54	ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว
55	ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด
56	มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง
57	ประเพณีสืบทอดมาอย่างยาวนาน
58	ความสวยงามทางธรรมชาติ
59	มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย

รายการตัวแปร	
60	ความน่าสนใจของเมือง
61	มีความหลากหลายของร้านอาหาร
62	สถานที่ช้อปปิ้ง
63	ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา
64	สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง
65	สภาพอากาศดี
66	สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี
67	งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด
68	มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก
69	คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น
70	มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น
71	ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้
72	ป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอันหลากหลายในจุดท่องเที่ยว
73	กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์
74	มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
75	มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
76	เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี

แต่อย่างไรก็ตามรายการตัวแปรที่ค้นพบทั้ง 76 รายการ ได้มาซึ่งการทบทวนมาตรวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นในบริบทของต่างประเทศ และมีการใช้แนวคิดชื่อเสียงองค์กรเป็นส่วนมาก จึงไม่สามารถนำมาใช้สรุปเป็นขั้นตอนสุดท้ายของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อศึกษาถึงความมีชื่อเสียงของเมืองด้านการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยศึกษาในบริบทของประเทศ

ไทยเพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยและวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

โดยในตารางที่ 12 พบว่าเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้มากที่สุดคือการสัมภาษณ์ ซึ่งมีจำนวน 7 บทความที่ใช้วิธีดังกล่าว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 จากทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตัดสินใจใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อหาคุณลักษณะที่สำคัญและโดดเด่นในการนำมาใช้พัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลสรุปการสำรวจตัวชี้วัดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ได้แก่ 1.ผู้อยู่อาศัย 2.นักท่องเที่ยว (คนในประเทศและชาวต่างชาติ) 3. นักลงทุนหรือผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ 4. เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และ 5.พนักงานบริษัทหรือหน่วยงานภาคเอกชน ในพื้นที่ 3 จังหวัดที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกประเภท ดังนี้ 1.เมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2.เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และ 3.เมืองท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและสันทนาการโดยมีการกำหนดโควตาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละจังหวัดเป็นจำนวนจังหวัดละ 6 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 18 คน โดยสามารถสรุปผลออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 ความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 ความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 4 ความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 5 ความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 1 ความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่เป็นภาพรวมกว้างๆ ตามความเข้าใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 18 คน โดยมีลักษณะคำถามแบบเดียวกันในทุกกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น

1. เมื่อได้ยินคำว่าเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ท่านคิดว่าเมืองนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. เมื่อพูดถึงที่นี่ (กรุงเทพมหานคร จังหวัดอยุธยาและจังหวัดกาญจนบุรี) ในด้านการท่องเที่ยว ท่านคิดว่ามีชื่อเสียงในเรื่องอะไรบ้าง ช่วยเล่าหรืออธิบายให้ฟังอย่างคร่าวๆ

จากคำถามดังกล่าวจึงได้มาซึ่งคำตอบของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม ทั้ง 3 พื้นที่ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

1.1 ความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าเมื่อพูดถึงความมีชื่อเสียงของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึงความสวยงามทางธรรมชาติ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีวิถีชีวิตในเมืองที่ดี การเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยวและคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวน 35 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

รายการตัวแปร	
ความสวยงามทางธรรมชาติ	ความทันสมัย
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	การเดินทางสะดวกสบาย
วิถีชีวิตในเมือง	ความสะอาดของเมือง
เจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน	การดูแลนักท่องเที่ยวภายในสนามบิน
ความหลากหลายของที่พักร	มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักร
มีอาหารอร่อย	เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังสถานที่ต่างๆ
สถานที่ช้อปปิ้ง	วัฒนธรรมประเพณี
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์	เก็บภาพความประทับใจ
ความสวยงามของวัดและวัง	ความงามด้านสถาปัตยกรรม

รายการตัวแปร	
มีสินค้าที่น่าสนใจให้เลือกซื้อ	อยากกลับไปอีก
สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม	มีนักท่องเที่ยวเยอะ
ความสะดวกในการหาของรับประทาน	สินค้าและอาหารต่างๆ มีราคาไม่แพง
ห้างสรรพสินค้า	พิพิธภัณฑ์
กิจกรรมสันทนาการ	การเดินทางด้วยเรือ
ความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง	การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พัก
การแนะนำบอกต่อ	การบริการของเจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว
สภาพอากาศดี	-
จำนวนทั้งหมด 35 รายการตัวแปร	

1.2 ความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

สำหรับผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จังหวัดกาญจนบุรีในประเด็นที่หนึ่ง ผู้วิจัยพบว่าคำตอบในกลุ่มนี้มีลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่าใดนัก โดยพบว่าคำตอบที่ได้มานั้นสามารถวิเคราะห์ห่อออกมาเป็นรายการตัวแปรได้เป็นจำนวน 15 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

รายการตัวแปร	
ความสวยงามทางธรรมชาติ	มาตรฐานการบริการของที่พัก
การแนะนำบอกต่อ	เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังสถานที่ต่างๆ
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์	เก็บภาพความประทับใจ
กิจกรรมสันทนาการ	ความงามด้านสถาปัตยกรรม
วัฒนธรรมประเพณี	รู้สึกถึงการพักผ่อน

รายการตัวแปร	
ความหลากหลายของที่พัก	สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
ความสะดวกในการหาของรับประทาน	ความสะอาดของเมือง
ความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง	-
จำนวนทั้งหมด 15 รายการตัวแปร	

1.3 ความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา

สำหรับผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จังหวัดอยุธยาในประเด็นที่หนึ่ง พบว่าคำตอบที่ได้มานั้นสามารถวิเคราะห์ห่อออกมาเป็นรายการตัวแปรได้เป็นจำนวน 8 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา

รายการตัวแปร	
ความสวยงามทางธรรมชาติ	สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
การแนะนำบอกต่อ	มีอาหารอร่อย
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์	วัฒนธรรมประเพณี
ความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง	ความงามด้านสถาปัตยกรรม
จำนวนทั้งหมด 8 รายการตัวแปร	

ประเด็นที่ 2 ความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่เจาะลึกลงไปในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของเมืองด้านการท่องเที่ยว ตามที่ได้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการเอาไว้ในบทที่ 1 ซึ่งหมายถึง ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานอย่างคงเส้นคงวาที่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กันเป็นระยะเวลายาวนานจนกลายเป็นความเชื่อในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอธิบายเพิ่มเติมเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 18 คน มีความเข้าใจตรงกัน โดยมีลักษณะคำถามแบบเดียวกันในทุกกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น

1. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญและควรจะต้องรักษามาตรฐานเอาไว้ เพื่อไม่ให้ชื่อเสียงของเมืองในด้านการท่องเที่ยวถูกทำลาย
2. ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ท่านคิดว่าประเด็นอะไรในด้านการท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้ได้รักษามาตรฐานหรือคุณภาพเอาไว้คงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง จนทำให้คนรู้สึกดีและเกิดเป็นความประทับใจทุกครั้งที่ได้มา
3. และถ้าหากเป็นด้านลบจุดไหนที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาอย่างยาวนานและไม่ได้มีการปรับปรุงแก้ไข จนกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนนำไปพูดถึงๆ กันเป็นวงกว้าง

จากคำถามดังกล่าวจึงได้มาซึ่งคำตอบของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม ทั้ง 3 พื้นที่ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในประเด็นที่สองผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความน่าเชื่อถือของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึง สถานบันเทิงยามราตรี ความสะอาดของเมือง มลพิษ และคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวน 21 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

รายการตัวแปร	
แหล่งสถานบันเทิงยามราตรี	ความรู้ความสามารถของไกด์ท่องเที่ยว
ความสะอาดของเมือง	เรื่องราวทางประวัติศาสตร์
มลพิษ	ความเป็นมิตรของชาวบ้าน
มาตรฐานความปลอดภัยของที่พัก	การให้บริการของบริษัททัวร์
คุณภาพการบริการของไกด์ท่องเที่ยว	การโกงราคาเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
การจราจรติดขัด	งานเทศกาลประจำปี
การค้าบริการทางเพศ	ห้างสรรพสินค้า
ความสวยงามของวัดและวัง	มีอาหารอร่อย

มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	วัฒนธรรมประเพณี
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พัก	ความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง
สุขอนามัยของห้องน้ำ	-
จำนวนทั้งหมด 21 รายการ	

2.2 ความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดกาญจนบุรีกล่าวว่าเมื่อพูดถึงความน่าเชื่อถือของเมืองด้านการท่องเที่ยว มักจะเชื่อมโยงไปถึง ความสวยงามทางธรรมชาติ การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่บริเวณจุดท่องเที่ยว รวมไปถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองและคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวน 11 รายการตัวแปร โดยสามารถ แจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

รายการตัวแปร	
ความสวยงามทางธรรมชาติ	การจราจรติดขัด
การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว	มีการโฆษณาสม่ำเสมอ
ความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง	เรื่องราวทางประวัติศาสตร์
สภาพอากาศดี	วัฒนธรรมประเพณี
วิถีชีวิต	การดูแลนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ความสะอาดของเมือง	-
จำนวนทั้งหมด 11 รายการ	

2.3 ความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา

ผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดอยุธยากล่าวว่าเมื่อพูดถึงความน่าเชื่อถือของเมืองด้านการท่องเที่ยว มักจะเชื่อมโยงไปถึง เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่บริเวณจุดท่องเที่ยว รวมไปถึง

ถึงวัฒนธรรมประเพณีและคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวน 6 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา

รายการตัวแปร	
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์	ความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง
การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว	ความรู้ความสามารถของไกด์ท่องเที่ยว
วัฒนธรรมประเพณี	ความสะอาดของเมือง
จำนวนทั้งหมด 6 รายการ	

ประเด็นที่ 3 ความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่เจาะลึกลงไปในประเด็นด้านความน่าไว้วางใจของเมืองด้านการท่องเที่ยว ตามที่ได้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการเอาไว้ในบทที่ 1 ซึ่งหมายถึง ความมั่นใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบนพื้นฐานของความเสียและความคาดหวัง โดยอธิบายเพิ่มเติมเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 18 คน มีความเข้าใจตรงกัน โดยมีลักษณะคำถามแบบเดียวกันในทุกกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น

1. ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่คนส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะต้องรู้สึกดีจากการไปท่องเที่ยวในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง
2. ท่านคิดว่าเรื่องอะไรที่ทำให้รู้สึกเชื่อหรือมั่นใจว่าจะต้องประทับใจที่ได้มาที่นี่
3. แล้วเคยมีความรู้สึกล้มเหลว ไม่มั่นใจว่าจะไปเที่ยวที่นั่นดีไหม เพราะอะไร อะไรเป็นจุดที่ทำให้เราต้องตัดสินใจซึ่งน้ำหนักรว่าควรไปหรือไม่ควรไป

จากคำถามดังกล่าวจึงได้มาซึ่งคำตอบของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม ทั้ง 3 พื้นที่ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

3.1 ความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยวในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกรุงเทพมหานคร

ในประเด็นที่สามผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความน่าไว้วางใจของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึง สินค้าหรืออาหารนั้นมีราคาถูก วัฒนธรรม

ประเพณีที่น่าสนใจ สามารถหาอาหารทานได้ง่ายสะดวกและคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวน 19 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

รายการตัวแปร	
สินค้าและอาหารต่างๆ มีราคาไม่แพง	ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน
วัฒนธรรมประเพณี	สามารถสื่อสารกับคนในพื้นที่ได้
ความสะดวกในการหาของรับประทาน	การค้าบริการทางเพศ
มีอาหารอร่อย	ช้อปปิ้ง
กิจกรรมสันทนาการ	มีสินค้าที่น่าสนใจให้เลือกซื้อ
ความสวยงามทางธรรมชาติ	การบริการของพนักงานที่พัก
การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว	เป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อของประเทศ
แหล่งสถานบันเทิงยามราตรี	สภาพอากาศดี
กิจกรรมทางธรรมภายในวัด	สามารถเที่ยวได้ทุกเวลา 24 ชั่วโมง
สถานที่ท่องเที่ยวครบทุกวงจร	-
จำนวนทั้งหมด 19 รายการ	

3.2 ความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยวในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดกาญจนบุรี

ในประเด็นที่สามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดกาญจนบุรีให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความน่าไว้วางใจของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึง ความสวยงามทางธรรมชาติ มีกิจกรรมสันทนาการให้ทำอย่างสนุกสนาน มีตัวเลือกที่พักที่หลากหลายและคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวน 13 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

รายการตัวแปร	
ความสวยงามทางธรรมชาติ	สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม
กิจกรรมสันทนาการ	มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักร
ความหลากหลายของที่พักร	การบริการของพนักงานที่พักร
สินค้าและอาหารต่างๆ มีราคาไม่แพง	วิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น
มีอาหารอร่อย	เหมาะสมแก่การจัดสัมมนา
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	งานเทศกาลประจำปี
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์	-
จำนวนทั้งหมด 13 รายการ	

3.3 ความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยวในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดอยุธยา

ในประเด็นที่สามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดอยุธยาให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความน่าไว้วางใจของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึง การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว อาหารอร่อย มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ แม้กระทั่งการทำกิจกรรมหรือพิธีกรรมภายในศาสนสถาน เช่น การไหว้พระ บูชา ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา

รายการตัวแปร	
การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว	ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน
มีอาหารอร่อย	วิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์	วัฒนธรรมประเพณี
กิจกรรมทางธรรมภายในวัด	สามารถสื่อสารกับคนในพื้นที่ได้
จำนวนทั้งหมด 8 รายการ	

ประเด็นที่ 4 ความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่เจาะลึกลงไปประเด็นด้านซื่อสัตย์ของเมืองด้านการท่องเที่ยวตามที่ได้ นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการเอาไว้ในบทที่ 1 ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ได้กล่าวเอาไว้จน เกิดเป็นความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยอธิบายเพิ่มเติมเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 18 คน มีความเข้าใจตรงกัน โดยมีลักษณะคำถามแบบเดียวกันในทุกกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น

1. ท่านคิดว่าประเด็นอะไรที่เมืองท่องเที่ยวควรจะต้องสื่อสารออกมาด้วยความจริง และควรต้องปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี
2. แล้วจากความคิดเห็นส่วนตัวของท่านในเรื่องของการท่องเที่ยว คิดว่าที่นี้มีเรื่องใดบ้างที่ผู้คนมักไม่ค่อยพูดถึง แต่เป็นเรื่องที่ควรต้องยอมรับตามสภาพความเป็นจริง

จากคำถามดังกล่าวจึงได้มาซึ่งคำตอบของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม ทั้ง 3 พื้นที่ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

4.1 ความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยวในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกรุงเทพมหานคร

ในประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความซื่อสัตย์ของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึง การขายของโก่งราคาเอาเปรียบนักท่องเที่ยว อาชญากรรมและมิจฉาชีพ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาล้นเกินที่จะควบคุมได้ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว แม้กระทั่งการให้บริการของรถรับส่งแท็กซี่ที่ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน นอกจากนี้ยัง คุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวนทั้งหมด 13 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

รายการตัวแปร	
ขายของโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว	งานเทศกาลประจำปี
อาชญากรรมและมิจฉาชีพ	ความงามด้านสถาปัตยกรรม
การจัดการปริมาณนักท่องเที่ยว	แหล่งเสื่อมโทรมในย่านชุมชน

รายการตัวแปร	
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	ความสะอาดของแม่น้ำ
การให้บริการรถรับส่งแท็กซี่	ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน
เจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว	ความสวยงามของวัดและวัง
การค่าบริการทางเพศ	-
จำนวนทั้งหมด 13 รายการ	

4.2 ความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยวในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อจังหวัดกาญจนบุรี

ในประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดกาญจนบุรีให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความซื่อสัตย์ของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะมีเชื่อมโยงไปถึง ความสวยงามทางธรรมชาติ การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว การควบคุมปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา และการมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวนทั้งหมด 12 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

รายการตัวแปร	
ความสวยงามทางธรรมชาติ	สุขอนามัยของห้องน้ำ
การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว	สภาพอากาศดี
การจัดการปริมาณนักท่องเที่ยว	เรื่องราวทางประวัติศาสตร์
เจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว	วิถีชีวิต
สร้างความประทับใจได้จริง	ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวราคาถูก
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	งานเทศกาลประจำปี
จำนวนทั้งหมด 12 รายการ	

4.3 ความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยวในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อจังหวัดอยุธยา

ในประเด็นที่สี่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดอยุธยาให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความซื่อสัตย์ของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึง การสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาท่องเที่ยว สามารถเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ได้ถูกต้อง และคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวนทั้งหมด 12 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา

รายการตัวแปร	
สร้างความประทับใจได้จริง	อาชญากรรมและมิจฉาชีพ
เรื่องราวทางประวัติศาสตร์	ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
ความสวยงามทางธรรมชาติ	ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวราคาถูก
การดูแลและอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว	สภาพอากาศดี
เจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว	วิถีชีวิต
วัฒนธรรมประเพณี	งานเทศกาลประจำปี
จำนวนทั้งหมด 12 รายการ	

ประเด็นที่ 5 ความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามที่เจาะลึกลงไปประเด็นด้านความรับผิดชอบของเมืองด้านการท่องเที่ยว ตามที่ได้นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการเอาไว้ในบทที่ 1 ซึ่งหมายถึง การคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับหลักจริยธรรม มนุษยธรรมและศีลธรรม โดยอธิบายเพิ่มเติมเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 18 คน มีความเข้าใจตรงกัน โดยมีลักษณะคำถามแบบเดียวกันในทุกกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น

1. ท่านคิดว่าการที่จังหวัดถูกตั้งให้มีสถานะเป็นเมืองท่องเที่ยวควรต้องให้ความสำคัญ หรือใส่ใจในความรับผิดชอบต่อเรื่องใดบ้าง
2. แล้วที่ผ่านมาจากจังหวัดหรือผู้ที่มีหน้าที่ดูแลในส่วนนี้ได้แสดงความใส่ใจหรือคำนึงถึงเรื่องอะไรเป็นพิเศษบ้าง

จากคำถามดังกล่าวจึงได้มาซึ่งคำตอบของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม ทั้ง 3 พื้นที่ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

5.1 ความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยวในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกรุงเทพมหานคร

ในประเด็นสุดท้ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความรับผิดชอบต่อเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึง การควบคุมปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาล้นเกินที่จะดูแล ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การขายของโก่งราคาเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การให้บริการของรถรับส่งแท็กซี่ที่ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน รวมไปถึงการให้ข้อมูลหรือข้อปฏิบัติที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวว่าสิ่งใดที่ควรทำและสิ่งใดที่ไม่ควรทำ นอกจากนี้ยังคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวนทั้งหมด 22 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความรับผิดชอบต่อเมืองท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

รายการตัวแปร	
การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว	การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	การจราจรติดขัด
ขายของโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว	สามารถเที่ยวได้ 24 ชั่วโมง
การให้บริการรถรับส่งแท็กซี่	ร้านค้าขวางบนทางเดิน
ให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว	ความสว่างบนท้องถนนเวลากลางคืน
อาชญากรรมและมิจฉาชีพ	สุนัขจรจัด
เจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว	ความชัดเจนของป้ายบอกทาง
การอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว	ความปลอดภัยบนท้องถนน
ความสะอาดของเมือง	ห้างสรรพสินค้า
สภาพอากาศดี	การกอบโกยผลกำไรของชาวต่างชาติ
สวนสาธารณะ	การดำเนินธุรกิจโดยชาวต่างชาติ
จำนวนทั้งหมด 22 รายการ	

5.2 ความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยวในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อจังหวัดกาญจนบุรี

ในประเด็นสุดท้ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดกาญจนบุรีให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความรับผิดชอบของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึง การอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว การควบคุมปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เข้ามามากเกินไปจนจะดูแลได้ การบริการของเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวควรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการรักษาความสะอาดของเมือง และคุณลักษณะอื่นๆ เป็นจำนวนทั้งหมด 10 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงได้ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

รายการตัวแปร	
การอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว	ให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว
การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว	สถานการณ์ทางการเมืองสงบ
เจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว	การชุมนุมและการประท้วง
ความสะอาดของเมือง	ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
การเดินทางสะดวกสบาย	อาชญากรรมและมิจฉาชีพ
จำนวนทั้งหมด 10 รายการ	

5.3 ความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยวในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อจังหวัดอยุธยา

ในประเด็นสุดท้ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดอยุธยาให้ความเห็นว่า เมื่อพูดถึงความรับผิดชอบของเมืองด้านการท่องเที่ยวมักจะเชื่อมโยงไปถึง การอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ รวมไปถึงการดูแลจัดการความสะอาดของเมืองและยังมีคุณลักษณะอื่นๆ อีก รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 6 รายการตัวแปร โดยสามารถแจกแจงเป็นรายการตัวแปรได้ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 รายการตัวแปรที่พบในประเด็นความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา

รายการตัวแปร	
การอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว	การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว
เจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว	ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
ความสะอาดของเมือง	การให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยว
จำนวนทั้งหมด 6 รายการ	

โดยผลสรุปการสำรวจตัวชี้วัดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นพบว่ามียรายการตัวแปรที่เพิ่มขึ้นมาจากการทบทวนมาตรฐานวัดใน ส่วนที่ 1 เป็นจำนวน 23 รายการตัวแปร รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 99 รายการตัวแปร โดยรายละเอียดของรายการตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาในส่วนที่ 2 นั้น สามารถแจกแจงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 40 สรุปรายการตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาหลังจากได้มีการสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

รายการตัวแปร	
1	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
2	เรื่องราวทางประวัติศาสตร์
3	ความสะอาด
4	สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
5	อาชญากรรมและมิจฉาชีพ
6	การบริการของรถรับส่งแท็กซี่
7	ความสะดวกในการหาของรับประทาน
8	การค่าบริการทางเพศ
9	ความหลากหลายของที่พัก
10	ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง

รายการตัวแปร	
11	ความสวยงามของวัดและวัง
12	กิจกรรมภายในวัด เช่น ไหว้พระ ทำบุญ
13	สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม (แบ็คแพ็ค หรือนักธุรกิจ)
14	การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พัก
15	สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ
16	การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว
17	ตรงกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว
18	เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก
19	ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว
20	สวนสาธารณะ
21	การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ
22	ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน
23	ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน

ส่วนที่ 3 ผลที่ได้จากการออกแบบเครื่องมือในการนำไปใช้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

จากผลสรุปรายการตัวแปรที่ผู้วิจัยได้มาทั้งสองขั้นตอนที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ โดยผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสำรวจจากมาตรวัดทั้ง 14 ชุดและการสัมภาษณ์ผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 18 ท่าน จึงนำมาสู่การออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือหรือพิสูจน์ความเกี่ยวข้องของรายการตัวแปรที่ส่งผลต่อชื่อเสียงเมืองด้านการท่องเที่ยว

โดยผลที่ได้จากการออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามพบที่มีการคัดตัวแปรออกเป็นจำนวน 4 รายการ คือ 1.มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ 2.การดูแลสิ่งแวดล้อม 3.ประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน และ 4.คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด โดยมีเหตุผลดังนี้

1. มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ พบว่ามีรายการตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถวัดคุณภาพด้านสินค้าและบริการอยู่เป็นจำนวน 7 รายการ โดยให้รายละเอียดเจาะลึกลงไปในประเภทของสินค้าและบริการที่ชัดเจนมากกว่า
2. การดูแลสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความซ้ำซ้อนกับตัวแปร ‘การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการดูแลพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว’ จึงทำการรวมเข้าด้วยกันเพื่อลดความซ้ำซ้อนของตัวแปร
3. ประเพณีสืบทอดมาอย่างยาวนาน พบว่ามีความหมายที่ใกล้เคียงกับตัวแปร ‘เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม’ จึงทำการรวมเข้าด้วยกันเพื่อลดความซ้ำซ้อนของตัวแปรเช่นเดียวกัน
4. คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด พบว่าลักษณะของความเข้าใจที่มีต่อตัวแปรนี้ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นใกล้เคียงกับ ‘การบอกต่อหรือการบอกปากต่อปาก’ (Word of mouth) จึงทำการรวมเป็นตัวแปรเดียวโดยใช้ชื่อตัวแปรว่า ‘คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น’

นอกจากนี้แล้วยังได้ทำการเปลี่ยนแปลงชื่อรายการตัวแปรให้มีความเหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นจำนวน 2 รายการ ได้แก่ 1.เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และ 2.กิจกรรมภายในวัด เช่น ไหว้พระ ทำบุญ โดยให้เหตุผลดังนี้

1. ‘เรื่องราวทางประวัติศาสตร์’ นั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบางรายบุคคลได้เชื่อมโยงไปถึงสถานที่สำคัญและเป็นจุดสะท้อนที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ด้วยตัวของมันเอง จึงทำการเปลี่ยนเป็น ‘สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์’
2. ‘กิจกรรมภายในวัด เช่น การไหว้พระหรือทำบุญ’ พบว่าลักษณะการใช้คำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นเป็นคำที่ใช้แบบเป็นกันเอง ซึ่งเป็นการซ่อนความหมายทับกับตัวแปรอีกรายการหนึ่งที่มีชื่อว่า ‘กิจกรรมสันตนาการเพื่อความเพลิดเพลิน’ ผู้วิจัยจึงทำการเปลี่ยนคำให้มีความเหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยทำการเปลี่ยนเป็น ‘พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น’

จากผลสรุปในส่วนที่ 3 พบว่ารายการตัวแปรทั้งหมดมีจำนวน 95 รายการตัวแปร จึงนำมาสู่การออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนถัดไป โดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวน 10 เท่าของรายการตัวแปร หรือมีค่าเท่ากับ 950 กลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างน้อยว่าตัวแปรดังกล่าวนี้ส่งผลต่อชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของเครื่องมือแบบสอบถามว่าสามารถนำไปใช้ประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ตามความเหมาะสม

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแสดงรายการตัวแปรจำนวน 95 รายการที่ค้นพบจากการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ขั้นตอนที่ได้สรุปเอาไว้ในส่วนของ 1 และส่วนของ 2 โดยตารางที่ 41 ที่แสดงข้างต้นได้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 41 ผลสรุปการออกแบบรายการตัวแปรทั้งหมด 95 รายการที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

รายการตัวแปร	
1	การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค (ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา)
2	ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน
3	ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว
4	นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
5	ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว
6	ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว
7	การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
8	การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว
9	ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน
10	การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่
11	สถานการณ์ทางการเมือง
12	เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก
13	ความสะอาด
14	สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ
15	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
16	การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ
17	สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง

รายการตัวแปร	
18	คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง
19	อาหารอร่อยและมีคุณภาพ
20	มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร
21	ความหลากหลายของที่พักร
22	การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พักร
23	การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว
24	ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว
25	การบริการของรถรับส่งแท็กซี่
26	การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ
27	ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง
28	ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว
29	วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด
30	การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความทันสมัย
31	ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด
32	ค่าครองชีพ
33	ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดนั้นๆ
34	ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในระยะยาว
35	ราคาที่พักต่อคืน
36	งบประมาณในการพัฒนาเมือง
37	เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ
38	มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้นๆ

รายการตัวแปร	
39	โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
40	การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
41	ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
42	อัตราการเก็บภาษี
43	รายได้จากนักท่องเที่ยว
44	ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน
45	คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่
46	ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ
47	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
48	สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์
49	การร่วมประกอบพิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร เป็นต้น
50	การจรรยาบรรณที่ดี
51	อิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม
52	ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
53	ความปลอดภัยในการมาเที่ยว
54	การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว
55	มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ (เสียงรถยนต์และการก่อสร้าง)
56	มลพิษทางอากาศ
57	การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง
58	การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง
59	กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม

รายการตัวแปร	
60	อาชญากรรมและมิจฉาชีพ
61	มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า
62	สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ
63	ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน
64	ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง
65	สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มหรือทุกประเภท
66	พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ
67	ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว
68	ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด
69	มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง
70	ความสวยงามทางธรรมชาติ
71	มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย
72	ความน่าสนใจของเมือง
73	มีความหลากหลายของร้านอาหาร
74	ความสะดวกในการหาของรับประทาน
75	สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า
76	ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา
77	สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง
78	สภาพอากาศดี
79	มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
80	สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี

รายการตัวแปร	
81	งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด
82	มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก
83	มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น
84	ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว
85	ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน
86	ความสวยงามของวัดและวัง
87	การค่าบริการทางเพศ
88	ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน
89	ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้
90	มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว
91	กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์
92	มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
93	มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
94	เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี
95	คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น

ส่วนที่ 4 ผลสรุปจากตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือเบื้องต้น

ในส่วนของ การสรุปผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้เริ่มต้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 34 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเที่ยงจาก (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช

ผลสรุปการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผ่านการสำรวจเบื้องต้นในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 ตัวอย่างนั้นพบว่า การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช (α) ที่สูงกว่าเกณฑ์โดยมีค่า $\alpha = .969$

การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือเบื้องต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เพื่อจำแนกว่าในแต่ละรายการตัวแปรนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้มากน้อยเพียงใด โดยรายการตัวแปรนั้นจะต้องมีค่าอำนาจจำแนกที่มากกว่าเกณฑ์ .200 ขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 34 คน

ในส่วนของ การตรวจสอบอำนาจจำแนกของรายการตัวแปรทั้งหมดพบว่า มีเพียง 2 รายการตัวแปรเท่านั้นที่มีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่าเกณฑ์ คือ 1.สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ($r = .159$) และ 2.การค้าบริการทางเพศ ($r = .008$)

ตารางที่ 42 ตารางแสดงค่าอำนาจจำแนกของรายการตัวแปรทั้งหมด

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค (ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา)	.369
ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน	.465
ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว	.562
นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	.459
ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว	.226
ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว	.651
การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	.639

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและข้อปฏิบัติในสถานที่ท่องเที่ยว	.780
ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน	.779
การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่	.492
สถานการณ์ทางการเมือง	.316
เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก	.318
ความสะอาดของเมือง	.683
สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ	.768
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	.667
การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ	.663
สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง	.599
คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง	.677
อาหารอร่อยและมีคุณภาพ	.590
มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร	.698
ความหลากหลายของที่พักร	.287
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พักร	.716
การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว	.629
ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว	.703
การบริการของรถรับส่งแท็กซี่	.628
การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ	.638
ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง	.539
ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว	.548
วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด	.207

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความทันสมัย	.246
ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด	.494
ค่าครองชีพ	.424
ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดนั้นๆ	.753
ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในระยะยาว	.725
ราคาที่พักอาศัย	.499
งบประมาณในการพัฒนาเมือง	.655
เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ	.450
มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้นๆ	.586
โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	.606
การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	.698
ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	.776
อัตราการเก็บภาษี	.612
รายได้จากนักท่องเที่ยว	.629
ความเป็นมิตรของชาวบ้าน	.341
คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่	.486
ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ	.448
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	.652
สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์	.573
พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร	.439
การจราจรติดขัด	.611
อิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม	.598

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง	.578
ความปลอดภัยในการมาเที่ยว	.637
การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว	.791
มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ (เสียงรถยนต์และการก่อสร้าง)	.737
มลพิษทางอากาศ	.794
การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง	.724
การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง	.615
กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม	.683
อาชญากรรมและมิจฉาชีพ	.755
มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า	.603
สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ	.548
ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน	.436
ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง	.382
สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มหรือทุกประเภท	.411
พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ	.437
ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว	.439
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด	.612
มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง	.565
ความสวยงามทางธรรมชาติ	.463
มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	.596
ความน่าสนใจของเมือง	.555
มีความหลากหลายของร้านอาหาร	.614

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
ความสะดวกในการหาของรับประทาน	.667
สถานที่ซัปปิ้งและห้างสรรพสินค้า	.466
ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา	.634
สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง	.593
สภาพอากาศดี	.660
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.549
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	.159
งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด	.371
มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก	.762
มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น	.596
ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว	.676
ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน	.743
ความสวยงามของวัดและวัง	.446
การค่าบริการทางเพศ	.008
ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน	.632
ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้	.675
มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว	.675
กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์	.641
มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	.610
มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	.708
เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี	.286
คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น	.719

ผลสรุปการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาหลังจากผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเงื่อนไขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวน 979 ตัวอย่าง โดยมีผลสรุปที่ได้ออกมาดังนี้

การรายงานผลเบื้องต้นพบว่า มีเพศชายเป็นจำนวน 261 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.7) เพศหญิงเป็นจำนวน 707 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.2) และไม่ระบุเพศเป็นจำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.1)

ตารางที่ 43 ตารางแจกแจงความถี่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	261 คน	26.7%
หญิง	707 คน	72.2%
ไม่ระบุ	11 คน	1.1%
รวม	979 คน	

ในส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีอยู่ทั้งสิ้นเป็นจำนวน 4 ช่วง ได้แก่ มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นจำนวน 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 3) มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 25 ปี เป็นจำนวน 500 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.1) มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 33 ปี เป็นจำนวน 291 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.7%) และมีอายุมากกว่า 33 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.2)

ตารางที่ 44 ตารางแจกแจงความถี่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์อายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
มีอายุต่ำกว่า 18 ปี	29 คน	3.0%
อยู่ในช่วง 18 - 25 ปี	500 คน	51.1%
อยู่ในช่วง 26 - 33 ปี	291 คน	29.7%
มีอายุมากกว่า 33 ปี	159 คน	16.2%
รวม	979 คน	

ในส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีอยู่ทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่ นักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา มีจำนวน 458 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.8) พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 270 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.6) เจ้าหน้าที่รัฐหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 99 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.1) ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 100 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.2) นักลงทุนมีจำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ .6) และไม่ใช้ทุกข้อที่กล่าวมานั้นมีจำนวน 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.7)

ตารางที่ 45 ตารางแจกแจงความถี่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน หรือนิสิตนักศึกษา	458 คน	46.8%
พนักงานบริษัทเอกชน	270 คน	27.6%
เจ้าหน้าที่รัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	99 คน	10.1%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	100 คน	10.2%
นักลงทุน	6 คน	.6%
ไม่ใช้ทุกข้อที่กล่าวมา	46 คน	4.7%
รวม	979 คน	

ในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประกอบอาชีพอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1. กำลังศึกษาในด้านการจัดการการท่องเที่ยว การโรงแรมและกลุ่มธุรกิจบริการมีจำนวน 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.9) 2. อยู่ในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.8) 3. กลุ่มธุรกิจสายการบินมีจำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.4) 4. กลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทมีจำนวน 85 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.7) 5. กลุ่มธุรกิจบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์มีจำนวน 37 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8) 6. หน่วยงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวมีจำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.6) และ 7. ไม่ใช้ทุกข้อที่กล่าวมามีจำนวน 693 คน (คิดเป็นร้อยละ 70.8)

ตารางที่ 46 ตารางแจกแจงความถี่อุตสาหกรรมที่ประกอบอาชีพในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
กำลังศึกษาในด้านการจัดการการท่องเที่ยว การโรงแรม หรือกลุ่มธุรกิจบริการ	68 คน	6.95%
ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	47 คน	4.8%
ธุรกิจสายการบิน	14 คน	1.43%
ธุรกิจโรงแรมหรือรีสอร์ท	85 คน	8.68%
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	37 คน	3.78%
หน่วยงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	35 คน	3.58%
ไม่ใช่ทุกข้อที่กล่าวมา	693 คน	70.79%
รวม	979 คน	

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 979 คน ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณค่าเฉลี่ยของในแต่ละรายการตัวแปรเพื่อดูระดับการส่งผลต่อชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยทำการแจกแจงตัวแปรทั้งหมดเป็นจำนวน 95 รายการ ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับการส่งผลที่มีต่อชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการส่งผล
การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค (ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา)	4.26	.748	มาก
ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน	4.39	.802	มาก
ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว	4.29	.767	มาก
นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	4.26	.760	มาก

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการ ส่งผล
ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว	4.10	.801	มาก
ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว	4.14	.814	มาก
การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	4.21	.882	มาก
ให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว	4.25	.832	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน	4.23	.835	มาก
การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่	4.18	.906	มาก
สถานการณ์ทางการเมือง	4.07	1.021	มาก
เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก	4.00	.898	มาก
ความสะอาดของเมือง	4.30	.875	มาก
สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ	4.25	.953	มาก
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	4.39	.843	มาก
การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ	4.17	.875	มาก
สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง	3.92	.778	มาก
คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง	3.99	.765	มาก
อาหารอร่อยและมีคุณภาพ	4.39	.672	มาก
มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร	4.50	.689	มากที่สุด
ความหลากหลายของที่พักร	4.20	.733	มาก
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พักร	4.27	.720	มาก
การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว	4.07	.857	มาก
ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว	4.09	.841	มาก

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการ ส่งผล
การบริการของรถรับส่งแท็กซี่	3.99	.909	มาก
การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ	4.07	.858	มาก
ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง	4.14	.807	มาก
ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว	3.93	.800	มาก
วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด	3.84	.927	มาก
การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความ ทันสมัย	3.92	.964	มาก
ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด	3.60	.931	มาก
ค่าครองชีพ	3.96	.833	มาก
ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดนั้นๆ	3.65	.891	มาก
ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในระยะยาว	3.74	.924	มาก
ราคาที่พักต่อคืน	4.24	.746	มาก
งบประมาณในการพัฒนาเมือง	3.79	.903	มาก
เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ	3.54	.926	มาก
มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้นๆ	3.96	.914	มาก
โอกาสในการหางานด้านการท่องเที่ยวและบริการ	3.89	.872	มาก
การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	4.03	.824	มาก
ฐานเงินเดือนของอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	3.82	.882	มาก
อัตราการเก็บภาษี	3.69	.933	มาก
รายได้จากนักท่องเที่ยว	4.06	.816	มาก
ความเป็นมิตรของชาวบ้าน	4.54	.628	มากที่สุด

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการ ส่งผล
คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่	4.25	.766	มาก
ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ	4.07	.834	มาก
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	4.42	.735	มาก
สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์	4.34	.757	มาก
พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.95	.857	มาก
การจราจรติดขัด	4.20	.896	มาก
อิทธิพลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลง สภาพสังคม	4.04	.899	มาก
ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงท่องเที่ยว	4.25	.781	มาก
ความปลอดภัยในการมาเที่ยว	4.55	.748	มากที่สุด
การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว	4.27	1.010	มาก
มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหูก	4.09	.971	มาก
มลพิษทางอากาศ	4.24	.918	มาก
การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง	4.28	.779	มาก
การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง	4.36	.726	มาก
กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม	4.01	1.035	มาก
อาชญากรรมและมิจฉาชีพ	4.36	.995	มาก
มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า	4.17	.839	มาก
สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ	4.04	.853	มาก

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการ ส่งผล
ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน	4.03	.878	มาก
ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง	4.15	.967	มาก
สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มหรือทุกประเภท	4.32	.782	มาก
พื้นที่สีเขียวหรือสวนสาธารณะ	3.89	.929	มาก
ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว	4.54	.604	มากที่สุด
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด	4.50	.629	มากที่สุด
มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง	4.16	.778	มาก
ความสวยงามทางธรรมชาติ	4.63	.594	มากที่สุด
คุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	4.50	.640	มากที่สุด
ความน่าสนใจของเมือง	4.45	.641	มาก
มีความหลากหลายของร้านอาหาร	4.28	.728	มาก
ความสะดวกในการหาของรับประทาน	4.38	.664	มาก
สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า	3.92	.934	มาก
ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา	4.52	.641	มากที่สุด
สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง	4.47	.654	มาก
สภาพอากาศ	4.31	.787	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.48	.663	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	3.77	.977	มาก
งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด	4.19	.781	มาก
มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก	4.52	.652	มากที่สุด

รายการตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการ ส่งผล
มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น	3.87	.940	มาก
ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว	4.39	.711	มาก
ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน	4.55	.617	มากที่สุด
ความสวยงามของวัดและวัง	4.28	.785	มาก
การค่าบริการทางเพศ	2.88	1.347	มาก
ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน	4.16	.904	มาก
ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้	4.19	.813	มาก
มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว	4.44	.730	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์	4.36	.677	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	4.41	.648	มาก
มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	4.34	.707	มาก
เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี	4.11	.823	มาก
คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น	4.42	.623	มาก

การตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือครั้งที่ 2

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 979 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมืออีกครั้ง เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบมานั้นเมื่อนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนสิบเท่าของจำนวนตัวแปรเป็นอย่างน้อยจะสามารถนำไปใช้ทดสอบซ้ำและได้ผลลัพธ์ที่มีความนิ่งและน่าเชื่อถือ

ซึ่งผลที่ได้จากการตรวจสอบความเที่ยงในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 979 คน พบว่าชุดเครื่องมือมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) อยู่ในเกณฑ์ที่สูงขึ้นโดยมีค่าเท่ากับ .973 โดยค่านี้นสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ที่ .700 เช่นเดียวกับการตรวจสอบค่าความเที่ยงในครั้งแรก

การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือครั้งที่ 2

ผู้วิจัยจึงได้ทำการหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) อีกครั้งหลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนที่เยอะขึ้นซึ่งเป็นจำนวน 979 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบสถิติซ้ำว่าแต่ละรายการตัวแปรนั้นผู้ทำการตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถแบ่งแยกถึงสิ่งที่ต้องการจะวัดได้อย่างชัดเจนตรงตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

ตารางที่ 48 การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกของเครื่องมือครั้งที่ 2

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค (ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา)	.470
ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน	.632
ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว	.628
นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	.503
ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว	.345
ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว	.644
การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	.722
การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว	.704
ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน	.640
การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่	.545
สถานการณ์ทางการเมือง	.567
เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก	.597
ความสะอาดของเมือง	.771
สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ	.755
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	.716
การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ	.678

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง	.469
คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง	.636
อาหารอร่อยและมีคุณภาพ	.576
มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร	.613
ความหลากหลายของที่พักร	.507
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พักร	.715
การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด่ท่องเที่ยว	.663
ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด่ท่องเที่ยว	.676
การบริการของรถรับส่งแท็กซี่	.601
การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ	.648
ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง	.595
ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว	.621
วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด	.617
การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความทันสมัย	.570
ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด	.660
ค่าครองชีพ	.528
ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดนั้นๆ	.735
ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในระยะยาว	.728
ราคาที่พักต่อคืน	.414
งบประมาณในการพัฒนาเมือง	.699
เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ	.616

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้นๆ	.670
โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	.724
การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	.674
ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	.726
อัตราการเก็บภาษี	.705
รายได้จากนักท่องเที่ยว	.589
ความเป็นมิตรของชาวบ้าน	.524
คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่	.509
ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ	.560
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	.680
สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์	.644
พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร	.487
การจราจรติดขัด	.605
อิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม	.600
ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	.604
ความปลอดภัยในการมาเที่ยว	.524
การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว	.660
มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ (เสียงรถยนต์และการก่อสร้าง)	.738
มลพิษทางอากาศ	.763
การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง	.591
การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง	.570

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม	.649
อาชญากรรมและมิชฌาชีพ	.717
มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า	.591
สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ	.585
ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน	.569
ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง	.504
สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มหรือทุกประเภท	.538
พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ	.463
ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว	.553
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด	.597
มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง	.575
ความสวยงามทางธรรมชาติ	.521
มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	.558
ความน่าสนใจของเมือง	.610
มีความหลากหลายของร้านอาหาร	.615
ความสะดวกในการหาของรับประทาน	.597
สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า	.471
ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึที่ดีๆ กลับมา	.592
สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง	.601
สภาพอากาศดี	.534
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.650

องค์ประกอบ	ค่าอำนาจจำแนก
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	.440
งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด	.558
มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก	.649
มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น	.554
ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว	.581
ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน	.603
ความสวยงามของวัดและวัง	.551
การค่าบริการทางเพศ	.094
ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน	.483
ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้	.688
มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว	.688
กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์	.615
มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	.723
มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	.736
เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี	.473
คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น	.651

ผลสรุปการตรวจสอบอำนาจจำแนกของรายการตัวแปรทั้งหมด พบว่ามีเพียง 1 รายการที่มีค่าอำนาจจำแนกต่ำกว่าเกณฑ์ คือ การค่าบริการทางเพศ ($r = .094$) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดตัวแปรรายการ ‘การค่าบริการทางเพศ’ ออก ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดจึงเหลือทั้งสิ้น 94 รายการ

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง

ในขั้นตอนถัดไปก่อนที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง (Measure of sampling adequacy) โดยใช้หลักการสถิติ KMO หรือ Kaiser-Meyer-Olkin เพื่อดูว่ารายการตัวแปรทั้งหมดนั้นจะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ และทำการทดสอบสมมติฐานว่ารายการตัวแปรทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กันที่จะสามารถนำไปใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบได้ในขั้นตอนถัดไป โดยใช้หลักการสถิติ Bartlett's test of sphericity

โดยผลที่ได้จากการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างพบว่ามีค่า .961 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ .500 อยู่มาก จึงแสดงได้ว่าข้อมูลในชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ในระดับดีเยี่ยม และในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของรายการตัวแปร (Bartlett's test of Sphericity) พบว่าตัวแปรทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กันที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้อย่างมีนัยสำคัญ (sig. = .000)

ตารางที่ 49 ค่าความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างและค่าความสัมพันธ์ของรายการตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy		.961
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-square	58730.435
	df	4371
	Sig.	0.000

การตรวจสอบค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวแปรพบว่า จากจำนวนรายการตัวแปรทั้งหมด 94 รายการ มีเพียง 1 รายการตัวแปรที่มีค่าความร่วมกัน (Communality) ที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งหมายความว่าไม่สามารถอยู่ร่วมกันกับองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน คือ 'รายได้จากนักท่องเที่ยว' ที่มีค่าความร่วมกันอยู่ที่ .497 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานคือ .500 ดังนั้นตัวแปร 'รายได้จากนักท่องเที่ยว' จึงไม่สามารถอยู่ร่วมกับรายการตัวแปรอื่นๆ ได้จึงถูกทำการคัดออกไป ตัวแปรทั้งหมดจึงเหลือจำนวน 93 รายการ

ตารางที่ 50 ตารางแสดงค่าความร่วมกันของตัวแปรทั้งหมด

รายการตัวแปร	ค่าความร่วมกัน ของตัวแปร
การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้าและน้ำประปา)	0.539
ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน	0.649
ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว	0.603
นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	0.568
ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว	0.556
ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว	0.648
การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	0.677
การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว	0.655
ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน	0.595
การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่	0.561
สถานการณ์ทางการเมือง	0.526
เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก	0.576
ความสะอาดของเมือง	0.756
สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ	0.770
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	0.681
การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ	0.628
สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง	0.604
คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง	0.601
อาหารอร่อยและมีคุณภาพ	0.616

มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร	0.677
ความหลากหลายของที่พักร	0.565
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พักร	0.658
การบริการของเจ้าหน้าที่เอด์ท่องเที่ยว	0.735
ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่เอด์ท่องเที่ยว	0.715
การบริการของรถรับส่งแท็กซี่	0.592
การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ	0.554
ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง	0.611
ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว	0.649
วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด	0.635
การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความทันสมัย	0.593
ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด	0.695
ค่าครองชีพ	0.547
ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดนั้นๆ	0.719
ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในระยะยาว	0.721
ราคาที่พักต่อคืน	0.531
งบประมาณในการพัฒนาเมือง	0.616
เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ	0.618
มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้นๆ	0.608
โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	0.703
การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	0.709
ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	0.709

อัตราการเก็บภาษี	0.623
รายได้จากนักท่องเที่ยว	0.497
ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน	0.608
คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่	0.599
ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ	0.668
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	0.723
สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์	0.725
พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์	0.592
การจราจรติดขัด	0.564
อิทธิพลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม	0.600
ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงท่องเที่ยว	0.665
ความปลอดภัยในการมาเที่ยว	0.663
การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว	0.682
มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ (เสียงรถยนต์และการก่อสร้าง)	0.715
มลพิษทางอากาศ	0.740
การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง	0.592
การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง	0.642
กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม	0.643
อาชญากรรมและมิจฉาชีพ	0.733
มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า	0.683
สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ	0.662

ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน	0.623
ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง	0.688
สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม (แบ็คแพ็ค หรือนักธุรกิจ)	0.563
สวนสาธารณะ	0.508
ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว	0.684
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด	0.614
มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง	0.583
ความสวยงามทางธรรมชาติ	0.632
มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	0.508
ความน่าสนใจของเมือง	0.542
มีความหลากหลายของร้านอาหาร	0.711
ความสะดวกในการหาของรับประทาน	0.696
สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า	0.700
ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา	0.607
สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง	0.584
สภาพอากาศ	0.619
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	0.608
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	0.604
งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด	0.586
มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก	0.605
มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น	0.648
ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว	0.633

ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน	0.635
ความสวยงามของวัดและวัง	0.627
ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางวัน	0.546
ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้	0.624
มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว	0.647
กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์	0.627
มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	0.727
มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	0.707
เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี	0.580
คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดี ๆ จากผู้อื่น	0.632

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Factor analysis)

เมื่อเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับการลดทอนตัวแปรจากทั้งหมด 93 รายการ สถิติได้วิเคราะห์ผลออกมาด้วยการลดลงมาเหลือเป็นจำนวน 16 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบที่มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen value) ที่มีค่ามากกว่า 1 ขึ้นไป

ตารางที่ 51 ตารางแสดงค่าลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบและสัดส่วนความแปรปรวน

องค์ประกอบ	ค่าลักษณะเฉพาะ	ค่าความแปรปรวน	
		ร้อยละ	สัดส่วนสะสมทั้งหมด
1	28.609	30.44	30.44
2	5.112	5.44	35.87
3	4.365	4.64	40.52
4	4.074	4.33	44.85
5	2.300	2.45	47.3
6	1.874	1.99	49.29
7	1.843	1.96	51.25
8	1.707	1.82	53.07
9	1.563	1.66	54.73
10	1.302	1.39	56.12
11	1.253	1.33	57.45
12	1.170	1.25	58.69
13	1.142	1.22	59.91
14	1.089	1.16	61.07
15	1.054	1.12	62.19

องค์ประกอบ	ค่าลักษณะเฉพาะ	ค่าความแปรปรวน	
		ร้อยละ	สัดส่วนสะสมทั้งหมด
16	1.032	1.1	63.29

หลังจากนั้นได้ทำการหมุนแกนปัจจัยร่วมแบบตั้งฉากกัน (Orthogonal Factor Rotation) ด้วยวิธี Varimax พบว่าจำนวนองค์ประกอบนั้นมีมากจนเกินไปจึงไม่สามารถหมุนแกนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดค่าให้สถิติวิเคราะห์ได้ไม่เกิน 10 องค์ประกอบ จึงสามารถหมุนแกนปัจจัยและจัดกลุ่มรายการตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในองค์ประกอบรวมกันได้เป็นจำนวน 9 องค์ประกอบที่มีค่าลักษณะเฉพาะมากกว่า 1 ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ตารางการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยผ่านการหมุนแกน Varimax

องค์ประกอบ	ค่าลักษณะเฉพาะ	ค่าความแปรปรวน	
		ร้อยละ	สัดส่วนสะสมทั้งหมด
1	28.609	30.44	30.44
2	5.112	5.44	35.87
3	4.365	4.64	40.52
4	4.074	4.33	44.85
5	2.300	2.45	47.30
6	1.874	1.99	49.29
7	1.843	1.96	51.25
8	1.707	1.82	53.07
9	1.563	1.66	54.73

โดยองค์ประกอบที่ 1 มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) อยู่ที่ 28.609 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเป็นจำนวน 21 รายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่าเกณฑ์ .210 ได้แก่ 1.ราคาที่พักต่อคืน 2.ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน 3.คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ 4.การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความเป็นจริง 5.การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ตรงกับความเป็นจริง 6.สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกประเภท 7.ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาเที่ยว 8.ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด 9.ความสวยงามทางธรรมชาติ 10.มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว 11.ความน่าสนใจของเมือง 12.มีความหลากหลายของร้านอาหาร 13.มีความสะดวกสบายในการหาของรับประทาน 14.ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา 15.สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง 16.สภาพอากาศดี 17.มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย 18.มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก 19.ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว 20.ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน และ 21.มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ‘ด้านเสน่ห์ดึงดูดใจ’

ตารางที่ 53 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 1

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 1	28.609	30.435	
ราคาที่พักต่อคืน			.415
ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน			.547
คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่			.398
การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง			.430
การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง			.430
สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกประเภท			.421
ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว			.619
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด			.590
ความสวยงามทางธรรมชาติ			.655
มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย			.621

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 1	28.609	30.435	
ความน่าสนใจของเมือง			.613
มีความหลากหลายของร้านอาหาร			.488
ความสะดวกสบายในการหาของ รับประทาน			.512
ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา			.643
สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง			.598
สภาพอากาศดี			.452
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย			.550
มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก			.611
ตรงกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว			.614
ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มา พักผ่อน			.689
มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว			.416
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			21 รายการ

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) อยู่ที่ 5.112 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเป็นจำนวน 20 รายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่าเกณฑ์ .210 ได้แก่ 1.สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง 2.คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง 3.การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ 4.ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว 5.วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด 6.การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ภายในเมืองให้เกิดความทันสมัย 7.ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด 8.ค่าครองชีพ 9.ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัด 10.ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดระยะยาว 11.งบประมาณในการพัฒนาเมือง 12.เป็นศูนย์รวมองค์กร

ชั้นนำ 13.มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัด 14.โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ 15.การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ 16.ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ 17.อัตราการเก็บภาษี 18.มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า 19.สภาพแวดล้อมในจังหวัดเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ และ 20.พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ‘ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว’

ตารางที่ 54 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 2

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 2	5.112	5.439	
สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง			.390
คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง			.429
การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ			.377
ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว			.446
วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด			.525
การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ภายในเมืองให้เกิดความทันสมัย			.434
ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด			.648
ค่าครองชีพ			.453
ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัด			.769
ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดระยะยาว			.753
งบประมาณในการพัฒนาเมือง			.649
เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ			.636
มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้น			.653
โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ			.763

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 2	5.112	5.439	
การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ			.631
ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ			.758
อัตราการเก็บภาษี			.661
มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า			.408
สภาพแวดล้อมในจังหวัดเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ			.490
พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ			.418
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			20 รายการ



องค์ประกอบที่ 3 มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) อยู่ที่ 4.365 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเป็นจำนวน 18 รายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่าเกณฑ์ .210 ได้แก่ 1.การเข้าถึงของระบบสาธารณสุขปโภค (ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา) 2.ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน 3.ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว 4.ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว 5.การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 6.การให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว 7.ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน 8.การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือ 9.สถานการณ์ทางการเมือง 10.เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก 11.ความสะอาดของเมือง 12.สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ 13.การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่ท่องเที่ยว 14.การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ 15.มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร 16.การบริการของรถรับส่งแท็กซี่ 17.ความปลอดภัยในการมาเที่ยว และ 18.ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ‘ด้านโครงสร้างสาธารณสุขปโภค’

ตารางที่ 55 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 3

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 3	4.365	4.643	
การเข้าถึงของระบบสาธารณสุขปโภค (ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา)			.404
ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน			.604
ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว			.512
ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว			.538
การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ			.683
การให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว			.663
ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน			.580
การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือ			.485
สถานการณ์ทางการเมือง			.628

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 3	4.365	4.643	
เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก			.587
ความสะอาดของเมือง			.781
สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ			.780
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว			.728
การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ			.613
มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร			.523
การบริการของรถรับส่งแท็กซี่			.455
ความปลอดภัยในการมาเที่ยว			.485
ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน			.361
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			18 รายการ

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) อยู่ที่ 4.074 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเป็นจำนวน 10 รายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่าเกณฑ์ .210 ได้แก่ 1.การจราจรติดขัด 2.อิทธิพลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม 3.ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง 4.การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว 5.มลพิษทางเสียง (เสียงรถยนต์และการก่อสร้าง) 6.มลพิษทางอากาศ 7.กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม 8.อาชญากรรมและมิจฉาชีพ 9.ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน และ 10.ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ‘ด้านสภาพสังคม’

ตารางที่ 56 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 4

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 4	4.074	4.334	
การจราจรติดขัด			.628
อิทธิพลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม			.627
ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง			.400
การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว			.777
มลพิษทางเสียงหรือความน่าทวากหู (เสียงรถยนต์และการก่อสร้าง)			.800
มลพิษทางอากาศ			.812
กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม			.683
อาชญากรรมและมิจฉาชีพ			.785
ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน			.664
ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง			.675
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			10 รายการ

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) อยู่ที่ 2.300 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเป็นจำนวน 8 รายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่าเกณฑ์ .210 ได้แก่ 1.ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ 2.เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 3.สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ 4.พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพรบนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 5.กิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง 6.สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า 7.สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี และ 8.กิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ‘ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต’

ตารางที่ 57 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 5

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 5	2.300	2.447	
ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ			.413
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม			.570
สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์			.605
พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์			.588
มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง			.434
สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า			.768
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี			.721
มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น			.465
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			8 รายการ

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) อยู่ที่ 1.874 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเป็นจำนวน 2 รายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่าเกณฑ์ .210 ได้แก่ 1.งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด และ 2.ความสวยงามของวัดและวัง โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ‘ด้านความเป็นท้องถิ่น’

ตารางที่ 58 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 6

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 6	1.874	1.994	
งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด			.483
ความสวยงามของวัดและวัง			.535
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			2 รายการ

องค์ประกอบที่ 7 มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) อยู่ที่ 1.8743 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเป็นจำนวน 6 รายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่าเกณฑ์ .210 ได้แก่ 1.อาหารอร่อยและมีคุณภาพ 2.ความหลากหลายของที่พักร 3.การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พักร 4.การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว 5.ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว และ 6.ราคาสินค้าและอาหารที่วางขายภายในจังหวัด โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ‘ด้านสินค้าและบริการ’

ตารางที่ 59 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 7

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 7	1.843	1.961	
อาหารอร่อยและมีคุณภาพ			.409
ความหลากหลายของที่พักร			.540
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พักร			.497
การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว			.506
ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว			.500

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 7	1.843	1.961	
ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง			.386
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			6 รายการ

องค์ประกอบที่ 8 มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) อยู่ที่ 1.707 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเป็นจำนวน 6 รายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่าเกณฑ์ .210 ได้แก่ 1.ผู้คนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้ 2.กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ 3.มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 4.มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 5.เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี และ 6.คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ‘ด้านการสื่อสาร’

ตารางที่ 60 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 8

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 8	1.707	1.816	
ผู้คนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้			.382
กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์			.572
มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง			.683
มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ			.674
เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี			.405
คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น			.493
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			6 รายการ

องค์ประกอบที่ 9 มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) อยู่ที่ 1.563 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเป็นจำนวน 2 รายการที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) สูงกว่าเกณฑ์ .210 ได้แก่ 1.นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และ 2.ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ‘ด้านนโยบาย’

ตารางที่ 61 ตารางแสดงค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ในองค์ประกอบที่ 9

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 9	1.563	1.662	
นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว			.497
ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว			.544
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			2 รายการ

ผลสรุปการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีการพิจารณารายข้อคำถามด้วยเทคนิค IOC ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิเป็นจำนวน 5 ท่าน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในด้านวิชาการเป็นจำนวน 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพเป็นจำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลจากการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยชุดนี้มีค่าคะแนนโดยรวมอยู่ที่ 0.8 ซึ่งผ่านเกณฑ์คุณภาพที่ตั้งไว้คือ .5

เมื่อดูในแต่ละองค์ประกอบพบว่ามี 17 รายการที่ได้ค่าคะแนน IOC ต่ำกว่าเกณฑ์คุณภาพ .5 โดยเป็นรายการตัวแปรที่ปรากฏอยู่ใน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านเสน่ห์ดึงดูดใจ พบว่ามี 10 รายการที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนว่าไม่สามารถนำไปใช้วัดประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ได้แก่ 1.สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม 2.ความสวยงามทางธรรมชาติ 3.ความน่าสนใจของเมือง 4.มีความหลากหลายของร้านอาหาร 5.ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา 6.สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง 7.สภาพอากาศดี 8.มีสิ่งดึงดูดใจให้กลับไปเที่ยวอีก 9.ตรงกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว และ 10.ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว พบว่ามี 6 รายการที่ได้คะแนนต่ำกว่าเกณฑ์คุณภาพซึ่งคาดว่าจะไม่สามารถนำไปใช้วัดประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยได้

ได้แก่ 1.ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว 2.ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด 3.ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัด 4.ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการระยะยาวในจังหวัด 5.เป็นศูนย์รวมขององค์กรชั้นนำ และ 6.ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความเป็นท้องถิ่น จากการพิจารณาคัดชนีความสอดคล้องผ่านผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีเพียงรายการเดียวที่ได้ค่าคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์คุณภาพคือ ความสวยงามของวัดและวัง

ซึ่งการพิจารณาคัดชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่รายงานมานั้นเป็นการวิเคราะห์ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ที่สามารถแสดงเป็นข้อรายการตัวแปรพร้อมค่าคะแนนได้ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 ตารางการพิจารณาคัดชนีความสอดคล้อง (IOC) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน

รายการตัวแปรที่ประเมิน		การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
องค์ประกอบที่ 1 ด้านเสน่ห์ดึงดูดใจ									
1	ราคาที่พื้กต่อคืน	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
2	ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
3	คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
4	การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
5	การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
6	สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม (แบ็คแพ็ค หรือนักธุรกิจ)	1	1	0	1	-1	2	0.4	ใช้ไม่ได้
7	ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
8	ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
9	ความสวยงามทางธรรมชาติ	1	0	1	0	0	2	0.4	ใช้ไม่ได้
10	มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย	1	0	1	1	0	3	0.6	ใช้ได้
11	ความน่าสนใจของเมือง	1	0	-1	1	0	1	0.2	ใช้ไม่ได้

รายการตัวแปรที่ประเมิน		การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
12	มีความหลากหลายของร้านอาหาร	1	1	-1	0	1	2	0.4	ใช้ไม่ได้
13	ความสะดวกในการหาของรับประทาน	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
14	ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา	1	-1	1	1	0	2	0.4	ใช้ไม่ได้
15	สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง	1	0	1	0	0	2	0.4	ใช้ไม่ได้
16	สภาพอากาศดี	1	-1	0	1	-1	0	0.0	ใช้ไม่ได้
17	สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	1	0	1	0	1	3	0.6	ใช้ได้
18	มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก	1	0	-1	1	0	1	0.2	ใช้ไม่ได้
19	ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว	1	0	-1	1	0	1	0.2	ใช้ไม่ได้
20	ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน	1	0	0	1	-1	1	0.2	ใช้ไม่ได้
21	มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว									
1	สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
2	คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
3	การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
4	ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว	0	0	1	0	0	1	0.2	ใช้ไม่ได้
5	วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
6	การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความทันสมัย	1	1	1	0	0	3	0.6	ใช้ได้
7	ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด	0	0	-1	1	1	1	0.2	ใช้ไม่ได้
8	ค่าครองชีพ	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
9	ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัด	0	-1	1	1	1	2	0.4	ใช้ไม่ได้
10	ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการระยะยาวในจังหวัด	0	-1	1	1	1	2	0.4	ใช้ไม่ได้

รายการตัวแปรที่ประเมิน		การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
11	งบประมาณในการพัฒนาเมือง	0	1	1	1	0	3	0.6	ใช้ได้
12	เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ	1	0	1	0	-1	1	0.2	ใช้ไม่ได้
13	มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในพื้นที่เมืองหรือจังหวัดนั้นๆ	0	1	1	0	1	3	0.6	ใช้ได้
14	โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	0	1	1	0	1	3	0.6	ใช้ได้
15	การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
16	ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ	0	1	1	0	-1	1	0.2	ใช้ไม่ได้
17	อัตราการเก็บภาษี	0	0	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
18	มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า	1	1	1	0	0	3	0.6	ใช้ได้
19	สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
20	พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 3 ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค									
1	การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
2	ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
3	ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
4	ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
5	การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
6	การให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

รายการตัวแปรที่ประเมิน		การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
7	ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
8	การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
9	สถานการณ์ทางการเมือง	1	-1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
10	เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
11	ความสะอาดของเมือง	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
12	สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
13	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
14	การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
15	มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
16	การบริการของรถรับส่งแท็กซี่	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
17	ความปลอดภัยในการมาเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
18	ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 4 ด้านสภาพสังคม									
1	การจราจรติดขัด	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
2	อิทธิพลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
3	ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
4	การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว	1	1	0	0	1	3	0.6	ใช้ได้
5	มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ เช่น เสียงรถยนต์หรือการก่อสร้าง	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
6	มลพิษทางอากาศ	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

รายการตัวแปรที่ประเมิน		การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
7	กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
8	อาชญากรรมและมิชฌาชีพ	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
9	ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
10	ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 5 ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต									
1	ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ	0	1	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
2	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
3	สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
4	พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
5	มีกิจกรรมสันตนาการและความบันเทิง	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
6	สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า	1	1	1	0	0	3	0.6	ใช้ได้
7	สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	1	1	1	0	0	3	0.6	ใช้ได้
8	มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น	1	1	1	0	0	3	0.6	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 6 ด้านความเป็นท้องถิ่น									
1	งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
2	ความสวยงามของวัดและวัง	1	0	1	0	-1	1	0.2	ใช้ไม่ได้
องค์ประกอบที่ 7 ด้านสินค้าและบริการ									
1	อาหารอร่อยและมีคุณภาพ	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
2	ความหลากหลายของที่พักร	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
3	การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พัก	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
4	การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
5	ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้

รายการตัวแปรที่ประเมิน		การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5			
6	ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
องค์ประกอบที่ 8 ด้านการสื่อสาร									
1	ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
2	กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
3	มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
4	มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5	เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
6	คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
ด้านนโยบาย									
1	นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
2	ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	5	1.0	ใช้ได้
ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องโดยรวม								0.8	

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ทรงคุณวุฒิ

องค์ประกอบที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะว่า รายการตัวแปรนั้นค่อนข้างมีความซ้ำซ้อนกันอยู่ เช่น ความน่าสนใจของเมือง ความคาดหวังที่จะได้รับความเสีจดีๆ กลับมา และมีสิ่งดึงดูดใจให้กลับไปเที่ยวอีก ซึ่ง ‘ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว’ น่าจะใช้แทนด้วยกันได้

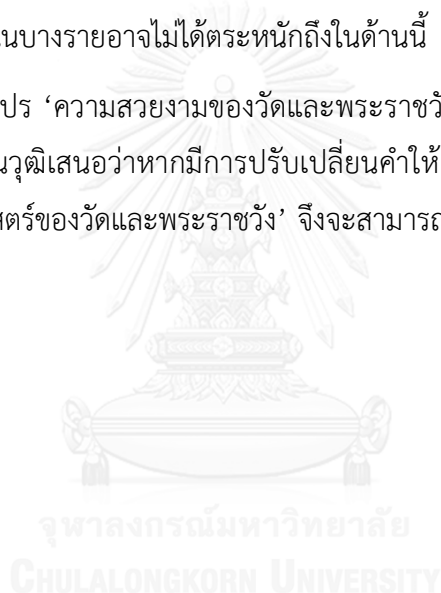
นอกจากนี้แล้วในบางรายการตัวแปรพบว่าอาจไม่สามารถนำไปใช้วัดได้ในทุกจังหวัด เนื่องจากตัวแปรนั้นไม่เอื้อต่อบางประเภทของเมืองท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามทางธรรมชาติ เมื่อนำไปใช้กับเมืองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หรือเมืองท่องเที่ยวเชิงสนันทนาการและความบันเทิง จึงอาจทำให้ไม่สามารถมุ่งวัดในสิ่งที่ต้องการและได้ผลที่คลาดเคลื่อนกับสภาพความเป็นจริงได้

องค์ประกอบที่ 2 โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะกลับมาว่าเรื่องของความเสี่ยงในการลงทุน ประกอบกิจการ และความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในพื้นที่นั้นอาจมีปัจจัยอื่นแทรกที่ไม่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การผูกขาดอำนาจของนายทุน หรือผู้มีอิทธิพลในพื้นที่

องค์ประกอบที่ 3 โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในรายละเอียดของตัวแปร ‘ความ สะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน’ เนื่องจากในบางจังหวัดนั้นอาจไม่มีท่าอากาศยาน แต่ใช้ระบบการเดินทางหลักด้วยเส้นทางอื่น เช่น ท่าเรือ ท่ารถหรือสถานีรถไฟ ดังนั้นควรมีการระบุให้ ครอบคลุมทุกเส้นทางการเดินทาง

องค์ประกอบที่ 6 ซึ่งข้อเสนอแนะที่ได้รับมานั้นผู้ทรงคุณวุฒิมองว่า สถานการณ์ทางการเมือง เป็นวิถีทางในการแสดงออกทางประชาธิปไตย ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับเจตนาในการมาท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในบางรายอาจไม่ได้ตระหนักถึงในด้านนี้

แต่ในขณะที่ตัวแปร ‘ความสวยงามของวัดและพระราชวัง’ ที่มีคะแนนไม่ผ่านเกณฑ์หรือค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอว่าหากมีการปรับเปลี่ยนคำให้เหมาะสมมากขึ้น เป็น ‘คุณค่าทาง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของวัดและพระราชวัง’ จึงจะสามารถนำไปใช้ได้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ‘ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย’ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยดั่งนั้นเนื้อหาของการวิจัยจึงเกี่ยวข้องกับการสำรวจ (Exploration) การออกแบบ (Design) และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้นเพื่อให้ได้มาตรวัดที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดั่งนั้นขั้นตอนในการวิจัยจึงแบ่งออกเป็นทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน คือ 1.การทบทวนมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวน 14 มาตรวัด 2.การสำรวจตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวน 18 ท่าน ใน 3 จังหวัดที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 3.การออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย 4.การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยผ่านกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงแบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลสรุปการทบทวนมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและศักยภาพด้านการท่องเที่ยว
2. ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. ผลสรุปการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย
4. ผลสรุปการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

ผลสรุปการทบทวนมาตรฐานวัดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

จากการทบทวนมาตรฐานวัดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปว่ามีตัวรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน 76 รายการ

ตารางที่ 63 รายการมาตรฐานวัดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงเมืองและศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

หัวข้องานวิจัย	องค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร
AMAC Reputation Measurement (Fortune magazine, 1995)	8 องค์ประกอบ	8 รายการ
WMAC Reputation Measurement (The Financial Times, 2000)	8 องค์ประกอบ	8 รายการ
Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Caruana & Chircop, 2000)	12 องค์ประกอบ	12 รายการ
Corporate reputation scale developed from Keller's brand equity model (Gains-Ross, 1997)	5 องค์ประกอบ	13 รายการ
Reputation Quotient (Fombrun, 2000)	6 องค์ประกอบ	20 รายการ
Reprtrak system (Reputation institute, 2006)	7 องค์ประกอบ	23 รายการ
City Reprtrak (Reputation institute, 2011)	3 องค์ประกอบ	13 รายการ
Indicator for Measuring Competitiveness in tourism (Dupers & MacCallum, 2013)	4 องค์ประกอบ	11 รายการ
Destination reputation model (Marchiori et al., 2002)	7 องค์ประกอบ	22 รายการ
Resident support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts (Stylidis et al., 2014)	5 องค์ประกอบ	29 รายการ
The destination is where I live! Resident's perception of tourism impacts (Renda, Mendes & do Valle, 2014)	4 องค์ประกอบ	42 รายการ
Residents and Tourism: What Is Really at Stake? (Easterling, 2005)	4 องค์ประกอบ	14 รายการ

หัวข้องานวิจัย	องค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร
Measuring comparative destination performance: A study in Spain and Turkey. (Kozak, 2002)	8 องค์ประกอบ	44 รายการ
Perspectives of Hotel Investors on Kenya's Competitiveness as a Tourism Investment Destination (Ndivo, 2013)	5 องค์ประกอบ	31 รายการ
สรุปผลการทบทวนจากมาตรวัดที่เกี่ยวข้อง	10 องค์ประกอบ	76 รายการ

ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 5 กลุ่ม จำนวน 18 คน ใน 3 พื้นที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ 1.ความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยว 2.ความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยว 3.ความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยว 4.ความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยว และ 5.ความรับผิดชอบต่อเมืองท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 1 ความมีชื่อเสียงของเมืองท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนมากรับรู้ได้ถึง ความสวยงามทางธรรมชาติ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง วัฒนธรรมประเพณี และความงามด้านสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของความสะอาดในการหาของรับประทาน มีกิจกรรมสันทนาการ ความอร่อยของอาหารและมาตรฐานความปลอดภัยของที่พัก เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 ความน่าเชื่อถือของเมืองท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้ข้อมูลมักเชื่อมโยงไปถึง เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง วัฒนธรรมประเพณี ความสะอาดของเมือง และการดูแลอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะอื่นๆ อีก เช่น ความรู้ความสามารถของไกด์ท่องเที่ยว ปัญหาการจราจรติดขัด และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 ความน่าไว้วางใจของเมืองท่องเที่ยว ในส่วนของความน่าไว้วางใจของเมืองนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารอร่อย รองลงมาคือเรื่องของการดูแลอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว ความสวยงามทางธรรมชาติ ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรืออาหาร และการร่วมพิธีกรรมทางศาสนา เช่น การไหว้พระ ทำบุญ หรือขอพรกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

ประเด็นที่ 4 ความซื่อสัตย์ของเมืองท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าความซื่อสัตย์ของเมืองนั้นควรให้ความสำคัญกับการมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว การจัดเทศกาลประจำปี สภาพอากาศที่ดี และการคงสภาพความสวยงามทางธรรมชาติ เป็นต้น

ประเด็นที่ 5 ความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยว เมื่อกล่าวถึงความรับผิดชอบของเมืองท่องเที่ยวแล้วผู้ให้ข้อมูลมองว่าสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ ความสะอาดของเมือง การควบคุมปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ความปลอดภัยในการมาเที่ยว การให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติที่ครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงปัญหาอาชญากรรมและมิจฉาชีพ เป็นต้น

จากข้อสรุปทั้ง 5 ประเด็นที่กล่าวมาพบว่ามีคุณลักษณะที่สามารถนำไปใช้เป็นรายการตัวแปรเพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวน 23 รายการตัวแปร

ตารางที่ 64 สรุปรายการตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาหลังจากได้มีการสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

รายการตัวแปร	
1	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
2	เรื่องราวทางประวัติศาสตร์
3	ความสะอาด
4	สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
5	อาชญากรรมและมิจฉาชีพ
6	การบริการของรถรับส่งแท็กซี่
7	ความสะดวกในการหาของรับประทาน
8	การค่าบริการทางเพศ
9	ความหลากหลายของที่พักร
10	ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง
11	ความสวยงามของวัดและวัง
12	กิจกรรมภายในวัด เช่น ไหว้พระ ทำบุญ
13	สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม (แบ็คแพ็ค หรือนักธุรกิจ)
14	การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พัก
15	สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ

รายการตัวแปร	
16	การบริการของเจ้าหน้าที่เฝ้าห้องเที่ยว
17	ตรงกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว
18	เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก
19	ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่เฝ้าห้องเที่ยว
20	สวนสาธารณะ
21	การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ
22	ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน
23	ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน

ผลสรุปการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อสรุปที่ได้มาจากการวิจัยใน 2 ขั้นตอนที่กล่าวมา จึงนำมาสู่การสรุปผลการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน 95 รายการ ที่นำไปใช้ในเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 65 ผลสรุปการออกแบบรายการตัวแปรทั้งหมด 95 รายการที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

รายการตัวแปร	
1	การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค (ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา)
2	ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน
3	ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว
4	นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
5	ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว
6	ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว

รายการตัวแปร	
7	การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
8	การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว
9	ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน
10	การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่
11	สถานการณ์ทางการเมือง
12	เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก
13	ความสะอาด
14	สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ
15	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
16	การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ
17	สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง
18	คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง
19	อาหารอร่อยและมีคุณภาพ
20	มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร
21	ความหลากหลายของที่พักร
22	การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พักร
23	การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว
24	ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว
25	การบริการของรถรับส่งแท็กซี่
26	การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ
27	ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง

รายการตัวแปร	
28	ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว
29	วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด
30	การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความทันสมัย
31	ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด
32	ค่าครองชีพ
33	ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดนั้นๆ
34	ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในระยะยาว
35	ราคาที่พักต่อคืน
36	งบประมาณในการพัฒนาเมือง
37	เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ
38	มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้นๆ
39	โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
40	การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
41	ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
42	อัตราการเก็บภาษี
43	รายได้จากนักท่องเที่ยว
44	ความเป็นมิตรของชาวบ้าน
45	คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่
46	ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ
47	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
48	สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์

รายการตัวแปร	
49	การร่วมประกอบพิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอมพร เป็นต้น
50	การจรรยาบรรณ
51	อิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม
52	ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงท่องเที่ยว
53	ความปลอดภัยในการมาเที่ยว
54	การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว
55	มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ (เสียงรถยนต์และการก่อสร้าง)
56	มลพิษทางอากาศ
57	การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง
58	การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง
59	กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม
60	อาชญากรรมและมิจฉาชีพ
61	มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า
62	สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ
63	ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน
64	ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง
65	สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มหรือทุกประเภท
66	พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ
67	ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว
68	ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด
69	มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง

รายการตัวแปร	
70	ความสวยงามทางธรรมชาติ
71	มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย
72	ความน่าสนใจของเมือง
73	มีความหลากหลายของร้านอาหาร
74	ความสะดวกในการหาของรับประทาน
75	สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า
76	ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา
77	สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง
78	สภาพอากาศดี
79	มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
80	สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี
81	งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด
82	มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก
83	มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น
84	ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว
85	ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน
86	ความสวยงามของวัดและวัง
87	การค่าบริการทางเพศ
88	ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน
89	ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้
90	มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว

รายการตัวแปร	
91	กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์
92	มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
93	มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
94	เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี
95	คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น

เมื่อนำไปตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 34 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาช พบว่าเครื่องมือมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) อยู่ในเกณฑ์ที่สูงเท่ากับ .969

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อสรุปของการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อสรุปผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และข้อสรุปผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity)

ข้อสรุปผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct validity)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 979 ตัวอย่าง โดยสามารถแจกแจงกลุ่มตัวอย่างออกเป็นลักษณะ ดังนี้ เพศชาย 261 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.7) เพศหญิง 707 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.7) ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี 29 คน (คิดเป็นร้อยละ 3) มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี 500 คน (ร้อยละ 51.1) มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี 291 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.7) มีอายุมากกว่า 33 ปี 159 คน (ร้อยละ 16.2) เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 458 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.8) พนักงานบริษัทเอกชน 270 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.6) เจ้าหน้าที่ภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ 99 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.1) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 100 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.2) นักลงทุน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ .6) และอื่นๆ 46 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.7)

เมื่อนำมาทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างโดยใช้หลักการสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO Measure of sampling adequacy) พบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีเยี่ยม (KMO = .961)

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy		.961
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-square	58730.435
	df	4371
	Sig.	0.000

โดยขั้นตอนสุดท้ายของการตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นพบว่า มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้น 93 รายการ จากก่อนหน้านี้เป็นจำนวน 95 รายการ ซึ่งได้มีการตัดตัวแปรออกไป 2 รายการคือ ‘การค่าบริการทางเพศ’ ($r = .094$, $r < .200$) เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ .200 และตัวแปร ‘รายได้จากการท่องเที่ยว’ ที่มีค่าความร่วมกัน (Communality) ต่ำกว่า .5 จึงไม่สามารถอยู่ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ในแต่ละองค์ประกอบได้อย่างชัดเจน เมื่อนำไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงอีกครั้งพบว่า เครื่องมือแบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาคอนบนราช (α) เท่ากับ .973

ผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่ามี 16 องค์ประกอบที่ได้ค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) มากกว่า 1 ซึ่งเมื่อทำการหมุนแกนปัจจัยร่วมแบบตั้งฉาก (Orthogonal factor rotation) ด้วยวิธี Varimax เพื่อจัดกลุ่มรายการตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในปัจจัยร่วมกันพบว่าเหลือเพียง 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเสน่ห์ดึงดูดใจ (Emotional appeals) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Tourism governance) ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค (Infrastructure) ด้านสภาพสังคม (Society) ด้านวิถีชีวิต (Way of life) ด้านความเป็นท้องถิ่น (Localness) ด้านสินค้าและบริการ (Products & Services) ด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านนโยบาย

องค์ประกอบที่ 1 ด้านเสน่ห์ดึงดูดใจ มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) ที่ 28.609 โดยมีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 30.4 ประกอบด้วยรายการตัวแปรทั้งสิ้น 21 รายการ ได้แก่ 1.ราคาที่พัก ต่อคืน 2.ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน 3.คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ 4.การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง 5.การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง 6.

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 1	28.609	30.435	
ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา			.643
สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง			.598
สภาพอากาศดี			.452
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย			.550
มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก			.611
ตรงกับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว			.614
ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน			.689
มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว			.416
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			21 รายการ

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) ที่ 5.112 โดยมีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 5.439 ประกอบด้วยรายการตัวแปรทั้งสิ้น 20 รายการ ได้แก่ 1.สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง 2.คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง 3.การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ 4.ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว 5.วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด 6.การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ภายในเมืองให้เกิดความทันสมัย 7.ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด 8.ค่าครองชีพ 9.ค่าเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัด 10.ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดระยะยาว 11.งบประมาณในการพัฒนาเมือง 12.เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ 13.มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้น 14.โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ 15.การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ 16.ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ 17.อัตราการเก็บภาษี 18.มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า 19.มีสภาพแวดล้อมในจังหวัดเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ และ 20.พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ

ตารางที่ 68 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 2	5.112	5.439	
สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง			.390
คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง			.429
การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ			.377
ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว			.446
วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด			.525
การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ภายในเมืองให้เกิดความทันสมัย			.434
ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด			.648
ค่าครองชีพ			.453
ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัด			.769
ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดระยะยาว			.753
งบประมาณในการพัฒนาเมือง			.649
เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ			.636
มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัดนั้น			.653
โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ			.763
การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ			.631
ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ			.758
อัตราการเก็บภาษี			.661
มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า			.408
สภาพแวดล้อมในจังหวัดเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ			.490

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 2	5.112	5.439	
พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ			.418
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			20 รายการ

องค์ประกอบที่ 3 ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) ที่ 4.365 โดยมีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 4.643 ประกอบด้วยรายการตัวแปรทั้งสิ้น 18 รายการ ได้แก่ 1.การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค 2.ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน 3.ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว 4.ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว 5.การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 6.การให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว 7.ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน 8.การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือ 9.สถานการณ์ทางการเมือง 10.เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้ 11.ความสะอาดของเมือง 12.สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ 13.การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว 14.การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ 15.มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร 16.การบริการของรถรับส่งแท็กซี่ 17.ความปลอดภัยในการมาเที่ยว และ 18.ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน

ตารางที่ 69 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 3 ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 3	4.365	4.643	
การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค (ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา)			.404
ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน			.604
ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว			.512
ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว			.538
การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ			.683

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 3	4.365	4.643	
การให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว			.663
ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน			.580
การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือ			.485
สถานการณ์ทางการเมือง			.628
เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก			.587
ความสะอาดของเมือง			.781
สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ			.780
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว			.728
การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ			.613
มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร			.523
การบริการของรถรับส่งแท็กซี่			.455
ความปลอดภัยในการมาเที่ยว			.485
ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน			.361
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			18 รายการ

องค์ประกอบที่ 4 ด้านสภาพสังคม มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) ที่ 4.074 โดยมีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 4.334 ประกอบด้วยรายการตัวแปรทั้งสิ้น 10 รายการ ได้แก่ 1.การจราจรติดขัด 2.อิทธิพลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม 3.ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 4.การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว 5.มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ 6.มลพิษทางอากาศ 7.กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม 8.อาชญากรรมและมิจฉาชีพ 9.ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน และ 10.ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง

ตารางที่ 70 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 4 ด้านสภาพสังคม

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 4	4.074	4.334	
การจรรยาบรรณที่ดี			.628
อิทธิพลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม			.627
ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว			.400
การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว			.777
มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ (เสียงรถยนต์และการก่อสร้าง)			.800
มลพิษทางอากาศ			.812
กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม			.683
อาชญากรรมและมิจฉาชีพ			.785
ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน			.664
ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง			.675
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			10 รายการ

องค์ประกอบที่ 5 ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) ที่ 2.300 โดยมีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 2.447 ประกอบด้วยรายการตัวแปรทั้งสิ้น 8 รายการ ได้แก่ 1.ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ 2.เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 3.สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ 4.พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 5.มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง 6.สถานที่ซ้อปิ้งหรือห้างสรรพสินค้า 7.สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี 8.มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น

ตารางที่ 71 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 5 ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 5	2.300	2.447	
ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ			.413
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม			.570
สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์			.605
พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์			.588
มีกิจกรรมสันตนาการและความบันเทิง			.434
สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า			.768
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี			.721
มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น			.465
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			8 รายการ

องค์ประกอบที่ 6 ด้านความเป็นท้องถิ่น มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) ที่ 1.874 โดยมีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 1.994 ประกอบด้วยรายการตัวแปรทั้งสิ้น 2 รายการ ได้แก่ 1.งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด และ 2.ความสวยงามของวัดและพระราชวัง

ตารางที่ 72 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 6 ด้านความเป็นท้องถิ่น

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 6	1.874	1.994	
งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด			.483
ความสวยงามของวัดและวัง			.535
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			2 รายการ

องค์ประกอบที่ 7 ด้านสินค้าและบริการ มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) ที่ 1.843 โดยมีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 1.961 ประกอบด้วยรายการตัวแปรทั้งสิ้น 6 รายการ ได้แก่ 1.อาหารอร่อยและมีคุณภาพ 2.ความหลากหลายของที่พักร 3.การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พัก 4.การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว 5.ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว และ 6.ราคาสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง

ตารางที่ 73 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 7 ด้านสินค้าและบริการ

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 7	1.843	1.961	
อาหารอร่อยและมีคุณภาพ			.409
ความหลากหลายของที่พักร			.540
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พัก			.497
การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว			.506
ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว			.500
ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง			.386
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			6 รายการ

องค์ประกอบที่ 8 ด้านการสื่อสาร มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) ที่ 1.707 โดยมีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 1.816 ประกอบด้วยรายการตัวแปรทั้งสิ้น 6 รายการ ได้แก่ 1.ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้ 2.กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ 3.มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 4.มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 5.เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี และ 6.คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น

ตารางที่ 74 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 8 ด้านการสื่อสาร

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 8	1.707	1.816	
ผู้คนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้			.382
กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์			.572
มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง			.683
มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ			.674
เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี			.405
คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น			.493
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			6 รายการ

องค์ประกอบที่ 9 ด้านนโยบาย มีค่าลักษณะเฉพาะ (Eigen values) ที่ 1.563 โดยมีค่าความแปรปรวนอยู่ที่ร้อยละ 1.662 ประกอบด้วยรายการตัวแปรทั้งสิ้น 2 รายการ ได้แก่ 1.นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และ 2.ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 75 รายละเอียดรายการตัวแปรในองค์ประกอบที่ 9 ด้านนโยบาย

รายการตัวแปร	Eigen values	% of Variance	Factor loading
องค์ประกอบที่ 9	1.563	1.662	
นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว			.497
ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว			.544
มีจำนวนรายการตัวแปรทั้งสิ้นเป็นจำนวน			2 รายการ

ข้อสรุปผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมของเครื่องมือชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวชุดนี้มีคะแนนอยู่ที่ .8 ซึ่งผ่านเกณฑ์คุณภาพที่ตั้งไว้เป็นมาตรฐานอยู่ที่ .5 โดยมีตัวแปรจำนวน 17 รายการที่มีค่าคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์คุณภาพ โดยอาจมีการปรับแก้คำให้เหมาะสมหรือทำการคัดออกเพื่อลดความซ้ำซ้อนของจำนวนตัวแปรที่ปรากฏในแต่ละรายองค์ประกอบ โดยรายการตัวแปรที่สามารถนำไปใช้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวได้มีจำนวน 76 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 76 ตารางรายการตัวแปรที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์ IOC

รายการตัวแปรที่ประเมิน	
องค์ประกอบที่ 1 ด้านเสน่ห์ดึงดูดใจ	
1	ราคาที่พักต่อคืน
2	ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน
3	คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่
4	การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง
5	การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง
6	ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว
7	ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด
8	มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย
9	ความสะดวกในการหาของรับประทาน
10	สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
11	มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	
1	สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง

รายการตัวแปรที่ประเมิน	
2	คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง
3	การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ
4	วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด
5	การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความทันสมัย
6	ค่าครองชีพ
7	งบประมาณในการพัฒนาเมือง
8	มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในพื้นที่เมืองหรือจังหวัดนั้นๆ
9	โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
10	การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ
11	อัตราการเก็บภาษี
12	มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า
13	สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ
14	พื้นที่สีเขียวและสวนสาธารณะ
องค์ประกอบที่ 3 ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค	
1	การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา
2	ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน
3	ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว
4	ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว
5	การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
6	การให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว

รายการตัวแปรที่ประเมิน	
7	ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน
8	การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่
9	สถานการณ์ทางการเมือง
10	เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก
11	ความสะอาดของเมือง
12	สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ
13	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
14	การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ
15	มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร
16	การบริการของรถรับส่งแท็กซี่
17	ความปลอดภัยในการมาเที่ยว
18	ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน
องค์ประกอบที่ 4 ด้านสภาพสังคม	
1	การจราจรติดขัด
2	อิทธิพลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม
3	ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
4	การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว
5	มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ เช่น เสียงรถยนต์หรือการก่อสร้าง
6	มลพิษทางอากาศ
7	กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม

รายการตัวแปรที่ประเมิน	
8	อาชญากรรมและมิจฉาชีพ
9	ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน
10	ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง
องค์ประกอบที่ 5 ด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิต	
1	ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ
2	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
3	สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์
4	พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์
5	มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง
6	สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า
7	สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี
8	มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น
องค์ประกอบที่ 6 ด้านความเป็นท้องถิ่น	
1	งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด
องค์ประกอบที่ 7 ด้านสินค้าและบริการ	
1	อาหารอร่อยและมีคุณภาพ
2	ความหลากหลายของที่พักร
3	การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พัก
4	การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว
5	ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว

รายการตัวแปรที่ประเมิน	
6	ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง
องค์ประกอบที่ 8 ด้านการสื่อสาร	
1	ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้
2	กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์
3	มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
4	มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
5	เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี
6	คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น
องค์ประกอบที่ 9 ด้านนโยบาย	
1	นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
2	ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ค้นพบนั้น ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นในการอภิปราย ดังต่อไปนี้

กระบวนการพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อค้นพบที่ได้จากการสำรวจตัวชี้วัดชื่อเสียงที่มีอยู่เดิมพบว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการทบทวนนั้นประกอบไปด้วยมิติที่หลากหลายและให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มากกว่าหนึ่งกลุ่ม ตามความเห็นที่ Post & Griffin (1997) กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงนั้นเป็นการสังเคราะห์ความคิด การรับรู้และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกกลุ่ม โดยเป็นการนำเสนอประสิทธิภาพโดยรวมในอดีตที่ผ่านมาจากมุมมองของบุคคลจากภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องให้ได้เข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับหนึ่งในความเชื่อที่มีต่อสำนักความสัมพันธ์ (Evaluative school) ที่

Fombrun & Riel (1997) ได้ชี้แจงเอาไว้ในคำนิยามของกระบวนการทัศนชื่อเสียง จึงเห็นได้ว่า ชื่อเสียงนั้นมีโครงสร้างความหลากหลายของมิติที่รวบรวมมาจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆ ฝ่าย

จากผลสรุปที่ได้มาจากการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานนั้นพบว่าการพัฒนามาตรวัดที่ใช้สำหรับในประเทศไทยนั้น ย่อมมีได้มาจากการทบทวนมาตรวัดจากผลงานวิจัยที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพียงอย่างเดียว โดยสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Jovicic และ Ilic (2012) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า เงื่อนไขหรือสภาพสังคมที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างกันไปตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่หรือช่วงเวลา โดยที่มีกระบวนการพัฒนาตัวชี้วัดตามแนวทางเดียวกันกับที่ Mowfort & Munth (2003) เสนอเอาไว้ว่า ตัวชี้วัดนั้นมีความจำเป็นที่ต้องนำข้อมูลเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วมาสังเคราะห์และกลั่นกรองเพื่อผสมผสานเข้ากับข้อมูลใหม่ที่รวบรวมเพิ่มเข้ามา จนเกิดเป็นการลดทอนและสรุปให้เหลือสิ่งที่เป็นแก่นใจความสำคัญในการนำไปประเมินข้อมูลที่เกิดประโยชน์ได้

การใช้เครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบมาตรของลิเคิร์ต (Likert scale) ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับในแขนงสังคมศาสตร์ เป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างหรือประชาชนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสามารถช่วยให้เก็บข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมาตรของลิเคิร์ตที่พบส่วนมากคือการแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังความเห็นของ ศุภลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ที่มองว่าอาจไม่เหมาะกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยควรมีการปรับใช้คำอื่นที่เหมาะสมมากกว่า เช่น ส่งผลอย่างยิ่ง ส่งผล ไม่แน่ใจ ไม่ส่งผล และไม่ส่งผลอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อชื่อเสียงเมืองด้านการท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนของกลุ่มตัวอย่างถึงการสำรวจชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินขั้นตอนการวิจัยในลักษณะใกล้เคียงกับแบบแผนการพัฒนามาตรวัดชื่อเสียงองค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ Fombrun, Gardberg และ Sever (1999) โดยมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมให้สอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งในขั้นตอนแรกผู้วิจัยพบว่ามีมาตรวัดเป็นจำนวน 10 เครื่องมือจากทั้งหมด 14 เครื่องมือที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นปัญหาเดียวกันกับที่ Fombrun et al.(1999) พบในความไม่เป็นกลางของงานวิจัยที่ได้นำมาทบทวนเบื้องต้น

ส่วนของการทดสอบนำร่องในการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ผู้วิจัยพบว่ามีส่วนที่สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานต้นแบบเช่นเดียวกัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาชโดยรวมของเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมานั้นมีค่าอยู่ที่ .969 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .700 แต่เมื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงในแต่ละรายองค์ประกอบพบว่ามีเพียง 1 องค์ประกอบที่ได้ค่าต่ำกว่า .700 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Fombrun et al. (1999)

องค์ประกอบระหว่างชื่อเสียงองค์กรและชื่อเสียงเมืองด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาเบื้องต้นจากแบบจำลององค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรที่นิยมของมาตรวัด AMAC, Reputation QuotientSM และ Reprtrak พบว่ามีองค์ประกอบที่ตรงกันคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Products & Services) การรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (Workplace environment) ภาวะผู้นำหรือวิสัยทัศน์ (Vision & Leadership) นวัตกรรม (Innovation) และความมั่นคงทางการเงิน (Financial performance) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อมายังองค์ประกอบด้านชื่อเสียงเมืองของตัวชี้วัด City Reprtrak ที่ Fombrun และ Riel ได้พัฒนาขึ้นในปี 2012 แต่มีลักษณะที่ถูกบีบอัดให้กลายเป็นรายการตัวแปรที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบกลุ่มใหญ่แทน เช่น องค์ประกอบด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม และด้านความมั่นคงทางการเงินนั้นอยู่ภายใต้องค์ประกอบของการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Advanced economy) ส่วนด้านภาวะผู้นำและด้านการรับผิดชอบต่อสังคมถูกนำไปอยู่ภายใต้องค์ประกอบประสิทธิภาพของรัฐบาล (Effective government) และด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงานถูกนิยามใหม่ให้กลายเป็นสภาพแวดล้อม เพื่อปรับให้เข้ากับองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อม (Appealing environment) โดยสื่อไปยังความสวยงามทางธรรมชาติหรือเมือง

ดังนั้น สามารถสรุปตัวชี้วัดเบื้องต้นจากการทบทวนมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรชื่อเสียงเมืองและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจนได้องค์ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาเป็นจำนวน 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านการจัดการเมือง 2.ด้านสินค้าและบริการ 3.ด้านนวัตกรรมและความเป็นผู้นำ 4.ด้านศักยภาพทางการเงิน 5.ด้านวัฒนธรรมและผู้คน 6.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 7.ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ 8.ด้านเสน่ห์จูงใจ 9.ด้านความเป็นสากล และ 10.ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แต่เมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าในท้ายที่สุดผลที่ได้จึงมีความแตกต่างกันเล็กน้อยคือ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านเสน่ห์ดึงดูดใจ 2.ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 3.ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค 4.ด้านสภาพสังคม 5.ด้านวิถีชีวิต 6.ด้านความเป็นท้องถิ่น 7.ด้านสินค้าและบริการ 8.ด้านการสื่อสาร และ 9.ด้านนโยบาย

ส่วนที่มีลักษณะคล้ายกันระหว่างองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรและชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว คือ ด้านสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสเป็นประสบการณ์ด้วยตนเองจากการสัมผัสโดยตรงตามที่ Herbig & Milewicz (1993) ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่แย่ หรือบริการมีความล่าช้า ย่อมเกิดความไม่ไว้วางใจและนำมาสู่การขาดความน่าเชื่อถือแก่องค์กร จนนำไปสู่การมีชื่อเสียงด้านลบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Marchiori et al. (2010) ที่ได้จัดลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยว โดยพัฒนามาจากมาตรวัดชื่อเสียงองค์กร Reprtrak ผ่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่าน ซึ่งพบว่ามิติที่ส่งผลต่อชื่อเสียงมากที่สุด คือ สินค้าและบริการ (Products and service) เป็นอันดับแรก

ซึ่งจากการวิจัยของ Marchiori et al. (2010) พบว่ามีองค์ประกอบของตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกันอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ 1.ด้านสินค้าและบริการ 2.ด้านสภาพสังคม และ 3.ด้านการบริหารจัดการ แม้ว่าด้านสภาพสังคมและด้านการบริหารจัดการจะพบว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญน้อยที่สุดเป็นสองอันดับสุดท้าย แต่ผู้วิจัยเชื่อว่ายังถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

ส่วนหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันขององค์ประกอบระหว่างชื่อเสียงในสองบริบทนี้ คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชื่อเสียงองค์กรนั้นประกอบไปด้วย ลูกค้า พนักงาน ผู้ให้บริการ นักลงทุน ชุมชนและสาธารณชน ตามค่านิยมของ Trotta & Cavallaro (2012) แต่ในขณะที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย ผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยว ภาครัฐที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สื่อ และนักลงทุน (Swarbrooke, 1999) ซึ่งตรงกับข้อคิดเห็นที่ สมถวิล ชูทรัพย์ (2550) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตรงของตัวชี้วัดนั้นขึ้นอยู่กับความชัดเจนของค่านิยมเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่นำมาศึกษาและการกำหนดมโนทัศน์ที่ครอบคลุมตรงตามบริบทและแนวคิดได้นำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งอาจก่อให้เกิดข้อค้นพบหรือบทสรุปใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม

ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยและบริบทที่เฉพาะเจาะจงของความเป็นไทย (Thainess)

จากข้อสรุปที่ได้มาจากการพัฒนาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นพบว่า มีลักษณะของความเป็นไทยสะท้อนออกมาให้เห็นอย่างค่อนข้างชัดเจน ซึ่งแตกต่างไปจากการพัฒนาตัวชี้วัดสำหรับเมืองท่องเที่ยวโดยทั่วไป ดังเช่น คุณลักษณะของการประกอบพิธีกรรมหรือความเชื่อทางศาสนา ได้แก่ การไหว้พระ ทำบุญ หรือขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ McCargo (2004) ได้กล่าวเอาไว้ว่า แนวคิดของความเป็นพุทธนั้นค่อนข้างมีความเป็นอัตวิสัยสูง โดยรูปแบบความเชื่อทางศาสนานั้นมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับพิธีกรรม (Ritual) และพระพุทธรูป (Buddhist images) จนกลายเป็นสิ่งที่ต้องปกป้องรักษาและนับถือเสมือนเทพคุ้มครองที่ถูกหล่อหลอมจนกลายเป็นส่วนสำคัญในสังคมไทย ไม่เพียงแค่นั้นวิถีวาอารามก็เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่กับชาวบ้านมาอย่างยาวนาน โดยชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงมีความรู้สึกสบายใจที่มีวัดอยู่ในส่วนหนึ่งของชุมชน และการทำบุญเลี้ยงอาหารพระนั้นถือว่าเป็นการมีส่วนร่วมทางศาสนาในรูปแบบหนึ่ง

เช่นเดียวกัน ซึ่งตรงกับอีกหนึ่งความเห็นในงานวิจัยของ Chaipraditkul (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การทำบุญตักบาตรนั้นเป็นความเชื่อที่เล่าสู่กันมาต่อเนื่องยาวนานว่าจะนำไปสู่การมีชีวิตที่ดีในภพหน้า

คุณลักษณะความสวยงามของวัดและวังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าตัววัดซึ่งเสี่ยงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมาขึ้นมานั้นตอกย้ำให้เห็นถึงความเป็นไทยเช่นเดียวกัน ซึ่ง Seviset และ Qun (2013) ได้กล่าวว่า ความสวยงามของวัดและพระราชวังนั้นได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมไทยในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ดังนั้นการตกแต่งหรือการบูรณสถานจึงมีความสง่างามตามรากฐานความเชื่อในอดีตของสังคมไทยมาอย่างช้านานว่าพระราชวังนั้นเป็นสถานศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นศูนย์รวมอำนาจของเทวราชาอันปกครองอยู่ใจกลางเมือง หรือแนวคิด 'วิมาร' คือ พระราชวังนั้นเป็นที่พักอาศัยของพระเจ้าที่สะท้อนผ่านสถาปัตยกรรมไทยแบบดั้งเดิม ซึ่งในทางกลับกันจากการศึกษาของกระทรวงวัฒนธรรม การกีฬาและการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ (2009) ระบุว่าวัดนั้นสามารถเป็นที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) แม้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนั้นหรือการบริการของเจ้าหน้าที่อาจจะไม่ได้ดีเทียบเท่ากับโรงแรมก็ตาม จึงเกิดเป็นแนวคิดในการพัฒนาร่วมกับภาครัฐและหน่วยงานศาสนาให้เกิดการปรับปรุงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในสินค้าการท่องเที่ยวแบบใหม่

นอกจากนี้คุณลักษณะของการให้บริการทางการแพทย์และสุขภาพนั้นค่อนข้างมีความเด่นชัดสำหรับประเทศไทย Chaipraditkul (2013) ได้เสริมว่า ในประเทศไทยนั้นการศัลยกรรมเสริมความงามค่อนข้างเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักดีในวงการแพทย์สากล ซึ่งเป็นจุดสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาหาผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะในประเทศไทย ทั้งการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยและเทคโนโลยีของเครื่องมือที่พร้อมรองรับแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งตรงกับที่ Wong, Velasamy และ Arshad (2014) กล่าวเอาไว้เช่นเดียวกันว่า ประเทศไทยนั้นเป็นสถานที่ที่มุ่งใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามารับการรักษาทางการแพทย์เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการรายงานในปี 2012 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับการรักษาทางการแพทย์เป็นจำนวนประมาณ 2.53 ล้านคน คิดเป็นรายได้อยู่ที่ราวๆ 121 ถึง 140 ล้านบาท โดยส่วนมากพบว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ชาวอเมริกัน ชาวอังกฤษ ชาวตะวันออกกลางและชาวออสเตรเลีย ซึ่งการบริการทางการแพทย์นั้นมิใช่แค่การรักษาเพียงอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงการผ่าตัดศัลยกรรมและการบริการทันตกรรมด้วยเช่นเดียวกัน โดยโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศนั้น ได้แก่ โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล โรงพยาบาลกรุงเทพ และโรงพยาบาลสมิติเวช

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่อยู่อาศัยในประเทศไทยส่วนมากมองว่าสถานการณ์ทางเมืองนั้นส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยมีการเอ่ยถึงว่าการประท้วง

การปฏิบัติหรือการรัฐประหารนั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอย่างแน่นอน แต่ในทางกลับกันผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 4 ท่าน ไม่ได้มีการระบุถึงเรื่องของสถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งสามารถตีความได้ว่าความมั่นคงทางการเมืองเป็นเรื่องของภายใน มิได้กระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว แต่ผลจากการวิจัยของ Saensomboonsuk (2011) ได้รายงานในทางตรงกันข้ามว่าผลกระทบจากปัญหาทางการเมืองนั้นกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก ทั้งการยกเลิกที่พักหรือยกเลิกการจองสายการบิน ซึ่งเกิดจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยที่จะมาเที่ยวภายในประเทศ จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เป็นเพียงส่วนน้อยที่ไม่สามารถนำมาสรุปได้

ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงกลุ่มละ 1 คนในแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวแทนของประเภทเมืองท่องเที่ยว และมีเพียง 3 จังหวัดที่ใช้เป็นพื้นที่ตัวแทนของประเภทเมืองท่องเที่ยวใน 3 ประเภท จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมในแต่ละมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อแต่ละประเภทของเมืองท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย นั้นมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในด้านการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. สิ่งที่ควรพิจารณาในการนำแบบสอบถามตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยไปใช้ คือ การจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความชัดเจนในความเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งแยกออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1.ผู้อยู่อาศัย 2.นักท่องเที่ยว 3.เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานภาครัฐ 4.เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานภาคเอกชน และ 5.นักลงทุน ทั้งนี้อาจมีความจำเป็นต้องออกแบบแบบสอบถามเพื่อเฉพาะในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติในภาษาต่างๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น
2. การเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับการนำไปใช้วิเคราะห์ผลในทางสถิติคือ การเก็บข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval) หรือเป็นช่วงคะแนนโดยใช้มาตราของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งสามารถนำไปใช้รายงานในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistical) ได้แก่ การรายงานความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยในบาง

รายการคำถามที่เป็นแง่ลบ (Negative questions) เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้จริงจะได้ข้อมูลที่ เป็นเชิงนิเสธ (Negation) จึงต้องทำการแปลงค่าคะแนนแบบสวนทาง ดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1

ข้อคำถามเชิงลบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5

- ข้อพิจารณาในการนำแบบสอบถามไปใช้ควรมีการปรับปรุงข้อความให้มีความเข้าใจง่ายขึ้น โดยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัยที่นำตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยไปใช้ เช่น ‘ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน’ อาจนำไปปรับใช้เป็น ‘การให้ความช่วยเหลือของเจ้าบ้าน’ หรือ ‘การต้อนรับที่ดีของเจ้าบ้าน’
‘มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย’ อาจขยายความเพิ่มเติมหรือ เพิ่มคุณลักษณะใหม่เป็น ‘มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทาง’ เป็นต้น
‘อิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม’ อาจมีการปรับแก้เป็น ‘ได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยว’
‘ความสวยงามของวัดและพระราชวัง’ อาจปรับใช้เป็น ‘การให้คุณค่าแก่วัดและพระราชวัง’
‘อาหารอร่อยและมีคุณภาพ’ ที่มีความเป็นอัตวิสัยสูงจึงปรับใช้เป็น ‘อาหารท้องถิ่นมีรสชาติถูกปาก’
- ข้อสำคัญในการนำแบบสอบถามตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยไปใช้ ควร ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยเชิงสำรวจที่เหมาะสม ทั้งการนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ การสุ่ม พื้นที่ในการเลือกเก็บข้อมูล และการสุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นตัวแทนอ้างอิงความเป็น ประชากรได้ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นเป็นเพียงวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท ของคณะนิเทศศาสตร์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจผ่านเครื่องมือแบบสอบถามในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อหาข้อสรุปเป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยหวังว่าผู้ที่สนใจจะสามารถนำไปใช้พัฒนาเป็นการวิจัยในครั้งถัดไป โดยมีข้อควรระวังที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. ประเภทของเมืองท่องเที่ยวในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการสรุปออกมาเป็นจำนวน 3 ประเภทที่แตกต่างกัน ได้แก่ เมืองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และเมืองท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและความบันเทิง ซึ่งประเภทของเมืองท่องเที่ยวในรายละเอียดเชิงลึกนั้นมีมากกว่า 3 ประเภท เช่น เมืองท่องเที่ยวด้านการศึกษา เมืองท่องเที่ยวด้านสุขภาพและการแพทย์ และเมืองท่องเที่ยวด้านการผจญภัย
2. พื้นที่ตัวอย่างในการเลือกเป็นตัวแทนของแต่ละประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการคัดเลือกเพียงแค่ 1 จังหวัดต่อ 1 ประเภทเมืองท่องเที่ยวเท่านั้น ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรีเป็นตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จังหวัดอยุธยาเป็นตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและความบันเทิง ซึ่งยังมีจังหวัดอื่นๆ ที่สามารถเป็นตัวแทนในแต่ละประเภทสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เช่น เมืองพัทยาสำหรับเมืองท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและความบันเทิง จังหวัดกระบี่หรือจังหวัดนครนายกสำหรับเมืองท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และจังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดสุโขทัยสำหรับเมืองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
3. ส่วนหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาครัฐ พนักงานในบริษัทเอกชน และนักลงทุน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มนั้นมีจำนวนเพียงกลุ่มละ 1 คนต่อ 1 พื้นที่จังหวัดที่เป็นตัวแทนเมืองท่องเที่ยวในแต่ละประเภท ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในงานวิจัยชิ้นถัดไปควรมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มากยิ่งขึ้น
4. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้อาศัยหลักแนวคิดของชื่อเสียงองค์กรเป็นพื้นฐานสำคัญ และมีการสำรวจตัวชี้วัดด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเมืองท่องเที่ยว เพื่อนำมาร่างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแนวคิด ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ดังนั้นหากมีการศึกษาในครั้งถัดไปควรมีการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อพิสูจน์ซ้ำอีกครั้งว่าองค์ประกอบที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ประเมินได้จริงและถูกต้องตามกระบวนการพัฒนาตัวชี้วัด



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558). ท่องเที่ยวไทยรุ่ง ทำสถิติใหม่รายได้สูงสุด.

Retrieved from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/82/24964>

ฐานข้อมูลระบบแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559). Retrieved from

<http://61.19.236.136:8090/dotr/>

พัชนี เขยจรรรยา (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 8(2), 149–173

ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541). การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552). การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา (2553). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร. นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมถวิล ชูทรัพย์ (2550). การพัฒนาเครื่องมือและตัวชี้วัดคุณลักษณะผู้บริหารสถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพ. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต, ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอมอร จังศิริพรภรณ์ (2542). การพัฒนาตัวบ่งชี้สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของครอบครัวนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐในกรุงเทพมหานคร

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Albert, S., & Whetten, D. A. (1995). Managing the dual identity organization. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Vancouver, Canada.

Allcock, J. B. (1995). *International tourism and the appropriation of history in the Balkans*. doi:10.4135/9781446250402.n6

- Allen, R. (Ed.). (2003). *The Penguin English dictionary* (2nd ed.). Toronto: Penguin, London.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Artigas, E. M., Montero, S. V., & Yrigoyen, C. C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152
- Ashworth, G. J., Voogd, H., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. New York: Wiley, John & Sons.
- Balmer, J. M. (1997). Part VII: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: Corporate identity: What of it, why the confusion, and what's next?. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 183–188. doi:10.1057/palgrave.crr.1540041
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. doi:10.1057/palgrave.crr.1550012
- Begg, I. (1999). Cities and competitiveness. *Urban Studies*, 36(5), 795–809.
- Bell, C. (1984). Building a Reputation for Training Effectiveness. *Training and Development Journal*, 38, 50–54.
- Berg, L. V. D., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5), 987–999. doi:10.1080/0042098993312
- Bhatia, A. K. (2006). *International tourism management revised edition, reprint*. India: Sterling Publishers Pvt.
- Boisen, M. (2007). *The Strategic application of City Marketing to middle-sized Cities* (MSc. thesis). Faculty of Geosciences, Utrecht University.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image, and impression management*. New York: John Wiley & Sons.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, present and future*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Campbell, S. (2003). The enduring importance of national capital cities in the global era. *Urban and Regional Planning Program, University of Michigan*

- Carmeli, A. (2002). A conceptual and practical framework of measuring performance of local authorities in financial terms: Analysing the case of Israel. *Local Government Studies*, 28(1), 21–36. doi:10.1080/714004135
- Carmeli, A., & Cohen, A. (2001). Organizational reputation as a source of sustainable competitive advantage and above-normal performance: an empirical test among local authorities in Israel. *Public Administration & Management: An Interactive Journal*, 6(4), 122–165.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25(13), 1257–1278. doi:10.1002/smj.428
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109–118. doi:10.1108/10610429710175646
- Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43–57.
- Chaipraditkul, N. (2013) Thailand: beauty and globalized self-identity through cosmetic therapy and skin lightening. *Ethics in Science and Environmental Politics*, 13(1), 27–37.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. doi:10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- City repttrak. (2012). *Topline report*. Reputation Institute.
- Cooper, C. (1998). *Strategic Perspectives on the planning and evolution of destinations: lessons for the Mediterranean*. University of Westminster.
- Covell, M. (1993). *The Role and Activities of Capital Cities*. Ottawa: Carleton University Press.
- Dabphet, S. (2013). The Key Stakeholders in the Implementation of Sustainable Tourism Development in Two rural towns of Thailand. *International Journal of Business Tourism and Applied Science*.
- Daum, A. W. (2005). *Capital Cities, Cultural Representation, and National Identities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27. doi:10.1057/palgrave.crr.1540064
- Dowling, G. R. (1996). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.

- Dube, P., & Gordon, B. (2000). Capital Cities: Perspectives and Convergence. *Plan Canada*, 40(3), 6–7.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). *Indicators for measuring competitiveness in tourism*. doi:10.1787/5k47t9q2t923-en
- Durgee, J. F. (1988). Understanding Brand Personality. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21–25.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and Identity in Organization Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554. doi:10.2307/256405
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239. doi:10.2307/2393235
- Edelman Berland. (2013). *Trust Barometer*. Retrieved from <http://www.edelman.com/trust-downloads/executive-summary/>
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner*. London: Sage, 440–443.
- Fitzgerald, T. J. (1988). Understanding the Differences and Similarities between Services and Products to exploit your competitive advantage. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 25–30. doi:10.1108/eb024713
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2002). *Corporate reputation: research and practice*. Santa Fe, New Mexico.
- Fombrun, C. J., & Riel, C. (1997). The Reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5–13. doi:10.1057/palgrave.crr.1540024
- Fombrun, C. J., & Riel, C. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. United States: Pearson Education, Financial Times.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. doi:10.1057/bm.2000.10
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Financial Times Prentice Hall.

- Fryxell, G. E., & Wang, J. (1994). The fortune corporate 'reputation' index: Reputation for what? *Journal of Management*, 20(1), 1–14. doi:10.1177/014920639402000101
- Gain-Ross, L. (1997). Leveraging corporate equity. *Corporate Reputation Review*, 1, 51–56.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The global reputation Quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303–307. doi:10.1057/palgrave.crr.1540151
- Gee, C., Makens, J., & Choy, D. (1989) *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370. doi:10.2307/2393936
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172. doi:10.1086/208547
- Gordon, D. L. A. (2006). *capital cities and cultures: evolution of twentieth-century*. Burlington, VT: Ashgate.
- Gottmann, J. (1983). "Capital cities". *Ekistics*. Special issue on *Capital Cities*.
- Graham, M. E., & Moore, J. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189–200. doi:10.1057/palgrave.crr.1550052
- Grant, R. M., & Grant, J. (1995). *Contemporary strategy analysis: Concepts, techniques, applications: A guide for instructors* (2nd ed.). Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695–702.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management: A handbook for PR and communications professionals*. London: Kogan Page.
- Grönroos, C. (1984) 'A service quality model and its marketing implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36–44. doi: 10.1108/eum0000000004784.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144. doi:10.1002/smj.4250130205
- Hall, P. G. (2002). *Cities of tomorrow: An intellectual history of urban planning and design in the twentieth century* (3rd ed.). Malden, MA: Blackwell Publishers.

- Hanby, T. (1999). Brands - dead or alive? Quality research for the twenty-first century: the changing conception of brands. *Journal of The Market Research Society*, 41(1), 1–8.
- Hardy, K. G. (1970). Whatever Happened to Image?. *Business Quarterly*. 35(Winter), 70-76.
- Harmaakorpi, V., Kari, K., & Parjanen, S. (2008). City design management as a local competitiveness factor. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 169–181. doi:10.1057/pb.2008.7
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: Relational Differences Between Identity, Land Culture in Organizations. In K. Dinnie (Ed.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand* (3rd ed.) (pp. 11–35). New York: Oxford University Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134. Retrieved from <https://hbr.org/2001/02/are-the-strategic-stars-aligned-for-your-corporate-brand>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24. doi:10.1108/EUM0000000002601
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23–31. doi:10.1016/0148-2963(94)90042-6
- Jafari (1977). Editor's page. *Annals of Tourism Research*, 5, 6–11. doi:10.1016/s0160-7383(77)80002-9
- Johnstone, J. N. (1981). *Indicators of educational systems*. United Kingdom: Littlehampton Book Services.
- Jovicic, D., & Ilic, T. (2010). *Indicators of sustainable tourism*. doi:10.2298/gsgd1001277j
- Kanto, D. S., Ernest Cyril, de R., & Abu Hassan, M. I. (2013). Developing an Alternative Measurement of Corporate Reputation within the Malaysian Context. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 730–738. Retrieved from <http://ir.unimas.my/8624/>
- Keller, K. L. (2000). *Strategic brand management, Second edition: Building, measuring, and managing brand equity: Lessons from the world's strongest brands: Best practice cases in Branding*. United Kingdom: Prentice Hall Ptr.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: total communication or ego trip?. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.

- Kijkuit, B., & Van den Ende, J. (2007). The Organizational Life of an Idea Integrating Social Network, Creativity and Decision-Making Perspectives. *Journal of Management Studies*, 44(6), 863-882.
- King, A. (1993). *Cultural Hegemony and Capital cities*. Ottawa: Carleton University Press.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Maxwell Macmillan International.
- Lever, W. F. (1999). Competitive cities in Europe. *Urban Studies*, 36(5), 1029–1044. doi:10.1080/0042098993349
- Marchiori, E., Inversini, A., Cantoni, L., & Dedekind, C. (2010, April). *Toward a Tourism Destination Reputation Model. A first step*. Thought Leaders in Brand Management, Lugano, Switzerland.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economics, physical and social impacts*. New York: Longman.
- McCargo, D. (2004) Buddhism, democracy and identity in Thailand. *Democratization*, 11(4), 155-170
- McKercher, B., & Hilary, D. C. (2015). *Cultural tourism*. United Kingdom: Routledge.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Sustainable Tourism in Developing Countries: Poverty Alleviation, Participatory Planning, and Ethical Issues*. London: Routledge.
- Neadle, D. (1964). The relationship of Corporate image to product behavior. *Public Opinion Quarterly*, 28(2), 293-302.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. doi:10.1016/s0969-6989(00)00029-1
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.,US.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation — from measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309–326. doi:10.1057/palgrave.crr.1540229
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Palgrave Macmillan.

- Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Part VII: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 165–171. doi:10.1057/palgrave.crr.1540038
- Puente, E. Q., Garcia, J. B. D., & Mazagatos, V. B. (2012). *The impact of city reputation on city performance: Evidence for Spain*. The challenge of regional development in a world of changing hegemonies: Knowledge, competitiveness and austerity, Bilbao, La Comercial - Deusto Business School - Deusto University.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States* (Ph.D thesis). Department of Industrial Engineering and Management, Institute of Strategy and International Business, Helsinki University of Technology.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. UK: CAB International.
- Riel, C. B. M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313–326. doi:10.1057/palgrave.crr.1540054
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1998). The eye of the beholder: The role of corporate reputation in defining organizational identity. In D. A. Whitten & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in Organization: Developing Theory through Conversation* (pp. 62–66). Thousand Oak, CA: Sage.
- Ritchie, B. W., & Maitland, R. (2007). Special Issue, Journal of Travel and Tourism Marketing: Marketing National Capital Cities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(3-4), 1–5.
- Ritchie, J. B. R., Crouch, G. I., & Couch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. New York, NY: CABI Publishing.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- Saengsomboonsuk, K. (2011). How current political unrest negatively impacts foreign visitors to Thai hotel industry. Silpakorn University International College: MBA Research.
- Selame, E., & Selame, J. (1988). *The Company Image*. New York: John Wiley.
- Seviset, S. & Qun, L. J. (2013). The Reflection of the Relationship between the Social Context and the Architecture in the Thai Royal Court. *History Research*, 1(2), 25-31.

- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), doi:10.5539/ijbm.v7n16p151
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19. doi:10.1080/09669580008667346
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76.
- Sobel, J. (1985). A theory of credibility. *The Review of Economic Studies*, 52(4), 557. doi:10.2307/2297732
- Soulchavov & Ellis. (1984). *Nuevo Diccioario Universitario de Webster*.
- Spector, P. E. (1992). *Summated rating scale construction: An introduction*. London: Sage.
- Strange, J., & Brown, D. (2013). Tourism destination management: Achieving Sustainable and Competitive Results. In R. Hilbruner & D. E. Hawkins (Eds.), *Sustainable Tourism: International Cooperation for Development*.
- Swarbrooke, J. (1995). *The development and management of visitor attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. New York: CAB International North America.
- Theobald, W. F. (1995). *Global tourism: The next decade*. Jordan Hill, Oxford: UK.
- Trotta, A., & Cavallaro, G. (2012). Measuring Corporate Reputation: A Framework for Italian Banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(2), 21–30.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze (published in association with theory, culture & society)* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Vergin, R. C., & Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41(1), 19–26. doi:10.1016/s0007-6813(98)90060-x
- Waters, S. R. (1987). *Travel industry world yearbook*. New York: Child & Waters.
- Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image-implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.
- Wong, K. M., Velasamy, P., & Arshad, T. N. T. (2014) Medical Tourism Destination SWOT Analysis: A Case Study of Malaysia, Thailand, Singapore and India. In *SHS Web of Conferences*, 12.

Worcester, R. M. (1972). *Consumer Market Research Handbook*. London: McGraw Hill, 505-518.

World Tourism Organization. (1996). *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*.

World Travel and Tourism Council. (1992). *Travel and Tourism: The World's Largest Industry*.
WTTC





แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ‘ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย’

แบบสอบถามชุดนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงตัวชี้วัดและคุณลักษณะสำคัญที่สามารถนำไปใช้ประเมินความมีชื่อเสียงของเมืองด้านการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย โดยเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หัวข้อ ‘ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย’ (Indicators of Tourism City Reputation in Thailand)

เพิ่มเติม: เมือง (City) ในที่นี้หมายถึงจังหวัด (Province) ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมทั้ง 76 จังหวัด รวมไปถึงกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามข้อความที่ตรงกับสถานะของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง ไม่ระบุ

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 25 ปี 26 - 33 ปี 33 ปีขึ้นไป

3. ประกอบอาชีพ

นักเรียน หรือนิสิตนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 นักลงทุน ไม่ใช่ทุกข้อที่กล่าวมา

4. กลุ่มอุตสาหกรรมใดต่อไปนี่ที่ตรงกับอาชีพของท่านมากที่สุด

กำลังศึกษาด้านการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
 ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท
 ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ หน่วยงานส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
 ไม่ใช่ทุกข้อที่กล่าวมา

ส่วนที่ 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อชื่อเสียงเมืองด้านการท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามข้อความที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าข้อความดังกล่าวส่งผลต่อชื่อเสียงเมืองด้านการท่องเที่ยว

รายการตัวแปร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้าและ น้ำประปา)					
ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่ง มวลชน					
ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว					
นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว					
ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว					
ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว					
การดูแลเอาใจใส่ในนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ					
การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและข้อปฏิบัติใน สถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว					
ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน					
การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่					
สถานการณ์ทางการเมือง					
เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก					
ความสะอาด					
สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ					

รายการตัวแปร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว					
การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ					
สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง					
คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง					
อาหารอร่อยและมีคุณภาพ					
มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร					
ความหลากหลายของที่พักร					
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พักร					
การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว					
ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว					
การบริการของรถรับส่งแท็กซี่					
การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ					
ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายในเมือง					
ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว					
วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด					
การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิด ความทันสมัย					
ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด					
ค่าครองชีพ					
ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในจังหวัดนี้ๆ					

รายการตัวแปร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการในระยะยาว					
ราคาที่พักต่อคืน					
งบประมาณในการพัฒนาเมือง					
เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ					
มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในจังหวัด นั้นๆ					
โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการ ท่องเที่ยวและบริการ					
การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและ บริการ					
ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว และบริการ					
อัตราการเก็บภาษี					
รายได้จากนักท่องเที่ยว					
ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน					
คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่					
ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ					
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม					
สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์					

รายการตัวแปร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
การร่วมประกอบพิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชาไหว้พระ ทำบุญ ขอพร บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น					
การจรรยาบรรณ					
อิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพ สังคม					
ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
ความปลอดภัยในการมาเที่ยว					
การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว					
มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ (เสียงรถยนต์และ การก่อสร้าง)					
มลพิษทางอากาศ					
การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความ เป็นจริง					
การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับ ความเป็นจริง					
กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม					
อาชญากรรมและมิจฉาชีพ					
มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า					
สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ					
ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน					

รายการตัวแปร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง					
สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มหรือทุกประเภท					
พื้นที่สีเขียวหรือสวนสาธารณะ					
ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว					
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด					
มีกิจกรรมสันทนาการและความบันเทิง					
ความสวยงามทางธรรมชาติ					
มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่าย					
ความน่าสนใจของเมือง					
มีความหลากหลายของร้านอาหาร					
ความสะดวกในการหาของรับประทาน					
สถานที่ช้อปปิ้งและห้างสรรพสินค้า					
ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา					
สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง					
สภาพอากาศดี					
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี					
งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด					
มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก					

รายการตัวแปร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น					
ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว					
ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน					
ความสวยงามของวัดและวัง					
การค่าบริการทางเพศ					
ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน					
ผู้คนสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้					
มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยใน แหล่งท่องเที่ยว					
กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์					
มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					
เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี					
คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น					

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความ (IOC)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับหัวข้อวิทยานิพนธ์เป็นจำนวน 5 ท่าน ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยผ่านกระบวนการวิจัยทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การทบทวนวรรณกรรมและมาตรฐานที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวน 14 มาตรฐาน 2.การสำรวจความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวน 18 ท่าน และ 3.การใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในการจำแนกกลุ่มตัวแปรผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 979 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านในการพิจารณารายการตัวแปรที่ปรากฏอยู่ในแบบประเมินชุดนี้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 93 รายการตัวแปร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่ารายการตัวแปรทั้งหมดนี้จะสามารถนำไปใช้ในการประเมินความมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของในแต่ละเมืองหรือจังหวัดภายในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

คำชี้แจง โปรดพิจารณารายการตัวแปรในแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการพิจารณาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังต่อไปนี้

- +1 หมายถึง แนใจว่ารายการตัวแปรสอดคล้องกับตัวชี้วัดและสามารถนำไปใช้ประเมินได้
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ารายการตัวแปรสอดคล้องกับตัวชี้วัดและสามารถนำไปใช้ประเมินได้
- 1 หมายถึง แนใจว่ารายการตัวแปรนั้นไม่สอดคล้องกับตัวชี้วัดและไม่สามารถนำไปใช้ประเมินได้

รายการตัวแปร	ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
องค์ประกอบที่ 1 ด้านเสน่ห์ดึงดูดใจ				
1	ราคาที่พื้กต่อคืน			
2	ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน			
3	คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่			
4	การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง			
5	การนำเสนอภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นจริง			

รายการตัวแปร		ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
6	สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม (แบ็คแพ็ค หรือนักธุรกิจ)				
7	ประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการมาท่องเที่ยว				
8	ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด				
9	ความสวยงามทางธรรมชาติ				
10	มีความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย				
11	ความน่าสนใจของเมือง				
12	มีความหลากหลายของร้านอาหาร				
13	ความสะดวกในการหาของรับประทาน				
14	ความคาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดีๆ กลับมา				
15	สถาปัตยกรรมและความสวยงามของเมือง				
16	สภาพอากาศ				
17	สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย				
18	มีสิ่งดึงดูดใจให้อยากกลับไปเที่ยวอีก				
19	ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว				
20	ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้มาพักผ่อน				
21	มีป้ายที่ให้ข้อมูลด้วยภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาไทยในแหล่งท่องเที่ยว				
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว					
1	สินค้าขึ้นชื่อประจำเมือง				
2	คุณภาพของสินค้าที่วางขายภายในเมือง				

รายการตัวแปร		ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
3	การให้บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ				
4	ความเป็นต้นแบบผู้นำด้านการท่องเที่ยว				
5	วิสัยทัศน์ของผู้นำเมืองหรือผู้ว่าราชการจังหวัด				
6	การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ภายในเมืองที่ก่อให้เกิดความทันสมัย				
7	ความมั่นคงทางการเงินของจังหวัด				
8	ค่าครองชีพ				
9	ความเสี่ยงในการลงทุนประกอบกิจการในพื้นที่เมืองหรือจังหวัดนั้นๆ				
10	ความคุ้มค่าในการลงทุนประกอบกิจการระยะยาวในพื้นที่เมืองหรือจังหวัดนั้นๆ				
11	งบประมาณในการพัฒนาเมือง				
12	เป็นศูนย์รวมองค์กรชั้นนำ				
13	มีสภาพแวดล้อมจูงใจให้อยากเข้าไปทำงานในพื้นที่เมืองหรือจังหวัดนั้นๆ				
14	โอกาสในการหางานหรือประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ				
15	การให้ความสำคัญกับอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ				
16	ฐานเงินเดือนของผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการ				
17	อัตราการเก็บภาษี				
18	มีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า				

รายการตัวแปร		ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
19	สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ				
20	สวนสาธารณะ				
องค์ประกอบที่ 3 ด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค					
1	การเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา				
2	ความสะดวกสบายของการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน				
3	ระบบการบริหารจัดการเมืองด้านการท่องเที่ยว				
4	ความสม่ำเสมอในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว				
5	การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ				
6	การให้ข้อมูลและข้อปฏิบัติในสถานที่ต่างๆ อย่างครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว				
7	ความสะดวกสบายในการเดินทางระหว่างท่าอากาศยาน				
8	การเข้าถึงของสัญญาณโทรศัพท์มือถือในแต่ละพื้นที่				
9	สถานการณ์ทางการเมือง				
10	เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้สะดวก				
11	ความสะอาดของเมือง				
12	สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ				

รายการตัวแปร		ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
13	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว				
14	การป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติ				
15	มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของที่พักร				
16	การบริการของรถรับส่งแท็กซี่				
17	ความปลอดภัยในการมาเที่ยว				
18	ความสว่างของท้องถนนในเวลากลางคืน				
องค์ประกอบที่ 4 ด้านสภาพสังคม					
1	การจราจรติดขัด				
2	อิทธิพลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม				
3	ความรับผิดชอบต่อชุมชนในพื้นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว				
4	การขายสินค้าโก่งราคาแก่นักท่องเที่ยว				
5	มลพิษทางเสียงหรือความน่าหวงหู่ เช่น เสียงรถยนต์หรือการก่อสร้าง				
6	มลพิษทางอากาศ				
7	กิจกรรมหรือเทศกาลที่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม				
8	อาชญากรรมและมิจฉาชีพ				
9	ความแออัดของเคหะสถานและผู้คน				
10	ทัศนียภาพทางธรรมชาติถูกบดบังด้วยสิ่งก่อสร้าง				

รายการตัวแปร		ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
องค์ประกอบที่ 5 ด้านวัฒนธรรม					
1	ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ				
2	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม				
3	สถานที่สำคัญและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์				
4	พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนา เช่น บูชา ไหว้พระ ทำบุญ ขอพร บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์				
5	มีกิจกรรมสันตนาการและความบันเทิง				
6	สถานที่ข้อปึงและห้างสรรพสินค้า				
7	สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี				
8	มีกิจกรรมหรือเทศกาลด้านกีฬาที่โดดเด่น				
องค์ประกอบที่ 6 ด้านความเป็นท้องถิ่น					
1	งานเทศกาลท้องถิ่นประจำจังหวัด				
2	ความสวยงามของวัดและวัง				
องค์ประกอบที่ 7 ด้านสินค้าและบริการ					
1	อาหารอร่อยและมีคุณภาพ				
2	ความหลากหลายของที่พักร				
3	การบริการของเจ้าหน้าที่ที่พัก				
4	การบริการของเจ้าหน้าที่ไกด์ท่องเที่ยว				
5	ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ไกด์ ท่องเที่ยว				
6	ราคาของสินค้าและอาหารที่วางขายภายใน เมือง				

รายการตัวแปร		ระดับการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
องค์ประกอบที่ 8 ด้านการสื่อสาร					
1	ผู้คนที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ได้				
2	กลยุทธ์การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์				
3	มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง				
4	มีการใช้สื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ				
5	เป็นจังหวัดที่มีคนรู้จักดี				
6	คำแนะนำหรือคำบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ จากผู้อื่น				
องค์ประกอบที่ 9 ด้านนโยบาย					
1	นโยบายในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว				
2	ปริมาณการเข้ามาของนักท่องเที่ยว				

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายโสภณ ศรีวิฒนะ เกิดวันพฤหัสบดีที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาที่ โรงเรียนชินอรสวิทยาลัย สายศิลป์-คำนวณ ปีการศึกษา 2549 และสำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการออกแบบเรขศิลป์และสื่อผสม วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2553 ประสบการณ์ทำงานที่โรงแรมสวิสโฮเต็ล ปาร์คนายเลิศ ในตำแหน่งนักการสื่อสารการตลาด ในปี 2556 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคในเวลาราชการ เมื่อปี 2557 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2558 ผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์มี มีบทความวิชาการเรื่อง Gays Dating Applications: Information Disclosure and Sexual Behaviour ที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร Journal of Health Research Vol.30(4) ในปี 2559