การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นายณัทภัฏ ปั้นจาด

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

NATION BRAND POSITIONING FOR THAILAND'S TOURISM SECTOR

Mr. Nutthaphut Pandjad

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2015
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย
โดย	นายณัทภัฏ ปั้นจาด
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ)

ณัทภัฏ ปั้นจาด : การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย (NATION BRAND POSITIONING FOR THAILAND'S TOURISM SECTOR) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ. ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ, 256 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว มีขั้นตอนการศึกษาทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว 2) การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 3) การเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ตนเอง กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งตามกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศ

ผู้วิจัยพบว่ามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 มิติ คือ 1) มิติวัฒนธรรม 2) มิติผู้คน 3) มิติการท่องเที่ยว 4) มิติภูมิศาสตร์ 5) มิติศิลปกรรม และ 6) มิติความเป็นไทย นอกจากนี้ มิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลางถึงระดับสูง มีทั้งหมด 40 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 9 มิติ คือ 1) มิติวัฒนธรรม 2) มิติผู้คน 3) มิติการท่องเที่ยว 4) มิติภูมิศาสตร์ 5) มิติศิลปกรรม 6) มิติความเป็นไทย 7) มิติเศรษฐกิจ 8) มิติประวัติศาสตร์ และ 9) มิติความบันเทิง โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ตนเองและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ตนเอง กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งตามกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศพบว่าทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 ทางเลือก คือ ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว 1) ด้านวัฒนธรรม 2) ด้านผู้คน 3) ด้านการท่องเที่ยว 4) ด้านภูมิศาสตร์ 5) ด้านศิลปกรรม และ 6) ด้านความเป็นไทย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม .....

5385101428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORDS: NATION BRAND / NATION BRANDING / NATION BRANDING STRATEGIES / TOURISM / THAILAND

NUTTHAPHUT PANDJAD: NATION BRAND POSITIONING FOR THAILAND'S TOURISM SECTOR. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., CO-ADVISOR: ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 256 pp.

The purpose of this research is to study the nation brand identity and image relating to the tourism sector of Thailand, thus leading to the proposal of nation brand positions for the tourism sector of Thailand. The research can be divided into 3 stages: 1) A study of nation brand identity relating to the tourism sector of Thailand by reviewing related documents and conducting in-depth interviews with experts in communication and tourism management. 2) A study of nation brand image relating to the tourism sector of Thailand by reviewing related documents and conducting surveys with foreign tourists. 3) A proposal of nation brand positions for the tourism sector of Thailand by conducting self anaysis, target analysis, and competitor analysis according to the nation brand positioning framework.

The researcher found that the nation brand identity relating to the tourism sector of Thailand comprised of 6 dimensions 1) Culture 2) People 3) Tourism 4) Geography 5) Arts and 6) Thainess. In addition, the respondents perceived the nation brand image relating to the tourism sector of Thailand at medium-high level in 40 components which can be divided into 9 dimensions 1) Culture 2) People 3) Tourism 4) Geography 5) Arts 6) Thainess 7) Economic 8) History and 9) Entertainment. The research findings mentioned serves as the foundation for the self analysis and target analysis. Finally, the self analysis, target analysis, and competitor analysis in accordance with the process of nation brand positioning revealed 6 nation brand positions for the tourism sector of Thailand which are 1) Cultural aspects 2) People aspects 3) Tourism aspects 4) Geographic aspects 5) Arts aspects and 6) Thainess aspects.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2015 Advisor's Signature .....

Co-Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ "ครูกี้" ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หม่อมหลวง ดร. วิฏราธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าที่ให้ความกรุณารับ "นักวิจัยจูเนียร์" คนนี้ไว้ในการดูแลและให้คำปรึกษาและกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ "ถึงจะเรียนจบแต่ความเป็นครูกับนักเรียนไม่จบแน่นอนครับ"

ขอกราบขอบพระคุณ "ครูพี่มาย" ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าผู้ซึ่งเป็นทั้งครูและพี่สาวคนโตที่คอยให้คำปรึกษาทั้งทฤษฎีวิชาการและทฤษฎีชีวิตแก่น้องชายคนนี้ "สัญญาว่าจะนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัดครับ"

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงกิต รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ้ง ศรีอัษฎาพร รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ปริญญาเอกของข้าพเจ้าที่ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ "อาจารย์ทราย" ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วาสิตา บุญสาธร อาจารย์ปริญญาโทของข้าพเจ้าผู้ซึ่งเป็นแรงบัลดาลใจและเป็นไอดอลในการเริ่มต้นเดินทางบนเส้นทางของการเป็นอาจารย์ของข้าพเจ้า "ถ้าไม่ได้เรียนกับอาจารย์ทรายในวันนั้นก็คงไม่มีอาจารย์ซันในวันนี้"

ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า คุณพ่อ คุณแม่ และเครือญาติมิตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ครอบครัวสุขสวัสดิ์" ที่คอยให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่นพี่ และรุ่นน้องของข้าพเจ้า "แก๊งค์ AD Folk" "แก๊งค์ป.เอก" และ "แก๊งค์เพื่อนเอแบค ห้องสมุด Read Only" ที่คอยให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าความบันเทิงจากเพื่อนๆ รุ่นพี่ และรุ่นน้องของข้าพเจ้าจะยังคงมีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณลูกศิษย์ทุกคนของข้าพเจ้า "ลูกชาย" และ "ลูกสาว" ที่คอยให้ความเคารพรักแก่ครูคนนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจและเป็นความสุขอย่างมหาศาลสำหรับครูธรรมดาๆหนึ่งคน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญแผนภาพ ..... ฎ

สารบัญตาราง ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 15

1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา 15

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย 21

1.3. ปัญหานำการวิจัย 21

1.4. ขอบเขตของการวิจัย 21

1.5. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 22

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย 22

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24

2.1. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า 24

2.1.1. ผลิตภัณฑ์และการตลาด 24

2.1.2. ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า 31

2.2. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศ 39

2.2.1. การตลาดประเทศและการตลาดสถานที่ 39

2.2.2 ตราสินค้าประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ 45

2.3. แนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศ 59

2.3.1. ตำแหน่งตราสินค้า 59

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

2.3.2. ตำแหน่งตราสินค้าประเทศ....63
2.4. แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ....66
2.4.1. เอกลักษณ์ตราสินค้า....66
2.4.2. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ....70
2.5. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ....75
2.5.1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ....75
2.5.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว....76
กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย....88
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย....89
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว....91
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว....93
ขั้นตอนที่ 3 การเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว....98
บทที่ 4 เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว....102
4.1. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว....102
4.2. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว....102
4.2.1. มิติวัฒนธรรม....103
4.2.2. มิติผู้คน....111
4.2.3. มิติการท่องเที่ยว....122

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้า

4.2.4. มิติภูมิศาสตร์ 125
4.2.5. มิติศิลปกรรม 131
4.2.6. มิติความเป็นไทย 138
4.2.7. มิติเศรษฐกิจ 153
4.2.8. มิติการเมืองการปกครอง 155
4.2.9. มิติประวัติศาสตร์ 157
4.2.10. มิติความบันเทิง 160
บทที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว 171
5.1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว 171
5.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 174
5.2.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 175
5.2.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว 181
บทที่ 6 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว 196
6.1. การวิเคราะห์ตนเอง 196
6.2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 198
6.3. การวิเคราะห์คู่แข่ง 200
6.4. ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว 206
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัย 232
7.1. สรุปผลของการวิจัย 233
7.1.1. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว 233
7.1.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว 234

Chulalongkorn University

หน้า

7.1.3. ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว 239
7.2. อภิปรายผลของการวิจัย.....240
7.2.1. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว.....240
7.2.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว.....241
7.2.3. ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว 244
7.3. ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป.....246
7.4. ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ผลของการวิจัย 246
7.4.1. การประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ.....246
7.4.2. การประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพ.....246
รายการอ้างอิง.....248
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 256

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1-1 แบบจำลองวิวัฒนาการของขอบเขตการสร้างตราสินค้า (Evolution of the scope of branding: The product-nation brand continuum) 17

แผนภาพที่ 1-2 แบบจำลองการวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis)... 19

แผนภาพที่ 1-3 แบบจำลองการวางตำแหน่งเพชร (Positioning diamond) 20

แผนภาพที่ 2-1 แบบจำลองผลิตภัณฑ์ห้าขั้น (Five product levels) 26

แผนภาพที่ 2-2 แบบจำลองส่วนประสมการตลาด (The four Ps of the marketing mix) 28

แผนภาพที่ 2-3 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Individual product decision) 30

แผนภาพที่ 2-4 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity planning model) 33

แผนภาพที่ 2-5 แบบจำลองเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ (Identity and image)..... 36

แผนภาพที่ 2-6 แบบจำลองกระบวนการบริหารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management process) 36

แผนภาพที่ 2-7 แบบจำลองขั้นของการตลาดสถานที่ (Levels of place marketing)..... 42

แผนภาพที่ 2-8 แบบจำลองวิวัฒนาการของขอบเขตการสร้างตราสินค้า (Evolution of the scope of branding: The product-nation brand continuum) 46

แผนภาพที่ 2-9 แบบจำลองแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศ (The concept of nation branding: Origins and interpretations)..... 47

แผนภาพที่ 2-10 โลโก้ “Amazing Thailand” และคำขวัญ “Always Amazes You”..... 48

แผนภาพที่ 2-11 แบบจำลองตราสินค้าร่มประเทศ (Nation umbrella brand) 49

แผนภาพที่ 2-12 แบบจำลองเชิงผสมผสาน (Combined model)..... 53

แผนภาพที่ 2-13 แบบจำลองแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ (Conceptual model of nation brand identity and image)..... 54

Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2-14 แบบจำลองตราสินค้าประเทศ (Country brand : the operational plan's main stages and preliminary timetable).....56

แผนภาพที่ 2-15 แบบจำลองกรอบแนวคิดสำหรับการบริหารตราสินค้าสถานที่ (Framework for the management of place brands).....58

แผนภาพที่ 2-16 แบบจำลองการวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis).61

แผนภาพที่ 2-17 แบบจำลองการวางตำแหน่งเพชร (Positioning diamond).....65

แผนภาพที่ 2-18 แบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity structure).....67

แผนภาพที่ 2-19 แบบจำลองตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ (Brand is more than a product).....70

แผนภาพที่ 2-20 แบบจำลองตราสินค้าประเทศหกเหลี่ยม (Nation brand hexagon).....72

แผนภาพที่ 2-21 กรอบแนวคิดการวิจัย.....88

แผนภาพที่ 3-1 วัตถุประสงค์และขั้นตอนของการวิจัย.....89

แผนภาพที่ 6-1 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม.....208

แผนภาพที่ 6-2 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านผู้คน.....211

แผนภาพที่ 6-3 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว.....215

แผนภาพที่ 6-4 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านภูมิศาสตร์.....218

แผนภาพที่ 6-5 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านความเป็นไทย.....222

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2-1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน 85

ตารางที่ 3-1 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2558.....95

ตารางที่ 3-2 ขั้นตอนและรายละเอียดของการวิจัย 101

ตารางที่ 5-1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย 172

ตารางที่ 5-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ.....175

ตารางที่ 5-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ.....176

ตารางที่ 5-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ (USD).....176

ตารางที่ 5-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเชื้อชาติ....177

ตารางที่ 5-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพสมรส 179

ตารางที่ 5-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย 179

ตารางที่ 5-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทย 180

ตารางที่ 5-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.....180

ตารางที่ 5-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย.....182

ตารางที่ 5-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย.....183

ตารางที่ 5-12 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว.....184

ตารางที่ 5-13 แสดงมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว.....187

ตารางที่ 5-14 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย.....189

ตารางที่ 5-15 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย.....192

ตารางที่ 6-1 เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และคู่แข่งตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว.....222

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนั้นเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญสำหรับประเทศต่างๆทั่วโลก เนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นเป็นภาคส่วนที่สามารถเอื้อประโยชน์ให้กับประเทศได้หลายประการทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ในเชิงเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวนั้นเป็นภาคส่วนที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวนั้นจะถูกกระจายไปยังธุรกิจต่างๆในภาคส่วนการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างงานให้กับผู้คนในพื้นที่ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นภาคส่วนที่สามารถช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วกว่าภาคส่วนอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามที่สภาวะเศรษฐกิจของประเทศและของโลกถดถอย ในเชิงสังคม การท่องเที่ยวนั้นเป็นภาคส่วนที่กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและชุมชนโดยการกระตุ้นการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคมและสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ประเทศต่างๆทั่วโลกจึงหันมาให้ความสำคัญกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวนั้นเป็นภาคส่วนที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล เนื่องจากประเทศไทยนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ จากการทบทวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2558 ซึ่งจัดทำโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 29,881,091 คน เพิ่มสูงขึ้นจาก พ.ศ. 2557 ร้อยละ 20.44 (24,809,683 คน) (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 : ออนไลน์) นอกจากนี้ จากการทบทวนเอกสารสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558 ปรากฏว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นภาคส่วนที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงถึง 706,552.26 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 : ออนไลน์) อีกทั้ง เว็บไซต์ท่องเที่ยวชื่อดัง TripAdvisor ยังได้ยกย่องให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าเดินทางไปท่องเที่ยวอันดับที่ 15 ของโลก และอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชีย ประจำปี พ.ศ. 2559 (https://www.tripadvisor.com, 2559)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวนับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธ์ใหม่ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การค้ามนุษย์ หรือการท่องเที่ยวเชิงเพศ (Sex tourism) เป็นต้น จึงทำให้ประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับแผนงานของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ จากการทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 : ออนไลน์) ซึ่งจัดทำโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่าคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้ให้ความสำคัญกับการบริหารภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ดังยุทธศาสตร์ที่ 4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

4.2 สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว

4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.4 สร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

4.5 การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

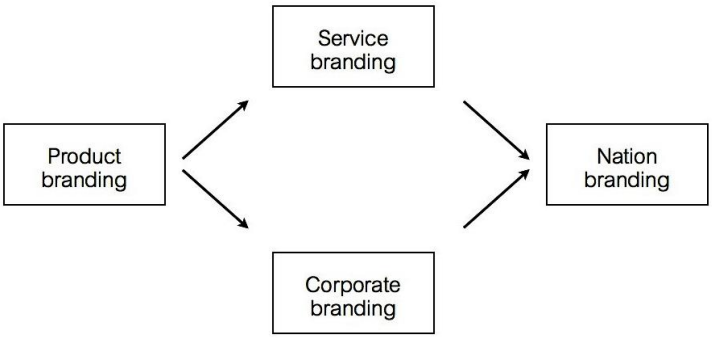
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ในปัจจุบันประเทศไทยนั้นต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในระดับภูมิภาคเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดเกิดใหม่ เช่น จีนและอินเดีย เป็นต้น อีกทั้งความหลากหลายของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Special interest tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and wellness tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual tourism) การท่องเที่ยวเชิงการประชุมและนิทรรศกาล (MICE) หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) เป็นต้น จึงทำให้ประเทศต่างๆมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและโฆษณาประชาสัมพันธ์

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งนี้ จากการทบทวนแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2556 ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปรากฏว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าประเทศที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ดังกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศข้อหนึ่ง คือ “กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นแตกต่างให้กับแบรนด์ประเทศไทย โดยใช้เสน่ห์ของวิถีไทย (Thainess) เป็นจุดเน้นในการนำเสนอความแตกต่างเหนือคู่แข่งสู่กลุ่มเป้าหมายและยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality leisure destination) เพื่อมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองและรับรู้ประเทศไทยในเชิงบวก” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2555 : ออนไลน์)

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับผลิตภัณฑ์หลายประเภทจนก่อให้เกิดเป็นการสร้างตราสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าการบริการ และการสร้างตราสินค้าองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับสถานที่หลายประเภทจนก่อให้เกิดเป็นการสร้างตราสินค้าสถานที่หลายรูปแบบ เช่น การสร้างตราสินค้าเมือง การสร้างตราสินค้าภูมิภาค และการสร้างตราสินค้าประเทศ เป็นต้น โดย Dinnie (2008 : 21-22) ได้นำเสนอ แบบจำลองวิวัฒนาการของขอบเขตการสร้างตราสินค้า (Evolution of the scope of branding: The product-nation brand continuum) ดังแผนภาพที่ 1-1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขอบเขตของการสร้างตราสินค้านั้นได้ขยายขอบเขตจากการประยุกต์ใช้เข้ากับผลิตภัณฑ์ การบริการ บริษัท และองค์กร จนมาถึงประเทศต่างๆ

แผนภาพที่ 1-1 แบบจำลองวิวัฒนาการของขอบเขตการสร้างตราสินค้า (Evolution of the scope of branding: The product-nation brand continuum)



แหล่งที่มา: Dinnie (2008 :21)

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นสามารถเอื้อประโยชน์ต่อประเทศได้อย่างมหาศาล ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

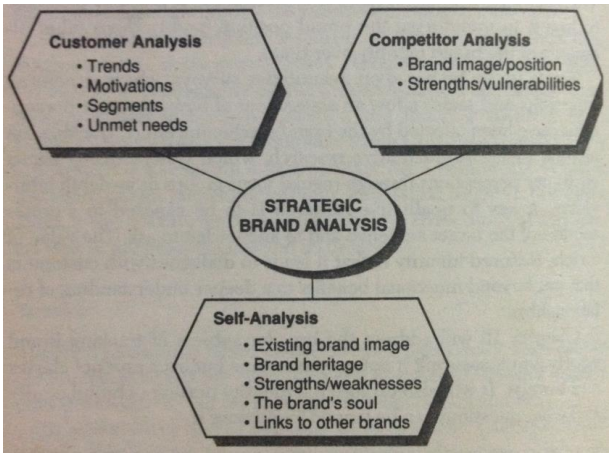
สำหรับประโยชน์ทางตรง การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่ตรงกับความเป็นจริงและแตกต่างจากประเทศอื่นๆได้ สำหรับประโยชน์ทางอ้อม การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในมิติและภาคส่วนต่างๆของประเทศ เช่น มิติเศรษฐกิจ-การเมืองและมิติสังคม-วัฒนธรรม เป็นต้น ในมิติเศรษฐกิจ-การเมือง ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกนั้นมีความสำคัญสำหรับมิติเศรษฐกิจ-การเมืองเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว กระตุ้นการลงทุน ส่งเสริมสินค้าส่งออก ดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถสูง ดึงดูดผู้ย้ายถิ่นฐาน และส่งเสริมการทูตสาธารณะได้ ในมิติสังคม-วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกนั้นมีความสำคัญสำหรับมิติสังคม-วัฒนธรรมเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกนั้นสามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์ประเทศ ปกป้องวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างความภาคภูมิใจและยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับผู้คนในประเทศได้

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารตราสินค้าประเทศ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้กล่าวถึงแนวคิดที่สำคัญไว้หลายแนวคิด หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึง คือ แนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศ หมายถึง จุดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศซึ่งเหนือกว่าตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่นักสร้างตราสินค้านำมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ โดย Dinnie (2008 : 51) ได้กล่าวไว้ว่า การทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศอย่างละเอียดถี่ถ้วนนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับใครก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสินค้าประเทศ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าและตราสินค้าประเทศ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้กล่าวถึงกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าและตราสินค้าประเทศไว้หลายขั้นตอน

Aaker (1996 : 190) ได้นำเสนอ แบบจำลองการวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis) ดังแผนภาพที่ 1-2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่อาศัยการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer analysis) 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) และ 3) การวิเคราะห์ตนเอง (Self analysis)

แผนภาพที่ 1-2 แบบจำลองการวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis)

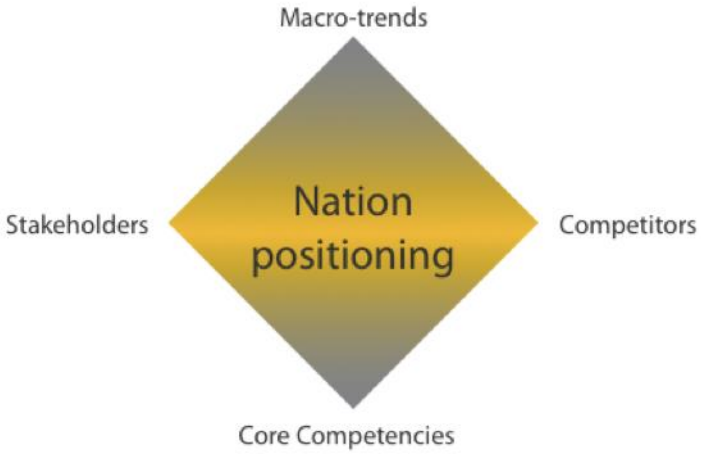


แหล่งที่มา : Aaker (1996 : 190)

นอกจากนี้ Keller (2008 : 98-99) ยังได้กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตโดยการระบุกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของการแข่งขัน และระบุจุดเหมือนและจุดต่างของการเชื่อมโยงตราสินค้า กล่าวคือ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร คู่แข่งหลักมีใครบ้าง ตราสินค้านั้นเหมือนกับคู่แข่งอย่างไร และตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่อาศัยการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target analysis) 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) 3) การวิเคราะห์จุดเหมือน (POPs analysis) และ 4) การวิเคราะห์จุดต่าง (PODs analysis)

Gilmore (2002 : 288) ได้นำเสนอ แบบจำลองการวางตำแหน่งเพชร (Positioning diamond) ดังแผนภาพที่ 1-3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่อาศัยการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ 1) การวิเคราะห์แนวโน้ม (Macro trends) 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors) 3) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Core competencies) และ 4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Target audiences and stakeholders)

แผนภาพที่ 1-3 แบบจำลองการวางตำแหน่งเพชร (Positioning diamond)



แหล่งที่มา : Gilmore (2002 : 288)

จากแบบจำลองข้างต้น การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นเป็นกระบวนการที่อาศัยการวิเคราะห์หลักทั้งหมด 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ประเทศตนเองเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สำหรับการวิเคราะห์ประเทศตนเองเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ผู้ที่วางตำแหน่งตราสินค้าประเทศจะต้องวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน จุดเหมือนและจุดต่างระหว่างประเทศตนเองกับประเทศคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าประเทศ ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคัดเลือกเฉพาะจุดเด่นบางส่วนของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าประเทศได้มากำหนดเป็นตำแหน่งตราสินค้าประเทศเท่านั้น เนื่องจาก Dinnie (2008 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า นักสร้างตราสินค้าประเทศนั้นจำเป็นที่จะต้องตระหนักว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นประกอบขึ้นจากบางส่วนของเอกลักษณ์ของชาติเท่านั้น การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่สามารถที่จะนำองค์ประกอบทั้งหมดของเอกลักษณ์ของชาติมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศได้ ดังนั้น หน้าที่หลักของผู้ที่กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศจึงเป็นการคัดเลือกองค์ประกอบของเอกลักษณ์ของชาติที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าประเทศได้ สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่วางตำแหน่งตราสินค้าประเทศจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเทศในปัจจุบัน เพื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มและการรับรู้จุดเด่นและจุดด้อยเกี่ยวกับประเทศ ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้ผู้ที่วางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสามารถคัดเลือกจุดเด่นที่มีศักยภาพในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันได้

ทั้งนี้ ในเชิงวิชาการ การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่ยังขาดแคลนองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ โดย Dinnie (2008 : 13) และ Fan (2010 : 98) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่มีทฤษฎีจำกัดแต่มีการนำไปปฏิบัติอย่างแพร่หลาย การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นได้รับการขับเคลื่อนโดยนักปฏิบัติเสียเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เพิ่งเริ่มต้นได้รับความนิยมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ Hankinson (2010 : 311) ยังได้กล่าวไว้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ อีกทั้ง Konecnik and Go (2008 : 178) ยังได้กล่าวไว้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางและการท่องเที่ยวที่ผ่านมานั้นมุ่งเน้นไปที่การศึกษาจากมุมมองเชิงอุปสงค์ กล่าวคือ การศึกษาแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าทั้งจากเชิงอุปทานและเชิงอุปสงค์ กล่าวคือ การศึกษาแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าจากทั้งมุมมองของนักสร้างตราสินค้าและนักท่องเที่ยว

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว ดังที่ปรากฏเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยชิ้นนี้

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว
2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว
3) เพื่อเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว

1.3. ปัญหานำการวิจัย

1) เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว มีลักษณะอย่างไร
2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว มีลักษณะอย่างไร
3) ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร

1.4. ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณหลายขั้นตอนเพื่อรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

หลักทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.5. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย (Nation brand identity of Thailand) หมายถึง ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่นักสร้างตราสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าประเทศไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเทศไทย

เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation brand identity relating to the tourism sector of Thailand) หมายถึง ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่นักสร้างตราสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าประเทศไทยในเชิงการท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของการท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด 10 มิติ คือ มิติการท่องเที่ยว มิติเศรษฐกิจ มิติการเมืองและการปกครอง มิติวัฒนธรรม มิติผู้คน มิติภูมิศาสตร์ มิติประวัติศาสตร์ มิติความบันเทิง มิติศิลปกรรม และมิติความเป็นไทย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย (Nation brand image of Thailand) หมายถึง ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation brand image relating to the tourism sector of Thailand) หมายถึง ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทย (Nation brand position of Thailand) หมายถึง จุดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยซึ่งเหนือกว่าตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่นักสร้างตราสินค้านำมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation brand position for the tourism sector of Thailand) หมายถึง จุดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยในเชิงการท่องเที่ยวซึ่งเหนือกว่าตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่นักสร้างตราสินค้านำมาสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1) ประโยชน์ในเชิงวิชาการ การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านทฤษฎีการสื่อสารตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าประเทศในบริบทของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าประเทศไทย อันหมายรวมถึง เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย ตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทย และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว อีกทั้งยัง

สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าและการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศในบริบทอื่นได้อีกด้วย

2) ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ การวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย และการสร้างตราสินค้าประเทศไทย โดยสามารถนำผลการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นผลวิจัยที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทย ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อไปพัฒนา และประยุกต์ใช้ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานของตนเอง โดยในท้ายที่สุดประโยชน์จากการนำไปใช้นี้ย่อมส่งผลดีต่อประเทศไทยโดยรวม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า

2.1.1. ผลิตภัณฑ์และการตลาด

2.1.2. ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

2.2. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศ

2.2.1. การตลาดประเทศและการตลาดสถานที่

2.2.2. ตราสินค้าประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ

2.3. แนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศ

2.3.1. ตำแหน่งตราสินค้า

2.3.2. ตำแหน่งตราสินค้าประเทศ

2.4. แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

2.4.1. เอกลักษณ์ตราสินค้า

2.4.2. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

2.5. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

2.5.1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

2.5.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

2.1. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า

2.1.1. ผลิตภัณฑ์และการตลาด

การทำการตลาดและการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกัน ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการบริหารการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของผลิตภัณฑ์ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักการตลาดได้นิยามความหมายของผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ แต่หากกล่าวถึงโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนผสมของสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2003 : 63) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการได้ (Kotler et al., 1999 : 10, 447 ; Kotler and Keller, 2006 : 344) อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อการรับรู้ การครอบครอง การใช้ หรือการบริโภคซึ่งอาจสนองความต้องการได้ เช่น สิ่งของที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร หรือไอเดีย (Armstrong and Kotler, 2003 : g6 ; Armstrong et al., 2006 : g6 ; Kotler et al., 2003 ; Keller, 2008 : 3) รวมทั้ง Armstrong and Kotler (2003 : 7) ยังได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สิ่งของที่จับต้องได้แต่ครอบคลุมสิ่งใดก็ตามที่มีความสามารถในการสนองความต้องการได้ ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งต่างๆที่นักการตลาดนั้นนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อการรับรู้ การครอบครอง การใช้ หรือการบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคเนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดย Armstrong and Kotler (2003 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนนั้นสนองความต้องการของตนเองด้วยผลิตภัณฑ์และการบริการ

หากกล่าวถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Kotler et al. (1999 : 447-449) และ Kotler and Keller (2006 : 344-345) ได้นำเสนอ แบบจำลองผลิตภัณฑ์ห้าขั้น (Five product levels) ดังแผนภาพที่ 2-1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณลักษณะทั้งหมด 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) คุณประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

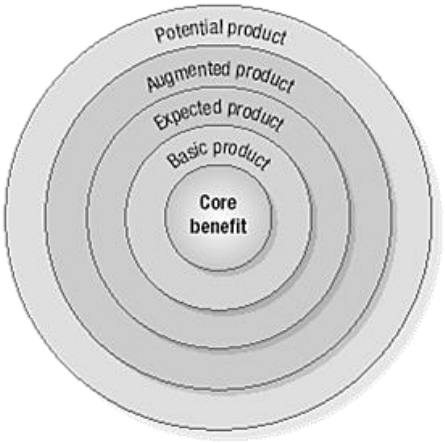
2) คุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดคุณประโยชน์หลัก

3) คุณลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง

4) คุณลักษณะที่เหนือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย (Augmented product) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค

5) คุณลักษณะในอนาคตของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะได้รับการเพิ่มเติมในอนาคต

แผนภาพที่ 2-1 แบบจำลองผลิตภัณฑ์ห้าขั้น (Five product levels)



แหล่งที่มา : Kotler et al. (1999) และ Kotler and Keller (2006)

นอกเหนือไปจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ห้าระดับข้างต้น Armstrong and Kotler (2003 : 287-288) และ Armstrong et al. (2006 : 260-262) ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำหน้าที่ซึ่งครอบคลุมเรื่องความทนทาน ความสม่ำเสมอ ความแม่นยำ ความสะดวกในการใช้งาน ความสะดวกในการซ่อมแซม และคุณลักษณะอื่นๆของผลิตภัณฑ์ 2) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product features) และ 3) การออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Product style and design) ซึ่งอาจจำแนกรายละเอียดได้ตามที่ Kotler and Keller (2006 : 348-349) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ข้อ คือ 1) รูปร่าง (Form) หมายถึง ขนาด รูปทรง หรือโครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ 2) จุดเด่น (Features) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ 3) ประสิทธิภาพ (Performance quality) หมายถึง ระดับของการทำหน้าที่ของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 4) มาตรฐาน (Conformance quality) หมายถึง ระดับของมาตรฐานการผลิตที่ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นจะเหมือนกันและทำหน้าที่ได้เหมือนกัน 5) ความทนทาน (Durability) หมายถึง อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 6) ความสม่ำเสมอ (Reliability) หมายถึง โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำงานหรือล้มเหลวในการทำงานในช่วงระยะเวลาที่กำหนด 7) การซ่อมแซม (Repairability) หมายถึง ความง่ายในการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่ทำงาน 8) รูปแบบ (Style) หมายถึง หน้าตาและอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้ซื้อ และ 9) การออกแบบ (Design) หมายถึง ภาพรวมของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อรูปร่างและการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณลักษณะและประโยชน์หลายระดับ ทั้งนี้ การสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์

ตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปแล้ว แนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ นั่นคือ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการบริหารการตลาดเป็นลำดับถัดไป

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการตลาด ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักการตลาดได้นิยามความหมายของการตลาดในหลายรูปแบบ แต่หากกล่าวถึงความหมายโดยทั่วไป การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการเชิงสังคมและเชิงบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มต่างๆแสวงหาสิ่งที่ต้องการผ่านการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับผู้อื่น (Armstrong and Kotler, 2003 : g4 ; Armstrong et al., 2006 : g5 ; Kotler et al., 1999 : 8 ; Kotler et al., 2003 : 879) นอกจากนี้ การตลาด ยังหมายถึง กระบวนการวางแผน สร้าง กำหนดราคา ส่งเสริมการขาย และจัดจำหน่ายไอเดีย สินค้า การบริการที่ตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์กร (Kotler and Keller, 2006 : g5) โดยการตลาดนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้คนสนองความต้องการของตนผ่านการแลกเปลี่ยน (Armstrong and Kotler, 2003 : 12) ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าวข้างต้น การตลาด คือ กระบวนการซึ่งบุคคลและกลุ่มต่างๆสร้าง กำหนดราคา ส่งเสริมการขาย จัดจำหน่าย และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่มีมูลค่ากับบุคคลและกลุ่มอื่นๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

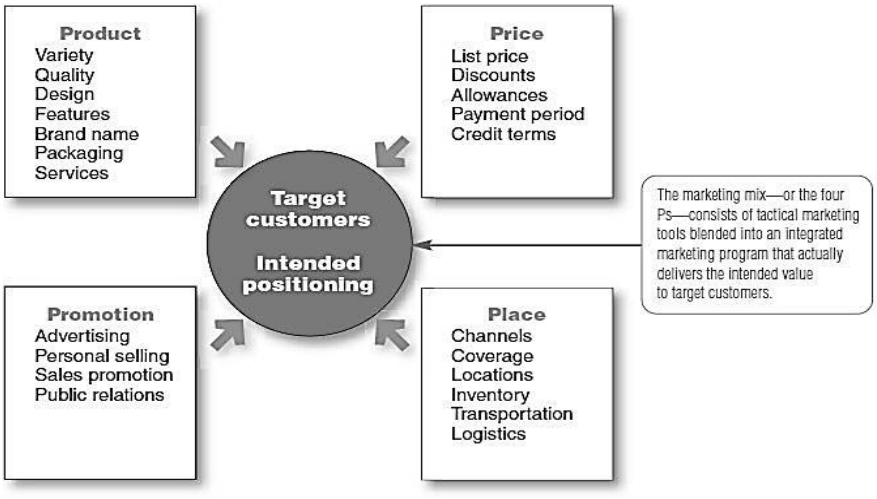
การตลาดมีความสำคัญสำหรับบริษัทเนื่องจากการตลาดสามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับบริษัทได้ ตามที่ Armstrong and Kotler (2003 : 4) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายสองข้อของการตลาดนั้นคือเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆโดยการนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อขยายลูกค้าปัจจุบันโดยการสร้างความพึงพอใจ การตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับความสำเร็จของทุกองค์กรไม่ว่าจะมีขนาดใหญ่หรือเล็ก แสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร ในประเทศหรือนอกประเทศ ทั้งนี้ กำไรของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำการตลาดเนื่องจากการเงิน การดำเนินการ การบัญชี และกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆนั้นไม่มีความหมายหากปราศจากความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งทำกำไรให้กับบริษัท (Kotler and Keller, 2006 : 4)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการตลาด พบว่ามีนักวิชาการและนักการตลาดได้กล่าวถึง กระบวนการการตลาด และการบริหารการตลาด ไว้หลายความหมายด้วยกัน คือ กระบวนการการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินงานการสร้าง การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการและไอเดียเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์กร (Kotler et al., 1999 : 16, 98) นอกจากนี้ยังหมายถึง กระบวนการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารกิจกรรมทางการตลาด (Armstrong and Kotler, 2003 : g5)

การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการ และควบคุมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่สร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Armstrong and Kotler, 2003 : g5 และ Kotler et al., 2003 : 879) นอกจากนี้ยังหมายถึง ศาสตร์และศิลป์ของการเลือกกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดกำไร (Armstrong et al., 2006 : 17) และ Kotler and Keller (2006 : g5) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การบริหารการตลาด หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ของการเลือกกลุ่มเป้าหมายและการแสวงหา รักษา และขยายฐานลูกค้าผ่านการสร้าง นำเสนอ และสื่อสารคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริหารการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนหลักทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities) 2) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Selecting target markets) 3) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Developing the marketing mix) และ 4) การบริหารกิจกรรมทางการตลาด (Managing the marketing effort)

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด Kotler et al. (1999 : 101) ได้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกจากนี้ Armstrong and Kotler (2003 : 63) และ Armstrong et al. (2006 : 77) ยังได้นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดกลยุทธ์เครื่องมือทางการตลาดอย่างผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายที่บริษัทผสมผสานเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง Armstrong and Kotler (2003 : 63) และ Armstrong et al. (2006 : 77) ยังได้นำเสนอ แบบจำลองส่วนประสมการตลาด (The four Ps of the marketing mix) ดังแผนภาพที่ 2-2

แผนภาพที่ 2-2 แบบจำลองส่วนประสมการตลาด (The four Ps of the marketing mix)



แหล่งที่มา : Armstrong and Kotler (2003 : 63)

จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ : จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของผลิตภัณฑ์ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักการตลาดได้นิยามความหมายของผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ แต่หากกล่าวถึงโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนผสมของสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2003 : 63) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการได้ (Kotler et al., 1999 : 10, 447 ; Kotler and Keller, 2006 : 344) อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อการรับรู้ การครอบครอง การใช้ หรือการบริโภคซึ่งอาจสนองความต้องการได้ เช่น สิ่งของที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร หรือไอเดีย (Armstrong and Kotler, 2003 : g6 ; Armstrong et al., 2006 : g6 ; Kotler et al., 2003 ; Keller, 2008 : 3) รวมทั้ง Armstrong and Kotler (2003 : 7) ยังได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สิ่งของที่จับต้องได้แต่ครอบคลุมสิ่งใดก็ตามที่มีความสามารถในการสนองความต้องการได้ ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งต่างๆที่นักการตลาดนั้นนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อการรับรู้ การครอบครอง การใช้ หรือการบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2) การกำหนดราคา : ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายสำหรับการครอบครองผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler, 2003 : 63)

3) การจัดจำหน่าย : สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมต่างๆของบริษัทที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (Armstrong and Kotler, 2003 : 63) นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย Marketing channels) ยังหมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการไปถึงผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2006 : g5)

4) การส่งเสริมการตลาด : การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่สื่อสารข้อดีของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler, 2003 : 63) ซึ่งในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่ม promotion โดยการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง ข้อความต่างๆที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการสร้างตราสินค้า (Duncan, 2008 : 735) การสื่อสารการตลาดสามารถเป็นช่องทางของบริษัทในการบอกกล่าว โน้มน้าว และเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าทั้งในทางตรงและทางอ้อม (Kotler and Keller, 2006 : g5) ซึ่งการสื่อสารการตลาดตามแนวคิด Kotler and Keller (2006 : 27-28) กล่าวโดยสรุปได้ว่า เกิดจากมีแนวโน้มและแรงกระตุ้นต่างๆที่หล่อหลอมความเชื่อและการดำเนินงานใหม่ๆของการทำธุรกิจ ทำให้นักการตลาดเกิดการทบทวนปรัชญา แนวคิด และเครื่องมือต่างๆ โดยการเน้นผสมผสานเครื่องมือหลายชนิดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน มากกว่าที่จะพึ่งพาเครื่องมือการตลาดเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการบริหารการตลาด โดยสรุป ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งต่างๆที่นักการตลาดนั้นนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อการรับรู้ การครอบครอง การใช้ หรือการบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดย การตลาด คือ กระบวนการซึ่งบุคคลและกลุ่มต่างๆสร้าง กำหนดราคา ส่งเสริมการขาย จัดจำหน่าย และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่มีมูลค่ากับบุคคลและกลุ่มอื่นๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้ การตลาดนั้นมีความสำคัญสำหรับบริษัทเนื่องจากการตลาดนั้นสามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับบริษัทได้

การบริหารการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนหลักทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities) 2) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Selecting target markets) 3) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Developing the marketing mix) และ 4) การบริหารกิจกรรมทางการตลาด (Managing the marketing effort) สำหรับขั้นตอนการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การกำหนดราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ Armstrong and Kotler (2003 : 63-64) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นควรที่จะต้องผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดอย่างสอดคล้องกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นอาศัยการสร้างตราสินค้าควบคู่กันไป โดย Armstrong and Kotler (2003 : 286) และ Armstrong et al. (2006 : 260) ได้นำเสนอ แบบจำลองการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Individual product decision) ดังแผนภาพที่ 2-3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นขั้นตอนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2-3 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Individual product decision)

แหล่งที่มา : Armstrong and Kotler (2003 : 286)

2.1.2. ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับผลิตภัณฑ์หลายประเภทจนก่อให้เกิดเป็นการสร้างตราสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าการบริการ และการสร้างตราสินค้าองค์กร เป็นต้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการสร้างตราสินค้า

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้นิยามความหมายของตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าในหลายรูปแบบ ทั้งนี้ American Marketing Associations (อ้างถึงใน Keller, 2008 : 2 ; Kotler and Keller, 2006 : g1 ; Armstrong and Kotler, 2003 : g1 ; Armstrong et al., 2006 : g1) ได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ซึ่งทำหน้าที่ระบุและแยกแยะผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งออกจากผลิตภัณฑ์และการบริการของคู่แข่ง นอกจากนี้ Kotler and Keller (2006 : g1) และ Keller (2008 : 140) ยังได้นิยามไว้ว่า องค์ประกอบตราสินค้า (Brand elements) หมายถึง เครื่องมือต่างๆที่สามารถจะทะเบียนการค้าได้ซึ่งทำหน้าที่ระบุและแยกแยะตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ หรือตัวการ์ตูน เป็นต้น รวมถึงเครื่องหมายการค้าที่ Duncan (2008 : 740) นิยามไว้ว่า เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง องค์ประกอบ คำศัพท์ หรือการออกแบบใดๆก็ตามซึ่งทำหน้าที่แยกแยะตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่นๆ ขณะที่ คำขวัญ (Tagline) หมายถึง คำพูดหรือสโลแกนตอนท้ายของงานสิ่งพิมพ์ซึ่งทำหน้าที่โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม และสโลแกน (Slogan) หมายถึง คำพูดซึ่งทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือใจความของการรณรงค์ (Duncan, 2008 : 738-739) คล้ายคลึงกับที่ Keller (2008 : 159) ได้นิยามสโลแกนไว้ว่าหมายถึง คำพูดสั้นๆซึ่งสื่อสารข้อมูลเชิงบรรยายหรือโน้มน้าวเกี่ยวกับตราสินค้า โดย Keller (2008 : 2-3) ยังได้นิยามไว้ว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) หมายถึง การเลือกชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรืออื่นๆซึ่งทำหน้าที่ระบุและแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ สิ่งต่างๆดังกล่าว คือ องค์ประกอบตราสินค้า ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว การสร้างตราสินค้า คือ การบริหารองค์ประกอบตราสินค้าซึ่งทำหน้าที่ระบุและแยกแยะตราสินค้าออกจากตราสินค้าคู่แข่ง

ในขณะที่ Franzen and Moriarty (2009 : 108) ได้นิยามไว้ว่า การสร้างตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Keller (2008 : 10) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าโดยการบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของตราสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว การสร้างตราสินค้า

คือ การบริหารเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งทำหน้าที่บ่งบอกความหมายและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม Duncan (2008 : 730, 731) ได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้ นอกจากนี้ Keller (2008 : 10) ยังได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานจากความเป็นจริง อีกทั้ง Kotler and Keller (2006 :g1) ยังได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้และความเชื่อในความคิดของผู้บริโภคซึ่งประกอบขึ้นจากการเชื่อมโยงต่างๆในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว การสร้างตราสินค้า คือ การบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ Aaker (1996 : 7-8) ได้นิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง ความได้เปรียบและความเสียเปรียบที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเพิ่มหรือลดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการในความคิดของลูกค้าของบริษัท นอกจากนี้ Keller (2008 : 38) และ Kotler and Keller (2006 : g7) ยังได้นิยามไว้ว่า การบริหารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management) หมายถึง การออกแบบและการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง วัด และบริหารคุณค่าตราสินค้า ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว การสร้างตราสินค้า คือ การบริหารคุณค่าตราสินค้าซึ่งทำหน้าที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

การสร้างตราสินค้านั้นมีความสำคัญสำหรับบริษัทเนื่องจากการสร้างตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย โดย Keller (2008 : 6-9) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้านั้นทำหน้าที่ระบุแหล่งหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และมอบหมายความรับผิดชอบให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง ตราสินค้านั้นมีความหมายที่พิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคนั้นรู้ว่าตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด ตราสินค้านั้นทำหน้าที่ลดความซับซ้อนในการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องคำนึงหรือพิจารณาข้อมูลเมื่อทำการตัดสินใจ ตราสินค้านั้นทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารตัวตนได้ ตราสินค้าแต่ละอันนั้นมีความเชื่อมโยงกับคนแต่ละกลุ่มซึ่งมีค่านิยมและลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้นการบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสื่อสารตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นหรือยากเป็นได้ การตัดสินใจนั้นมาพร้อมกับความเสี่ยง ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงได้หลายวิธีซึ่งหนึ่งในนั้นคือการเลือกตราสินค้าที่โด่งดังและคุ้นเคย นอกจากนี้ Keller (2008 : 11) ยังได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้านั้นมีบทบาทที่สำคัญในยามที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการตัดสินใจ ตราสินค้านั้นสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับนักการตลาดได้ในยามที่ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารตราสินค้า ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารตราสินค้าไว้หลายขั้นตอน

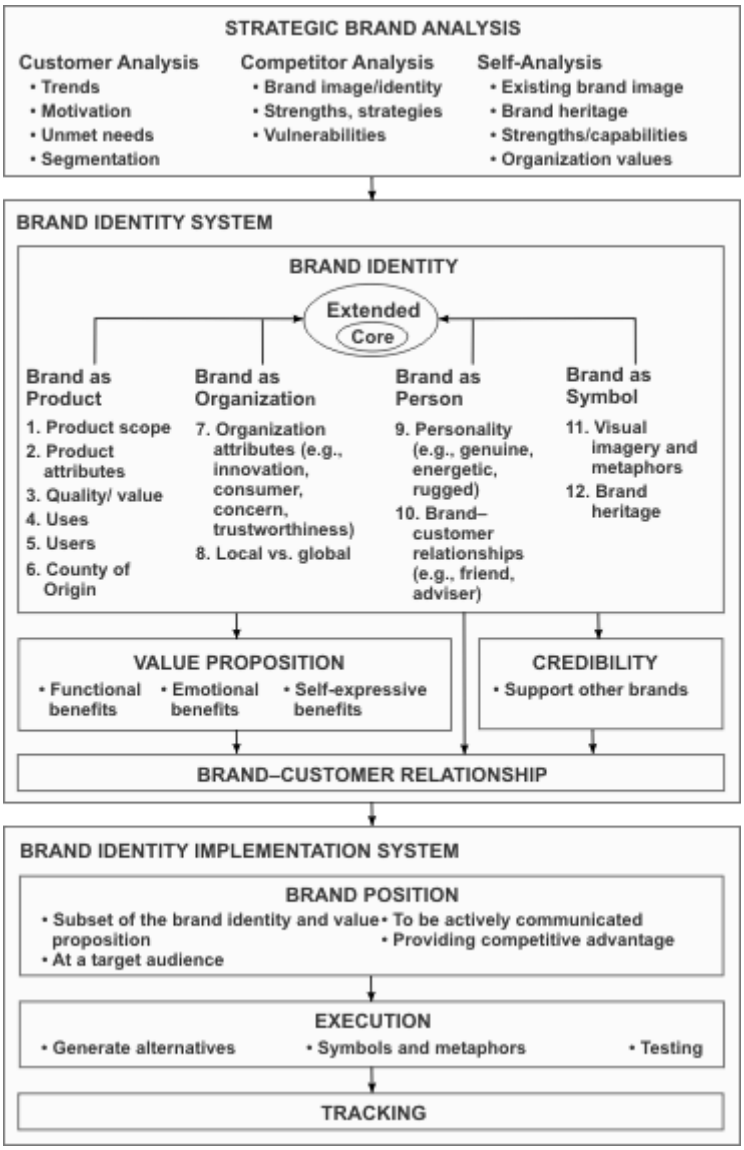
Aaker (1996 : 79) ได้นำเสนอ แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity planning model) ดังแผนภาพที่ 2-4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน คือ

1) การวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis)

2) ระบบเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity system)

3) ระบบดำเนินการเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity implementation system)

แผนภาพที่ 2-4 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity planning model)



แหล่งที่มา : Aaker (1996 : 79)

โดยแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ Aaker (1996 : 68-103) ได้นำเสนอมามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ : การวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นกระบวนการที่มีการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ

1.1) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trends) การวิเคราะห์แรงจูงใจ (Motivations) การวิเคราะห์ความต้องการ (Unmet needs) และการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

1.2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง (Brand image/identity) การวิเคราะห์จุดแข็งของคู่แข่ง (Strengths) การวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่ง (Strategies) และการวิเคราะห์จุดอ่อนของคู่แข่ง (Vulnerabilities)

1.3) การวิเคราะห์ตนเอง (Self analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบัน (Existing brand image) การวิเคราะห์มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) การวิเคราะห์จุดแข็งของตราสินค้า (Strengths/capabilities) และการวิเคราะห์ค่านิยมขององค์กร (Organization values)

2) ระบบเอกลักษณ์ตราสินค้า : ระบบเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นระบบที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ส่วน คือ

2.1) เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ได้แก่ เอกลักษณ์ที่เป็นแก่น (Core identity) และเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยาย (Extended identity) โดย Aaker (1996 : 68-69) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นประกอบขึ้นจากเอกลักษณ์ที่เป็นแก่นและเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยาย เอกลักษณ์ที่เป็นแก่นนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงในขณะที่เอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยายนั้นเป็นองค์ประกอบต่างๆซึ่งทำหน้าที่เติมเต็มรายละเอียดให้กับตราสินค้า ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทั้งหมด 12 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ คือ Brand as Product, Brand as Organization, Brand as Person และ Brand as Symbol อย่างไรก็ตาม Aaker (1996 : 78) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้านั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีการเชื่อมโยงครบทั้ง 4 มิติ อย่างไรก็ตาม นักสร้างตราสินค้าควรที่จะต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงครบทั้ง 4 มิติเพื่อที่จะกำหนดความหมายของตราสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า

2.2) คุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอ (Brand value proposition) ได้แก่ ประโยชน์เชิงใช้สอย ประโยชน์เชิงอารมณ์ และประโยชน์เชิงแสดงออกถึงตัวตน โดย Aaker (1996 : 95) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอนั้นเป็นข้อความซึ่งบอกถึงประโยชน์เชิงใช้สอย เชิงอารมณ์ และเชิง

แสดงออกตัวตนของตราสินค้า คุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอที่มีประสิทธิภาพนั้นควรช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ความสามารถของตราสินค้าในการสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าอื่นๆ โดย Aaker (1996 : 103) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้านั้นไม่จำเป็นที่จะทำหน้าที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอไป ในบางครั้งตราสินค้าอาจทำหน้าที่ส่งเสริมตราสินค้าอื่นๆโดยการเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2.4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Brand-customer relationship) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่เกิดขึ้นจากคุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอหรือเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้านั้นอาจขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอหรืออาจขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 1996 : 103)

3) ระบบดำเนินการเอกลักษณ์ตราสินค้า : ระบบดำเนินการเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นระบบที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน คือ

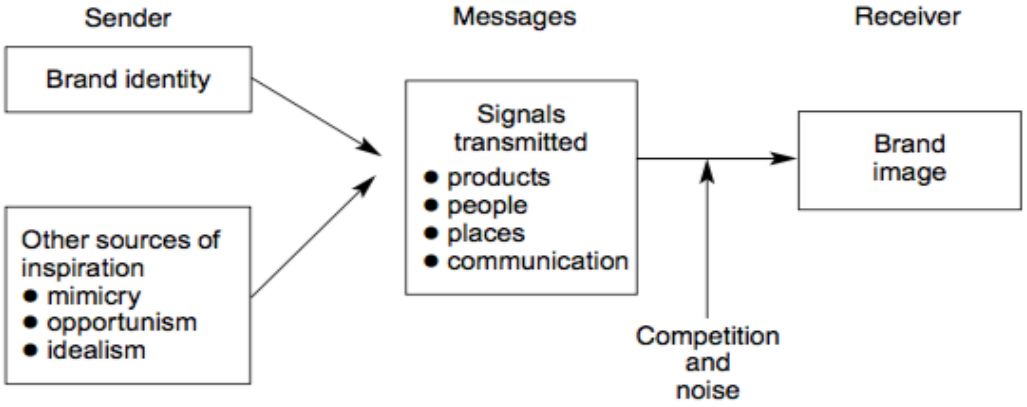
3.1) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand position)

3.2) การดำเนินการ (Execution)

3.3) การติดตามผล (Tracking)

Kapferer (2008 : 174) ได้นำเสนอ แบบจำลองเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ (Identity and image) ดังแผนภาพที่ 2-5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน คือ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า โดย Kapferer (2008 : 174) ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์นั้นมาก่อนภาพลักษณ์ในบริบทของการบริหารตราสินค้า นักสร้างตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องทราบถึงภาพลักษณ์ก่อนที่จะทำการสื่อสารภาพลักษณ์ 2) ข้อความตราสินค้า (Brand messages) หมายถึง เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้ส่งสารจะสื่อสารไปยังผู้รับสาร และ 3) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจากข้อความตราสินค้า

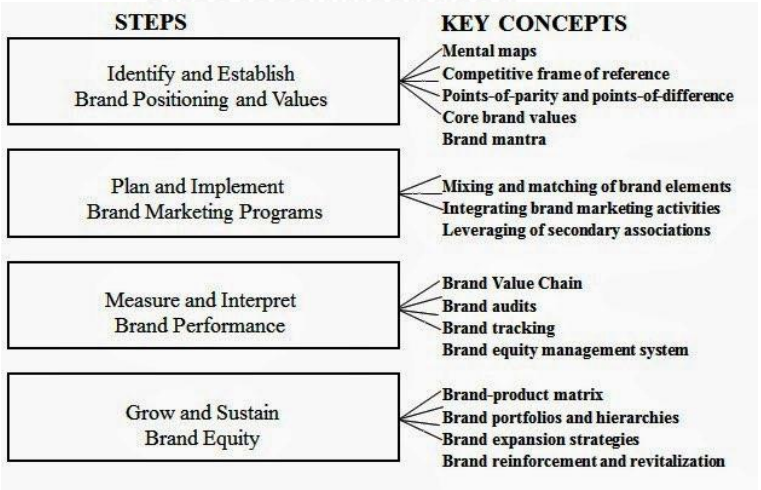
แผนภาพที่ 2-5 แบบจำลองเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ (Identity and image)



แหล่งที่มา : Kapferer (2008 : 174)

Keller (2008 : 38-41) ได้นำเสนอ แบบจำลองกระบวนการบริหารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management process) ดังแผนภาพที่ 2-6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ 1) การระบุและกำหนดตำแหน่งและคุณค่าตราสินค้า (Identify and establish brand positioning and values) 2) การวางแผนและดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด (Plan and implement brand marketing programs) 3) การวัดประสิทธิภาพตราสินค้า (Measure and interpret brand performance) และ 4) การขยายคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน (Grow and sustain brand equity)

แผนภาพที่ 2-6 แบบจำลองกระบวนการบริหารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand management process)



แหล่งที่มา : Keller (2008 : 38)

โดยแต่ละขั้นตอนของกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ Keller (2008 : 38-41) ได้นำเสนอมามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การระบุและกำหนดตำแหน่งและคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค : Keller (2008) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการบริหารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์นั้นเริ่มต้นจากความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความหมายและตำแหน่งของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นหมายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์เพื่อจับจองตำแหน่งที่โดดเด่นและมีคุณค่าในความคิดของผู้บริโภค การวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นคือการสร้างความเหนือกว่าให้กับตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค ทั้งนี้ การระบุและกำหนดตำแหน่งและคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ส่วน คือ

1.1) จุดเหมือนและจุดต่างระหว่างตราสินค้าของเราและตราสินค้าของคู่แข่ง (Points of parity and points of difference) คือ การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการบอกกล่าวผู้บริโภคถึงข้อได้เปรียบหรือจุดต่างของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งและลดความกังวลเกี่ยวกับข้อเสียโดยการสร้างจุดเหมือนกับคู่แข่ง

1.2) ภาพจำลองปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค (Mental maps) คือ ภาพจำลองความคิดของผู้บริโภคนั้นคือภาพที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค

1.3) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นแก่น (Core brand associations) คือ การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่กำหนดการเชื่องโยงที่เป็นแก่นที่มีความเหมาะสม การเชื่อมโยงที่เป็นแก่นนั้นเป็นการเชื่อมโยงส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้าทั้งหมดที่บ่งบอกตัวตนของตราสินค้าได้ดีที่สุด

1.4) แก่นของตราสินค้า (Brand mantra) คือ การกำหนดแก่นของตราสินค้าหรือคำสัญญาของตราสินค้านั้นจะทำให้กำหนดความหมายของตราสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แก่นของตราสินค้านั้นคือคำ 3-5 คำที่อธิบายลักษณะของตราสินค้าและการเชื่อมโยงที่เป็นแก่นที่สำคัญที่สุด

2) การวางแผนและดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด : การวางแผนและดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน คือ

2.1) การผสมผสานองค์ประกอบตราสินค้า (Mixing and matching of brand elements) โดยองค์ประกอบตราสินค้าพื้นฐานนั้น ได้แก่ ชื่อ URL โลโก้ สัญลักษณ์ ตัวการ์ตูน บรรจุภัณฑ์ และคำขวัญ ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการคัดเลือกองค์ประกอบตราสินค้าเพื่อเสริมสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้าและการสร้างการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นเอกลักษณ์

2.2) การบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า (Integrating brand marketing activities) กิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นเอกลักษณ์ได้หลายวิธี

2.3) การเชื่อมโยงปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ารอง (Leveraging of secondary associations) การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นอาจเป็นการเชื่อมโยงไปยังสิ่งต่างๆที่มีการเชื่อมโยงเป็นของตนเองซึ่งนำไปสู่การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้ารอง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเหมารวมการเชื่อมโยงของสิ่งนั้นมาเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าในยามที่ตราสินค้านั้นได้รับการเชื่อมโยงไปยังสิ่งต่างๆ เป็นการที่ตราสินค้านั้นหยิบยืมเอาการเชื่อมโยงมาเป็นของตราสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า

3) การวัดประสิทธิภาพตราสินค้า : การวัดประสิทธิภาพตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน คือ

3.1) การตรวจสอบตราสินค้า (Brand audits) เป็นการตรวจสอบคุณค่าของตราสินค้าและเสนอแนวทางการปรับปรุง

3.2) ห่วงโซ่คุณค่าตราสินค้า (Brand value chain) เป็นเครื่องมือในการแกะรอยกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพื่อทำความเข้าใจผลของการใช้จ่ายด้านกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า

3.3) ระบบการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity measurement system) คือกระบวนการวิจัยเพื่อทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนในระยะสั้นและระยะยาว

4) การขยายคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน : การขยายคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืนเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 2 ส่วน คือ

4.1) การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Defining the branding strategy) นั้นทำหน้าที่เป็นแนวทางสำหรับการพิจารณาว่าควรใช้ส่วนประกอบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ใดบ้างโดยอาศัยแนวคิดเรื่อง brand-product matrix และ ลำดับขั้นของตราสินค้า แนวคิดเรื่อง product-brand matrix นั้นเป็นการนำเสนอตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายใต้องค์กรในเชิงภาพ แนวคิดเรื่องลำดับขั้นตราสินค้านั้นแสดงให้เห็นถึงจำนวนและธรรมชาติของส่วนประกอบตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แนวคิดเรื่อง brand portfolio นั้นคือชุดของตราสินค้าทั้งหมดของบริษัทที่นำเสนอภายใต้ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง

4.2) กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand expansion strategies) โดย Keller ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นอาศัยมุมมองการตลาดในระยะยาว การบริหารตราสินค้าในระยะยาวนั้นตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงใดๆในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความรู้ของผู้บริโภคและส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดในอนาคต การบริหารตราสินค้าในระยะยาวนั้นยังให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่รักษาและส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวเมื่อต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงภายนอกและภายใน การบริหารตราสินค้าในระยะยาวนั้นยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการจะขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆทำให้ต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการสร้างตราสินค้า โดยสรุปการสร้างตราสินค้า คือ การบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้านั้นมีความสำคัญสำหรับบริษัทเนื่องจากการสร้างตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการบริหารตราสินค้านั้นมีหลายขั้นตอน โดยการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนเหล่านั้น ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับสถานที่หลายประเภทจนก่อให้เกิดเป็นการสร้างตราสินค้าสถานที่หลายรูปแบบ เช่น การสร้างตราสินค้าเมือง การสร้างตราสินค้าภูมิภาค และการสร้างตราสินค้าประเทศ เป็นต้น โดย Dinnie (2008 : 21-22) ได้นำเสนอ แบบจำลองวิวัฒนาการของขอบเขตการสร้างตราสินค้า (Evolution of the scope of branding: The product-nation brand continuum) ดังแผนภาพที่ 2.8 (ในหัวข้อถัดไป) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขอบเขตของการสร้างตราสินค้านั้นได้ขยายขอบเขตจากการประยุกต์ใช้เข้ากับผลิตภัณฑ์ การบริการ บริษัท และองค์กร จนมาถึงประเทศต่างๆ

2.2. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศ

2.2.1. การตลาดประเทศและการตลาดสถานที่

การทำการตลาดนั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับผลิตภัณฑ์หลายประเภทจนก่อให้เกิดเป็นการตลาดหลายรูปแบบ ดังที่ Kotler and Keller (2006 : 8) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ 10 ประเภท คือ สินค้า การบริการ ประสบการณ์ อีเว้นท์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร ข้อมูล และไอเดีย นอกจากนี้ ยังพบว่าเราสามารถนำประเทศมาเป็นผลิตภัณฑ์ในทางการตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ประเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนเนื่องจากประเทศนั้นประกอบขึ้นจากหลายมิติ เช่น มิติเศรษฐกิจ มิติการเมือง และมิติสังคม-วัฒนธรรม เป็นต้น โดยแต่ละมิตินั้นประกอบไปด้วยภาคส่วนต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาคส่วนการท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้การทำการตลาดและการสร้างตราสินค้าให้กับประเทศยังมีความแตกต่างจากการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยทั่วไป สำหรับการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการบริหารการตลาดประเทศ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการท่องเที่ยว ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักการตลาดได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ แต่หากกล่าวถึงโดยทั่วไป การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การพักแรมหนึ่งคืนหรือมากกว่านอกบ้านเพื่อการพักผ่อน การเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ การประชุมทางธุรกิจ หรือเพื่อการอื่นๆนอกเหนือจากการอยู่หอพัก

การเรียน หรือการจ้างงานชั่วคราว (Kotler et al., 2003 : 883) นอกจากนี้ Papadopoulos (2004 : 38) ยังได้กล่าวไว้ว่า ในบริบทการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนั้นคือผู้ซื้อและจุดหมายปลายทางคือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว การท่องเที่ยว คือ การพักแรมค้างคืนนอกบ้านเพื่อการพักผ่อนมากกว่าหนึ่งคืนโดยมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้ซื้อและมีจุดหมายปลายทางเป็นผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับประเทศได้ ดังที่ Kotler et al. (1993 : 23-24) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวนั้นใช้จ่ายเงินไปกับอาหารและที่พัก ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการบริการอื่นๆ การใช้จ่ายดังกล่าวนั้นมีผลต่อรายได้ การจ้างงาน และรายได้จากการเก็บภาษี โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าต้นทุนในการรองรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ยิ่งจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นเท่าไรรายได้ของสถานที่ท่องเที่ยวก็จะมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ยิ่งนักท่องเที่ยวพักนานขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งใช้จ่ายมากขึ้นเท่านั้น สถานที่ต่างๆจึงชื่นชอบนักท่องเที่ยวที่พักนานและใช้จ่ายต่อวันสูง นอกจากนี้ Kotler et al. (1993 : 197-199; 2003 : 719-720) ยังได้กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ข้อที่หนึ่งของการท่องเที่ยวนั้นคือการจ้างงานของโรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก และการขนส่ง ประโยชน์ข้อที่สองของการท่องเที่ยวนั้นคือผลกระทบทวีคูณจากการที่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนั้นได้รับการกระจายไปยังเศรษฐกิจชุมชน ประโยชน์ข้อที่สามของการท่องเที่ยวนั้นคือรายได้จากการเก็บภาษี และประโยชน์ข้อที่สี่ของการท่องเที่ยวคือการกระตุ้นการส่งออกของผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้เป็นที่ประมาณการว่าร้อยละ 15-20 ของรายจ่ายนักท่องเที่ยวนั้นใช้ไปกับการซื้อของฝาก เสื้อผ้า และของที่ระลึก อีกทั้ง Kotler et al. (2002 : 56) ยังได้กล่าวไว้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวนั้นได้ขยายกว้างขึ้นในระดับโลกและในภูมิภาคเอเชียในช่วง 20-30 ปีที่ผ่านมา เป็นที่คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในเอเชียจะสูงขึ้นประกอบกับค่าเงินที่อ่อนตัวลงทำให้เกิดการกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาให้เดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศในแถบเอเชียมีรายได้จากการภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่าภาคส่วนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

หากกล่าวถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว Kotler et al. (2003 : 877) ได้นิยามไว้ว่า จุดหมายปลายทาง หมายถึง สถานที่ซึ่งมีอาณาเขตเชิงกายภาพ เชิงการเมือง หรือเชิงการตลาด นอกจากนี้ Moilanen and Rainisto (2009 : 112-113) ยังได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบของจุดหมายปลายทางนั้นกว้างมหาศาล ฝั่งหนึ่งคือผลิตภัณฑ์จุดหมายปลายทางขนาดเล็ก เช่น สวนสนุกและสปา ซึ่งมีบริษัทต่างๆเป็นเจ้าของ อีกฝั่งหนึ่งคือกลุ่มของประเทศต่างๆหรือทวีปทั้งทวีป อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจุดหมายปลายทางนั้นจะมีความหลากหลายแต่จุดหมายปลายทางทุกแห่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์จุดหมายปลายทางนั้นทำผ่านกิจกรรมต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ประสบการณ์ดังกล่าวนั้นเป็นการประกอบสร้างโดยนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็น

ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นมีจุดดึงดูดและประโยชน์หลายระดับ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นโดยนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในส่วนถัดไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการบริหารการตลาดประเทศ

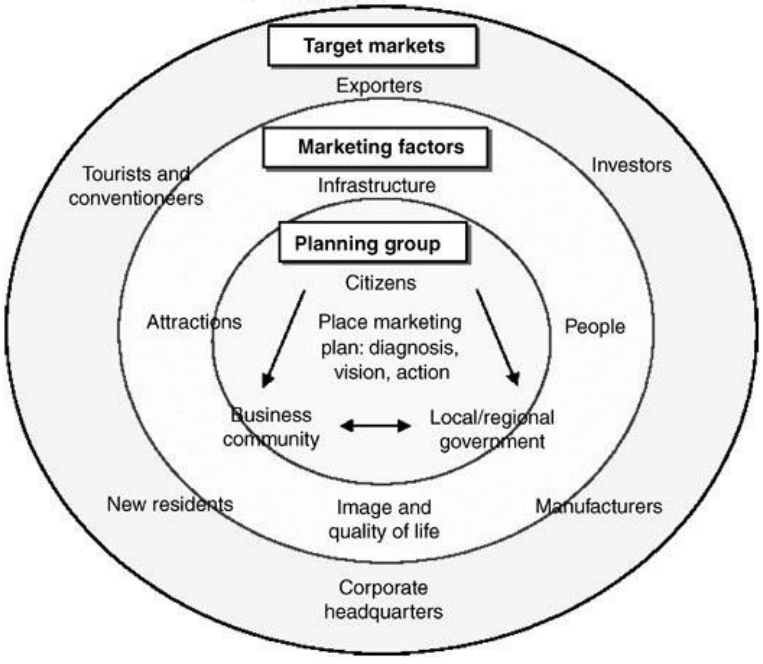
จากที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นว่า การตลาด คือ กระบวนการซึ่งบุคคลและกลุ่มต่างๆสร้าง กำหนดราคา ส่งเสริมการขาย จัดจำหน่าย และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่มีมูลค่ากับบุคคลและกลุ่มอื่นๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เมื่อนำมาพิจารณาในบริบทของประเทศ อาจกล่าวได้ว่า การตลาดประเทศ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลและกลุ่มต่างๆนำเสนอประเทศแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดประเทศนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการตลาดประเทศนั้นสามารถช่วยให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆได้ เนื่องจาก สถานที่ทุกแห่งนั้นจะต้องพบกับวัฏจักรการขึ้นลงภายในและแรงผลักดันจากภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การแข่งขันในเวทีโลก และการเปลี่ยนขั้วอำนาจ เศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศที่เคยเป็นเอกเทศนั้นต่างกำลังถูกหลอมรวมเข้าด้วยกันเป็นเศรษฐกิจระดับโลก ดังนั้น สถานที่ต่างๆจึงต้องแข่งขันกันเพื่อข้อได้เปรียบเชิงเศรษฐกิจ สถานที่ต่างๆนั้นเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีการออกแบบและทำการตลาดเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์และคุณค่า สถานที่ซึ่งล้มเหลวในการทำการตลาดนั้นจะตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Kotler et al., 1993 : 4-10; 2002 : 33, 36) การเปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ ทำให้เมืองและภูมิภาคต่างๆในทวีปเอเชียนั้นไม่เพียงแข่งขันกันเอง แต่ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันในเวทีโลกอีกด้วย (Kotler et al., 2002 : 38) จะเห็นได้ว่าการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวนั้นสูงมากท่ามกลางการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของตลาดนักท่องเที่ยว นอกจากจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยม จุดหมายปลายทางที่เสื่อมโทรมกำลังได้รับการบูรณะ และมีจุดหมายปลายทางใหม่ๆเกิดขึ้น (Kotler et al., 2003 : 723) การเดินทางและการท่องเที่ยวนั้นส่งผลกระทบแผ่ขยายไปทุกทวีป ประเทศ และเมือง ด้วยเหตุผลพื้นฐานที่ผู้คนเดินทางคือการเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งหมายความว่าระบบเศรษฐกิจของสถานที่ต่างๆนั้นจะได้รับอิทธิพลที่มาจากการที่ผู้คนเดินทางไปที่อื่นหรือการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว ดังนั้น สถานที่ต่างๆจะต้องพิจารณาว่าต้องการส่วนแบ่งของตลาดการท่องเที่ยวมากขนาดไหน เนื่องจาก การท่องเที่ยวนั้นเป็นภาคส่วนที่เติบโตเร็วที่สุดและเป็นที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตที่สุดในทศวรรษหน้า (Kotler et al., 1993 : 194-195 ; 2003 : 717) ทั้งนี้ คาดการณ์กันว่าการท่องเที่ยวนั้นจะเติบโตมากขึ้นในช่วงต้นของศตวรรษที่ 21 สถานที่และชุมชนในเอเชียส่วนใหญ่นั้น

กำลังพยายามปันส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวไม่เพียงแค่สร้างงานและรายได้แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและผู้ย้ายถิ่นอีกด้วย (Kotler et al., 2002 : 292)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการตลาดประเทศ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักการตลาดได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารการตลาดประเทศไว้หลายขั้นตอน อาทิ Kotler et al. (1993 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกลยุทธ์นั้นอาศัยการออกแบบชุมชนเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้ การตลาดสถานที่นั้นจะประสบความสำเร็จได้เมื่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างประชาชน ลูกจ้าง และบริษัทต่างๆมีความพอใจในชุมชน และเมื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ธุรกิจ และนักลงทุนได้ นอกจากนี้ Armstrong and Kotler (2003 :285) ยังได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสถานที่นั้นครอบคลุมกิจกรรมต่างๆที่สร้าง รักษา หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสถานที่ อีกทั้ง Kotler et al. (1993 : 19 ; 2002 : 45) ยังได้นำเสนอ แบบจำลองขั้นของการตลาดสถานที่ (Levels of place marketing) ดังแผนภาพที่ 2-7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริหารการตลาดประเทศนั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนหลักทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1) การก่อตั้งกลุ่มวางแผน (Planning group) 2) การพัฒนาปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) และ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target markets)

แผนภาพที่ 2-7 แบบจำลองขั้นของการตลาดสถานที่ (Levels of place marketing)



แหล่งที่มา : Kotler et al. (1993 : 19 ; 2002 : 45)

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด Kotler et al. (1993 : 18-20, 40) ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางระยะยาวสำหรับการตลาดสถานที่นั้น ได้แก่ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสถานที่ทั้งหมด 4 ข้อ

- ข้อที่หนึ่ง คือ การทำให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นมีการบริการพื้นฐานและสาธารณูปโภคต่างๆ ได้รับการบำรุงและสามารถสร้างความพอใจให้กับประชาชน ธุรกิจ และนักท่องเที่ยวได้

- ข้อที่สอง คือ สถานที่ต่างๆนั้นอาจจะต้องทำการเพิ่มจุดดึงดูดเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อรักษาการสนับสนุนจากธุรกิจและประชาชนและเพื่อดึงดูดการลงทุน ธุรกิจ หรือผู้คน

- ข้อที่สาม คือ ชุมชนจำเป็นที่จะต้องสื่อสารจุดเด่นและคุณภาพชีวติผ่านโปรแกรมการสื่อสารภาพลักษณ์

- ข้อที่สี่ คือ สถานที่จะต้องสร้างการสนับสนุนจากประชาชน ผู้นำ และสถานประกอบการต่างๆในการทำให้สถานที่พร้อมสำหรับการดึงดูดบริษัท การลงทุน และนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ สถานที่ต่างๆควรที่จะต้องแก้ไขสาธารณูปโภคพื้นฐาน เพิ่มจุดดึงดูด และยกระดับความเป็นมิตรและทักษะของผู้คน ก่อนที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดนั้นมีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ 1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) 2) จุดดึงดูด (Attractions) 3) ภาพลักษณ์ (Image) และ 4) ผู้คน (People) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) โครงสร้างพื้นฐาน : Kotler et al. (1993 : 39 ; 2002 : 89) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์หรือจุดดึงดูดอย่างเดียวนั้นไม่สามารถที่จะเป็นคำตอบสำหรับการพัฒนาสถานที่ได้เนื่องจากเพียงสองสิ่งนั้นไม่สามารถที่จะทดแทนข้อบกพร่องของที่มาจากสาธารณูปโภคพื้นฐานได้ นอกจากนี้ Kotler et al. (2003 : 720) ยังได้กล่าวไว้ว่า จุดหมายปลายทางที่ล้มเหลวในการรักษาสาธารณูปโภคที่จำเป็นหรือสร้างสาธารณูปโภคที่ไม่เหมาะสมนั้นตกอยู่ภายใต้ความเสี่ยง อีกทั้ง Kotler et al. (2002 : 89-92) ยังได้กล่าวไว้ว่า สาธารณูปโภคนั้นมีบทบาทที่สำคัญในการตลาดสถานที่ ทั่วทั้งเอเชียมีการลงทุนด้านสาธารณูปโภค ทั้งนี้ สาธารณูปโภคไม่เพียงแต่มีประโยชน์ในตัวมันเองแต่ยังช่วยลดการว่างงาน ถนน ทางด่วน รางรถไฟ สนามบิน และระบบโทรคมนาคมล้วนเป็นสาธารณูปโภคที่ได้รับการพัฒนา นอกจากนี้ สวนวิทยาศาสตร์ยังเริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้นทั่วทั้งเอเชียซึ่งเป็นสาธารณูปโภคอย่างหนึ่ง สาธารณูปโภคอื่นๆได้แก่ ท่าเรือ โรงงานไฟฟ้า ประปา พื้นที่ บ้าน และออฟฟิศ รวมทั้ง Kotler et al. (1993 : 211 ; 2002 : 312 ; 2003 : 726) ยังได้กล่าวไว้ว่า การลงทุนด้านการท่องเที่ยวนั้นมีตั้งแต่การจัดเทศกาลหรืออีเว้นท์ที่มีต้นทุนไม่สูงจนถึงการสร้างสาธารณูปโภคที่มูลค่าหลายพันล้านเหรียญ เช่น สนามกีฬา ระบบขนส่ง สนามบิน หรือศูนย์ประชุม

2) จุดดึงดูด : Kotler et al. (1993 : 213, 215 ; 2002 : 314, 316-317 ; 2003 : 738, 740) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ต่างๆนั้นไม่เพียงแต่ที่จะต้องทำการตลาดสถานที่แต่ควรที่จะต้องทำการตลาดจุดดึงดูดต่างๆด้วย สถานที่ต่างๆนั้นควรจัดเตรียมการเดินทางที่สะดวกทั้ง รถเมล์ เรือ รถลาก และเครื่องบิน การแข่งขันเพื่อข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยวนั้นครอบคลุมถึงร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก กีฬา วัฒนธรรม และความบันเทิง อย่างไรก็ตาม สถานที่ต่างๆนั้นจะต้องพยายามสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและมีความลึกซึ้งซึ่งอาจจะได้จากจุดเด่นด้าน

วัฒนธรรม ประเพณี และผู้คน นอกจากนี้ Kotler et al. (1993 : 37-39 ; 2002 : 86-89) ยังได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถรับรองความเจริญรุ่งเรืองของสถานที่ได้ สถานที่นั้นควรที่จะต้องมีจุดเด่นพิเศษที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและดึงดูดคนนอกได้ สถานที่บางแห่งนั้นมีความโชคดีที่มีจุดดึงดูดทางธรรมชาติ สถานที่อื่นๆมีข้อได้เปรียบจากมรดกตกทอกทางสถาปัตยกรรมอันน่าทึ่ง สถานที่บางแห่งสร้างสถาปัตยกรรมที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในปัจจุบัน เมืองต่างๆนั้นกำลังมองหาจุดดึงดูดใหม่ๆที่จะเพิ่ม อย่างไรก็ตาม Kotler et al. (2003 : 720) ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าดึงดูดของจุดหมายปลายทางนั้นอาจลดลงอันเนื่องมาจากความรุนแรง ความไม่สงบทางการเมือง ภัยธรรมชาติ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และความแออัด

3) ภาพลักษณ์ : Kotler et al. (2002 : 78) ได้กล่าวไว้ว่า ทวีปเอเชียนั้นประกอบไปด้วยกว่า 600,000 ชุมชน ซึ่งแข่งขันกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายโดยการสื่อสารภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ซึ่งมีความน่าดึงดูดอาจจะถูกกลืนหายไปท่ามกลางตลาดถ้าหากปราศจากภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น นอกจากนี้ Kotler et al. (1993 : 33) ยังได้กล่าวไว้ว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ สถานที่นั้นจ้างเอเจนซี่โฆษณาหรือพีอาร์เพื่อระบุ พัฒนา และกระจายภาพลักษณ์ของสถานที่ที่มีความชัดเจน กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เงินน้อยที่สุดเนื่องจากไม่ใช่การสร้างจุดดึงดูดหรือการปรับปรุงสาธารณูปโภค แต่เป็นการสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม Kotler et al. (2002 : 79) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจำเป็นที่จะต้องตรงกับความจริงและได้รับการสื่อสารในหลายทางผ่านช่องทางต่างๆเพื่อให้ฝังรากและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ Kotler et al. (1993 : 215 ; 2002 : 317 ; 2003 : 737) ยังได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันเชิงการท่องเที่ยวนั้นอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นประกอบขึ้นจากหลายช่องทาง เช่น หนัง โทรทัศน์ เพลง และบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4) ผู้คน : กลยุทธ์ที่สี่ของการตลาดสถานที่นั้นคือผู้คน ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ต่างๆจะต้องคำนึงถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผู้คน ภาพลักษณ์ของผู้คนนั้นมีผลกระทบต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากสถานที่ต่างๆจะต้องส่งเสริมให้ผู้คนมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องยกระดับทักษะของผู้คนเพื่อให้เท่าเทียมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler et al., 1993 : 39-40 ; 2002 : 92, 98) ซึ่งการทำสถานที่ให้เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวนั้นถือเป็นหน้าที่ของนักการตลาด (Kotler et al., 2002 : 318) หน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ องค์กรไม่แสวงหากำไร หรือหน่วยงานภาคเอกชน (Kotler et al., 1993 : 219 ; 2003 : 741) โดยที่หน่วยงานเหล่านี้มีชื่อว่า National tourist organizations (NTOs) หมายถึง หน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่ทำการตลาดจุดหมายปลายทาง (Kotler et al., 2003 : 741, 880) นอกจากนี้ Kotler et al. (2002 : 92-97) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของทวีป

เอเชียนั้นเป็นประเด็นที่ได้รับการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าตื่นเต้นในการท่องเที่ยวและการทำงานในภูมิภาค

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการบริหารการตลาดประเทศ โดยสรุป การท่องเที่ยว คือ การพักแรมค้างคืนนอกบ้านเพื่อการพักผ่อนมากกว่าหนึ่งคืนโดยมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้ซื้อและมีจุดหมายปลายทางเป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับประเทศได้ ขณะที่การตลาดประเทศเป็นแนวคิดหนึ่งที่นำมาปรับใช้ร่วมกับแนวคิดการตลาดสถานที่ได้ การตลาดประเทศในที่นี้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลและกลุ่มต่างๆนำเสนอประเทศแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การตลาดประเทศนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการตลาดประเทศนั้นสามารถช่วยให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆได้

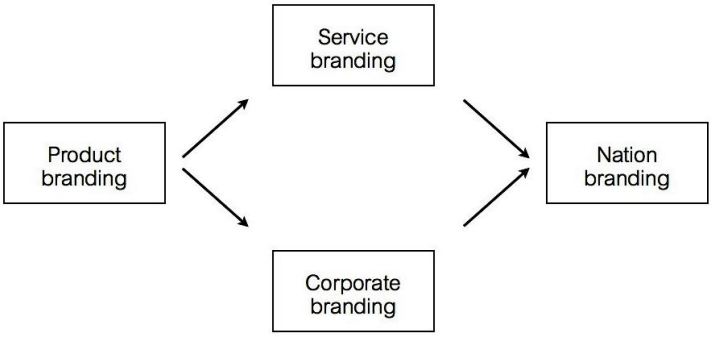
การบริหารการตลาดประเทศนั้นเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนหลักทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1) การก่อตั้งกลุ่มวางแผน (Planning group) 2) การพัฒนาปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) และ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target markets) สำหรับขั้นตอนการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดนั้นมีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ 1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) 2) จุดดึงดูด (Attractions) 3) ภาพลักษณ์ (Image) และ 4) ผู้คน (People) ทั้งนี้ Kotler et al. (1993 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดทั้งหมด 4 ข้อนั้นจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสถานที่ในการดึงดูดและสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ ผู้ผลิตสินค้าและการบริการ บริษัทการลงทุนและการส่งออก การท่องเที่ยว ผู้ย้ายถิ่น นอกจากนี้ Kotler et al. (2002 : 43-44) ยังได้กล่าวไว้ว่า ในตลาดเอเชียและเวทีโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สถานที่ต่างๆนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอบางสิ่งที่เหนือกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ความสามารถของสถานที่ในการรักษาตำแหน่งที่แตกต่างและภาพลักษณ์เชิงบวกนั้นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำการตลาดสถานที่เชิงกลยุทธ์ แต่ละสถานที่นั้นจะต้องผสมผสานจุดเด่นและประโยชน์ต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุน บริษัท และนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการทำการตลาดประเทศ

2.2.2 ตราสินค้าประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ

การสร้างตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับสถานที่หลายประเภทจนก่อให้เกิดเป็นการสร้างตราสินค้าสถานที่หลายรูปแบบ เช่น การสร้างตราสินค้าเมือง การสร้างตราสินค้าภูมิภาค และการสร้างตราสินค้าประเทศ เป็นต้น โดย Dinnie (2008 : 21-22) ได้นำเสนอแบบจำลองวิวัฒนาการของขอบเขตการสร้างตราสินค้า (Evolution of the scope of branding:

The product-nation brand continuum) ดังแผนภาพที่ 2-8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขอบเขตของการสร้างตราสินค้านั้นได้ขยายขอบเขตจากการประยุกต์ใช้เข้ากับผลิตภัณฑ์ การบริการ บริษัท และองค์กร จนมาถึงประเทศต่างๆ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการสร้างตราสินค้าประเทศ

แผนภาพที่ 2-8 แบบจำลองวิวัฒนาการของขอบเขตการสร้างตราสินค้า (Evolution of the scope of branding: The product-nation brand continuum)



แหล่งที่มา : Dinnie (2008 : 21)

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของตราสินค้าประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ พบว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้นิยามความหมายของตราสินค้าประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศในหลายรูปแบบ โดย Fan (2010 : 99) ได้นำเสนอแบบจำลองแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศ (The concept of nation branding: Origins and interpretations) ดังแผนภาพที่ 2-9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่มีต้นกำเนิดมาจากหลายแนวคิด เช่น แนวคิดเรื่องประเทศถิ่นกำเนิด (Country of origin) แนวคิดเรื่องตราสินค้าส่งออก (Export branding) แนวคิดเรื่องจุดหมายปลายทาง (Destination) แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าสถานที่ (Place branding) แนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ (Public diplomacy) แนวคิดเรื่องตราสินค้าการเมือง (Political branding) แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ของชาติ (National identity) และแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าวัฒนธรรม (Cultural branding) เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเหล่านี้นำไปสู่แนวคิดเรื่องตราสินค้าประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ รวมถึงการตีความแนวคิดทั้งหมด 6 รูปแบบ ตามลำดับของความง่ายไปยากในการสร้างตราสินค้าประเทศ คือ

1) ตราสินค้าประเทศในฐานะของสัญลักษณ์ภาพและคำขวัญ (Visual symbol and strapline)

2) ตราสินค้าประเทศในฐานะของตราสินค้าส่วนผสม ตราสินค้าร่วม และตราสินค้าร่ม (Ingredient brand, co-brand, and umbrella brand)

3) ตราสินค้าประเทศในฐานะของภาพลักษณ์ประเทศ ชื่อเสียงประเทศ และตำแหน่งประเทศ (Country image, country reputation, and country positioning)

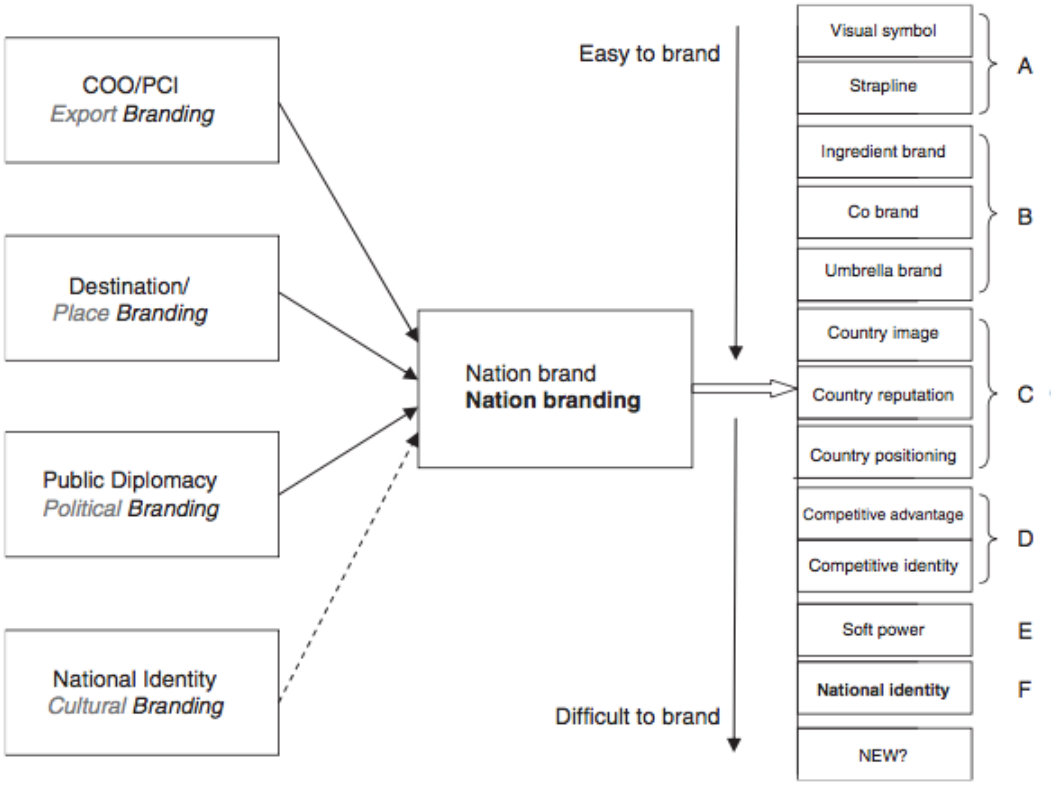
4) ตราสินค้าประเทศในฐานะของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันและเอกลักษณ์เชิงการแข่งขัน (Competitive advantage and competitive identity)

5) ตราสินค้าประเทศในฐานะของอำนาจละมุน (Soft power)

6) ตราสินค้าประเทศในฐานะของเอกลักษณ์ประเทศ (National identity)

โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดทั้ง 6 รูปแบบข้างต้นในรายละเอียดเป็นลำดับต่อไป

แผนภาพที่ 2-9 แบบจำลองแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศ (The concept of nation branding: Origins and interpretations)



แหล่งที่มา : Fan (2010 : 99)

1) ตราสินค้าประเทศในฐานะของสัญลักษณ์ภาพและคำขวัญ

American Marketing Associations ได้นิยาม ตราสินค้า (Brand) ไว้ว่าหมายถึง ชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ซึ่งทำหน้าที่ระบุและแยกแยะผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งออกจากผลิตภัณฑ์และการบริการของคู่แข่ง (Keller, 2008 : 2 ; Kotler and Keller, 2006 : g1 ; Armstrong and Kotler, 2003 : g1 ; Armstrong et al., 2006 : g1) ดังนั้น การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงหมายถึง การเลือกชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรืออื่นๆ

ซึ่งทำหน้าที่ระบุและแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Keller, 2008 : 2-3) ส่วนคำขวัญ (Tagline) หมายถึง คำพูดหรือสโลแกนตอนท้ายของงานสิ่งพิมพ์ซึ่งทำหน้าที่โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม และสโลแกน (Slogan) หมายถึง คำพูดซึ่งทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือใจความของการรณรงค์ (Duncan, 2008 : 738-740) หรือเป็นคำพูดสั้นๆซึ่งสื่อสารข้อมูลเชิงบรรยายหรือโน้มน้าวเกี่ยวกับตราสินค้า (Keller, 2008 : 159)

สิ่งต่างๆดังกล่าว คือ องค์ประกอบตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น โลโก้ “Amazing Thailand” และคำขวัญ “Always Amazes You” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังแผนภาพที่ 2-10 อนึ่ง หากพิจารณาความหมายของตราสินค้าดังที่กล่าวถึงข้างต้น การสร้างตราสินค้าประเทศ จึงหมายถึง การบริหารองค์ประกอบตราสินค้าประเทศซึ่งทำหน้าที่ระบุและแยกแยะตราสินค้าประเทศออกจากตราสินค้าประเทศคู่แข่ง

แผนภาพที่ 2-10 โลโก้ “Amazing Thailand” และคำขวัญ “Always Amazes You”

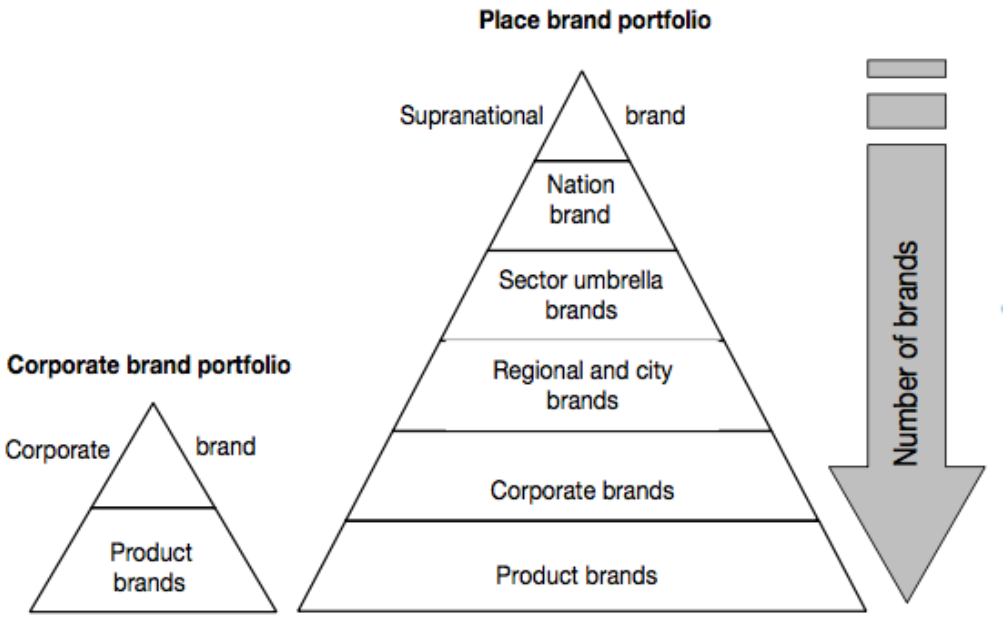
แหล่งที่มา : www.tourismthailand.com (2558 : ออนไลน์)

2) ตราสินค้าประเทศในฐานะของตราสินค้าส่วนผสม ตราสินค้าร่วม และตราสินค้าร่ม

Dooley and Bowie (2005 : 403) ได้นำเสนอ แบบจำลองตราสินค้าร่มประเทศ (Nation umbrella brand) ดังแผนภาพที่ 2-11 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบขึ้นจากตราสินค้าขนาดเล็กต่างๆ เช่น ตราสินค้าภาคส่วน ตราสินค้าภูมิภาค ตราสินค้าเมือง ตราสินค้าองค์กร และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Szondi (2007 : 9) ยังได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าประเทศนั้นเปรียบเสมือนร่มที่ประกอบไปด้วยตราสินค้าย่อย ขณะที่ Dinnie (2008 : 53) ระบุว่า ตราสินค้าประเทศนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนที่มีระบบย่อย เช่น หน่วยงานส่งเสริมการลงทุน การท่องเที่ยว และการส่งออกทำงานร่วมกัน รวมทั้ง Fan (2010 : 102) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นจะมีความหมายและเป็นไปได้มากกว่าถ้าหากกระทำจากระดับของระบบย่อย ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าประเทศไทยนั้นประกอบขึ้นจากตราสินค้าขนาดเล็กต่างๆ เช่น ตราสินค้า “Amazing Thailand” ของภาคส่วนการท่องเที่ยว ตราสินค้า “Thailand Brand” ของภาคส่วนการส่งออก และตราสินค้าจังหวัดต่างๆ เช่น “Bangkok” “Chiangmai” หรือ

“Phuket” เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว การสร้างตราสินค้าประเทศ คือ การบริหารสถาปัตยกรรมตราสินค้าประเทศซึ่งทำหน้าที่จัดระบบโครงสร้างของตราสินค้าประเทศ

แผนภาพที่ 2-11 แบบจำลองตราสินค้าร่มประเทศ (Nation umbrella brand)



แหล่งที่มา : Dooley and Bowie (2005 : 403)

3) ตราสินค้าประเทศในฐานะของภาพลักษณ์ประเทศ ชื่อเสียงประเทศ และตำแหน่งประเทศ

Duncan (2008 : 730, 731) ได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้ นอกจากนี้ Keller (2008 : 10) ยังได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานจากความเป็นจริง อีกทั้ง Kotler and Keller (2006 :g1) ยังได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้และความเชื่อในความคิดของผู้บริโภคซึ่งประกอบขึ้นจากการเชื่อมโยงต่างๆในความคิดของผู้บริโภค ทั้งนี้ Anholt (2005 : 333) ได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้าประเทศ หมายถึง ผลรวมของการรับรู้ที่ผู้คนมีต่อประเทศ นอกจากนี้ Fan (2010 : 98, 101) ยังได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้าประเทศ หมายถึง ผลรวมการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนานาชาติที่มีต่อประเทศ และการสร้างตราสินค้าประเทศ หมายถึง กระบวนการสร้าง ปรับเปลี่ยน ประเมิน และบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของประเทศในหมู่กลุ่มเป้าหมายนานาชาติ คล้ายคลึงกับที่ Scott et.al (2011 : 229) ได้นิยาม การสร้างตราสินค้าประเทศไว้ว่าเป็นการประยุกต์แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมและบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ โดยในที่นี้การ

บริหารภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic image management) หมายถึง กระบวนการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าสถานที่ในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งกลุ่มเป้าหมายและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินค้าสถานที่เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ต้องการ และการสื่อสารจุดเด่นต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Gertner and Kotler, 2004 : 51-52) ซึ่งหากพิจารณาจากความหมายดังกล่าว การสร้างตราสินค้าประเทศ คือ การบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย

4) ตราสินค้าประเทศในฐานะของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันและเอกลักษณ์เชิงการแข่งขัน

Dinnie (2008 : 13, 17) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้นจากการที่ประเทศต่างๆหันมาทุ่มเททรัพยากรเพื่อการพัฒนาตราสินค้าประเทศของตน การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าเข้ากับประเทศนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่ใหม่แต่กำลังเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในเวทีโลกและภายในประเทศ

5) ตราสินค้าประเทศในฐานะของอำนาจละมุน

Fan (2008 : 147) ได้นิยามไว้ว่า อำนาจละมุน (Soft power) หมายถึง ความสามารถของประเทศในการโน้มน้าวพฤติกรรมของประเทศอื่นๆเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการโดยปราศจากการใช้กำลังบังคับ

6) ตราสินค้าประเทศในฐานะของเอกลักษณ์ประเทศ

Franzen and Moriarty (2009 : 108) ได้นิยามไว้ว่า การสร้างตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Keller (2008 : 10) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าโดยการบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของตราสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ Dinnie (2008 : 15) ได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้าประเทศ หมายถึง การผสมผสานองค์ประกอบต่างๆซึ่งทำให้ประเทศนั้นมีความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมและมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นอกจากนี้ Scott et.al (2011 : 229) ยังได้นิยามไว้ว่า ตราสินค้าประเทศ หมายถึง สิ่งที่เป็นแก่นและโดดเด่นที่ผู้คนในประเทศต้องการให้ประชากรโลกรับรู้เกี่ยวกับประเทศ ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว การสร้างตราสินค้าประเทศ คือ การบริหารเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศซึ่งทำหน้าที่บ่งบอกความหมายและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าประเทศ

การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นสามารถเอื้อประโยชน์ต่อประเทศได้อย่างมหาศาล ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

1) ประโยชน์ทางตรง : การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่ตรงกับความเป็นจริงและแตกต่างจากประเทศอื่นๆได้ Florek (2005 : 205) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นคือ

การสร้างความเชื่อมโยงเชิงบวกให้กับประเทศ ผู้คน และผลิตภัณฑ์ต่างๆของประเทศ นอกจากนี้ Florek (2005 : 206) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อปรับเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับประเทศที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง อีกทั้ง Fan (2010 : 101) ยังได้กล่าวว่า หัวใจของการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นคือการปรับภาพลักษณ์ของประเทศให้ตรงกับความเป็นจริงของประเทศ รวมทั้ง Dinnie (2008 : 18-19, 42) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นสามารถช่วยลบความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเทศและวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ช่องว่างระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นเป็นปัญหาที่ประเทศต่างๆจะต้องเผชิญเมื่อการรับรู้ในความคิดของกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ประเทศต่างๆจะต้องระบุการเหมารวมต่างๆเกี่ยวกับประเทศและลบล้างการเหมารวมที่อาจจะดึงให้เศรษฐกิจของประเทศถดถอย รวมถึง Moilanen and Rainisto (2009 : 111) ยังได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ต่างๆนั้นกำลังประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์และข้อเสนอที่มีความแตกต่าง นอกจากนี้ Dinnie (2008 : 19) ยังได้กล่าวไว้ว่า ประโยชน์ข้อหนึ่งของการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นคือความสามารถของตราสินค้าประเทศในการสร้างความแตกต่าง

2) ประโยชน์ทางอ้อม : การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในมิติและภาคส่วนต่างๆของประเทศ เช่น มิติเศรษฐกิจ-การเมืองและมิติสังคม-วัฒนธรรม เป็นต้น

2.1) มิติเศรษฐกิจ-การเมือง : ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกนั้นมีความสำคัญสำหรับมิติเศรษฐกิจ-การเมืองเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว กระตุ้นการลงทุน ส่งเสริมสินค้าส่งออก ดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถสูง ดึงดูดผู้ย้ายถิ่นฐาน และส่งเสริมการทูตสาธารณะได้ โดย Kotler and Gertner (2002 : 250) และ Gertner and Kotler (2004 : 51) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การลงทุน การย้ายถิ่น และการท่องเที่ยว นักการตลาดในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในฐานะของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักลงทุน ผู้ย้ายถิ่น และนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Gold (2006 : 221) ยังได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าสถานที่นั้นมีอิทธิพลต่อบุคคลที่กำลังพิจารณาการย้ายถิ่น การลงทุน การศึกษา และการท่องเที่ยว อีกทั้ง Gudjonsson (2005 : 286) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นมีเป้าหมายหลัก 3 ข้อ คือ การปกป้องธุรกิจและตราสินค้าต่างๆจากภาพลักษณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นจากรัฐบาล การเมือง หรือนโยบายต่างๆ การสนับสนุนธุรกิจและตราสินค้าต่างๆในการแข่งขันในเวทีโลก และการสร้างความรุ่งเรืองและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศ รวมทั้ง Szondi (2007 : 9) ยังได้กล่าวไว้ว่า เป้าหมายของการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นคือการสร้างผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด เพื่อส่งเสริมการส่งออก

ดึงดูดนักลงทุนและแรงงานที่มีทักษะสูง รวมถึง Dinnie (2008 : 17) ยังได้กล่าวไว้ว่า ประเทศต่างๆ นั้นกำลังสร้างตราสินค้าประเทศโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว กระตุ้นการลงทุน และส่งเสริมการส่งออก นอกจากนี้ยังเพื่อดึงดูดบุคคลที่มีความสามารถ เช่น นักเรียนและแรงงาน เป็นต้น นอกจากนี้ Endzina and Luneva (2004 : 95) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นเป็นการเสริมสร้างความภูมิใจและความมั่นใจของประเทศซึ่งมีอิทธิพลต่อตราสินค้าต่างๆ ของประเทศ อีกทั้ง Stock (2009 : 123) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมโยงอย่างหนึ่งระหว่างภาพลักษณ์เชิงบวกกับเศรษฐกิจนั้นเห็นได้จากการเจริญเติบโตในภาคส่วนการท่องเที่ยว เป็นที่ทราบกันอย่างแพร่หลายว่าประเทศต่างๆนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากการบริหารภาพลักษณ์ของประเทศ นอกจากนี้ยังปรากฏหลักฐานว่าประเทศที่มีภาพลักษณ์เชิงลบจะไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้ง Boisen et.al (2011 : 136) ยังได้กล่าวไว้ว่า เป้าหมายของการสร้างตราสินค้าสถานที่นั้นคือการเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่ซึ่งนำไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยว ประชากร บริษัทและการลงทุน รวมถึง Moilanen and Rainisto (2009 : 11) ยังได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าประเทศนั้นจะต้องสามารถดึงดูดธุรกิจและการลงทุน ส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมการทูตสาธารณะ สนับสนุนการส่งออก และทำให้เอกลักษณ์ของชาติแข็งแกร่งและเพิ่มความนับถือตนเองของผู้คนในประเทศ

2.2) มิติสังคม-วัฒนธรรม : ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกนั้นมีความสำคัญสำหรับมิติสังคม-วัฒนธรรมเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในเชิงบวกนั้นสามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์ประเทศ ปกป้องวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างความภาคภูมิใจและยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับผู้คนในประเทศได้ โดย Florek (2005 : 206) ได้กล่าวไว้ว่า เป้าหมายสูงสุดของตราสินค้าประเทศนั้นคือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน นอกจากนี้ Freire (2005 : 357) ยังได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าสถานที่นั้นมีบทบาทที่สำคัญในการปกป้องวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งนำไปสู่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก ตราสินค้าประเทศนั้นช่วยปกป้องเอกลักษณ์ท้องถิ่นโดยการส่งเสริมพิธีกรรมต่างๆ ที่สืบทอดกันมา

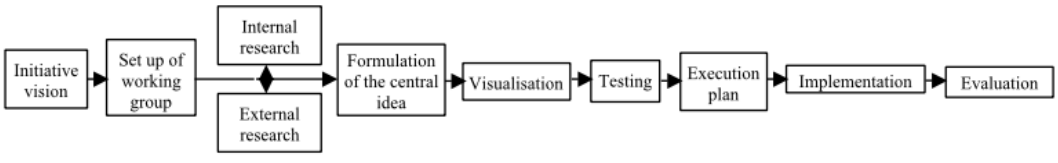
จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารตราสินค้าประเทศ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารตราสินค้าประเทศไว้หลายขั้นตอน

Florek (2005 : 206) ได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างตราสินค้าประเทศโปร์แลนด์ว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ 1) การค้นหาคุณค่าและคุณลักษณะต่างๆที่เชื่อมโยงกับประเทศ (To search for the values, characteristics and attributes to be associated with the nation) 2) การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ (To decide upon the identity of the nation brand) 3) การแปลงเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศให้อยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น (To transfer this identity into a visible offer for receivers in the form of services, products etc.) และ 4) การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศด้วยวิธีการที่เหมาะสม (To

communicate this identity in the appropriate way) โดย Florek (2005 : 208) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่แข็งแกร่งเนื่องจากเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างทัศนคติในความคิดของผู้รับสาร

Endzina and Luneva (2004 : 96) ได้นำเสนอ แบบจำลองเชิงผสมผสาน (Combined model) ดังแผนภาพที่ 2-12 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นเป็นกระบวนการที่มีทั้งหมด 9 ขั้นตอน คือ 1) การมีวิสัยทัศน์ริเริ่ม (Initiative vision) 2) การก่อตั้งกลุ่มปฏิบัติงาน (Set up of working group) 3) การวิจัยภายในและภายนอก (Internal and external research) 4) การกำหนดแนวคิดหลัก (Formulation of the central idea) 5) การออกแบบภาพ (Visualization) 6) การทดสอบ (Testing) 7) การวางแผนปฏิบัติงาน (Execution plan) 8) การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงาน (Implementation) และ 9) การวัดผล (Evaluation) โดย Endzina and Luneva (2004 : 96) ได้กล่าวไว้ว่า การมีวิสัยทัศน์ริเริ่ม (Initiative vision) เป็นการตระหนักถึงความจำเป็นสำหรับการสร้างตราสินค้าประเทศและเป้าหมายของการสร้างตราสินค้าประเทศ จากนั้นจะต้องมีการก่อตั้งกลุ่มปฏิบัติงานซึ่งทำหน้าที่นำทางและประสานงานการพัฒนาตราสินค้าประเทศตามด้วยการวิจัยจากทั้งมุมมองภายในและภายนอก โดยมีเป้าหมายเพื่อระบุความคล้ายคลึงกันระหว่างข้อมูลทั้งสองชุด ยกตัวอย่างเช่น สิ่งที่ประเทศสามารถนำเสนอให้ได้และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ หลังจากนั้น กลุ่มปฏิบัติงานและผู้เชี่ยวชาญจะต้องกำหนดความคิดหลักของตราสินค้าซึ่งจะทำหน้าที่สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าต่อไป ขณะที่การออกแบบภาพเกี่ยวข้องกับการสร้างโลโก้และคิดคำขวัญซึ่งจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ต่างๆเพื่อความมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การออกแบบภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้วย โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการโฆษณา อย่างไรก็ตาม ข้อความต่างๆควรจะได้รับการทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะเข้าใจข้อความที่สื่อสารออกไปในลักษณะเดียวกันกับผู้ที่สร้างตราสินค้าตั้งใจจะสื่อสารหรือไม่ จากนั้นจะต้องมีการเตรียมแผนการปฏิบัติงานซึ่งไม่เพียงครอบคลุมกิจกรรมการสื่อสารเท่านั้นแต่ยังต้องมีการแต่งตั้งบุคคลที่จะมาดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารตราสินค้าด้วย ขั้นตอนต่อไปคือการปฏิบัติงานตามแผนแล้วจึงตามด้วยการปรับและการประสานงานในระยะยาว และขั้นตอนสุดท้ายคือการวัดผลเพื่อประเมินความสำเร็จของงาน

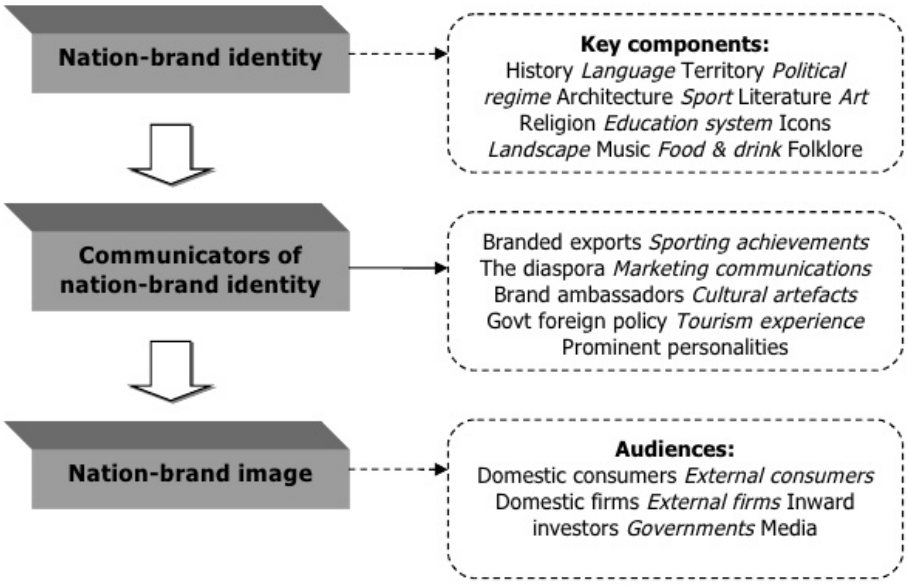
แผนภาพที่ 2-12 แบบจำลองเชิงผสมผสาน (Combined model)



แหล่งที่มา : Endzina and Luneva (2004 : 96)

Dinnie (2008 : 49) ได้นำเสนอ แบบจำลองแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ (Conceptual model of nation brand identity and image) ดังแผนภาพที่ 2-13 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นเป็นกระบวนการที่มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1) เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ (Nation brand identity) 2) ช่องทางการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ (Communicators of nation brand identity) และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ (Nation brand image)

แผนภาพที่ 2-13 แบบจำลองแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ (Conceptual model of nation brand identity and image)



แหล่งที่มา : Dinnie (2008 : 49)

1) เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ : เช่น ประวัติศาสตร์ ภาษา อาณาเขต การปกครองทางการเมือง สถาปัตยกรรม กีฬา วรรณกรรม ศิลปะ ศาสนา ระบบการศึกษา ไอคอน ภูมิทัศน์ ดนตรี อาหารและเครื่องดื่ม และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น

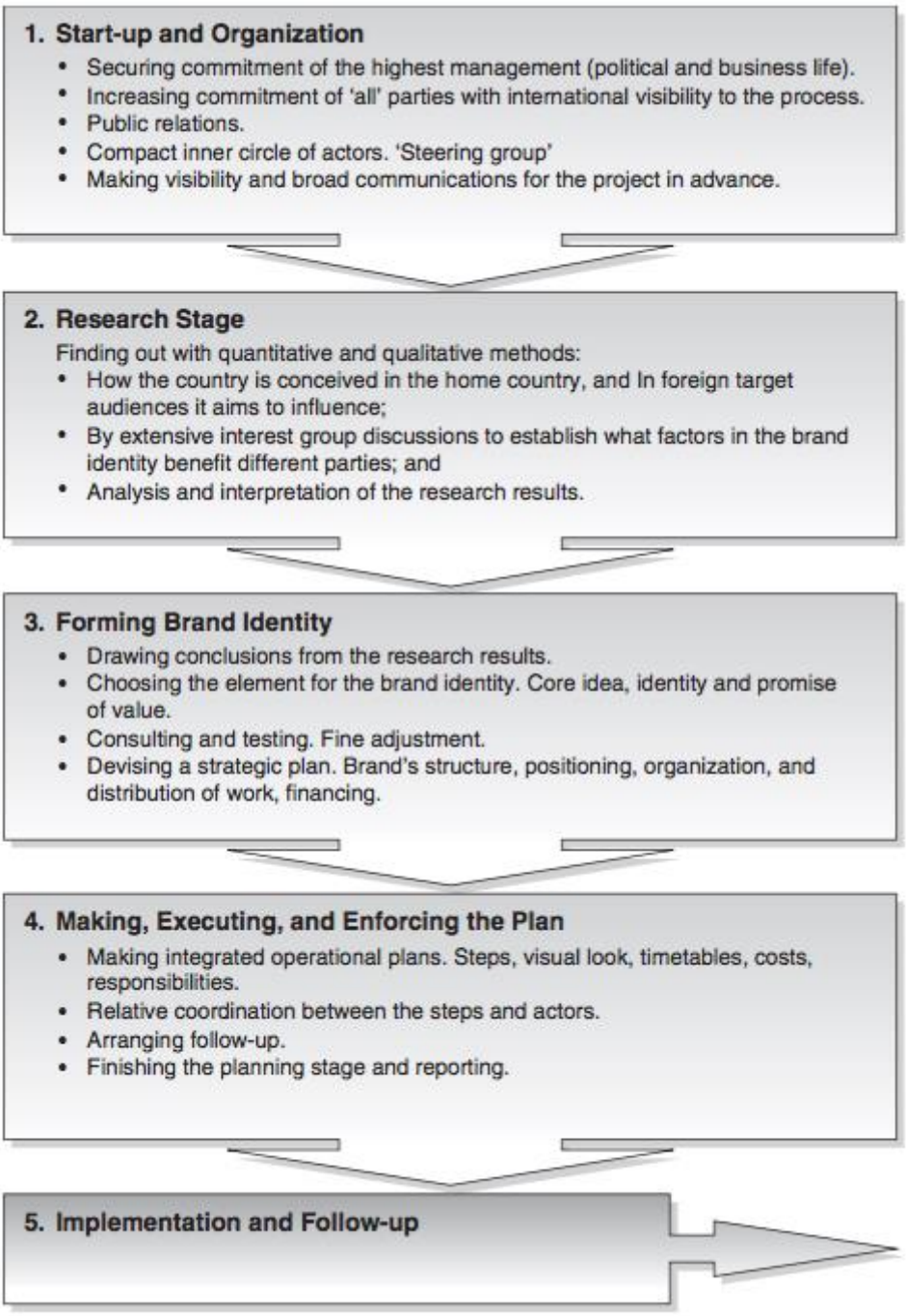
2) ช่องทางการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ : หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ เช่น สินค้าส่งออก ความสำเร็จทางด้านกีฬา ผู้ย้ายถิ่น การสื่อสารการตลาด ทูต สิ่งประดิษฐ์เชิงวัฒนธรรม นโยบายต่างประเทศของรัฐบาล ประสบการณ์การท่องเที่ยว และบุคลิกของผู้คน เป็นต้น เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในสายตาของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดย Dinnie (2008 : 49) ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศต่างๆจะต้องคัดสรรช่องทางการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้าประเทศ

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ : Dinnie (2008 : 50) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นเกิดขึ้นจากการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผู้บริโภคภายในประเทศ ผู้บริโภคภายนอกประเทศ บริษัทภายในประเทศ บริษัทภายนอกประเทศ นักลงทุนต่างชาติ รัฐบาล และสื่อ เป็นต้น

Moilanen and Rainisto (2009 : 149) ได้นำเสนอ แบบจำลองตราสินค้าประเทศ (Country brand : the operational plan’s main stages and preliminary timetable) ดังแผนภาพที่ 2-14 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นเป็นกระบวนการที่มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) การริเริ่มและการจัดการ (Start up and organization) 2) การวิจัย (Research stage) 3) การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Forming brand identity) 4) การวางแผนปฏิบัติงาน (Making, executing, and enforcing the plan) และ 5) การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานและการติดตามผล (Implementation and follow up)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แผนภาพที่ 2-14 แบบจำลองตราสินค้าประเทศ (Country brand : the operational plan's main stages and preliminary timetable)



แหล่งที่มา : Moilanen and Rainisto (2009 : 149)

1) การริเริ่มและการจัดการ

ขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างตราสินค้าประเทศตามแนวคิดของ Moilanen and Rainisto (2009) นั้นคือการริเริ่มและการจัดการ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวนั้นเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการระดมความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนและการประชาสัมพันธ์โครงการ

2) การวิจัย

ขั้นตอนที่สองคือการวิจัย เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในความคิดของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อระบุการเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่สามารถมอบประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ ขั้นตอนการวิจัยยังเป็นที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และการตีความผลการวิจัยอีกด้วย

3) การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า

ขั้นตอนที่สามคือการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการสรุปผลการวิจัย การคัดเลือกองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น ความคิดหลัก เอกลักษณ์ และคุณค่าของตราสินค้า เป็นต้น การขอคำปรึกษา การทดสอบ และการปรับปรุง และการสร้างแผนกลยุทธ์ เช่นการวางโครงสร้าง การวางตำแหน่ง การจัดการ การแบ่งงาน และการจัดหาเงินทุนสำหรับตราสินค้าประเทศ

4) การวางแผนปฏิบัติงาน

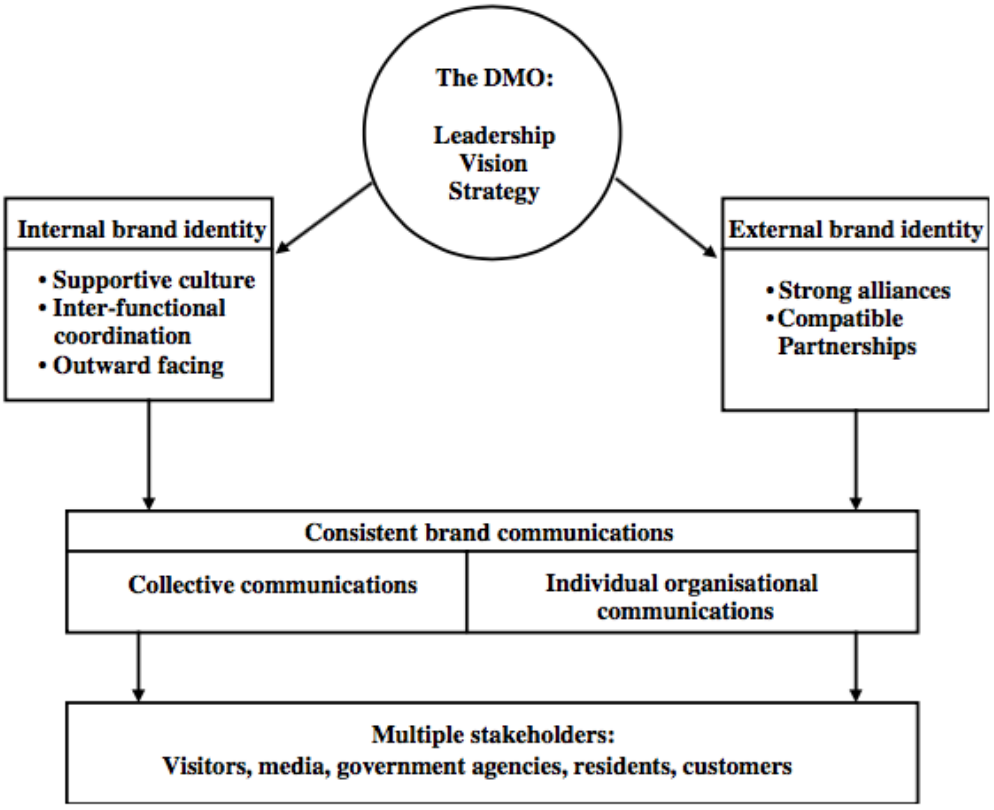
ขั้นตอนที่สี่คือการวางแผนปฏิบัติงาน เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแผนปฏิบัติงานแบบบูรณาการ เช่น ขั้นตอน จินตภาพ ตารางเวลา รายจ่าย และหน้าที่รับผิดชอบ เป็นต้น การประสานงานระหว่างขั้นตอนและการปฏิบัติงาน การติดตามผล และการสรุปรายงาน

5) การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานและการติดตามผล

การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานและการติดตามผลเป็นขั้นตอนสุดท้าย

Hankinson (2007 : 247) ได้นำเสนอ แบบจำลองกรอบแนวคิดสำหรับการบริหารตราสินค้าสถานที่ (Framework for the management of place brands) ดังแผนภาพที่ 2-15 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าประเทศเกิดจาก 4 องค์ประกอบ คือ 1) องค์กรบริหารจุดหมายปลายทาง (Destination management organization) 2) เอกลักษณ์ตราสินค้าภายในและภายนอก (Internal and external brand identity) 3) การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) และ 4) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2-15 แบบจำลองกรอบแนวคิดสำหรับการบริหารตราสินค้าสถานที่ (Framework for the management of place brands)



แหล่งที่มา : Hankinson (2007 : 247)

1) องค์กรบริหารจุดหมายปลายทาง : องค์กรบริหารจุดหมายปลายทางมีหน้าที่เป็นผู้นำ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ต่างๆเพื่อนำไปกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าในลำดับต่อไป

2) เอกลักษณ์ตราสินค้าภายในและภายนอก : เอกลักษณ์ตราสินค้ามีทั้งหมด 2 ประเภท คือ เอกลักษณ์ภายใน (Internal brand identity) คือ วัฒนธรรมสนับสนุนและการร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆภายในองค์กร และเอกลักษณ์ภายนอก (External brand identity) คือ ความร่วมมือที่แข็งแกร่งและความสอดคล้องกันระหว่างองค์กร

3) การสื่อสารตราสินค้า : การสื่อสารตราสินค้านั้นมีทั้งหมด 2 ระดับ คือ การสื่อสารระดับปัจเจกองค์กร (Individual organizational communications) ซึ่งมาจากแต่ละหน่วยงาน และการสื่อสารระดับกลุ่มองค์กร (Collective communications) ซึ่งมาจากความร่วมมือของหลายหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารตราสินค้าทั้ง 2 ระดับนั้นจะต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย : การสื่อสารตราสินค้านั้นจะไปถึงยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยว สื่อ หน่วยงานภาครัฐ พลเมือง และลูกค้า เป็นต้น

จากความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการสร้างตราสินค้าประเทศที่กล่าวถึงข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศ คือ การบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญสำหรับประเทศเนื่องจากการสร้างตราสินค้าประเทศนั้นสามารถเอื้อประโยชน์ต่อประเทศได้อย่างมหาศาล ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารตราสินค้าประเทศ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้กล่าวถึงแนวคิดที่สำคัญไว้หลายแนวคิด หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึง คือ แนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศ ตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ โดย Dinnie (2008 : 51) ได้กล่าวไว้ว่า การทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศอย่างละเอียดถี่ถ้วนนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับใครก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสินค้าประเทศ

2.3. แนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศ

2.3.1. ตำแหน่งตราสินค้า

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้า จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของตำแหน่งตราสินค้า พบว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้นิยามความหมายของตำแหน่งตราสินค้าในหลายรูปแบบ แต่หากกล่าวถึงโดยทั่วไป ตำแหน่งตราสินค้า (Brand position) หมายถึง จุดยืนของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในความคิดของลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Duncan, 2008 : 731) นอกจากนี้ ตำแหน่งตราสินค้า ยังหมายถึง ตำแหน่งของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในความคิดของผู้บริโภค (Franzen and Moriarty, 2009 : 165) อีกทั้ง ตำแหน่งตราสินค้า ยังหมายถึงส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งที่ได้รับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ตำแหน่งตราสินค้านั้นทำหน้าที่เป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Aaker, 1996 : 71) ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว ตำแหน่งตราสินค้า คือ จุดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งที่นักสร้างตราสินค้านำมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือ ตำแหน่งของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย

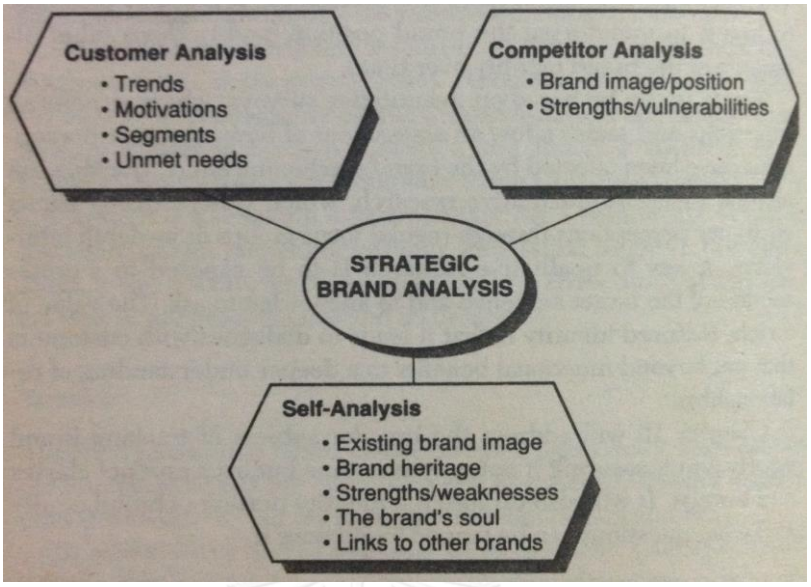
ตำแหน่งตราสินค้านั้นมีความสำคัญเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างตราสินค้า โดย Kotler and Keller (2006 : 288) ได้กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีนั้นจะเป็นแนวทางสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกำหนดแก่นของตรา

สินค้า ประโยชน์ของตราสินค้าในการช่วยบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค และความแตกต่างของตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้าทำให้เกิดข้อเสนอที่สอดคล้องกับผู้บริโภคซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคควรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรืออีกนัยหนึ่ง การวางตำแหน่งตราสินค้าคือการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในความคิดของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์และการบริการในแบบที่ต้องการเพื่อประโยชน์ของบริษัท การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีนั้นจะทำหน้าที่เป็นแนวทางสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการระบุความหมายของตราสินค้า ความแตกต่างและความเหมือนระหว่างตราสินค้าและตราสินค้าคู่แข่ง และเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคควรที่จะซื้อ (Keller, 2008 : 98) ทั้งนี้ ตำแหน่งตราสินค้านั้นมีกลยุทธ์หลายรูปแบบ โดย Duncan (2008 : 76-77) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การวางตำแหน่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ (Category positioning) คือ การวางตำแหน่งโดยอาศัยลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ถูกกล่าวถึงโดยคู่แข่ง 2) การวางตำแหน่งตามภาพลักษณ์ (Image positioning) คือ การวางตำแหน่งโดยอาศัยการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้ากับตราสินค้า 3) การวางตำแหน่งตามลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Unique product feature positioning) คือ การวางตำแหน่งโดยอาศัยลักษณะที่ไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท และ 4) การวางตำแหน่งตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefit positioning) คือ การวางตำแหน่งโดยอาศัยประโยชน์ต่างๆที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้า ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้กล่าวถึงกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้หลายขั้นตอน โดยการวางตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การกำหนดโครงสร้างความรู้ของตราสินค้า (Keller, 2008 : 98) และการตอกย้ำลักษณะที่โดดเด่นของตราสินค้าซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดผู้คนเป้าหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าคือการระบุและครอบครองเหตุผลในการซื้อซึ่งทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kapferer, 2008 : 175, 178)

Aaker (1996 : 190) ได้นำเสนอ แบบจำลองการวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis) ดังแผนภาพที่ 2-16 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่อาศัยการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer analysis) 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) และ 3) การวิเคราะห์ตนเอง (Self analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2-16 แบบจำลองการวิเคราะห์ตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ (Strategic brand analysis)



แหล่งที่มา : Aaker (1996 : 190)

1) การวิเคราะห์ลูกค้า

การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer analysis) นั้นเป็นการวิเคราะห์ที่ประกอบขึ้นจากการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ประเภท คือ 1.1) การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trends) เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการวิเคราะห์ลูกค้าคือการพิจารณาความผันผวนของตลาดโดยอาศัยการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากสามารถทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนของแรงกระตุ้นและกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆที่เกิดขึ้น 1.2) การวิเคราะห์แรงจูงใจ (Motivations) เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของการวิเคราะห์ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การระบุประโยชน์เชิงใช้สอย เชิงอารมณ์ และเชิงแสดงออกตัวตนที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อตราสินค้าได้ 1.3) การวิเคราะห์ความต้องการ (Unmet needs) ได้แก่ การพิจารณาความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มโดยผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากทำให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาด และ 1.4) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นมีการตอบสนองต่อโปรแกรมการสื่อสารแตกต่างกันดังนั้นจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การวางตำแหน่งและเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน หน้าที่ของผู้ที่วางตำแหน่งตราสินค้าคือการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดสำหรับตราสินค้า (Aaker, 1996 : 191-193)

2) การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor analysis) นั้นเป็นการวิเคราะห์ที่ประกอบขึ้นจากการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ประเภท คือ 2.1) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง (Brand image/identity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า และบุคลิกตราสินค้า ความเข้าใจในคู่แข่งนั้นเป็นกุญแจที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้ยังมี 2.2) การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง (Strengths and vulnerabilities) 2.3) การวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่ง (Strategies) รวมถึงการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่งอย่างละเอียด (Aaker, 1996 : 194)

3) การวิเคราะห์ตนเอง

การวิเคราะห์ตนเอง (Self analysis) นั้นเป็นการวิเคราะห์ที่ประกอบขึ้นจากการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ประเภท คือ 3.1) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในปัจจุบัน (Existing brand image) ทั้งนี้ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในปัจจุบันนั้นเป็นการตอบคำถามว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ตราสินค้านั้นประกอบขึ้นจากการเชื่อมโยงอะไรบ้าง ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไร ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ ลูกค้ามองว่าจะได้รับประโยชน์อะไรจากตราสินค้า ตราสินค้านั้นมีบุคลิกอย่างไร คุณลักษณะและประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้าคืออะไร ลูกค้ารับรู้ถึงองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าอย่างไร และตราสินค้าสื่อถึงภาพอะไรในความคิดของลูกค้า 3.2) การวิเคราะห์มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) เกี่ยวข้องกับการทราบถึงความหมายของตราสินค้าตั้งแต่ตอนเริ่มต้นนั้นช่วยให้ผู้ที่วางตำแหน่งตราสินค้าบอกได้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นควรประกอบขึ้นจากการเชื่อมโยงอะไร ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นไม่สูญเสียความเป็นตัวตนดั้งเดิมและจุดแข็งของตราสินค้า 3.3) การวิเคราะห์จุดแข็งของตราสินค้า (Strengths/capabilities) ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ การบริการและองค์กร เพื่อตอบคำถามว่า ตราสินค้านั้นเชี่ยวชาญและบกพร่องเรื่องอะไร 3.4) การวิเคราะห์ค่านิยมขององค์กรและจิตวิญญาณของตราสินค้า (Organization values and brand soul) เนื่องจาก ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นมีจิตวิญญาณซึ่งกำหนดเอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าของตนเอง และ 3.5) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอื่นๆ (Links to other brands) เนื่องจาก ตราสินค้านั้นควรมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนต่อตราสินค้าอื่นๆ การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงควรคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ของตราสินค้า (Aaker, 1996 : 196-201)

นอกจากนี้ Keller (2008 : 98-99) ยังได้กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตโดยการระบุกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของการแข่งขัน และระบุจุดเหมือนและจุดต่างของการเชื่อมโยงตราสินค้า กล่าวคือ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร คู่แข่งหลักมีใครบ้าง ตราสินค้านั้นเหมือนกับคู่แข่งอย่างไร และตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่อาศัยการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target analysis) 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง

(Competitor analysis) 3) การวิเคราะห์จุดเหมือน (POPs analysis) และ 4) การวิเคราะห์จุดต่าง (PODs analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย : การระบุกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นมีโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรับรู้ และความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน ถ้าหากปราศจากความเข้าใจดังกล่าว นักการตลาดจะไม่สามารถกำหนดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่อชอบ และเป็นเอกลักษณ์ได้ (Keller, 2008 : 99)

2) การวิเคราะห์คู่แข่ง : การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถช่วยให้ระบุลักษณะของการแข่งขันได้เนื่องจากคู่แข่งต่างๆก็มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การกำหนดคู่แข่งนั้นไม่ควรตีกรอบแคบจนเกินไปเนื่องจากการแข่งขันนั้นอาจอยู่ที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Keller, 2008 : 104-105)

3) การวิเคราะห์จุดเหมือน : การเชื่อมโยงที่มีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าคู่แข่ง (Keller, 2008 : 109)

4) การวิเคราะห์จุดต่าง : การเชื่อมโยงที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ความแตกต่างของการเชื่อมโยง (Keller, 2008 : 107-108)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้า ในส่วนถัดไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศ

2.3.2. ตำแหน่งตราสินค้าประเทศ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศ จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของตำแหน่งตราสินค้าประเทศ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้นิยามความหมายของตำแหน่งตราสินค้าประเทศในหลายรูปแบบ แต่หากกล่าวถึงโดยทั่วไป ตำแหน่งตราสินค้าประเทศ (Nation brand position) หมายถึง จุดแข็งของประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง (Lodge, 2002 : 372) ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว ตำแหน่งตราสินค้าประเทศ คือ จุดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศซึ่งเหนือกว่าตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่นักสร้างตราสินค้านำมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทย คือ จุดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยซึ่งเหนือกว่าตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่นักสร้างตราสินค้านำมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ โดย Dinnie (2008 : 51) ได้

กล่าวไว้ว่า การทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศอย่างละเอียดถี่ถ้วนนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสินค้าประเทศ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนั้นได้ให้ความสำคัญกับตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว คือ จุดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยในเชิงการท่องเที่ยวซึ่งเหนือกว่าตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่นักสร้างตราสินค้านำมาสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นมีกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Gold, 2006) อาหารท้องถิ่นของสาธารณรัฐคอสตาริกาและสาธารณรัฐมอลโดวา (Florek and Conejo, 2007) วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การศึกษา นวัตกรรมของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (Fetscherin and Marmier, 2010) กีฬาและกีฬาโอลิมปิคของสาธารณรัฐประชาชนจีน (Berkowitz et al., 2007 ; Rein and Shields, 2007 ; Sun and Paswan, 2012) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (Sun and Paswan, 2011) ปลาแซลมอนของรัฐอลาสก้า (Forristal and Lehto, 2009 : 214) และธรรมชาติของประเทศนิวซีแลนด์ (Insch, 2011) เป็นต้น

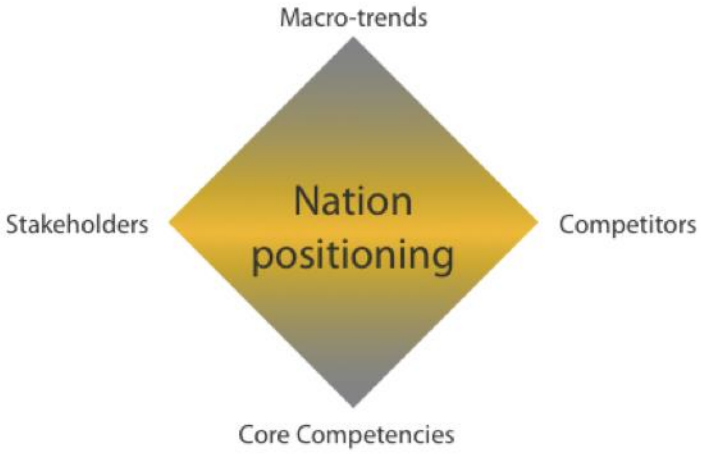
อย่างไรก็ตาม นักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าประเทศส่วนหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศควรอาศัยวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของประเทศ โดย Anholt (2006 : 103) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมนั้นมีบทบาทที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ในการสร้างตราสินค้าประเทศ นอกจากนี้ Skinner and Kubacki (2007 : 306) ยังได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าสถานที่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของประเทศ อีกทั้ง Dinnie (2008 : 111-112) ยังได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ของชาตินั้นมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าประเทศ การทำความเข้าใจจุดเด่นของเอกลักษณ์ของชาตินั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาตราสินค้าประเทศ ทั้งนี้ ตราสินค้าประเทศที่มีความลึกซึ้งและแท้จริงนั้นอาจประกอบขึ้นจากองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของประเทศ ไม่อย่างนั้นตราสินค้าประเทศอาจมีความฉาบฉวยและไม่สะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเทศ วัฒนธรรมนั้นเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความแตกต่างและสะท้อนให้เห็นถึงประเทศได้อย่างแท้จริง รวมทั้ง Gilmore (2002 : 284) ยังได้กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักถึงเกี่ยวกับตราสินค้าประเทศคือจะต้องเป็นการขยายสิ่งที่มีอยู่แล้วไม่ใช่การสมมุติขึ้นมา ตำแหน่งตราสินค้าประเทศจะต้องไม่ใช่สิ่งที่สร้างขึ้นเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง Dzenovska (2005 : 175) ยังได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าประเทศนั้นคือการค้นหาความจริงเกี่ยวกับประเทศซึ่งเป็นพื้นฐานของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ อย่างไรก็ตาม Dinnie (2008 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า นักสร้างตราสินค้าประเทศนั้นจำเป็นที่จะต้องตระหนักว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นประกอบขึ้นจากบางส่วนของเอกลักษณ์ของชาติเท่านั้น การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่สามารถที่จะนำองค์ประกอบทั้งหมดของ

เอกลักษณ์ของชาติมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศได้ ดังนั้น หน้าที่หลักของผู้ที่กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศจึงเป็นการคัดเลือกองค์ประกอบของเอกลักษณ์ของชาติที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าประเทศได้

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้กล่าวถึงกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไว้หลายขั้นตอน โดย การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศ หมายถึง การระบุตำแหน่งตราสินค้าที่มีข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Lodge, 2002 : 372)

Gilmore (2002 : 288) ได้นำเสนอ แบบจำลองการวางตำแหน่งเพชร (Positioning diamond) ดังแผนภาพที่ 2-17 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่อาศัยการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ 1) การวิเคราะห์แนวโน้ม (Macro trends) 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors) 3) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Core competencies) และ 4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Target audiences and stakeholders) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2-17 แบบจำลองการวางตำแหน่งเพชร (Positioning diamond)



แหล่งที่มา : Gilmore (2002 : 288)

1) การวิเคราะห์แนวโน้ม : Gilmore (2002 : 287-288) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อประเทศได้แก่ แนวโน้มเชิงเศรษฐกิจ-สังคม การเมือง ประชาการศาสตร์ วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิต และภาคส่วนต่างๆ ทั้งนี้ การพิจารณาแนวโน้มต่างๆจะทำให้ผู้ที่วางตำแหน่งตราสินค้าเข้าใจบริบทมากขึ้น

2) การวิเคราะห์คู่แข่ง : Gilmore (2002 : 289) ได้กล่าวไว้ว่า คู่แข่งของประเทศนั้นขึ้นอยู่กับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3) การวิเคราะห์จุดแข็ง : Gilmore (2002 : 289) ได้กล่าวไว้ว่า จุดแข็งของประเทศนั้นมีหลากหลาย เช่น จุดแข็งเชิงกายภาพ และจุดแข็งเชิงผู้คน

4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย : Gilmore (2002 : 288) ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศนั้นมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เช่น ประชาชน นักลงทุน แรงงาน นักเรียน ผู้เกษียณอายุ สื่อ ผู้นำทางความคิด บริษัทนำเที่ยว สายการบิน บริษัทขนส่ง อุตสาหกรรมการบริการ รัฐบาล ผู้ซื้อสินค้าส่งออก

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศ โดยสรุป ตำแหน่งตราสินค้าประเทศ คือ จุดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศซึ่งเหนือกว่าตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่นักสร้างตราสินค้านำมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้กล่าวถึงกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไว้หลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ได้รับการกล่าวถึง คือ การวิเคราะห์เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งการวิเคราะห์ตนเองและการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

2.4. แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

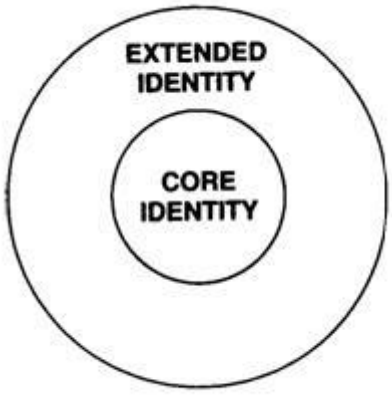
2.4.1. เอกลักษณ์ตราสินค้า

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้า จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้นิยามความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้าในหลายรูปแบบ แต่หากกล่าวถึงโดยทั่วไป เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หมายถึง ชุดการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งนักสร้างตราสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อบ่งบอกความหมายของตราสินค้าและคำสัญญาที่ให้กับลูกค้า ทำหน้าที่กำหนดทิศทาง เป้าหมาย และความหมายของตราสินค้า ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าโดยการกำหนดคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย เชิงอารมณ์ และเชิงแสดงออกตัวตน (Aaker, 1996 : 68) นอกจากนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้า ยังหมายถึง การผสมผสานองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Franzen and Moriarty, 2009 : 111) โดยเอกลักษณ์นั้นเป็นมุมมองจากฝั่งของผู้ส่งสาร เพื่อระบุความหมาย เป้าหมาย และการมองตนเองของตราสินค้า (Kapferer, 2008 : 174) ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักสร้าง

ตราสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้า ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสำคัญเนื่องจากเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้า

หากกล่าวถึงมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้า Aaker (1996 : 68-69, 85-88) ได้นำเสนอแบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity structure) ดังแผนภาพที่ 2-18 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 ระดับ คือ 1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core identity) และ 2) ส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended identity) ทั้งนี้ โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งออกเป็นแก่นของเอกลักษณ์และส่วนขยายของเอกลักษณ์ แก่นของเอกลักษณ์คือการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เป็นแก่นแท้และไม่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ในขณะที่ส่วนขยายเอกลักษณ์คือการเชื่อมโยงที่ทำหน้าที่เติมเต็มเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยแก่นของเอกลักษณ์ หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ที่เป็นแก่นแท้และไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและบริบท ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนั้นทำหน้าที่ระบุความหมาย สร้างความแตกต่าง และนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า ในขณะที่ ส่วนขยายของเอกลักษณ์ หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยและอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและบริบท ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวนั้นทำหน้าที่เติมเต็มเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2-18 แบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity structure)



แหล่งที่มา : Aaker (1996 : 68)

เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบขึ้นจากหลายมิติและองค์ประกอบ โดย Keller (2008 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นมักจะประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้าหลายประเภท นอกจากนี้ Kotler and Keller (2006 : g1) ยังได้นิยามไว้ว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงหลักของตราสินค้า

(Core brand association) สามารถเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุดตั้งแต่ 5 จนถึง 10 ข้อ (Keller, 2008 : 121)

แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity planning model) ของ Aaker (1996 : 79) แสดงให้เห็นว่า การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 4 มุมมอง คือ 1) เอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงผลิตภัณฑ์ (Brand as product) 2) เอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงองค์กร (Brand as organization) 3) เอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบุคคล (Brand a person) และ 4) เอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ (Brand as symbol)

1) เอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1.1) ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (Product scope) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product class) ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้ากับตราสินค้า Apple การเชื่อมโยงเสื้อผ้าเข้ากับตราสินค้า Uniqlo หรือการเชื่อมโยงรถยนต์เข้ากับตราสินค้า BMW เป็นต้น

1.2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product features) ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายเข้ากับตราสินค้า Muji หรือการเชื่อมโยงการบริการที่เป็นกันเองของพนักงานเข้ากับตราสินค้า Starbucks เป็นต้น

1.3) คุณภาพและคุณค่า (Quality and value) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมระหว่างคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ (Value for money) ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่ย่อมเยาเข้ากับตราสินค้า Tesco เป็นต้น

1.4) การใช้งาน (Uses) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage occasions) ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงการดื่มแอลกอฮอล์เมื่อต้องการสังสรรค์เข้ากับตราสินค้า Heineken เป็นต้น

1.5) ผู้ใช้งาน (Users) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User imagery) ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงนักกีฬาเข้ากับตราสินค้า Addidas เป็นต้น

1.6) ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิดของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงประเทศไทยเข้ากับตราสินค้า Singha (สิงห์) เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Solomon (2011 : 647) ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) หมายถึง ประเทศดั้งเดิมที่ผลิตสินค้า ซึ่งประเทศดังกล่าวนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) เอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงองค์กร ประกอบด้วยคุณลักษณะย่อย 2 ประการ ดังนี้

2.1) คุณลักษณะขององค์กร (Organization attributes) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่นขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ากับตราสินค้าในเครือ SCG เป็นต้น

2.2) ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล (Local versus global) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากลของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงความเป็นสากลเข้ากับตราสินค้า Coca Cola เป็นต้น

3) เอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบุคคล ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ประการ ดังนี้

3.1) บุคลิก (Personality) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกของผู้คน ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงความใจดีเข้ากับตราสินค้า Ichitan (อิชิตัน) เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Solomon (2011 : 646) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง ชุดบุคลิกของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และที่ Kotler and Keller (2006 : g1) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง ผลรวมของบุคลิกของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

3.2) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Brand-customer relationships) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคและตราสินค้านั้นมีต่อกัน ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบผู้ใหญ่ที่คอยดูแลเราเข้ากับตราสินค้า Thai Life Insurance (เมืองไทยประกันชีวิต) เป็นต้น

4) เอกลักษณ์ตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 2 ประเด็น ดังนี้

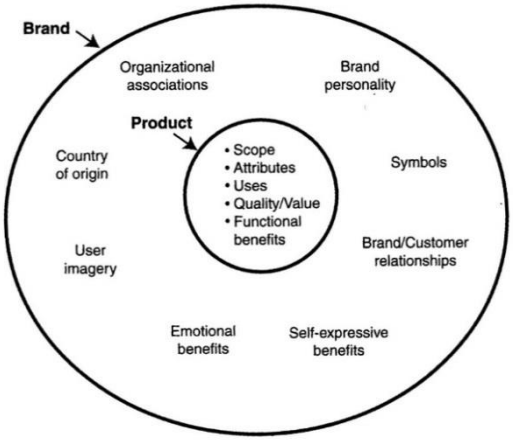
4.1) จินตภาพและอุปมาอุปมัย (Visual imagery and metaphors) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbols) ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงเครื่องหมาย Swoosh เข้ากับตราสินค้า Nike การเชื่อมโยงเครื่องหมาย Golden Arch เข้ากับตราสินค้า McDonald’s หรือการเชื่อมโยงสีเหลืองเข้ากับตราสินค้า Krungsri (กรุงศรี) เป็นต้น

4.2) มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) หมายถึง การเชื่อมโยงของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประวัติของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงความเป็นโครงการในพระราชดำริเข้ากับตราสินค้า Doi Tung (ดอยตุง) เป็นต้น

นอกจากนี้ Aaker (1996 : 74) ได้นำเสนอ แบบจำลองตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ (Brand is more than a product) ดังแผนภาพที่ 2-19 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) หมายถึง เอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) การใช้งาน (Uses) คุณภาพและคุณค่า (Quality and value) ประโยชน์เชิงใช้สอย (Functional benefits) ของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) หมายถึง เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์

เชิงอารมณ์ (Emotional benefits) ประโยชน์เชิงแสดงออกตัวตน (Self-expressive benefits) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Brand-customer relationships) สัญลักษณ์ (Symbols) บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) คุณลักษณะขององค์กร (Organization associations) ประเทศต้นกำเนิด (Country of origin) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User imagery) ของตราสินค้า

แผนภาพที่ 2-19 แบบจำลองตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ (Brand is more than a product)



แหล่งที่มา : Aaker (1996 : 74)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าประกอบไปด้วยมิติและองค์ประกอบต่างๆ หลากหลายมิติ อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าประเทศ และเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ ดังที่ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศเป็นลำดับถัดไป

2.4.2. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ จากที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักสร้างตราสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้า เมื่อนำมาพิจารณาในบริบทของประเทศ อาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่นักสร้างตราสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าประเทศซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเทศ และ เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่นักสร้างตราสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าประเทศไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเทศไทย ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าประเทศซึ่ง

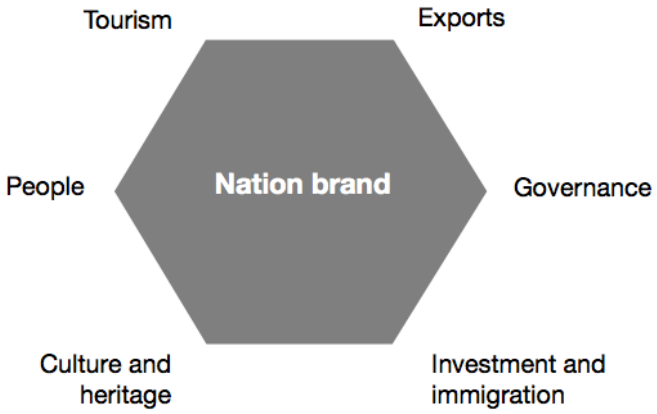
สะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเทศ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนั้นได้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่นักสร้างตราสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าประเทศไทยในเชิงการท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของการท่องเที่ยวประเทศไทย

หากกล่าวถึงมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีหลายชุด (Multiple identities) สำหรับแต่ละมิติหรือแต่ละภาคส่วน สอดคล้องกับที่ Aaker (1996 : 104) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางกรณีเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสากลมากเพียงพอที่จะครอบคลุมได้ทุกบริบท แต่ในกรณีทั่วไปเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องได้รับการปรับเพื่อให้เข้ากับบริบทที่แตกต่างกัน

เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบขึ้นจากหลายมิติและองค์ประกอบ โดย Dinnie (2008 : 45) ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นประกอบไปด้วยมิติและการเชื่อมโยงหลายประเภท โดยมีนักวิชาการที่นำเสนอแบบจำลองตราสินค้าประเทศและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ประเทศไว้หลายแนวคิดที่มีความคล้ายคลึง และความแตกต่างอยู่บ้าง แต่เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาพิจารณาและเทียบเคียงกัน จะพบได้ว่ามีความคาบเกี่ยวกันอยู่บ้าง โดยแนวคิดแรกที่จะนำเสนอเป็นแบบจำลองตราสินค้าประเทศหกเหลี่ยม (Nation brand hexagon) ของ Anholt (2005 : 334) ดังแผนภาพที่ 2-20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบขึ้นจากทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ

1) การท่องเที่ยว (Tourism)
2) การส่งออก (Exports)
3) การปกครอง (Governance)
4) การลงทุนและการย้ายถิ่น (Investment and immigration)
5) วัฒนธรรมและมรดกตกทอด (Culture and heritage)
6) ผู้คน (People)

แผนภาพที่ 2-20 แบบจำลองตราสินค้าประเทศหกเหลี่ยม (Nation brand hexagon)



แหล่งที่มา : Anholt (2005 : 334)

นอกจากนี้ Anholt (2005) ยังพบเอกลักษณ์องค์ประกอบที่ Kubacki and Skinner (2006 : 288) ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ประเทศนั้นมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) เศรษฐกิจ (Economic) 2) การเมือง (Political) และ 3) สังคม-วัฒนธรรม (Socio-cultural)

อย่างไรก็ดี จากการวิจัยเชิงเอกสารจากบทความการท่องเที่ยวใน UK broadsheet newspapers ของ Kubacki and Skinner (2006) ระหว่างปี ค.ศ. 2003-2005 จำนวน 40 ชิ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของประเทศโปแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า เอกลักษณ์ของประเทศโปแลนด์นั้นมีทั้งหมด 38 องค์ประกอบ คือ

1) Culture เช่น Language, Appearance, Key dates และ Religion เป็นต้น

2) Geography

3) History

4) Entertainment

5) Art

6) Music

7) Famous people

8) อื่นๆ เช่น Food, Drink, Poland’s recent accession to the EU และ Poland’s diverse architecture เป็นต้น

สำหรับในบริบทของประเทศไทย จากการทบทวนพบว่า มีงานวิจัยของ จันทนา เพชรพรหม (2548) ซึ่งทำการวิจัยเชิงสังเกตการณ์จากเทปรายการคุณพระช่วย ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2548 จำนวน 18 ตอน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดย จันทนา เพชรพรหม พบว่า เอกลักษณ์ความเป็นไทยนั้นมีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ คือ

1) สถาบันพระพุทธศาสนา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2) สถาบันพระมหากษัตริย์

3) ภาษาและวรรณกรรม

4) ศิลปกรรม

5) ดนตรีไทย

6) การละเล่นพื้นบ้านแบบไทย

7) ประเพณีไทย

8) ลักษณะและค่านิยมแบบไทย

9) ความเป็นไทยในแง่มุมอื่นๆ

นอกจากนี้ ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงเอกสารจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของ ททท. ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2542 จำนวน 6 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดย ศิริมา อยู่เวียงชัย พบว่า เอกลักษณ์ความเป็นไทยนั้นมีทั้งหมด 10 องค์ประกอบ คือ

1) สถาบันพระพุทธศาสนา เช่น พระพุทธรูป เป็นต้น

2) สถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น เรือสุพรรณหงส์และกระบวนพยุหยาตราชลมารค เป็นต้น

3) สถาปัตยกรรม หัตถกรรรม จิตรกรรม เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผ้าไหม และงานแกะสลัก เป็นต้น

4) ดนตรี เพลง นาฏศิลป์ เช่น ทำนองกาพย์เห่เรือ เพลงแก้วหน้าม้า และการแสดงโขน เป็นต้น

5) ประเพณีและการละเล่น เช่น ประเพณีบายศรีสู่ขวัญและการเล่นว่าว เป็นต้น

6) ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิต เช่น ความเป็นคนมีมารยาท สุภาพอ่อนน้อม และวิถีชีวิตริมน้ำ เป็นต้น

7) อาหาร เช่น สำรับอาหารแบบไทย เป็นต้น

8) สัตว์ประจำชาติ เช่น ช้างไทย เป็นต้น

9) ยานพาหนะ เช่น เรือพาย เป็นต้น

10) อื่นๆ เช่น ดอกกล้วยไม้และการนวดแผนโบราณ เป็นต้น

งานวิจัยของ ศิริพร วุฒิกุล (2549) ได้ทำการวิจัยเชิงเอกสารจากสื่อโฆษณาในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของชาติที่ปรากฏ โดย ศิริพร วุฒิกุล พบว่า เอกลักษณ์ของประเทศไทยมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ

1) ด้านวัฒนธรรม

2) ด้านธรรมชาติ

3) ด้านความหลากหลายของเชื้อชาติ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และมิติของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ โดยสรุป เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่นักสร้างตราสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าประเทศซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเทศ ทั้งนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าประเทศซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเทศ

เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบขึ้นจากหลายมิติและองค์ประกอบ โดยสรุปจากการทบทวนเอกสารจากงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศและเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย จำนวน 5 ชิ้นที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ คือ การศึกษาของ Anholt (2005) Kubacki and Skinner (2006) ศิริมา อยู่เวียงชัย (2541) จันทนา เพชรพรหม (2548) และศิริพร วุฒิกุล (2549) ผู้วิจัยพบว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ จากการศึกษาต่างๆดังกล่าวนั้นมีหลายองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศและเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกันทั้งหมด 10 มิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มิติการท่องเที่ยว คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการท่องเที่ยว

2. มิติเศรษฐกิจ คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การตลาด การส่งออก การลงทุน และการย้ายถิ่น

3. มิติการเมืองและการปกครอง คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการปกครอง

4. มิติวัฒนธรรม คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับมรดกตกทอด ภาษา วรรณกรรม ประเพณี วันสำคัญ และการละเล่น

5. มิติผู้คน คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้คน ลักษณะนิสัย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ค่านิยม วิถีชีวิต เชื้อชาติ และบุคคลที่มีชื่อเสียง

6. มิติภูมิศาสตร์ คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่ตั้ง ธรรมชาติ สัตว์ประจำชาติ ดอกไม้ และสภาพอากาศ

7. มิติประวัติศาสตร์ คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวประวัติศาสตร์และโบราณสถาน

8. มิติความบันเทิง คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงต่างๆ

9. มิติศิลปกรรม คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ ดนตรี เครื่องดนตรี เพลง

10. มิติความเป็นไทย ได้แก่ คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ อาหารและเครื่องดื่มไทย ผลไม้ไทย กีฬา การนวดแผนไทย ยานพาหนะ การแต่งกายแบบไทย

2.5. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

2.5.1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมาย ความสำคัญ และมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ ปรากฏว่ามีนักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าได้นิยามความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศในหลายรูปแบบ แต่หากกล่าวถึงโดยทั่วไป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ชุดความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค (Kotler et al., 2003 : 875) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังหมายถึง การรับรู้และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าที่ก่อตัวขึ้นจากข้อความของตราสินค้าและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Duncan, 2008 : 731) อีกนัยหนึ่งคือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความคิดของผู้คน (Franzen and Moriarty, 2009 : 19) รวมทั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังหมายถึง การรับรู้และความเชื่อในรูปแบบของการเชื่อมโยงในความคิดของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2006 : g1) ภาพลักษณ์จึงเป็นมุมมองจากทางฝั่งของผู้รับสาร ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนั้นเป็นการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า นักการเมือง บริษัท หรือประเทศในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Kapferer, 2008 : 174) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ (Nation brand image) หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจเกี่ยวกับสถานที่ในความคิดของผู้คน (Gertner and Kotler, 2004 : 50) ซึ่งหากพิจารณาความหมายดังกล่าว ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่กลุ่มเป้าหมายประกอบสร้างขึ้นซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่กลุ่มเป้าหมายประกอบสร้างขึ้นซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแต่ละประเทศแตกต่างกัน โดย Gertner and Kotler (2004 : 51) และ Dinnie (2008 : 46-47) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่อยู่ในความคิดของผู้คน ซึ่งการรับรู้ในความคิดของผู้คนดังกล่าวนั้นอาจทำให้ประเทศมีภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่แตกต่างกันในความคิดของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นอาจก่อตัวขึ้นจากหลายปัจจัย นอกจากนี้ Dinnie (2008 : 47) ยังได้เสนอเพิ่มเติมอีกว่า การแบ่งกลุ่มทางการตลาด

นั้นมีความจำเป็นสำหรับการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศเพื่อติดตามและบริหารภาพลักษณ์ในความคิดของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งในที่นี้ย่อมมีผลต่อการรับรู้ของคนแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนั้นได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่ประกอบสร้างขึ้นซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับที่ Blichfeldt (2005 : 390) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจุดหมายปลายทาง หมายถึง ภาพลักษณ์สถานที่ในความคิดของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับที่ อารยา วรรณประเสริฐ (2542 : 9) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ภาพและความรู้สึกนึกคิดในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.5.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบขึ้นจากหลายมิติและองค์ประกอบ ดังที่พบได้จากงานวิจัยของ Echtner and Ritchie (1991) ซึ่งทำการวิจัยเชิงเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ระหว่างปี ค.ศ. 1975-1990 จำนวน 14 ชิ้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษามาตรวัดของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดย Echtner และ Ritchie พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นมีองค์ประกอบทั้งหมด 34 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) Scenery/Natural Attractions
2) Costs/Price Levels
3) Climate
4) Tourist Sites/Activities
5) Nightlife and Entertainment
6) Sport Facilities/Activities
7) National Parks/Wilderness Activities
8) Local Infrastructure/Transportation
9) Architecture/Buildings
10) Historic Sites/Museums
11) Beaches
12) Shopping Facilities
13) Accommodation Facilities
14) Cities
18) Cleanliness
19) Personal Safety
20) Economic Development/Affluence
21) Accessibility
22) Degree of Urbanization
23) Extent of Commercialization
24) Political Stability
25) Hospitality/Friendliness/Receptiveness
26) Different Customs/Culture
27) Different Cuisine/Food and Drink
28) Restful/Relaxing
29) Atmosphere (Familiar versus Exotic)
30) Opportunity for Adventure
31) Opportunity to Increase Knowledge

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

15) Fairs, Exhibits, Festivals
16) Facilities for Information and Tours
17) Crowdedness
32) Family or Adult Oriented
33) Quality of Service
34) Fame/Reputation

งานวิจัยของ Echtner และ Ritchie ดังกล่าวเป็นงานในปี 1991 หลังจากนั้นในปี 1999 Jenkins (1999) ได้ทำการวิจัยเชิงเอกสารจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางระหว่างปี ค.ศ. 1987-1996 จำนวน 28 ชิ้น เพิ่มเติมจากการศึกษาของ Echtner และ Ritchie (1991) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษามาตรวัดของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดย Jenkins พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นมีองค์ประกอบทั้งหมด 48 องค์ประกอบ เพิ่มขึ้น 14 องค์ประกอบ จากของเดิมที่มี 34 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) Friends and Relative
2) Wildlife
3) Sophistication
4) Interesting
5) Busy/Exciting
6) Local People
7) Small Towns
8) Authenticity
9) Language Spoken
10) Quality of Merchandise
11) Racial Prejudice
12) Water Activities
13) Wide Open Spaces
14) Theme Parks

ในบริบทของประเทศไทย พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สถานที่ ภาพลักษณ์จังหวัด ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติ จำนวน 10 ชิ้นงาน ดังต่อไปนี้

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2542) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 362 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และประเทศไทย โดย รุ่งทิพ ว่องปฏิการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรนั้นรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และประเทศไทยทั้งหมด 17 เรื่อง คือ

1) ความสะดวกในการเดินทาง
2) ความสวยงาม
3) สภาพอากาศ
4) การเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของ
5) ความแปลก
6) อาหารและเครื่องดื่ม
10) ความบันเทิงยามค่ำคืน
11) การเป็นที่พักผ่อน
12) ความโรแมนติก
13) ความปลอดภัย
14) การแสวงหาประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว

7) ความสนุกสนาน
8) ความมีมิตรไมตรีในฐานะเจ้าบ้านที่ดี
9) ความสะอาด
15) การมีความพิเศษที่ไม่เหมือนที่ไหน
16) การเป็นที่รู้จัก
17) การวางแผนและพัฒนา

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดย อารยา วรรณประเสริฐ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งหมด 28 เรื่อง คือ

1) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ
2) ประชาชนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก
3) ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
4) ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ
5) ประเทศไทยเป็นแหล่งของสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมที่วิจิตรงดงาม
6) อาหารไทยรสชาติอร่อยเป็นที่เลื่องลือ
7) ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งการจับจ่ายซื้อของที่คุ้มค่าเงิน
8) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยยังคงมีความสมบูรณ์สวยงาม
9) โบราณสถานและโบราณวัตถุในประเทศไทยล้วนเป็นสิ่งที่หาชมได้ยาก
10) หัตถกรรมพื้นบ้านไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
11) คนไทยมีวิถีชีวิตที่พิเศษน่าสนใจ
12) ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้ม
13) ประเทศไทยมีทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงามมากมาย
14) ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย
15) สัตว์ประจำชาติไทยเป็นสัตว์ที่มีความน่ารัก (เช่น ช้างและแมวไทย)
16) ชีวิตยามค่ำคืนในประเทศไทยเต็มไปด้วยสีสัน
17) ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธที่มีความสงบร่มเย็น
18) คนไทยมีความผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นอย่างมาก
19) มรดกทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ล้ำค่า
20) กิจกรรมทางด้านกีฬาในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ยอดเยี่ยม
21) คุณพบกับทุกสิ่งที่คุณต้องการที่ประเทศไทย
22) ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งการค้ายาเสพย์ติดในเอเชีย
23) คนไทยขาดความมีระเบียบวินัย

24) คนไทยเลี้ยงดูลูกแบบตามใจจนเสียเด็ก

25) ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ

26) พ่อค้าแม่ค้าคนไทยเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

27) ประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังไม่เจริญ

28) เมื่อพูดถึงประเทศไทยคุณจะนึกถึงเรื่องโสเภณีเด็กด้วยเสมอ

ในปี 2544 วินัย วิริยวิทยาวงศ์ และคณะ (2546) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดย วินัย วิริยวิทยาวงศ์ และคณะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งหมด 6 เรื่อง คือ

1) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

2) ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

3) การจับจ่ายซื้อสินค้า

4) แหล่งบันเทิงยามราตรี

5) ความคุ้มค่าเงิน

6) สาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยว

บริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (2552) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน จำนวน 2,200 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดย บริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวันนั้นรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งหมด 8 เรื่อง คือ

1) สถานที่/เมือง เช่น ทิวทัศน์สวยงาม ชายหาดที่สวยงาม กรุงเทพฯ วัดพุทธ เมืองยิ้ม เกาะภูเก็ต นครวัด ชายหาดพัทยา เจดีย์ และพระพรหม กรุงเทพ เป็นต้น

2) ศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ เมืองพุทธ และวัฒนธรรม เป็นต้น

3) อาหาร เช่น อาหารอร่อย ผลไม้ อาหารไทย ต้มยำกุ้ง และทุเรียน เป็นต้น

4) พื้นที่ เช่น ประเทศแห่งการท่องเที่ยว เป็นต้น

5) สภาพอากาศ เช่น อากาศร้อน เป็นต้น

6) สัตว์ เช่น ช้างและช้างเผือก เป็นต้น

7) กีฬา เช่น มวยไทย เป็นต้น

8) อื่นๆ เช่น การแปลงเพศ ความไม่สงบทางการเมือง ราคาถูก และโสเภณี เป็นต้น

บริษัท ดิ อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด (2552) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว

Chulalongkorn University

หลัก จำนวน 9 พื้นที่ โดย บริษัท ดิ อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินั้นรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลักทั้งหมด 19 ประเด็น คือ

1) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก/เป็นที่นิยม
2) มีความโดดเด่นด้านทิวทัศน์และภูมิประเทศ
3) มีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม
4) มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์
5) มีความโดดเด่นด้านขนบธรรมเนียมประเพณี
6) มีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ
7) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
8) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
9) มีความโดดเด่นในเรื่องอาหาร
10) เป็นศูนย์รวมของกิจกรรมที่หลากหลาย
11) มีแหล่งบันเทิง
12) มีแหล่งช้อปปิ้ง
13) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง
14) มีกิจกรรมทางการตลาด/การส่งเสริมการขาย
15) มีความสะดวกในการเดินทาง
16) มีความปลอดภัย
17) ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ
18) ราคายุติธรรม
19) คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี

ปรมาภรณ์ ใจมั่น (2554) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จำนวน 360 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดย ปรมาภรณ์ ใจมั่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้นั้นรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งหมด 25 เรื่อง คือ

1) ประเทศไทยมีชายหาดที่มีความสวยงาม
2) ประเทศไทยมีวัฒนธรรมและประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์
3) ประเทศไทยมีอาหารที่มีความโด่งดัง
4) ประเทศไทยมีแหล่งประวัติศาสตร์และของเก่าที่มีความสวยงามและเก่าแก่
5) ประเทศไทยมีเทศกาลที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าดึงดูด
6) ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม
7) ประเทศไทยมีจุดดึงดูดกลางคืนที่มีความสวยงาม
8) ประเทศไทยมีสินค้าและการบริการที่มีราคาถูก
9) ชาวไทยมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจ
10) ประเทศไทยมีความปลอดภัยทั้งสำหรับร่างกายและทรัพย์สิน
11) ชาวไทยมีวิถีชีวิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ
12) ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้ม
13) ประเทศไทยมีการเมืองที่มีความมั่นคง
14) ประเทศไทยเป็นดินแดนพุทธที่มีความสงบ
15) ประเทศไทยมีการต้องรับและการบริการนักท่องเที่ยวที่ดี
16) ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่มีความแข็งแกร่ง
17) ประเทศไทยมีวัตถุศักดิ์สิทธ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความเคารพ

18) ประเทศไทยมีอากาศที่ดีและมีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว

19) ประเทศไทยมียานพาหนะที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น

20) ภาษาไทยเป็นภาษาที่โด่งดังและมีความเป็นเอกลักษณ์

21) ชาวไทยมีความผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์

22) ประเทศไทยมีกีฬาที่มีความเป็นเลิศ

23) ประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังไม่พัฒนา

24) ชาวไทยเป็นคนที่ไม่มีความเป็นระเบียบ

25) ประเทศไทยเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยมลภาวะ

Sungkatavat (2013) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จำนวน 510 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดย Sungkatavat พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนั้นรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งหมด 36 เรื่อง ซึ่งประเด็นคล้ายคลึงกับงานของ Echtner และ Ritchie (1991) และ Jenkins (1999) คือ

1) Beautiful Architecture and Buildings
2) Interesting Customs and Cultures
3) Cultural and Historical Attractions
4) Friendly People
5) Scenic and Natural Beauty
6) A Variety of Cuisines
7) Availability of Quality Accommodations
8) A Variety of Outdoor Activities
9) Opportunity for Adventure
10) Restful and Relaxing Places
11) Modern Cities
12) Beautiful Beaches and Islands
13) Beautiful Driving and Snorkeling Sites
14) Children and Family Friendly Destination
15) Adult-oriented Destination
16) Safe Place to Travel
17) Opportunity for Shopping
18) Nightlife, Party and Adult Entertainment
19) Stable Political Situation
20) Lack of Pollution
21) Risk of Acquiring Disease
22) Language Barriers
23) Cleanliness
24) Pleasant Climate
25) Efficient Local Transportation System
26) Quality Golf Courses
27) Friendly Destination for Gay, Bisexual, Lesbian and Transgender
28) Good Value for the Money
29) Opportunity for Learning Experience
30) Quality Health and Wellness Services
31) Easy Access to Drugs
32) Traditional Festivities
33) Romantic Places for Newlyweds or Couples
34) Easy Access to Thailand
35) Crowded and Traffic Jam
36) Availability of English Signs and Directions

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งหมด 12 เรื่อง

1) มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

2) คนในพื้นที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

3) มีสภาพอากาศที่ดี

4) มีแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงยามค่ำคืนมากมายหลากหลาย

5) มีอาหารพื้นเมืองน่าลิ้มลอง

6) มีวัฒนธรรม เทศกาลต่างๆที่น่าสนใจ

7) มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ

8) มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

9) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย

10) มีบรรยากาศที่เหมาะแก่การพักผ่อน

11) มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย

12) มีกิจกรรมพักผ่อนกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย

บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด (ม.ป.ป.) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 3,500 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดย บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งหมด 6 เรื่อง คือ

1) ธรรมชาติ เช่น ชายหาดที่สวยงาม ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ภูเขา และภูมิอากาศที่อบอุ่น เป็นต้น

2) กิจกรรม เช่น กิจกรรมผจญภัยที่หลากหลาย สวรรค์แห่งการช็อปปิ้ง สปาและบริการทางด้านสุขภาพ กิจกรรมครอบครัว และกิจกรรมโรแมนติก เป็นต้น

3) ความปลอดภัย เช่น สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง การจัดการวิกฤตทางการท่องเที่ยว ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย ชีวิตยามราตรีที่ปลอดภัย การช็อปปิ้งที่ยุติธรรม และบริการทางเพศ เป็นต้น

4) ความเป็นไทย เช่น ชีวิตตลอด 24 ชั่วโมง รอยยิ้มของชาวไทย มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี วิถีชีวิตของคนไทย และวิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาได้ที่ไหน เป็นต้น

5) อาหารไทย เช่น มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย การผสมผสานของอาหารทั่วโลก อาหารท้องถิ่นตามท้องถนน และผลไม้ตามฤดูกาลที่หลากหลาย เป็นต้น

6) ความคุ้มค่าของเงิน เช่น สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การช็อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าครองชีพต่ำ และสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยในราคาที่ต่ำกว่า เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นรับรู้คุณลักษณะของประเทศไทยทั้งหมด 38 คุณลักษณะ คือ

1) Adventurous	14) Fun-loving	27) Romantic
2) Amazing	15) Happy	28) Safe
3) Buddhism Spirit	16) Helpful	29) Sexy
4) Calm	17) Innovative	30) Shy
5) Chaotic Freedom	18) Laid-back	31) Simple
6) Cheerful	19) Land of contradiction	32) Sincere
7) Creative	20) Messy	33) Skilful
8) Easy-going	21) Miracle	34) Slow
9) Exciting	22) Noisy	35) Spicy
10) Exotic	23) Open-minded	36) Warm-hearted
11) Family-oriented	24) Organized	37) Welcoming
12) Flavorful	25) Polite	38) Worry-free
13) Friendly	26) Relaxed	

ขณะที่ บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด (ม.ป.ป.) ซึ่งทำงานวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 3,600 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ โดย บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมีทั้งหมด 17 ปัจจัย คือ

1) ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่
2) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
3) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว
4) ความน่าสนใจของวัฒนธรรม
5) ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่
6) ความมั่นใจในความปลอดภัย
7) ความคุ้มค่า/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง
8) ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม
9) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่ดี

10) ได้รับคำแนะนำ/เป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน/คนในครอบครัว

11) ความน่าสนใจของศิลปะและสถาปัตยกรรม

12) ความสะดวกของขั้นตอนการเข้าประเทศและวีซ่า

13) มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆที่โดดเด่น/แตกต่าง

14) ความสะดวกในการเดินทางมาที่ประเทศ

15) ราคา/โปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินที่ดึงดูดใจ

16) ความน่าสนใจของแพคเกจท่องเที่ยว

17) ได้รับคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

นอกจากนี้ บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นรับรู้สิ่งที่เป็น highlight/สิ่งที่ไม่ควรพลาดในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด 6 เรื่อง คือ

1) สถานที่/แหล่งท่องเที่ยว เช่น เกาะ ชายหาด ทะเล พีพี สมุย สิมิลัน พงัน ลันตา วัด วัดไทย พระพุทธศาสนา ธรรมชาติ น้ำตก ภูเขา กรุงเทพ สัตว์ป่า สวนสัตว์ สวนเสือ เชียงใหม่ เป็นต้น

2) ประเพณี/วัฒนธรรมไทย เช่น อาหารไทย ขนมไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิตของคนไทย นวดแบบไทย สปา และนวดเท้า เป็นต้น

3) กิจกรรมท่องเที่ยว เช่น กิจกรรม กีฬาทางน้ำ ดำน้ำ ดูประการัง โต้คลื่น แคนนู โชว์ คาร์บาเร่ ทิฟฟานี่ อัลคาซ่า ภูเก็ตแฟนตาซีโชว์ ชีวิตตอนกลางคืน ขี่ช้าง ท่องเที่ยวทางเรือ ขึ้นเรือ ล่องเรือ และขี่รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น

4) คนไทย/ภาษาไทย เช่น การต้อนรับที่ดี อบอุ่น เป็นมิตร ใจดี รอยยิ้มของคนไทย การพูดกับคนไทย และพูดไทย เป็นต้น

5) สินค้า/การช้อปปิ้ง เช่น สถานที่ช้อปปิ้งดีๆ เป็นต้น

6) บรรยากาศ/สภาพอากาศ เช่น อากาศดีๆ อากาศบริสุทธิ์ อากาศอบอุ่น และแสงอาทิตย์ เป็นต้น

จากความหมาย ความสำคัญ และมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่กล่าวถึงข้างต้น โดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศที่กลุ่มเป้าหมายประกอบสร้างขึ้นซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย คือ ชุดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประเทศไทยที่กลุ่มเป้าหมายประกอบสร้างขึ้นซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบขึ้นจากหลายมิติและองค์ประกอบ ดังที่ได้รวบรวมและสรุปในตารางที่ 2-1 ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย	**Echtner and Ritchie (1991)* (n = 14)**	**Jenkins (1999)** (n = 28)**	**Thai Studies*** (n = 10)**	**Total (N = 52)**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Scenery/Natural Attractions)	13	25	7	45
ความมีมิตรไมตรี, การเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality/Friendliness/Receptiveness)	11	21	7	39
ค่าใช้จ่าย, ราคา, ความคุ้มค่าเงิน (Value for the Money)	9	17	6	32
สภาพอากาศที่เหมาะสม (Pleasant Climate)	8	18	5	31
ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี (Nightlife and Entertainment)	8	16	7	31
อาหารและเครื่องดื่ม (Cuisine/Food and Drink)	7	14	8	29
สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา (Sport Facilities/Activities)	8	15	4	27
มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี (Customs/Culture)	7	13	6	26
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Facilities)	5	15	6	26
มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ (Historic Sites and Museums)	6	13	6	25
สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourist Sites/Activities)	8	12	5	25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย	Echtner and Ritchie (1991)* (n = 14)	Jenkins (1999)** (n = 28)	Thai Studies*** (n = 10)	Total (N = 52)
สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก (Local Infrastructure/Transportation)	7	11	6	24
ความปลอดภัย (Personal Safety)	4	14	6	24
การพักผ่อน (Rest and Relaxation)	5	14	4	23
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ (Accommodation Facilities)	5	13	2	20
อาคารสถานที่ สถาปัตยกรรม (Architecture/Buildings)	7	10	1	18
ทะเล ชายหาด หมู่เกาะ (Beaches)	6	9	3	18
อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า (National Parks/Wilderness Activities)	7	10	0	17
ความสะอาด (Cleanliness)	4	8	3	15
เมือง / ความเป็นเมือง (Cities)	4	7	2	13
ความวุ่นวาย / จอแจ (Crowdedness)	4	8	1	13
ความแปลก (Exoticness)	4	6	2	12
โอกาสสำหรับการผจญภัย (Opportunity for Adventure)	3	7	1	11
การเข้าถึง (Accessibility)	2	7	1	10
ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ (Economic Development/Affluence)	3	5	1	9
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว (Facilities for Information and Tours)	1	6	1	8
จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่ (Adult-oriented Destination)	1	5	2	8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย	Echtner and Ritchie (1991)* (n = 14)	Jenkins (1999)** (n = 28)	Thai Studies*** (n = 10)	Total (N = 52)
โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้ (Opportunity to Increase Knowledge)	2	4	1	7
คุณภาพบริการ (Quality of Service)	1	4	2	7
ระดับของความเป็นเมือง (Urbanization)	1	2	3	6
งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ (Fairs, Exhibits, Festivals)	2	3	1	6
ความมีชื่อเสียง (Fame/Reputation)	1	3	2	6
ความมั่นคงทางการเมือง (Political Stability)	1	3	2	6
สัตว์ป่า (Wildlife)	0	3	2	5
จิตวิญญาณความเป็นพุทธ (Buddhism Spirit)	0	0	4	4
แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์ (Commercialization)	1	3	0	4
ภาษา(ไทย) (Language)	0	2	2	4
คนไทย (Thai People)	0	2	1	3
กิจกรรมทางน้ำ (Water Activities)	0	2	1	3
การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี (Health and Wellness Services)	0	0	2	2

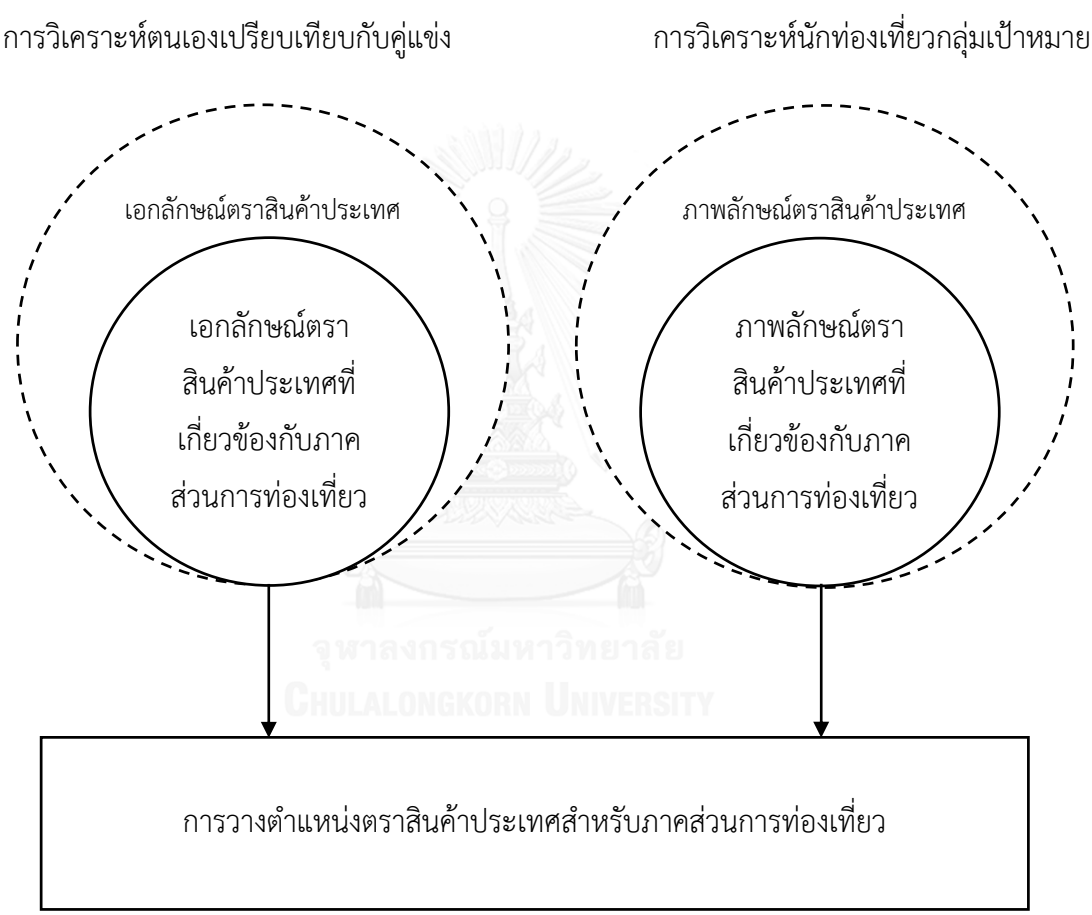
แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

จากแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศ แนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศ แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศ และแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยไว้ตามที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2-21

แผนภาพที่ 2-21 กรอบแนวคิดการวิจัย



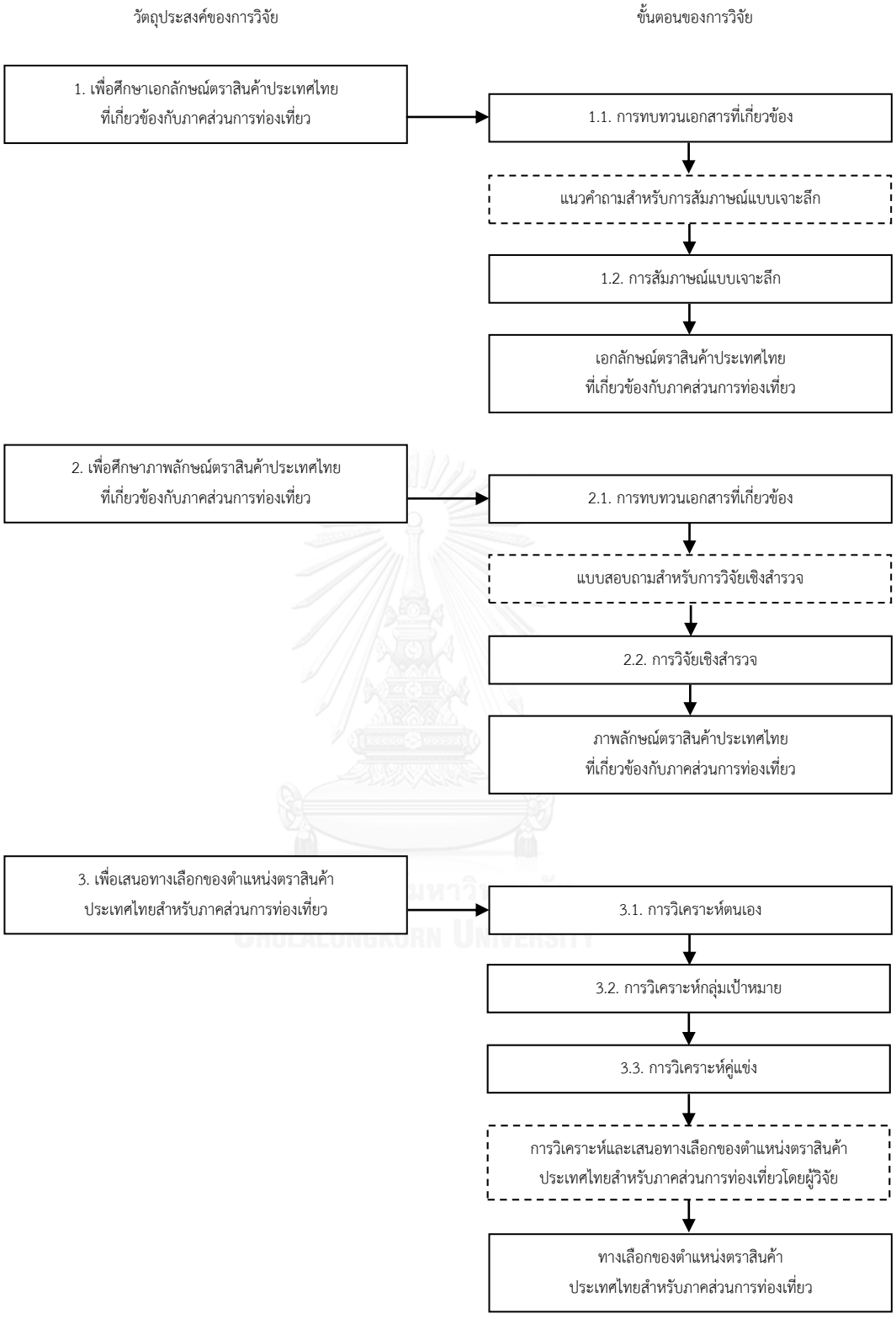
แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนการศึกษาทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว และขั้นตอนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ตนเอง การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว ดังแผนภาพที่ 3-1

แผนภาพที่ 3-1 วัตถุประสงค์และขั้นตอนของการวิจัย

Chulalongkorn University



แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Identity Relating to the Tourism Sector of Thailand) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1. การทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวและพัฒนาแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว

1.2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลของการวิจัย

ก. แหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Sources)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข. แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources)

การศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศทำหน้าที่บ่งบอกความหมายของตราสินค้าประเทศซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ภาคส่วนแต่ละภาคส่วนนั้นมีเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับแต่ละภาคส่วนซึ่งมีความแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Identity Relating to the Tourism Sector of Thailand) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลผ่านการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว เป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มี

ประสบการณ์ในการสอนและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวหรือมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำนวน 10 ท่าน โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม จำแนกตามขอบข่ายงาน ความเป็นตัวแทนองค์กร และความรู้ความชำนาญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2558)

- อาจารย์ณฤดี คริสธานินทร์ ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษหลักสูตรการจัดการการสื่อสาร (หลักสูตรนานาชาติ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2558)

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ อดีตผู้อำนวยการ Graduate School of Tourism, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปัจจุบัน นักวิชาการอิสระ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2558)

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) จำนวน 4 ท่าน

- คุณธวัชชัย อรัญญิก ตำแหน่ง อดีตผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2558)

- คุณสันติ ชุดินธรา ตำแหน่ง รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2558)

- คุณศุกรีย์ สิทธิวนิช ตำแหน่ง รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2558)

- คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2558)

ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มภาครัฐวิสาหกิจและสมาคมวิชาชีพ จำนวน 3 ท่าน

- คุณเจริญ วังอนานนท์ ตำแหน่ง นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2558)

- คุณสุวรรธนะ สีบุญเรือง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการตลาดและสื่อสารการพาณิชย์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2558)

- คุณสุดรัก จรรยาวงษ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการกองส่งเสริมการตลาด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- ลักษณะเชิงประชากร เช่น การศึกษา อาชีพ และการงาน เป็นต้น
- ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

- เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย
- เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) มิติการท่องเที่ยว 2) มิติเศรษฐกิจ 3) มิติการเมืองและการปกครอง 4) มิติวัฒนธรรม 5) มิติผู้คน 6) มิติภูมิศาสตร์ 7) มิติประวัติศาสตร์ 8) มิติความบันเทิง 9) มิติศิลปกรรม และ 10) มิติความเป็นไทย

สำหรับแนวคำถามเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สรุปมิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกให้มีความครอบคลุมและชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลข้อมูลของการวิจัย

สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งจดหมายและแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวล่วงหน้าเพื่อขออนุญาตเข้าพบและสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปมิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Image Relating to the Tourism Sector of

Thailand) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1. การทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวและพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศของแต่ละประเทศแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Image Relating to the Tourism Sector of Thailand) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารสรุปรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งจัดทำโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 3-1 ดังนั้น การวิจัยในขั้นตอนนี้จึงศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งที่เคยท่องเที่ยวและไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งชายและหญิง

ตารางที่ 3-1 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2558

เมืองหลวงและภูมิภาค	รายได้จาก นักท่องเที่ยวชาวไทย (ล้านบาท)	รายได้จาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ล้านบาท)
กรุงเทพมหานครฯ	298,761.58	432,987.28
ภาคกลาง	38,880.48	9,026.76
ภาคตะวันออก	77, 583.56	122,824.23
ภาคเหนือ	109,338.66	38,507.24
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	63,265.41	3,022.03
ภาคใต้	155,161.77	436,912.74
ภาคตะวันตก	60,793.52	14,808.13
รวม	803,784.98	1,058,088.41

แหล่งที่มา: www.tourism.go.th

ทั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารสรุปสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2558 ซึ่งจัดทำโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 29,881,091 คน ดังนั้น การวิจัยในขั้นตอนนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดของกลุ่มตัวอย่างและความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวนของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตรการคำนวณจะได้

$$n = 29,881,091 / (1 + (29,881,091)(0.05)^2)$$

$$n = 399.99$$

$$\sim 400$$

จากการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในขั้นตอนจะต้องมีไม่ต่ำกว่า 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ เป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุเทียบเท่าหรือมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 448 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุดังกล่าวมีรายได้ มีอำนาจในการตัดสินใจ และมีการเปิดรับสื่อต่างๆอยู่เป็นประจำซึ่งนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศ

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ

- เชื้อชาติ

- อายุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

- ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ และสถานภาพสมรส เป็นต้น
- พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทย และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- การค้นหาและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำนวน 40 ข้อ

- การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

สำหรับมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สรุปมาตรวัดของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย เนื่องจากมาตรวัดเหล่านั้นได้ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจฉบับสมบูรณ์ไปให้ผู้ที่มีความใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของความสอดคล้องภายใน (Coefficient of Internal Consistency) โดยใช้สูตรคำนวนของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความสอดคล้องภายในระหว่าง 0-1 จากการคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของความสอดคล้องภายในของมาตรวัดนั้นได้เท่ากับ .967 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องภายในของมาตรวัดนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) คือ

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลข้อมูลของการวิจัย

สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2559 โดยการฝากแบบสอบถามไว้ในเว็บไซต์ออนไลน์และส่งต่อลิงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจะต้องมีคุณสมบัติเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งที่เคยท่องเที่ยวและไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงรหัสข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูลของการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดอัตราร้อยละ (Percentage) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว การค้นหาและการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้น (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยสำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ระดับ คือ

คะแนนระดับ 4.50-5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับสูงมาก
คะแนนระดับ 3.50-4.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับสูง
คะแนนระดับ 2.50-3.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 1.50-2.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับต่ำ
คะแนนระดับ 1.00-1.49 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้องค์ประกอบนี้ในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนที่ 3 การเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Position for the Tourism Sector of Thailand) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1. การวิเคราะห์ตนเอง โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวและผลของการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากขั้นตอนที่ 1

3.2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยการทบทวนผลของการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากขั้นตอนที่ 2

3.3. การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าเพื่อวิเคราะห์และเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวโดยผู้วิจัย

แหล่งข้อมูลของการวิจัย

ก. แหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Sources)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวและผลของการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ข. แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources)

การสำรวจตำแหน่งตราสินค้าประเทศนั้นมีความสำคัญเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าประเทศทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประเทศและการสร้างตราสินค้าประเทศ อย่างไรก็ตาม ภาคส่วนแต่ละภาคส่วนนั้นมีเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับแต่ละภาคส่วนซึ่งมีความแตกต่างกันจึงทำให้ตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับแต่ละภาคส่วนมีความแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Position for the Tourism Sector of Thailand) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลบุคคลผ่านการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับประเทศ เป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการสร้างตราสินค้า จำนวน 6 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ ตำแหน่ง ประธานบริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และนวัตกรรม บริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม (ไทยแลนด์) จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)
- คุณชัยประนิน วิสุทธิผล ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด และนายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)
- คุณวิทวัส ชัยปาณี ตำแหน่ง ประธานบริหาร บริษัท ครีเอทีฟ จูซ จีวัน จำกัด และนายกกิตติมศักดิ์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)
- คุณสุรเพ็ญ ยศรวิกุล ตำแหน่ง Strategic Planner บริษัท ลีโอ เบอร์เน็ทท์ (ประเทศไทย) จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2559)
- ดร.ศิริกุล เลากัยกุล ตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร บริษัท แบรนด์บิอิ้ง จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559)
- คุณกุลวดี ดอกสร้อย ตำแหน่ง Creative Director บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- ลักษณะเชิงประชากร เช่น การศึกษา อาชีพ และการงาน เป็นต้น
- ความเชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว

- จุดเด่นของประเทศไทย
- จุดเด่นของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) มิติการท่องเที่ยว 2) มิติเศรษฐกิจ 3) มิติการเมืองและการปกครอง 4) มิติวัฒนธรรม 5) มิติผู้คน 6) มิติภูมิศาสตร์ 7) มิติประวัติศาสตร์ 8) มิติความบันเทิง 9) มิติศิลปกรรม และ 10) มิติความเป็นไทย

สำหรับแนวคำถามจุดเด่นของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สรุปมิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกฉบับสมบูรณ์ไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและแก้ไขแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกให้มีความครอบคลุมและชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลข้อมูลของการวิจัย

สำหรับการวิจัยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งจดหมายและแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าล่วงหน้าเพื่อขออนุญาตเข้าพบและสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

ตารางที่ 3-2 ขั้นตอนและรายละเอียดของการวิจัย

ขั้นตอนที่	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	วิธีการศึกษา	แหล่งข้อมูล	ผลที่ได้รับ
1. การศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	1.1. การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	เอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการ	มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว
		1.2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว	
2. การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	2.1. การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	เอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการ	มิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว
		2.2. การวิจัยเชิงสำรวจ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
3. การเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว	เพื่อเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว	3.1. การวิเคราะห์ตนเอง	เอกสาร ผลการวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า	ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว
		3.2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย		
		3.3. การวิเคราะห์คู่แข่ง		

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 4
เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Identity Relating to the Tourism Sector of Thailand) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะอย่างไร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลของการวิจัยออกเป็นทั้งหมด 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ในการศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 10 มิติ คือ 1) มิติการท่องเที่ยว 2) มิติเศรษฐกิจ 3) มิติการเมืองและการปกครอง 4) มิติวัฒนธรรม 5) มิติผู้คน 6) มิติภูมิศาสตร์ 7) มิติประวัติศาสตร์ 8) มิติความบันเทิง 9) มิติศิลปกรรม และ 10) มิติความเป็นไทย

4.2. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว

ในการศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 10 ท่าน ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่ามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านกล่าวถึง คือ มิติวัฒนธรรมและมิติผู้คน มิติที่ผู้เชี่ยวชาญเกือบทุกท่าน (9 จาก 10) กล่าวถึง คือ มิติการท่องเที่ยว มิติภูมิศาสตร์ มิติศิลปกรรม และมิติความเป็นไทย มิติที่

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (7 จาก 10) กล่าวถึง คือ มิติเศรษฐกิจ มิติการเมืองการปกครอง และมิติประวัติศาสตร์ และมิติที่ผู้เชี่ยวชาญครึ่งหนึ่ง (5 จาก 10) กล่าวถึง คือ มิติความบันเทิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวแต่ละมิติและองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1. มิติวัฒนธรรม

มิติวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทุกท่านกล่าวถึง โดยมิติวัฒนธรรมประกอบขึ้นจาก 5 องค์ประกอบ คือ ภาษาไทย วรรณกรรม ประเพณี วันสำคัญ และการละเล่น ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของมิติวัฒนธรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาษาไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นภาษาไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญจากทุกภาคส่วนมีความเห็นที่สอดคล้องกันถึงลักษณะของภาษาไทยว่า ภาษาไทยเป็นภาษาที่มีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศไทย โดยสะท้อนผ่านตัวอักษรไทย การออกเสียง รวมถึงประโยคทักทายๆสั้นที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำและพูดตามได้ เช่น สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ สบายดีไหม เป็นต้น

“...ภาษาไทยเป็นภาษาที่มีเอกลักษณ์ ถ้าพูดถึงภาษาไทยแล้วเอามาใช้กับการท่องเที่ยว ก็ด้วยความที่เรามี Letter มี Alphabet อะไรพวกนี้ของเราเอง เราน่าจะเอามาใช้ได้อีกเยอะนะ เราไม่ค่อยได้คิดถึงมุมนี้เหมือนกัน แต่ว่าอย่างคำหลักๆที่มันสะท้อนนิสัยเราฝรั่งก็จะรู้จักนะ คือ มาเมืองไทยก็จะรู้จักคำหลักพวกเนี่ยที่เราใช้กัน สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ คือคำพวกนี้เป็นคำที่นักท่องเที่ยวรู้จักค่อนข้างเยอะอยู่แล้ว อย่างคำว่า ‘กระเทย’ มันก็เป็นคำที่ทำให้ฝรั่งนึกถึงภาษาไทยแล้วเขาก็จะนึกถึงประเทศเรานะ...”

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

“...ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์แต่จริงๆมันพูดยาก แต่เขาก็พยายามพูด ทุกคนบอกว่ายากหมด เพราะว่า กา ก่า ก้า ก๊า ก๋า ไค ไค่ ไค้ ไค้ ไค๋ แค่นี้ฝรั่งก็ตายแล้วใช่ไหม แต่ว่าคนที่พูดได้นี่คือพูดได้แบบเป็นจริงเป็นจังมาก...”

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

“...ภาษาไทยเนี่ยมันก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งนะ ‘ไม่เป็นไร’ ‘สบายดีไหม’ ศัพท์สั้นๆพวกนี้มันก็มีเสน่ห์ของมัน...”

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

เอกลักษณ์ของภาษาไทยตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การที่ประเทศไทยมีภาษาเป็นของตนเองเนื่องมาจากว่าประเทศไทยไม่เคยตกเป็นอาณานิคมของชาติใด ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นจุดแข็งทำให้วัฒนธรรมของเราแตกต่างจากประเทศอื่น และสามารถบ่งบอกตัวตนความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน

"...ทั้งที่เราเป็นประเทศไม่ได้ใหญ่มากมาย เราก็มีภาษาเป็นของเราเอง ตรงนี้ก็เป็นจุดแข็งอันหนึ่ง เราอาจจะบอกว่าเราไม่ได้เป็นอาณานิคมใคร ภาษาอังกฤษเราอาจจะอ่อนแต่ว่าภาษาไทยก็มีคนที่ชอบเขาอาจจะมาเรียนรู้ได้ ก็คือพอพูดถึงประเทศไทย อ๋อ ภาษาไทย พอพูดถึงสิงคโปร์ อ๋อ ภาษาอังกฤษ ไม่มีภาษาสิงคโปร์ นั่นหมายความว่าในเรื่องของ Culture เราก็อาจจะแข็งกว่าเขา เราไม่ได้พูดถึงความได้เปรียบเสียเปรียบนะ พูดถึงด้านภาษาเป็นตัวหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้บางส่วนที่เขามาอยู่ เขาก็อยากมาเรียนภาษาไทย..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

"...ภาษามันคือการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของชาตินั้นๆ ...พอพูดถึงภาษาไทยมันคือภาษาที่ปนเป็นเขมร เป็นสันสกฤต เป็นบาลี เป็นลาว เป็นอะไรมันก็ปะปนกันรวมกันออกมาเป็นภาษาไทย มันก็เป็นเอกลักษณ์ความเฉพาะอยู่นะ ทั้งๆที่มันไปปนอันอื่นก็ช่างมันอย่างภาษาพูดมีผลกับนักท่องเที่ยวที่ทำให้เขาชอบหรือไม่ชอบไหม จากที่เราไปต่างประเทศเนี่ย เวลาเราพูดปุ๊บ คนในร้านมันก็จะมองเราและก็จะยิ้ม ยิ้มแบบมาจากไทยไช่ไหม คือความเป็นไทยมันส่งออกไปซะทุกอย่างแล้วไงไม่ใช่หน้าเราอย่างเดียวที่เขารู้ เพราะว่าเราพูด ทีนี้เขารู้เยอะเพราะอะไรก็เพราะเคยมาเที่ยวไทย ...ตอนหลังเนี่ยมันถูกทำให้เป็นสื่อ สวัสดี ครับ ขอบคุณครับ มันกลายเป็น Worldwide มากเลยนะ"

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...ภาษาไทยชัดเจนอยู่แล้ว เพราะเราไม่มีคนอื่นเหมือนเราในโลกนะครับ แต่ถามว่ามันสำคัญกับนักท่องเที่ยวไหม ผมว่าไม่นะ เพราะว่าภาษาเนี่ยมันภาษาเราไง แต่ว่าการสื่อสาร วัฒนธรรมเรื่องภาษามันเป็นสิ่งที่แตกต่างอย่างชัดเจน เพราะฝรั่งมาเมืองไทยก็อาจจะทัก รู้จักคำว่าทักทายเป็นคำๆ สวัสดี ขอบคุณครับ อร่อยไหม แพงไหม คือ มันก็เป็นการซึมซับ แต่ว่าถามว่าเขาจะไปต่อยอดที่ไหนได้ ออกจากประเทศไทยแล้วมันก็ไม่มีอะไรแล้ว..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

หากนำประเด็นเรื่องภาษาไทยมาเชื่อมโยงกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐมองเห็นปัญหาในด้านการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ในปัจจุบันนี้ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาหลักที่ใช้ในการสื่อสารกันทั่วโลก รวมทั้งเป็นภาษาพื้นฐานของข้อมูลที่จะช่วยให้เราเปิดโลกทัศน์ได้ ดังนั้น ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสารกับคนท้องถิ่น มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะสามารถสื่อสารภาษาถิ่นได้ ในประเด็นนี้เองที่ผู้เชี่ยวชาญมี

ความกังวลและเล็งเห็นว่าอาจจะเป็นอุปสรรคประการหนึ่งของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะคนไทยแตกต่างจากประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมตรงที่มีภาษาเป็นของตัวเอง และไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน หากประเทศไทยต้องการที่จะผลักดันเรื่องการท่องเที่ยว ภาษาในการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่คนไทยควรเรียนรู้และพัฒนา

"...Second Language เรื่องของภาษาอังกฤษ เราก็ต้องมี เพราะระบบความรู้โลกของภาษาอังกฤษมันเยอะ ข้อมูลภาษาอังกฤษมันเยอะ ...แต่คุณไม่ควรจะทิ้งภาษาไทย อย่าหลงไป ถ้าเราเก็บเอาไว้นะผมว่าไม่เสียหาย แต่ควรจะรู้ Second Language ด้วยจะเป็นภาษาที่ไหนก็ได้ ผมว่าภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐานน่าจะดี หรือภาษาจีนที่ข้อมูลหลากหลายที่สามารถหาข้อมูลได้เยอะ ภาษาอังกฤษสำคัญมีผลต่อการท่องเที่ยวไหม ก็มีผลในการสื่อสาร เวลาเขาต้องการอะไร เราก็ไม่สามารถบริการเขาได้ บางทีก็เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง พอมาแล้วเหนื่อยกับการสื่อสาร แต่มันก็เป็นเรื่องที่น่ารักได้นะ ไม่รู้เรื่อง อ่ะเดี๋ยวสอนอย่างงี้นะ ฝรั่งบอกทนได้ แต่บางคนมันไม่ได้ไง แล้วแต่พฤติกรรมของคน มันแค่ Threat ไม่ใช่ อุปสรรค ถ้าอุปสรรคคนคงไม่เที่ยวอ่ะ เหมือนเราไปญี่ปุ่น เราพูดภาษาญี่ปุ่นไม่ได้ทำไมเราเที่ยวได้ มันเป็นแค่ Threat ภัยคุกคามเท่านั้นเอง แต่เรายังเที่ยวได้อ่ะ..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

"...ภาษาไทยมันมีประเทศเดียวที่ใช้ มันก็เลยทำให้คนไทยโดยทั่วๆไปก็สื่อสารกับประเทศอื่น คนจากชาติอื่นก็ลำบากอยู่เหมือนกันครับ เป็น Handicap อย่างหนึ่ง ถ้าคนไทยอยากจะเข้ามาอยู่ในวงจรท่องเที่ยว ต้องไปเรียนรู้เรื่องภาษา..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

วรรณกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นวรรณกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ นักวิชาการอิสระได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับวรรณกรรมไทยไว้ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ประเด็นที่ 1: วรรณกรรมที่ถูกนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในรูปแบบการแสดง โดยเรื่องรามเกียรติ์เป็นเรื่องที่นิยมนำมาถ่ายทอดมากที่สุด และประเด็นที่ 2: การท่องเที่ยวควรชูวรรณกรรมรูปแบบใหม่ๆที่ร่วมสมัยและเป็นที่รู้จักอย่างเรื่อง มานะ มานี ให้เป็นตัวดึงดูดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

"...วรรณกรรมหรอ ประเทศไทยก็จะต้องชูเรื่องรามเกียรติ์ รามายณะอยู่เรื่อยเลย เพราะมันก็เกี่ยวข้องกับศาสนาด้วย การแสดงหลายอย่างก็เกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยว เราก็เอามาใช้เป็นเรื่องของการแสดงเป็นส่วนใหญ่ เราไม่ค่อยเอาวรรณกรรมที่ร่วมสมัย ที่

ไม่ใช่แบบเรื่องเล่าโบราณ อย่างเรื่องที่เด็กๆอ่านกัน เป็นเรื่องสั้นที่ทุกคนรู้จัก เราก็ไม่ค่อยได้เอามาใช้ในการท่องเที่ยวอย่างมานะมานี อันนี้เป็นประเด็นหนึ่ง คือ วรรณกรรมหลายอย่างที่เราอ่านสมัยเด็กๆในโรงเรียน เขาก็ไม่ค่อยได้เอามาใช้..."

ในขณะที่ ผู้เชี่ยวชาญทางภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าวรรณกรรมมีผลต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทยไม่มากนัก แม้ว่าวรรณกรรมจะเป็นเสมือนสื่อกลางที่ถ่ายทอดเรื่องราวรากฐานของความเป็นไทย แต่ถึงกระนั้นวรรณกรรมไทยก็ยังคงเป็นเรื่องที่ลึกซึ้ง เข้าใจยาก และเป็นความสนใจเฉพาะของกลุ่มบุคคลเท่านั้น

"...อย่างเรื่องของ Indiana Jones เขาก็เขียนถึง Culture นั้นๆที่เขาไปพบมา ของเราก็เหมือนกันนะ วรรณกรรมแต่ละเรื่องก็เขียนถึง ศิลปวัฒนธรรมไทย เขียนถึงรากเง่าของประเทศไทย ผมคิดว่าทุกประเทศน่าจะคล้ายคลึงกันนะ ไม่น่าจะแตกต่างกันมาก แต่ว่าแตกต่างกันตรงอัตลักษณ์ ตรงวิถีของเขา เขาก็เขียนแบบเขา ...มันก็เป็น Culture ของเขาเราก็ของเรา มีผลไหมตรงนี้ มันมีผลน้อยต่อเรื่องของเราท่องเที่ยว แต่บางคนที่เขาอาจจะศึกษามากๆ เขาอาจจะไปอ่านวรรณกรรมเพื่อเอามา เอ๊ะ มันตรงกันไหมกับสิ่งที่เขาได้พบเห็น บางครั้งมันอาจจะเป็นตัวอ้างอิง วรรณกรรมเรากะข้อเท็จจริงมันตรงกันไหม ก็สำหรับคนที่ศึกษาลึกๆมากกว่า..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

"...วรรณกรรมไทยเนี่ยเข้าใจยาก โขนนี่ใครดู ฝรั่งไม่ดู เขาดูไม่รู้เรื่อง ไม่รู้ว่ามันคืออะไร วรรณกรรมไทยเป็นเรื่องที่ฝรั่งยังไม่อิน ผมว่ามันเป็นการตลาดเฉพาะนะ ถ้าพูดถึงเราเองกับ วรรณกรรมต่างชาติเราก็ไม่อ่าน แล้วแต่คนอ่ะ ในด้านวรรณกรรม มันถึงอยู่ในกลุ่มของมันเฉพาะไง แต่มีผลต่อการท่องเที่ยวไหม ไม่เท่าไหร่นะครับ..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าวรรณกรรมไทยจะเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก และเป็นความสนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ผู้เชี่ยวชาญจากทุกภาคส่วนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า หากต้องการที่จะผลักดันวรรณกรรมไทยให้มีความสำคัญกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ประเทศไทยจะต้องสร้าง "จุดดึงดูด" (Attraction) ให้นักท่องเที่ยวได้เล็งเห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่สำคัญที่สามารถเรียนรู้เรื่องราววรรณกรรมได้ โดยถ่ายทอดวรรณกรรมออกมาในรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจอย่างการทำเป็นสวนสนุก หรือถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญเสนอว่าวรรณกรรมไทยควรต้องปรับและแปลให้มีความเป็นสากล เพื่อให้ชาวต่างชาติเข้าใจวรรณกรรมไทยด้วย

"...เราไม่มี Attraction (จุดดึงดูด) ที่ทำให้นึกถึงว่าที่นี่เป็นสถานที่ที่สามารถเรียนรู้วรรณกรรมไทยได้ มันเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งนะวรรณกรรมเนี่ย เพราะวัฒนธรรมก็ใส่เข้าไป อยู่ในวรรณกรรม แต่ว่าในหนังสือพวกนี้มันไม่มี ท่องเที่ยวใช้น้อย ทั้งในรูปการแสดงทั้งใน

การประยุกต์มันให้กลายเป็น Attraction (จุดดึงดูด) สวนสนุกไม่มี เราไม่เก่งอ่ะ ทำไมเขามี Cartoon Network ได้ทำไมเราไม่มีแบบพระอภัยมณี Park (สวนสนุก) อะไรอย่างนี้..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

"...วรรณกรรมมันก็เป็นเอกลักษณ์นะ ผมเชื่อว่านักท่องเที่ยวเข้ามาก็สามารถที่จะชื่นชมในมุมอีกแบบหนึ่งเป็น Art ออกมาในแง่ศิลปะ เพราะว่าวรรณกรรมของเรามันเป็นภาษาไทยอยู่แล้ว ฉะนั้น วรรณกรรมต่างๆถ้าไม่มีการแปล หรือปรับแต่งเป็นภาพยนตร์สื่อสารให้ฝรั่งเข้าใจได้มันไปลำบาก ...โขนเนี่ยมีความเป็น Common อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย โขนมันมาจากวัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งไม่ใช่วัฒนธรรมของเรา มันมีการแปลออกมาเราก็แปลเป็นไทย เห็นไหมสำหรับคนไทยยุคก่อนมันเป็นวรรณกรรมระดับ Inter..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...เรามีวรรณกรรมดีๆ แต่เราไม่มีการ Adapt ที่จะเข้ากับโลกได้ ...มันไม่มีการเผยแพร่ออกไป ให้ต่างชาติ ไม่มีการเอาไปแปลเป็นภาษาอื่นๆ ไม่เหมือนของญี่ปุ่น ไม่เหมือนของอินเดีย ...แต่ถามว่าตัววรรณกรรมเนี่ย พี่ยังมองว่าเรายังไม่ก้าวไปถึง Inter เพราะว่าเราไปรับวัฒนธรรม ของขเมร ของอินเดีย ของอะไรมาเยอะ"

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

ประเพณี

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นประเพณี ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพได้ให้มุมมองถึงประเพณีของไทยว่าประเพณีไทยมีความเรียบง่ายและสอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยอย่างแยบยล ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญของประเทศไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ

"...ประเพณีเรื่องของขนบธรรมเนียม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเราเนี่ยวัฒนธรรมในเรื่องของการตักบาตร เอาง่ายๆ วัฒนธรรมการไหว้ ความอ่อนน้อม ...วัฒนธรรมในเรื่องของการเคารพผู้ใหญ่ อะไรอย่างเงี้ยอ่ะนะครับ วัฒนธรรมที่มันสะท้อนเข้าไปในรูปของงานประเพณี การละเล่น อันเนี่ยก็เป็นจุดขายที่มันทำให้เราแตกต่างจากของคนอื่นนะ..."

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

"...อย่างน้อยชัดๆ แล้วเนี่ยเราไม่เหมือนชาวบ้าน คนอื่นเขาจับมือเราก็ยกมือไหว้นะ ผู้ใหญ่เราก็ไหว้นะ เคารพอ่อนน้อม วัฒนธรรมเนี่ยคือมันอยู่ในใจ สิ่งนี้ยังอยู่ได้แม้แต่บริษัทการบินไทยเรา เราก็ใช้แอร์ฯเป็นตัวไหว้ ให้เป็นวัฒนธรรมกายเราชัดเจน มันดีเพราะว่าตอนนี้ทุกคนไหว้หมดแล้ว สายการบินอื่นเขาก็มีคนไทยก็ยกมือไหว้กันหมดนะ แขกก็ไหว้นะ เริ่มกลับมาใช้กันเยอะแยะ เพราะเขาตามเรา วัฒนธรรมตัวนี้ดี..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

หากนำจุดแข็งของประเพณีไทยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาเชื่อมโยงกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐได้นำเสนอความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า ประเพณีเป็นตัวสะท้อนรากฐานความคิดของคนไทย ซึ่งคนไทยดำเนินชีวิตควบคู่กับประเพณีไทยมาด้วยความเคยชิน เช่น การไหว้ พิธีการบวช การสวดมนตร์ เป็นต้น ได้รับรู้และเข้าใจความสำคัญของประเพณีไทยผ่านการถ่ายทอดที่สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น หรืออาจจะกล่าวได้ว่ารับรู้ด้วยสัญชาตญาณความเป็นคนไทย แต่หากต้องการที่จะผลักดันให้ประเพณีไทยให้มีผลกับการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือจะต้องทำการสร้างเรื่องราวเพื่อสื่อสารประเพณีไทยให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้

"...ผมว่านักท่องเที่ยวก็อยากดูนะ บวชไทยเป็นยังไง ประเพณีการบวช เป็นยังไงทำไมต้องบวช แต่ไม่เคยอธิบายเขาไง สวดมนต์อะไรต่างๆ มันต้องสวดเท่านี้วัน เขาอยากจะเรียนรู้นะ แต่เราไม่เคยอธิบาย หรือว่าทำไมเรากินแบบนี้ ทำไมเราอยู่แบบนี้ วัฒนธรรมและประเพณีมันจะเป็น Route ของการ Thinking นะ ...แต่สังคมคนไทยเนี่ยมันไม่ได้คิด มันเป็นวิธีปฏิบัติแบบคุ้นเคย แม่ทำมาผมก็ทำต่อ แม่เขาไหว้ต้องไหว้ต่อ ที่จริงเรื่องไหว้เนี่ยมันมีการเล่าเรื่องมามันเป็น Content มันเป็นเรื่องของการเล่า แต่เราลืมไปที่จะทำเป็น Content ให้คนเขารู้..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

"...โดยตามธรรมเนียมและประเพณีที่มันเป็นไทยจริงๆ มันคงทำงานกับตลาดคนไทยมากกว่า คือไปแห่เทียนพรรษา ไปผีตาโขน ไปแบบพวกเหล่าเนี้ย คนที่ไปเที่ยวเยอะจะเป็นคนไทย แต่ทีนี้ธรรมเนียมประเพณีในแง่ที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเนี่ย เราอยากจะชวนให้คิดถึงในเรื่องของประพณีที่มันเป็นชีวิตประจำวัน หรือเป็นแบบธรรมเนียมที่มันเป็นชีวิตประจำวันของเรา เช่น การไหว้ มันก็สืบสานแบบสืบต่อกันมา ถามว่ามันทำงานในแง่ของการส่งต่อเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างเราที่เป็นเจ้าของประเทศกับคนที่เป็น Guest ของเราไหม..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างเรื่องราวเพื่อสื่อสารประเพณีไทยว่า ควรสื่อสารความหมายของประเพณีที่เป็นรากฐานที่แท้จริงและถูกต้องออกไป อย่าบิดเบือนหรือปรับเปลี่ยน สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะทำให้ชาวต่างชาติรับรู้ความหมายคาดเคลื่อนที่เกี่ยวกับประเพณีของไทยเท่านั้น แต่ยังทำให้คนไทยเข้าใจประเพณีของไทยแบบผิดๆอีกด้วย

"...ถ้าพูดถึงตัวธรรมเนียมตัวประเพณีมันเป็นเรื่องของการสื่อสารด้วยเนอะ อย่างประเพณีสงกรานต์มันขึ้นอยู่กับว่าเราพยามยามที่จะส่งในสิ่งที่เราเป็นไหม สงกรานต์มันคือการเคารพผู้ใหญ่ ความเป็นไทยมันคือการที่เราต้องเคารพคนที่มีอายุมากกว่า แต่ตอนเนี่ยเราแปลงความเป็นไทยเพียงแค่การนุ่งผ้าถุง ...ธรรมเนียมประเพณีที่มันอยู่ได้มันจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับรากเหง้าของมัน ...อย่างงานแห่เทียนตอนเนี้ย เมื่อเช้านี้ดู มันก็

เริ่มเหมือนงานแกะน้ำแข็ง เทศกาลแกะสลักของอะไรก็ไม่รู้ที่ไม่มีรากในอดีต มันเกิดขึ้นเพราะว่าฝนมันตกพระออกจากวัดไม่ได้ ออกจากวัดแล้วเนี่ยจะไปเหยียบไร่นา คือสิ่งเหล่านั้นมันไม่ได้ถูกย้ำ พอมันไม่ได้ถูกย้ำปุ๊บมันก็บิดไปเรื่อยๆจนหาจุดไม่เจอ..."

วันสำคัญ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นวันสำคัญ พบว่า "วันสงกรานต์" เป็นวันสำคัญเพียงวันเดียวของไทยที่ผู้เชี่ยวชาญมองเห็นว่ามีผลต่อการท่องเที่ยวและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แม้ว่าในความเป็นจริงวันสำคัญของไทยจะมีอยู่หลายวันก็ตาม แต่วันสำคัญอื่นๆส่งผลกับคนไทยเท่านั้น ในแง่ของการเป็นวันหยุดทางราชการและการได้ปฏิบัติตนตามวันสำคัญ

"...เอาเข้าจริงวันสำคัญเนี่ยมันทำงานกับคนไทยมากกว่านักท่องเที่ยว วันสำคัญในแง่ที่เป็น Official ทางการจึงหยุด ...วันสำคัญเข้าใจว่าน่าจะเป็นเพียงแค่วันเดียวเท่านั้นแหละ ที่มันเริ่มทำงานกับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว คือ วันสงกรานต์ น่าจะวันเดียวนะ เพราะว่าอย่างลอยกระทงเนี่ยเราไม่นับ เพียงแค่ว่าเห้ย มาช่วงนั้นพอดีเลย เออเผอิญลอยกระทงกันก็ได้เป็นของแถม แต่ว่าตั้งใจมาเพื่อวันสำคัญมันน่าจะเป็นอันเดียว ก็คือวันสงกรานต์..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

แม้ว่าวันสงกรานต์จะเป็นเสมือนตัวแทนวันสำคัญของไทยเพียงหนึ่งเดียวที่เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ แต่คุณเจริญ วังอนานนท์ ได้ชี้ให้เห็นว่าวันสงกรานต์เป็นวันสำคัญของไทยที่มีความหมายลึกซึ้งและสะท้อนความเป็นไทยได้หลากหลายมิติ

"...เทศกาลสงกานต์เราก็มีการรดน้ำดำหัว ถูกไหม มีการเข้าวัด มีการไปหาผู้หลักผู้ใหญ่ ไปทานอาหารร่วมกัน มันก็เหมือนเป็นกุศโลบายคนสมัยโบราณว่า ญาติพี่น้องต้องมาเจอกัน ต้องไปหาศูนย์กลางซักศูนย์กลางหนึ่ง แล้วก็ทุกคนก็เข้ามา มันก็เป็นการเดินทางแลกเปลี่ยนกัน ...เทศกาลของเราเนี่ยมันมีลึกซึ้งมากกว่าในหลายเรื่องหลายมิติไง"

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพชี้ให้เห็นว่า วันสงกรานต์ในปัจจุบันนี้ถูกลดคุณค่าของการเป็นวันปีใหม่ไทย จากวันที่ทุกคนมารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมกับครอบครัวกลายเป็นรวมตัวกันเพื่อสังสรรค์เฮฮา และประเด็นสำคัญคือ ประเทศไทยเผยแพร่เทศกาลวันสงกรานต์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในแง่ของการเป็นเทศกาลเล่นน้ำ (Water Festival) โดยละทิ้งความหมายที่แท้จริงของวันสงกรานต์ไปอย่างสิ้นเชิง

"...วันปีใหม่ของไทยสงกรานต์ยอมรับว่าเป็นความเหลวแหลกของการสืบทอดวัฒนธรรม เราควรจะดีใจเป็นวันปีใหม่สงกรานต์ของไทย แต่เรามาซึมซับวัฒนธรรมบ้าๆบอๆ คือ กลายเป็นวันเมาเหล้าแห่งชาติ เราก็พยายามเป็นวันครอบครัวนะครับ พี่น้องอยู่

ด้วยกัน แต่ไม่ใช่แบบพิธีสรงน้ำเลย การสืบทอดของเราเนี่ยมันโดน Apply ไปหมดแหละเอา Technology เรื่องเสียงดังมา เต้นรำริมถนน เป็นการสาดน้ำกลายเป็นสิ่งที่น่ากลัว..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...วันสงกรานต์ของเรามันโดนแปล มันถูกลดรูป จากที่เราต้องไปไหว้เคารพบรรพบุรุษหรือไปรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ มันถูกลดรูปลงมาเหลือแค่เป็น Water Festival เป็นแค่การมาสาดกัน ...มันไปทำงานกับ Festival ที่มันสนุก แล้วความสนุกเนี่ยมันทิ้งรากหมดเลย สนุกอย่างเดียว ททท. เองเวลาขายบางปีก็ขายมันเป็น Water Festival คือ แบบสาดกัน แต่ Message ที่จะส่งว่าเราต้องไปไหว้ย่าตายายอะไรอย่างนี้ไม่มีเลยนะคะ..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

การละเล่น

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นการละเล่น สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ ได้กล่าวถึงภาพจำของการละเล่นไทยไว้ในบทสัมภาษณ์ดังนี้

"...เวลาพูดถึงการละเล่นพื้นบ้านเราจะเห็นเด็กหัวล้านกับเด็กใส่เสื้อ เด็กหัวจุก ใส่เสื้อแบบโบราณ แล้วแบบผ้าถุง ตัวเล็กๆหัวล้านชนกันอะไรอย่างนี้ คนก็น่าจะนึกถึงอย่างงี้ ในภาพที่เราใช้บ่อยๆในการท่องเที่ยว จริงๆมันมีอย่างอื่นอีกนะ น่าจะมีการจัดการละเล่นพื้นบ้าน ก็ไม่มีใครทำมันเป็นเอกลักษณ์ได้ เพราะมันใช้ในการท่องเที่ยวได้หมดอยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่ได้เอามาใช้อยู่ดี ถ้าพูดแยกออกไปในแต่ละภาค เขามีการละเล่นที่เป็นชนเผ่าอยู่นะ..."

ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพชี้ให้เห็นว่า การละเล่นที่ถูกนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในรูปแบบการแสดง เพื่อเป็นสีสันและความบันเทิงเสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยที่ในความเป็นจริงการละเล่นต่างๆเหล่านี้อาจจะไม่ได้มีอยู่จริงแล้ว

"...เรื่องการละเล่นพื้นบ้านมันถูกเอามาทำงานที่แบบเป็นเฉพาะเรื่องมากเลย ถ้าการละเล่นพื้นบ้านหมายถึงม้าก้านกล้วย มันถูกเอามาทำงาน ณ ตอนที่อยากจะทำ Event แต่เอาเข้าจริงการละเล่นพื้นบ้านมันก็ต้องมีอยู่จริงใช่ไหม แต่ตอนนี้มันมีอยู่ไว้เพื่อเป็นโชว์ เป็น Event ที่ไม่ได้เล่นจริง มัน Fake อ่ะ เป็นแบบ การจัดแสดงขึ้นมา แล้วถามว่าทำงานกับนักท่องเที่ยวไหม มันก็เหมือนเราไปดูโชว์ ...ในแง่ของการท่องเที่ยวนะคะ มันจะมีแบบทำโชว์แล้วดูสนุกไหม เราไม่รู้อ่ะ คือมันก็เป็น Activity ที่สร้างขึ้นมาเพื่อไปเสริมให้มันดูมีสีสัน มันก็สร้างมาเพื่อที่จะตอบตัวนั้นนั่นแหละ แต่ถามว่ามันยั่งยืนไหม อันนี้ไม่รู้..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

“...การละเล่นพื้นบ้านมันไปอยู่ Corner เล็กๆ ถ้าคุณจัดนิทรรศการอะไรก็ตาม วัฒนธรรมพื้นบ้านก็คือ Nice to Know ไปยืนดูแล้วแต่ชีวิตจริงมันก็ไม่มีอะไรเหลือ ก้านกล้วยไม่มีเล่น Ipad ดีกว่านะ แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาเกิดขึ้นแค่ประเทศไทยนะ มันก็เป็นกันหมดทุกที่ทั่วโลก...”

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

ในขณะที่ คุณธวัชชัย อรัญญิก ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐได้ให้เหตุผลถึงสาเหตุที่การละเล่นไทยได้เริ่มหายไปจากการเล่นของเด็กในปัจจุบันว่า ทุกวันนี้สังคมไทยรับเราเอาของเล่น วิธีการเล่นของฝรั่งมามาก เพราะเชื่อว่าของเล่นฝรั่งเหล่านี้จะช่วยเสริมทักษะและสติปัญญา โดยหลงลืมไปว่าความจริงแล้วการละเล่นของไทยนั้นมีประโยชน์ สอดแทรกข้อคิด และอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสะท้อนให้เห็นปัญหาอีกประการหนึ่งของการละเล่นไทย คือ การละเล่นไทยและของเล่นไทยไม่มีการสอดแทรกเรื่องราว ความเป็นมา และประโยชน์ของการเล่นเข้าไป ต่างจากของเล่นจากฝรั่งที่มีการชี้แนะวิธีการเล่นและบอกถึงประโยชน์จากการเล่นของเล่นแต่ละชิ้น

นอกจากนี้ ยังเล็งเห็นว่าสังคมไทยควรที่จะรื้อฟื้นการละเล่นของเด็กไทยขึ้นมา ถึงแม้ว่าเด็กไทยในปัจจุบันจะไม่ได้เล่นการละเล่นเหล่านี้แล้ว แต่ก็ควรเก็บไว้ในพิพิธภัณฑ์เพื่อแสดงวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต

“...หายไปเยอะ ควรต้องเอากลับมานะการละเล่นพื้นบ้านต่างๆ หรือการละเล่นที่เรา เล่นตั้งแต่เด็กเนี่ย มันหายไปหมด จะเป็นเรื่องของการละเล่นโดดยาง การทอยลูกหิน การเก็บหมากเก็บอย่างงี้ มันหายไป ถามว่าพวกนี้มันฝึกอะไร มันฝึกสมอง ฝึกคิด ฝึกเล่น แต่เราไป Copy ฝรั่งมาเรื่องที่ไม่สร้างสรรค์ เราไปเชื่อการละเล่นฝรั่ง เอาไม้มาต่อเด็กจะมีสติปัญญา Lego เกมส์ ที่จริงการละเล่นของเมืองไทยที่มันเล่นเนี่ย มันมีการบอกว่า เล่นเพื่ออะไรนะ แต่ เราหาข้อมูลไม่พบว่า หมากเก็บเนี่ยเขาเล่นเพื่ออะไร ทำไมเขาถึงเล่นหมากเก็บหมากรุก กระโดดยาง เล่นลูกหิน ยิงความแม่น จะมีว่าเหมือนได้อะไรมันต้องมีอ่ะ ได้น้อยได้มาก มันมี Content นะ แต่เราไปตามฝรั่งจนเราหลุดไง ถ้าฟื้นขึ้นมาได้เราเก็บเอาไว้นะ เก็บไว้ใน Museum เนี่ยน่าจะเป็นวิถีชีวิต ว่าได้ให้อะไรกับเด็กที่มันเล่น...”

4.2.2. มิติผู้คน

มิติผู้คนเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทุกท่านกล่าวถึง โดยมิติผู้คนประกอบขึ้นจาก 6 องค์ประกอบ คือ วิถีชีวิต ค่านิยม ลักษณะนิสัย บุคคลที่มีชื่อเสียง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชื้อชาติ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของมิติผู้คนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิถีชีวิต

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นวิถีชีวิต สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐได้พูดถึงวิถีชีวิตของสังคมไทยว่ามียืดหยุ่นสูง คุณลักษณะของวิถีชีวิตนี้ทำให้ผู้คนที่เข้ามาท่องเที่ยวรู้สึกสนุก สบาย และสามารถใช้ชีวิตได้ง่าย

"...เมืองไทยคือมันไม่ได้เป็นสังคมที่มันเป๊ะอ่ะ มันแบบความยืดหยุ่นสูงมาก อะลุ่มอล่วยสูงมาก แล้วการที่กฎหมายเนี่ยมันใช้ครึ่งเดียว พอมันใช้ไม่หมดปุ๊บ มันเป็น Lose Structure มันเป็นสังคมที่โครงสร้างมันหลวมอ่ะ แล้วการมาอยู่ในสังคมที่โครงสร้างมันหลวมแบบเนี้ย เออมันสนุกจะตาย กินเมื่อไหร่ก็ได้ สมมติว่ากิน 24 ชั่วโมงอ่ะ ความเป็นไทยเนี่ยมันคือความ Around the Clock นะ 24 ชั่วโมง..."

สอดคล้องกับ อาจารย์ณฤดี คริสธานินทร์ ที่ได้เล่าเรื่องราวของเพื่อนชาวต่างชาติที่เข้ามาพบเห็นคนไทยระหว่างการเดินทาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่ง่ายๆ สบายๆ และไม่ค่อยมีการวางแผน

"...ฝรั่งบอกว่าสิ่งที่เขาไม่เข้าใจเกี่ยวกับคนไทย คือ คนไทยเวลาลงรถไฟฟ้ามาแล้วจะ ไม่ตัดสินใจว่าเลี้ยวทางซ้ายหรือเลี้ยวทางขวา จนกระทั่งหยุดลงมายืนตรงข้างล่างแล้วถึงจะต้องนึกว่าจะเดินไปทางไหน ซึ่งฝรั่งไม่เข้าใจ คือคุณถึงแล้วคุณก็เดินไปสิ ควรจะรู้อยู่แล้วว่า คุณจะเดินไปทางไหนแต่เหมือนคนไทยจะหยุดยืนตัดสินใจก่อน อันนี้มันเป็นอะไรที่สะท้อนความ Chill (ไม่เร่งรีบ) ของคนไทย วิถีไทยอ่ะ Chill (ไม่เร่งรีบ) ไม่ค่อยแพลนล่วงหน้าไกลๆ คือเดี๋ยวค่อยๆ คิดค่อยๆ ว่ากันไป..."

จากที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านได้กล่าวมาข้างต้นเป็นลักษณะของวิถีชีวิตคนเมือง ในขณะที่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ มีความคิดเห็นว่า หากกล่าวถึงคำว่า "วิถีชีวิต" มันควรเป็นภาพสะท้อนของสังคมในชนบทมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่า สังคมเมืองในปัจจุบันไม่ว่าประเทศใดก็มีความคล้ายคลึงกัน แต่หากเป็นสังคมชนบทจะยังคงเป็นสภาพวิถีชีวิตที่แท้จริงของประเทศนั้นๆ

"...อาจารย์ว่าถ้าเป็นเอกลักษณ์จริงๆ ก็ยังนึกถึงแบบวิถีชีวิตที่มันเป็นชนบท ไม่ใช่สังคมเมือง คือถ้าเมืองแบบนี้เมืองที่ไหนก็ได้ แต่ถ้าหมายถึงที่เป็นเอกลักษณ์ก็ยังเห็นภาพโบราณที่มีวัด มีคนนั่งอยู่ เป็นภาพแบบนี้ที่มันยังเห็นเป็น Landscaping (ทิวทัศน์) เป็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่ยังเห็นได้ ทุ่งนาฟ้าใส ...คือให้เอาภาพแบบชนบท มัน ก็คงไม่รู้ว่านี่มันบาหลี หรือว่าเวียดนาม หรือว่าพม่า แต่สุดท้ายแล้วเนี่ยลักษณะของคนไทย มันจะต่างคือเมื่อไหร่ใส่คนไทยลงไป ในภาพเราจะรู้เลยว่าเออนี่ไม่ใช่พม่า นี่ไม่ใช่เวียดนามแหละ..."

สอดคล้องกับ คุณเจริญ วังอนานนท์ ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพ ที่ตอกย้ำว่าสังคมชนบทสามารถสะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริงของผู้คนในประเทศนั้นๆออกมาได้ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทของประเทศไทยที่เรายังสามารถเห็นวิถีชีวิตไทยได้ตั้งแต่เกิดจนตาย

"...เอกลักษณ์ของเรามันไม่ใช่ Event นะ ประเทศอื่นอาจจะเป็น Event ขึ้นมา แต่ของเรามันพบหาได้ตลอดเวลาเลยตั้งแต่ Hard ไปยัง Soft เลย Soft นี่ก็หมายความว่าเข้าโดย Automatic เวลาไปยังชุมชนต่างๆตามชนบท มันมีวิถีของความเป็นไทยอยู่ ถึงแม้ว่ามันจะแปลงสภาพไป แต่ว่า Culture ของเราก็ยังแข็งแกร่งพอสมควร เห็นได้จากวิถีชีวิตของตัวเองตั้งแต่เกิดจนตาย มันจะมีแต่ละวัย แต่ละช่วงไปเลย ตั้งแต่บวชเณร บวชนาค เรื่องของวิถีพุทธ เรื่องของการเจ็บไข้ได้ป่วย การตาย มันมี Story ของมันเอง ถึงแม้ว่าชาติอื่นก็จะมี แต่ผมคิดว่าของเราน่าจะมีความซับซ้อนกว่า..."

หากนำประเด็นเรื่องวิถีชีวิตมาเชื่อมโยงกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐได้เสนอความคิดเห็นไว้ว่า การที่สังคมทุกวันนี้มีความเร่งรีบใช้ชีวิตแข่งกับเวลา มันทำให้คนอยากที่จะพักผ่อนหันเข้าหาธรรมชาติ ใช้ชีวิตให้ช้าลงและหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวนี้กำลังได้รับความนิยม และประเทศไทยเองก็มีการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและคนไทย

"...เรารู้ว่าความเป็นเมืองเริ่มกระจายไปเยอะขึ้น ในขณะที่เรามีความเป็นเมืองเราก็จะมีในส่วนที่เป็น Rural Area หรือวิถีชีวิตที่มันเป็นชนบท มันก็ถูก Freeze เอาไว้ในระดับหนึ่ง ...ตอนนี้ตัววิถีชีวิตคนไทยมันเป็นลักษณะ Traditional Thai มันยังทำงานอยู่กับในเรื่องของการท่องเที่ยว มันกลายเป็นจุดที่คนเราพอมัน Faster ก็อยากจะ Slower อยากจะช้า อยากพัก มันก็จะกลายเป็นรูปแบบในเรื่องของการท่องเที่ยวที่เริ่มได้รับความนิยม มันสะท้อนผ่านรูปแบบการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Community-based Tourism Rural tourism หรือ Slow tourism ที่มากขึ้นมันอธิบายเรื่อง Healthy มันเป็นเทรนด์ ...มันกลายเป็นจุดที่ทำให้ Promote ทางการท่องเที่ยว ไม่ต้องพูดถึงนักท่องเที่ยว คนเมืองเอง ก็พาตัวเองเข้าไปสู่ตัวเนี่ยมากขึ้น..."

แม้กระทั่ง

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

สอดคล้องกับ คุณเจริญ วังอนานนท์ นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวถึงความได้เปรียบของประเทศไทยในแง่ของการมีวิถีชีวิตที่หลากหลาย ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีความต้องการรูปแบบใด อยากเห็นวิถีชีวิตแบบไหน อยากช้อปปิ้งสัมผัสความเป็นเมือง หรืออยากนั่งเรือชมชุมชนริมคลองสัมผัสความเป็นชนบท ประเทศไทยมีวิถีชีวิตต่างๆเหล่านี้ที่ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมดเช่นกัน

"...ในเมืองตอนนี้มีเรื่องของความหลากหลายมากขึ้น ความซับซ้อนมันก็จะมีมากขึ้น มีความหนาแน่นในเรื่องของ Population โอเคมันก็อาจจะมีความเป็นเมืองมาก แต่พอหลุดออกไป สังคมที่มันชนบทมากอย่างที่บอกไปฝั่งธนกับฝั่งกรุงเทพฯก็แตกต่างกันแหละนะ คิดว่านักท่องเที่ยวมาเขามาดูวิถีชีวิตคนไทยได้หลากหลาย เข้าถึงง่าย มีเป็นชุมชนเมืองกรุงเทพมหานครใหญ่ แต่พอออกไปข้างนอกมันก็ยังมีวิถีชีวิตของความเป็นไทยมากทีเดียว ... นั่นหมายความว่าคุณจะมาในลักษณะไหนของเราเนี่ย พวกเรามีการต้อนรับอยู่ทุกจุดแหละความประสงค์ของคุณอ่ะ ถ้าคุณต้องการแบบคนเมือง เที่ยว Nightlife กินอาหารที่มันไม่ต้องมีพิธีรีตองอะไรมากก็มีครบในเมือง การ Shopping ของเราก็ค่อนข้างจะอยู่ในจุดๆ เดียวกับที่เขาต้องการ แต่ว่าพอออกไปนอกเมืองมันก็เป็นวิถีอีกวิถีหนึ่ง มันก็เป็นความต้องการของนักท่องที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง พัก Break ได้ อยู่ในเมืองก็อีกรูปแบบหนึ่ง ออกไปลงเรือปุ๊บก็มีวิถีชีวิตตามลำคลองก็ยังมี Culture ที่เขาอยากจะเห็น Lifestyle ที่แตกต่างกัน..."

ค่านิยม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นค่านิยม ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงค่านิยมหลัก (Core Value) ของสังคมไทยไว้อย่างน่าสนใจ 2 ประการด้วยกัน ดังนี้

ประการที่ 1: สังคมไทยเป็นสังคมที่ไม่ยึดติดกับคำนิยาม และยอมรับซึ่งกันและกันถึงความแตกต่างของคำนิยามนั้น ยกตัวอย่างเช่น ความสุขของนาย ก อาจหมายถึงการมีเงิน แต่ความสุขของนาย ข อาจหมายถึงการได้มีเวลาอยู่กับครอบครัว ทั้งสองคนต่างยอมรับและเชื่อในความสุขของแต่ละคน ค่านิยมนี้ผู้เชี่ยวชาญมองเห็นว่า ทำให้สังคมไทยมีความยืดหยุ่น

"...ค่านิยมหลัก (Core Values) สะท้อนอยู่ในวิถีชีวิตไทยที่มีความยืดหยุ่น เราไม่ยึดติดกับคำนิยาม (Definition) บางอย่างในชีวิต เช่น คำว่าประสบความสำเร็จต้องหมายถึงสิ่งนี้ เราก็จะพบคนไทยที่มีนิยามความสำเร็จแตกต่างกันมาก ...เราพร้อมที่จะเชื่อและยอมรับว่าเออความสุขของคนไม่เหมือนกัน การที่คนๆ หนึ่งหาเช้ากินค่ำแต่เขายังลุกขึ้นบอกว่า เออฉันมีความสุขเพราะว่าฉันได้อย่างงั้นอย่างงี้ เราก็พร้อมที่จะเชื่อและยอมรับ อันเนี่ยเป็นความโดดเด่นของคนไทยที่ยินยอม (Willing) ที่จะยอมรับสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้..."

(กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2558)

ประการที่ 2: สังคมไทยเป็นสังคมที่ไม่เอารัดเอาเปรียบ ผู้เชี่ยวชาญเล็งเห็นว่าประเทศไทยไม่เคยต้องประสบกับภาวะขาดแคลนสิ่งใดอย่างหนัก ทำให้เราไม่มีความรู้สึกของการต้องเอาเปรียบใครเพื่อประโยชน์ส่วนตน ในทางตรงกันข้ามคนไทยกลับมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

"...ค่านิยมของคนไทย เราเป็นสังคมที่มีความพร้อมหลายๆ เรื่องนะ ไม่เป็นสังคมค่านิยมที่แบบจะต้องเอากำไรเยอะ เอารัดเอาเปรียบ เราไม่เคยเป็นประเทศที่ แร้นแคน ยากจน

มา ต้อง Take Benefit ทุกจุด เราก็ไม่ค่อยเอารัดเอาเปรียบใครนะ ผสมกับความโอบอ้อมอารีย์ที่เรามีเนี่ย ความเอื้ออาทรต่อเพื่อนมนุษย์..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

หากกล่าวถึงประเด็นค่านิยมกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญจากทั้งภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ค่านิยมในเรื่องของความเป็นพี่เป็นน้องที่คนไทยถูกปลูกฝังมาจากครอบครัวส่งผลดีต่อการท่องเที่ยว ในแง่ที่ว่าคนไทยจะมองนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศเสมือนเป็นพี่เป็นน้อง เป็นญาติของตนเอง ซึ่งความรู้สึกนี้ก่อให้เกิดความอยากช่วยเหลือ อยากดูแลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาให้มีความสุขและได้รับประสบการณ์ที่ดี

"...ค่านิยมมันมีทั้ง Positive และ Negative นะ ค่านิยมในเรื่องของความเป็นพี่เป็นน้องมันก็ช่วยได้เยอะนะกับการท่องเที่ยว เราชอบช่วยชาวต่างชาติ แล้วก็ยังมีค่านิยมของความรัก ค่านิยมมันกว้างมากนะ มันก็เป็นตัวช่วยเรา ค่านิยมที่มัน Related กับนิสัยใจคอ เราเลี้ยงลูกมาก็เป็นค่านิยมของครอบครัว ค่านิยมของสังคม ค่านิยมของการทำงานนะ มัน Related กันเอง เกี่ยวกับเรื่องความเป็นอยู่มากกว่า..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

"...ผมว่าสังคมครอบครัวเนี่ยเป็นค่านิยมที่ปลูกฝังมา ดีมากเลยนะ ความรักในครอบครัว พี่น้องเพื่อนฝูงเป็นกลุ่มก้อน ก็อาจจะมีตัวส่งผลได้นะ ถ้าเราดูเขาเป็นเพื่อน เราก็ดูแลเขาดี ผมว่าคนไทยเราดูนักท่องเที่ยวเหมือนเป็นแขก แขกของประเทศเราก็ดูแลเขาให้ดีที่สุด คือช่วยเหลือเต็มที่อ่ะ..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

นอกจากนี้ ค่านิยมบางประการของไทยอย่างเช่น ค่านิยมในเรื่องการให้ความสำคัญกับลำดับชั้น การเคารพที่สูงที่ต่ำ ซึ่งเป็นค่านิยมที่ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกไม่ได้เคร่งครัดหรือให้ความสำคัญ แต่การที่ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยบางสถานการณ์หรือบางสถานที่อาจจะประสบกับค่านิยมนี้ เช่น เวลาเข้าไปในอุโบสถของวัดแล้วต้องถอดรองเท้า ผู้เชี่ยวชาญมองประเด็นนี้ว่าถือเป็นจุดแข็งที่ดีที่สมควรรักษาไว้ เพราะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างหนึ่ง

"...ถ้าในเรื่องของการเคารพที่ต่ำที่สูงอะไรประมาณอย่างนี้ มันก็ส่งนะคะ เป็นการบอกต่อเลยว่าถ้ามาในเมืองไทยคุณทำอย่างนี้ไม่ได้ เช่น คุณจะเอารองเท้าขึ้นมาวาง คุณจะมาเล่นอะไรที่เป็นหัวคนไม่ได้ มันเป็นเรื่องของความสูงต่ำใน Hierarchy ในแง่ของความเคารพอยู่ อย่างเวลาเข้าวัดต้องถอดรองเท้านะ มันสำแดงแล้วว่าคุณกำลังเข้าสู่พื้นที่ คุณจะต้องให้ความเคารพ มันมีผลกับเรื่องของนักท่องเที่ยวที่เขาจะมาไม่มากก็น้อย มันจะเป็น Differentiate จากคนอื่น ถ้าเรายังยืนยันในตัวเนี้ยว่ามันเป็นจุดแข็งจุดขาย เราก็ควรจะเก็บมันไว้..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

ลักษณะนิสัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นลักษณะนิสัย ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพ ได้กล่าวถึงลักษณะนิสัยของคนไทยในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี การปรับตัวกับสภาพแวดล้อมได้เร็ว การชอบช่วยเหลือและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งลักษณะนิสัยต่างๆที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปจากบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

"...เอกลักษณ์ประเทศไทยคิดว่าน่าจะเป็นเรื่องของคน สิ่งที่ Confirm อยู่ในหลายๆ ชิ้นงานวิจัย พูดถึงประเทศไทยก็แบบ Friendly แบบ Local Friendly คนก็ยิ้มง่าย เป็นคนง่ายๆ ไม่ค่อยทุกข์อะไร เราคิดว่าชุดเนี้ยที่มันไม่ค่อยเหมือนใคร นอกจากที่เรามองเรื่องของการไม่ทุกข์แล้ว เราเห็นมุกตลก ในความเป็นไทยเราเห็น Sense of Humor สูงมากที่อื่นมันก็ไม่มีนะ..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

- การปรับตัวกับสภาพแวดล้อมได้เร็ว

"...ผมว่าคนไทยเรารับสภาพของปัญหาได้เร็ว เพราะว่าเราไม่เคยโดนกดดันอะไรมาก ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย นักท่องเที่ยวอาจจะดูไม่ออก เพราะการที่เราปรับตัวกับสภาพแวดล้อมได้เร็ว ทำให้ดูมันเป็นธรรมชาติ เขาอาจจะคิดว่านิสัยเราเป็นอย่างนั้น ชาติอื่นจะเห็นว่าหน้าตาคร่ำเครียด ของเราลำบากแค่ไหนเราก็ยังยิ้มได้..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

- การชอบช่วยเหลือและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

"...คนไทยเป็นคนที่ขี้สงสารนะพี่ว่า แล้วก็ไม่ได้คิดอะไรเยอะ อย่างที่ระเบิด พอเสียงเงียบปุ๊บวิ่งเข้าไปช่วยกัน ไม่ได้มี Awareness ในเรื่อง Safety ว่าเห้ยเดี๋ยวเผื่อมันมีอีกลูกล่ะ พุ่งเข้าไปเลย ไม่ได้คิดอะไร ไม่ได้คิดถึงตัวเองในตอนนั้น..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...เอกลักษณ์ที่ Strong Point คือการที่ชอบช่วยเหลือ อยากจะไปยุ่งกับเขาทุกเรื่อง นั่นคือนิสัยคนไทย แต่มันเป็นเอกลักษณ์ที่ดีนะ พอเวลาเราอยู่ต่างชาติเนี่ย เราจะซ่อมทีวี เราซ่อมทีวีเสร็จ บอกเห้ยเดี๋ยวซ่อมปั๊มให้หน่อย คนไทยนะเอาดูให้ ทำได้ก็ทำคือไทยทำได้เกือบทุกอย่าง คือทำไม่ได้เดี๋ยวหาคนอื่นทำให้ เดี๋ยวผมมีเพื่อนทำเป็น เดี๋ยวโทรให้ นี่คือความเป็นเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เขาทำงานด้วยเพราะว่าไทย Hospitality..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

ลักษณะนิสัยของคนไทยมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นลักษณะนิสัยเชิงบวกของคนไทย ในอีกด้านหนึ่ง อาจารย์ณฤดี คริสธานินทร์ ได้กล่าวถึงลักษณะนิสัยของคนไทยจากสายตาของชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยเชิงลบไว้ในบทสัมภาษณ์ดังนี้

"...เอกลักษณ์คนไทยเด่นมากทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ในเวทีนานาชาติเราเป็นประเทศ Soft Speaking ไม่ค่อยแสดงออก เราไม่ใช่แบบคนเสียงดังมั่นใจ คนอเมริกันก็ อาจจะคิดว่าเราไม่เก่ง หรือว่าความไร้ระเบียบของคนไทย มักง่าย เอาสุขไว้ก่อนเอาสะดวกไว้ ก่อน ...คนไทยไม่ได้มักง่าย คิดสั้นๆ ผังเมืองมันเลยเละแบบนี้ แก้ตรงนี้ปูดตรงนู้น เราไม่ใช่คนที่คิดทั้งระบบ เราคิดแยกส่วน ของคนไทยนี่แบบฉันแก้ตรงนี้เสร็จ อ่าวปัญหาตรงอื่นอีกแบบล้อมคอกเนี่ยคือความที่เขาด่าความเป็นคนไทย..."

(ณฤดี คริสธานินทร์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2558)

หากนำประเด็นลักษณะนิสัยมาเชื่อมโยงกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะนิสัยการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การชอบช่วยเหลือ หรือการมีความยืดหยุ่นสูง สิ่งต่างๆเหล่านี้ผสมออกมาเป็น "คนไทย" ซึ่งมีส่วนทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำคัญทางการท่องเที่ยวที่หนึ่งของโลก

"...Thainess ที่มันเป็นจุดแข็งที่ Welcome ทุกคนมาเมืองเราเนี๊ย ลองดูเวลาเราเจอชาวต่างชาติ คนไทยจะมีจิตวิญญาณพูดได้ไม่ได้ไม่รู้อ่ะ ก็จะไปเชิญให้เขามาเที่ยวบ้านชาติอื่นเขาอาจจะไม่สนใจ Ignore ไป แล้วแต่คุณ แต่ถ้าคนไทยเนี่ยจะพยายามนะ..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

"...เราไปสั่งอาหารเมืองนอกแล้วเราจะไปบอกว่าไม่เอาพู่นไม่เอานี่ไม่ได้ไง ยังไงสูตรเขามาเป็นแบบนี้ ของเรานี่โอ้โหสนุกมาก ส้มตำจะเอาอย่างงี้ใส่ พู่นใส่ นี่ไม่ใส่ ใส่พู่นเยอะ คนไทยก็ชินไง เราก็สามารถที่จะตามใจฉันได้ สบายๆ อะลุ่มอล่วย ไม่ได้แบบต้อง Strict มาก เพราะฉะนั้นวินัยบ้านเราเนี่ยมันจะหย่อน ระเบียบวินัยเราไม่ค่อยเป๊ะ เพราะเราชอบสบายๆ มันคือนิสัยคนไทย แล้วทีนี้พอต่างชาติเข้ามา คือเขาก็รู้สึก Relax ไง อยู่บ้านเขาเนี่ยไม่ได้นะนั่นไม่ได้ นี่ไม่ได้ พู่นไม่ได้ อยู่บ้านเราทำอะไรก็ได้ ไม่มีใครว่า แล้วยิ่งเห็นต่างชาติแบบเป็นคนพิเศษอ่ะ เราไม่ได้ดูถูกเขา เราเห็นเขาสูงกว่าหน่อยหนึ่งด้วยซ้ำ มันก็เลยเหมือน Welcome มากๆ..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

บุคคลที่มีชื่อเสียง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าประเทศไทยไม่สามารถระบุตัวบุคคลที่จะบ่งบอกถึงความเป็น

ไทยได้เลย ซึ่งในปัจจุบันบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะหมายถึง ดารา นักร้องก็เป็นได้ แต่ถึงอย่างนั้น ประเทศไทยก็ไม่ได้สนับสนุนหรือส่งออกบุคคลเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาประเทศ

"...บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่รู้อ่ะ คนไทยไม่ค่อยนึกถึงใครที่ดูแล้วน่าจะเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย คนไทยกำลัง Short of Leaders (ขาดแคลนผู้นำ) มาก เอออันนี้ไม่สามารถ นึกถึงบุคคลที่เรารู้สึกว่าเห้ยนี่แหละ Represent (บ่งบอก) ความเป็นไทยได้..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

"...คำว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่าเนี่ยมันเท่ากับดารา มันเท่ากับนักร้อง มันกลายเป็นคนกลุ่มนี้แหละ คือการทำงานของ Pop Culture มีผลมีอิทธิพลมากกับนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยว เราไม่ได้ส่งออกความเป็นไทยนะ Pop Culture เราอ่ะไม่ค่อยมี เท่าไหร่..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

ในขณะที่ ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพ มองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถบ่งบอกความเป็นไทยได้ดีที่สุดก็คือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ

"...อันนี้ได้ เขาเรียก Celeb Marketing ...เรื่องการมีความสามารถที่จะขึ้นมาถึงขั้นสากลโลก หรือว่าความงามอันดับโลกได้เนี่ย หรือเก่งระดับโลกได้มีคนไทยหลายคนนะ แต่ถ้าเป็นด้านวิชาการ ด้าน Technocrat ถามว่ามีไหม มี แต่ค่อนข้างน้อย เพราะคนไทยบางทีก็ชอบปิดทองหลังพระ ไม่อยากให้คน Recognize มาก เด่นมาเดี๋ยวเป็นภัย แต่ถามว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้เกิด PR หรือชื่อเสียงเมืองไทยได้ไหม ช่วยได้เยอะ อย่างในหลวงเนี่ยช่วยได้เยอะ..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

"...บุคคลที่มีชื่อเสียงของไทยเรา ในสายตาผมว่าถ้าไปถามคนไทยเนี่ยก็คงมีอยู่ จุดโฟกัสของเรา คือ ในหลวง ซึ่งคำถามเนี่ยฝรั่งถามผมเป็นล้านล้านคำถามแหละ ว่าคุณรักในหลวง เพราะอะไร มันเป็นสิ่งที่มันซึมมาโดยที่หาคำตอบยาก ทำไมคนไทยเราเห็นในหลวงแล้วน้ำตาไหล ทำไมเราเห็นท่านทรงป่วยแล้วเราไม่สบายใจ อะไรอย่างเงี้ยคือ สิ่งที่มันไม่เกิดกับราชวงศ์หรือกษัตริย์พระองค์ใดในโลกเลย ...พูดถึงคนมีชื่อเสียง ถ้าถามเมืองไทยผมว่าก็อาจจะเป็นพระเจ้าอยู่หัวนะครับ มันเป็นเวลาไง เป็นเหมือนแฟชั่น คนไทยที่เป็น Idol จะพูดว่านายกรัฐมนตรีบางครั้งผมก็ชอบ บางครั้งผมก็ไม่ชอบนะ ศิลปินก็มีขึ้นมีลง พระก็ไม่ใช่เรื่องที่มาบอกกัน เพราะมันเป็นความเชื่อทางศาสนา ความเลื่อมใสของแต่ละองค์ แต่ละคน ก็พูดลำบาก..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น พบว่า ลักษณะนิสัย และค่านิยมบางประการที่ได้กล่าวถึงในหัวข้อก่อนหน้านี้ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้คนไทยมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย กล่าวคือ การที่คนไทยมีค่านิยมผูกพันกับความเป็นครอบครัวสูง กับนิสัยชอบช่วยเหลือ ทำให้คนไทยมองนักท่องเที่ยวเป็นครอบครัวของตนเอง และอยากที่จะดูแลเขาให้ดี ซึ่งตรงนี้ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว

"...เราไปตลาดน้ำไปซื้อของกับแม่ค้าพายเรือ เราจะรู้สึกได้ถึงความ Friendly ความเป็นมิตรง่าย ...คนไทยนะ ทั้งที่ไม่ได้เป็นญาติกันจริงๆ เราจะชอบเรียก พี่ ป้า น้า อา คือเราไม่มีคุณ หรือว่าแก เราจะรู้สึกว่าเขาเป็นญาติ นั่นคือคนไทยด้วยกัน แต่ถ้าสมมติว่าฝรั่งหรือว่า ต่างชาติมา นี่เด็กมันเหมือนลูกเหมือนหลาน เพราะฉะนั้นเราก็จะยิ้ม ทำให้เขา หรือว่าพูดคุยกับเขาด้วยความรู้สึกในใจที่ดี..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...คนไทยเรานะมันแตกต่างกับคนอื่นเยอะแยะนะ คนไทยเราชอบแคร์ความรู้สึกของคนในครอบครัว แล้วก็ความรู้สึกของคนรอบข้าง แล้วพวกนักท่องเที่ยวเนี่ยก็ถือว่าเป็นแขกนะครับ รู้สึกว่าเราดูแลเขาดี เราเป็นห่วงเขา เราให้คำแนะนำ เรามีความเป็นมิตร เรามีความจริงใจ นี่ผมว่าเป็นสิ่งที่ ที่เราเป็นจุดเด่นของคนไทยด้วย เป็นการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวด้วย..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

การปฏิสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่เห็นกันจนชินตา คือ การพยายามพูดคุยกับนักท่องเที่ยว แม้ว่าในบางครั้งจะไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ แต่คนไทยก็จะพยายามพูด พยายามช่วยเหลือให้ได้มากที่สุด หรือแม้แต่การพยายามให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่

"...คนไทยน่ารักมากเลยแบบใจดี บางทีพูดด้วยไม่รู้เรื่องนะ อธิบายไม่ถูกเดี๋ยวพาไปเลย ...ถ้าเป็น Interaction (ปฏิสัมพันธ์) กับต่างชาติเนี่ยมีน้ำใสไมตรี เป็นคนที่เปิดรับ มาอยู่เมืองไทยเนี่ยอยู่ได้ 2 วันก็ Feel at Home (รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน)..."

(ณฤดี คริสธานินทร์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2558)

"...ตรงนี้มีส่วนมากเลย Nature ของคนไทยเนี่ย เฮ เฮ ทุกตรุษ เวลามีงานปาร์ตี้หรือ อะไรก็ตามเนี่ย เขาก็จะเฮฮาสนุก คนไทยพูดเป็นไม่เป็นไม่รู้สอนให้เขาร้องเพลงบ้างอะไรบ้าง เขาถึงได้เดินเข้าหานักท่องเที่ยวมากกว่า อย่างฝรั่งเดินเข้าไปในวัด เราจัดงานอยู่ มีอะไรฝรั่งยืนมอง ชาวบ้านมาจูงฝรั่งไปร้องเพลงหรือไปรำอะไรอย่างงี้ก็จะมีเลยแหละ มันก็เลยทำให้คิดว่าแต่ละคนรู้สึกว่าจะมีความอยากจะพูดคุยกับชาวต่างชาติ..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ได้กล่าวถึงผลการวิจัยที่สอบถามเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกชอบปฏิสัมพันธ์กับคนไทยที่พบเจอทั่วไป มากกว่าคนไทยที่จะต้องทำธุรกิจร่วมกัน จากผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนของคนไทย

"...วิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเราไม่รู้ว่าใครมันสอนคนไทยมันจะมีกระบวนการคิดในแง่ของการช่วยเหลือสูงมาก อันนี้ทั้งคนในเมืองด้วยนะ คือมันจะมี Sense อย่างงี้อ่ะสูงมาก ในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ที่มันเป็น Friendly ...เรื่องงานวิจัยนักท่องเที่ยวที่เราไปสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทย คือเขารู้สึกชอบคนที่เดินอยู่บนถนนปนๆกับเขามากกว่าไกด์ มากกว่าคนที่อยู่ในโรงแรม มากกว่าคนที่เขา Deal ด้วยในอุตสหกรรม ...คนไทยที่เขาชอบกลายเป็นคนไทยที่เดินถนน ซื้อของข้างถนน ปฏิสัมพันธ์กันนอกอุตสหกรรม แต่คนในอุตสหกรรมเขาไม่ชอบนะ เขารู้สึกว่ามันมีธงบางอย่างที่อยากจะเอาตังค์เขา ...ดังนั้นเนี่ยมันก็ต้องกลับไปย้อนดูคุณนะ จะทำยังไงให้คุณรู้สึกว่าเป็นเพื่อนเขา ไม่ได้กำลังให้บริการเขา บางทีมันเยอะเกินเขาก็ไม่ชอบนะ..."

เชื้อชาติ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นเชื้อชาติ พบว่า สังคมไทยเป็น "สังคมพหุวัฒนธรรม" มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ความเชื่อ แต่ถึงกระนั้นทุกคนก็สามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน สังคมไทยไม่มีการเหยียดหรือผลักดันให้บุคคลที่ไม่ใช่เชื้อชาติไทยกลายพลเมืองชั้นสอง (Second Class Citizen) ซึ่งความหลากหลายทางเชื้อชาตินี้ ผู้เชี่ยวชาญมองว่าประเทศไทยสามารถใช้เป็นจุดแข็งทางด้านการท่องเที่ยวได้

"...อย่างเช่นว่าถ้าเกิดเขาเป็นมุสลิมพอเขามาปุ๊บ เขาก็พบว่าไม่ได้มีใครรังเกียจเขาเลย หรือแม้กระทั่งการอยู่ร่วมกันในชุมชนหนึ่งหรือในสังคมหนึ่ง ที่มันอยู่ปนกัน มันก็ทำให้เขารู้สึกแบบ สังคมอย่างเงี้ย มันก็มีนะ แต่เราก็ไม่รู้ว่าโลกนี้มันมีเยอะน้อยขนาดไหน มันไม่ได้มีการทำให้คนเป็น Second Class Citizen มันไม่ได้ทำให้คนถูกเหยียบด้วยขบวนรถ ที่ตรงเนี้ยใครห้ามขึ้น ต้องพระเท่านั้น มันก็คือความเด่นของเรานะ ที่เราสามารถจะทำตัวเป็นไทยอ่ะ แล้วมันมีเอกลักษณ์เหล่าๆ เนี้ยเกิดขึ้น..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...ความหลากหลายของเชื้อชาติผสมกลมกลืนได้ดี ยกเว้นภาคใต้ที่เกิดปัญหานี่ นอกนั้นไม่มี เรื่องของ มุสลิม จีน แต่ละที่ของไทย เรายังโอเค ความหลากหลายทางเชื้อชาติไม่ใช่ปัญหานะ เราสามารถใช้เป็นจุดแข็งได้ การที่อยู่ใต้ร่มโพธิสมภารที่เขาใช้กันบ่อยๆ ก็ยัง Strong ...มุสลิมก็เป็นเพื่อนกันได้ แต่งงานข้ามเผ่าเหล่าพันธุ์ได้ เราเคยจะมีเรื่องของ Assimilation การกลมกลืนเผ่าพันธุ์ อีสานไปอยู่ใต้ ตอนหลังไม่ทำนะเราก็ Respect กันอยู่ด้วยกันได้..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

ซึ่งความหลากหลายทางเชื้อชาติที่ได้กล่าวในข้างต้นนั้น ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่สำคัญสำหรับทุกเชื้อชาติ กล่าวคือ มีวัดสำหรับชาวพุทธ มีโบสถ์สำหรับชาวคริสต์ มีมัสยิดและพื้นที่ละหมาดสำหรับมุสลิม นอกจากการเปิดกว้างให้กับเชื้อชาติอื่นๆได้เข้ามาอยู่แล้ว ประเทศไทยยังไม่ปิดกั้นความเชื่อและความศรัทธาของคนในสังคม คนไทยสามารถนับถือศาสนาใดก็ได้ จะเข้าร่วมพิธีของศาสนาใดก็ได้ การที่สังคมไทยมีลักษณะเช่นนี้ทำให้มีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

"...สังคมไทยเป็นสังคมที่ไม่มีปัญหา เราพูดเลย Beyond ตัวเชื้อชาตินะคะ เราไม่ได้พูดว่าในแง่ที่แบบม้ง แม้ว เราพูดผ่านชีวิตตอนนี้เลย ความหลากหลายเราอยู่ปนทั้งปนฟิลิปปินส์ ปนทั้งคนพม่า ปนทั้งลาว ปนทั้งเขมร ปนไปหมดอ่ะ คือการปนเหล่าเนี่ยมันไม่ได้สร้างปัญหา นอกจากความหลากหลายโดยเชื้อชาติแล้วเนี่ยมันไปหลากหลายในเรื่องอื่นๆด้วยนะคะ หลากหลายในเรื่องของรสนิยม หลากหลายในเชิง Gender เพศสภาพ เราก็ไม่เคย มีปัญหา คือตรงนี้มันเป็นเสน่ห์มากๆ นะกับการที่เราแบบอยู่ปนกัน คือในชุมชนหนึ่งมันมีทั้งวัด พุทธ โบสถ์ คริสต์ มัสยิด อิสลาม พราหมณ์ ฮินดูอะไรอยู่..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...ความหลากหลายของเชื้อชาติ คือเราไม่สุดโต่งตรุษทุกตรุษเรารับได้หมดอ่ะ ไปดูเอาวัดแขก เวลามีงานวัดแขกนะ คนไทยทั้งนั้นเลย แขกเราก็เอา คริสต์เราก็เอา จีนเราก็เอา อิสลามเราก็เอา บางเชื้อชาติจะเข้มข้นอย่างมุสลิม เราก็มีที่ละหมาดเขา คริสต์เราก็มีโบสถ์ให้เขา จีนเราก็มีวัดจีน ฮินดูเราก็มีวัด เรา มีครบหมด แล้วก็ไม่ใช่เฉพาะคนชาตินั้นด้วย ก็มีคนไทยเข้าไปประกอบพิธีกรรมด้วย..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

สอดคล้องกับ คุณสุวรรณธนะ สีบุญเรือง ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพ ที่ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบทางความหลากหลายทางเชื้อชาติของประเทศไทยว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยผลักดันการท่องเที่ยว

"...ชาติไหนก็ตามมาเที่ยวเมืองไทยเนี่ยไม่รู้สึกว่าโดดเดี่ยวนะครับ เรา Welcome ทุกคน เราก็อยู่กันอย่างนั้น เราก็มีไทย-พุทธ ไทย-มุสลิม ไทย-คริสต์ เราไม่เคยมีปัญหาเรื่องชาติ ศาสนา นี่คือความชัดเจนของเรา มันก็ผลักดันทำให้การท่องเที่ยวของเรามันแตกต่างกับคนอื่น..."

Chulalongkorn University

4.2.3. มิติการท่องเที่ยว

มิติการท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเกือบทุกท่าน (9 จาก 10) กล่าวถึง โดยมิติการท่องเที่ยวประกอบขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของมิติการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของผู้คน

"...การท่องเที่ยวของเรา ถ้ามองด้านธรรมชาติมันก็คือ Beach แล้ว Beach ของเรามันถูกคลุมด้วยคำว่า Variety มีทั้ง Passive Beach อ่ะคือ Beach เงียบๆ หรือรียกว่า Romance Beach ก็ได้ แล้วก็เป็น Active Beach ที่สนุกสนาน เป็น Sport Beach แล้วก็ยังมี Beach Party ทีมันอาจจะอยู่ร่วมของตัว Active อีกไง..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...ถ้าบวกกับวิถีชีวิตด้วยมันถึงจะมี อย่างเช่นถ้าจะไป Trekking ทางเหนือแล้วไปดูไปเยี่ยมบ้านหมู่บ้านชาวเขา กิจกรรม Zip Line ที่ภาคเหนือ หรือว่า Flight of the Gibbon พวกนี้ก็ถือว่าน่าสนใจโดดเด่นกว่าที่อื่น..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะดีหรือไม่ และมีคุณค่าในการจดจำหรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ "คนไทย" เป็นหลัก เพราะบุคคลเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดสิ่งต่างๆในการท่องเที่ยว คนไทยก่อให้เกิดวิถีไทย เอกลักษณ์ไทย ความเป็นไทย เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย แล้วได้สัมผัสถึงบรรยากาศความเป็นไทย และสิ่งต่างๆที่คนไทยถ่ายทอดออกมาผ่านรอยยิ้มที่แสดงความเป็นมิตร บวกกับสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม ทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่คุ้มค่าในการท่องเที่ยว

"...น่าจะเป็น Value for Experience คือถ้าคุณมาประเทศไทยจะได้ประสบการณ์ที่ประทับใจคุ้มค่ากับที่มา คุ้มค่าจริงตามที่คุยหรือไม่เนี่ย มันก็อยู่บนพื้นฐานของความเป็นไทย เอกลักษณ์ไทยคุณจะได้มาเจอคนไทย คุณจะได้มาเจอได้มาชิมอาหารไทย คุณจะได้ดูศิลปไทย สถาปัตยกรรมไทย เรียนมวยไทย ปรุงอาหารไทย มันต้อง Base on ความเป็นไทย

แล้วมันจะเกิดประสบการณ์ที่คุ้มค่าในการเดินทาง คุณอาจจะไป Maldives ที่ทะเลอาจจะสวย กว่าเรา แต่ Maldives จะไม่มีประสบการณ์ตรงเนี้ย คุณจะได้เห็นทรายกับทะเลที่สวย ตรงนู้น ทรายกับที่ทะเลที่สวย แบบ แบบทาง Maldives บ้านเราก็มี บวก อื่นๆ พวกเนี้ย..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

"...เพราะว่าความเป็นมิตร การยิ้มง่าย วิธีคิด ที่เราไม่เป็นศัตรูกะใคร มาแล้วสนุกสนาน มันคือบรรยากาศของประเทศไทยที่พอนักท่องเที่ยวมา แล้วเขารู้สึกได้ ทำให้เขาชอบ ประทับใจ ก็มาอีก ...เราทำวิเคราะห์มาหลายที ว่าอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ คำตอบมันก็ออกมาไม่หนีพวกนี้อ่ะ คือ รอยยิ้ม ความเป็นมิตรของคนไทย อันอื่นมันก็มีเหมือนกัน ความสวยของหาดทราย วัฒนธรรม แต่ว่าที่เด่นๆมาแล้วถามทีไรไม่หลุดสักทีก็คนไทย วิธีคิด รอยยิ้ม..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

นอกจากนี้ ประเด็นในเรื่องของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจ คือ การท่องเที่ยวนอกจากจะหมายถึงการพักผ่อนแล้ว ยังหมายถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การเรียนรู้ซึ่งกันและกันอีกด้วย โดยกระบวนการการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนนี้เกิดจากการท่องเที่ยวทั้งในเชิงธรรมชาติ (Natural) และการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในเชิงวัฒนธรรม (Cultural) ผู้เชี่ยวชาญให้เหตุผลว่า เพราะคนที่เข้ามาท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ต้องการประสบการณ์จากสถานที่ที่สวยงาม แต่ยังต้องการสัมผัสการอยู่ร่วมกันของคนไทยด้วย

"...ความหมายของการท่องเที่ยวคือการเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไปดูวัฒนธรรมที่แตกต่าง ไปดูวิถีชีวิต แต่คนไทยไปเที่ยวเนี่ย มันไปเรื่องของเฮฮาปาร์ตี้ ไม่ไปเรียนรู้ว่าอันไหนท้องถิ่น อันไหนจังหวัด สถาปัตยกรรมแต่ละพื้นที่เนี่ยมันมีความแตกต่างกันเยอะ แต่คนไทยไม่ค่อยใส่ใจ แต่ละตึก จะเชียงใหม่ จะท่าเรือ วัดวา มันต่างกันยังไง ทำไมเขาแต่งตัวยังไง วิธีการว่าการสวดมนต์ต่างกันยังไง คนไทยไม่ใส่ใจ คนไทยเน้นไปพักผ่อน ไปกิน ไปเที่ยว ไปถ่ายรูป ...นิยามของการท่องเที่ยวต่างชาติ ก็คือหนึ่ง การมาพักผ่อนเนี่ย อันที่สองคือการเรียนรู้เรื่อง Culture ให้รู้ว่า Culture แตกต่างกันอะไรยังไง อันนี้คือการเรียนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

"...เรามีจุดเด่นถ้าเป็นหมวดท่องเที่ยวอย่างเช่น Resource (ทรัพยากร) ทางการท่องเที่ยวที่เป็น Natural (เชิงธรรมชาติ) แล้วก็ Cultural (เชิงวัฒนธรรม) ที่โดดเด่นของเรา ส่วนใหญ่มันจะเกี่ยวกับเรื่องของ Interaction (การมีปฏิสัมพันธ์) ของคน มันก็จะมีพวก Friendliness (ความเป็นมิตร) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับ Tourism (การท่องเที่ยว) เพราะว่าคนเข้ามาก็มาสัมผัสไม่ใช่แค่ประสบการณ์จากท้องทะเลสวยงามแต่มาสัมผัสว่าแล้วคนไทยอ่ะคนไทยที่อยู่ร่วมกันเป็นยังไง..."

(กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2558)

โดยประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ประสบการณ์ตรงที่ได้จากการเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตกับคนท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในประเพณีที่สนุกสนานของไทย เช่น การได้ทำอาหารไทย การนั่งกินกาแฟกับชาวบ้าน การทอผ้า การเล่นน้ำสงกรานต์ เป็นต้น

"...ความสนุกสนานในการท่องเที่ยวก็มีการเข้าไปร่วมประเพณีต่างๆ การไปร่วมสงกรานต์อาจจะเป็น Local Customs (ธรรมเนียมท้องถิ่น) ของคนก็คืออาจจะแค่ไปนั่งกินกาแฟในวงชาสภากาแฟร่วมกับชาวบ้านเนี่ยก็จะได้สัมผัสถึงประสบการณ์ความสนุกตรงนั้นก็เจ้า Local Customs (ธรรมเนียมท้องถิ่น) เหล่าเนี้ยมันมักจะมี Base (พื้นฐาน) จากความ Fun (สนุกสนาน) เป็นหลัก อันนี้คือจุดเด่นของคนไทย มากกว่าจะเป็น Local Custom (ธรรมเนียมท้องถิ่น) ของสิ่งที่มัน Serious (จริงจัง) เราจะ Base (มีพื้นฐาน) สิ่งเหล่าเนี่ยจากสนุกซะเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นจะให้ Define Fun (นิยามความสนุกสนาน) เนี่ยที่เป็น Tangible (จับต้องได้) ก็หยิบ Metaphor (การเปรียบเปรย) ก็จะเห็นว่า Fun (ความสนุกสนาน) ในแบบไทยก็คือการที่เข้ามา Just Interact (แค่มีปฏิสัมพันธ์) กันโดยที่ไม่จำเป็นที่จะต้องมี Specific Purpose (จุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง)..."

(กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2558)

"...ตอนนี้มันจะมี Trend ของนักท่องเที่ยวคือ เขาจะมี Experience-based เขาอยากจะเก็บประสบการณ์ อย่างพูดถึงอาหารเนี่ย เขาไม่ได้อยากกินอย่างเดียวไง เขาอยากจะทำด้วย อย่างผ้าเนี่ยเขาซื้อ แต่เขาไม่ได้ซื้ออย่างเดียว เขาอยากจะทอด้วย แบบพวกกี่กระตุกอะไรเขาก็อยากจะทอ..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

การให้บริการทางการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นการให้บริการทางการท่องเที่ยว พบว่า การให้บริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ การให้การต้อนรับแบบไทย (Thai Hospitality) ซึ่งเป็นการบริการที่เกิดจากภายในสู่ภายนอก กล่าวคือ โดยธรรมชาติของคนไทยเป็นคนที่ชอบช่วยเหลือ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เมื่อมีความรู้สึกที่ดี คนไทยจึงมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในการให้บริการ ถือเป็นจุดแข็งของคนไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

"...พี่เคยทำงานกับการบินไทย เราเห็นคนแก่เดินทางคนเดียว Non-English พูดไม่ได้อีก ยายกินสเต็กไหวไหมเนี่ย เราก็ไปช่วยหั่นอะไรอย่างงี้อ่ะค่ะ หรือว่าเด็กบนเครื่อง พ่อแม่มันจะกินข้าวยังไงเนี่ยนี่อยู่บนตัก เอาๆ เดี๋ยวช่วยเลี้ยง คุณรีบๆกินนะเดี๋ยวคืนให้ ก็เอาลูกเขาไปเล่น อุ้มไปทั่วลำ ...คือเรายังพูดกันเล่นๆ เลย แอร์ฯไทยเนี่ย ถ้าบอกว่าไม่กินนะจะวน

อยู่นี่แหละจะถามอยู่นี่แหละนิดหนึ่งไหมคะ แต่ไม่ชอบให้คนมายุ่ง ถ้ามาจิกๆจะเดินหนี แต่ถ้าสมมติว่า นอนเหรอคะ ทานอะไรก่อนหน่อยหนึ่งก่อนนอนไหมคะ คือเว้าวอนกะเขาอยู่นั่นหน่ะ มันจะเป็นแบบนี้ คือมีความเอื้ออาทร โดยปกติ Nature อยากจะช่วย อยากจะทำให้ เพราะฉะนั้นเนี่ยเขามาบ้านเราเหมือนอยู่ Guest House นั่นคือการท่องเที่ยวที่พี่คิดว่าการบินไทยเราก็โตมาด้วยเรื่องพวกนี้แหละ เรื่องของ Thai Hospitality ถ้า Technology เราอาจจะสู้เขาไม่ค่อยทัน แต่ที่ผ่านมาเรามี Thai Hospitality ถ้าคุณศึกษาเรื่องของการท่องเที่ยวในยุค 70 80 เรานำโด่งในเอเชีย เพราะว่าเรามีความเป็นเอเชีย ไทยเราก็เด่นแบบของเรา ชุดเราก็สวยงาม แอร์ฯเราก็น่ารัก อ่อนหวานนะ แล้วในขณะที่เมื่อก่อนฝรั่งอะไรก็เก็บตังค์กิน Drink ก็เก็บตังค์ หูฟังก็เก็บตังค์ ของเราบอก Free Free บานเลย โอ้โหทีนี้มากัน ใหญ่เลย..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...ตัวที่ดึงดูดมากที่สุดคือการ Service Hospitality ในเรื่องของการบริการ เรื่องการ Smile เรื่องการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เต็มใจทำเนี้ย คนไทยเนี่ยเหมือนว่ามัน Man Can Do All แล้ว Smile ของไทยเนี่ยมันต่างกับยิ้มในอาเซียน ใน Southeast Asia มันต่างกันเยอะ ยิ้มสิงคโปร์ ยิ้มมาเลย์ ยิ้มเวียดนามเนี่ย มันไม่เหมือนกับยิ้มไทยที่ Frankly Smiling คือ I Willing มันเกิด Will ขึ้นมาเป็นความเต็มใจที่อยากจะบริการ ก็เป็นตัวดึงดูดที่ให้มาท่องเที่ยวได้เยอะ อันนี้จาก Fact เลยนะ..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

4.2.4. มิติภูมิศาสตร์

มิติภูมิศาสตร์เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเกือบทุกท่าน (9 จาก 10) กล่าวถึง โดยมิติภูมิศาสตร์ประกอบขึ้นจาก 4 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพอากาศ ตำแหน่งที่ตั้ง และสัตว์ประจำชาติ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของมิติภูมิศาสตร์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทรัพยากรธรรมชาติ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นทรัพยากรธรรมชาติ ผู้เชี่ยวชาญทั้งจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งทะเล น้ำตก ภูเขา และป่าไม้ และเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทางทะเล เนื่องจากน้ำทะเลที่ประเทศไทยเป็นน้ำอุ่นสามารถที่จะทำกิจกรรมทางน้ำได้เป็นอย่างดี ต่างจากน้ำทะเลของประเทศอื่นซึ่งเป็นน้ำเย็น

"...เราโชคดีที่เรามีชายหาดที่งดงามมากมายนะเป็นจุดขายที่สำคัญ ทะเลของเราฝั่งนี้นอกจากความสวยงามแล้วมันลงไปว่ายได้ น้ำอุ่นนะครับ บางจุดเนี่ยอย่างแอฟริกาเนี่ยสวยมาก ยุโรปสวยมาก ญี่ปุ่นจีนเกาหลีอะไรนี่สวยมาก แต่มันว่ายไม่ได้น้ำมันเย็นทั้งปีนะ ...เรามีทุกอย่างเรามีหุบเขา ถึงแม้ว่าเราไม่ได้ Extreme มาก แต่เราก็มีความเขียวก็มี ป่าก็ได้ แห้งก็มีก็แล้วแต่คนชอบแล้วกัน..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...นับใน Southeast Asia เราก็มีหมดอ่ะ เรามีความหลากหลายทางชีวภาพ เรามีทั้งภูเขา น้ำตก ทะเล แหล่งท่องเที่ยวหลากหลายนะ..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...เรามีความหลากหลายของทรัพยากร ตั้งแต่ภูเขา ป่าไม้ ภาคกลางที่ราบลุ่มภาคกลางชายทะเลที่ยาวเหยียดเลยสองฝากฝั่งอันดามัน อันนั้นเป็นจุดขายของเรา..."

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

ทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสร้างขึ้นมา ดังนั้น ถือเป็นความได้เปรียบของประเทศไทยที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย แต่ทั้งนี้ต้องมีระบบการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ดีควบคู่ไปด้วยเช่นกัน ในประเด็นนี้คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่โดดเด่นแตกต่างจากประเทศอื่น แต่มีการบริหารจัดการกับฐานทรัพยากรธรรมชาติต่างๆเหล่านี้ที่ไม่ค่อยดีนัก กล่าวคือ ประเทศไทยมีทะเลที่สวยงาม แต่กิจกรรมทางน้ำกลับไม่ใช่จุดขายที่โดดเด่นเท่าที่ควร

"...จะมีแบบสร้างลักษณะของการมีฐานทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Wet Land ตัว Park เหล่านี้อ่ะ คือมันก็สร้าง สร้างเอกลักษณ์ให้เราเหมือนกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ธรรมชาติสร้างมาให้ในเชิง Geographic ที่มันไม่ได้ประกอบสร้างให้อะไรมันดีขึ้นเลยคือเราบริหารจัดการได้ห่วยมาก ทั้งๆที่ฐานทรัพยากรเราจะเหมือนกับมาเลยเซีย แต่เราก็บริหารจัดการตัวฐานทรัพยากรธรรมชาติของเราอ่ะได้แย่กว่ามาเลยเซียมาก ถ้าตัวฐานทรัพยากรในแง่ภูมิศาสตร์เรามี Beach เรามีทะเลก็ควรจะสร้างกิจกรรมดำน้ำ แต่กลายเป็นว่าดำน้ำเราก็ด้อยกว่าที่อื่น เพราะว่าการจัดการเราอ่ะมันแย่ ...แต่ถ้ามีลักษณะพิเศษอย่างเขาตะปู เขาทะลุ สุสานหอย 75 ล้านปีเหล่าเนี้ย มันคือความเป็นธรรมชาติทั้งหมดที่ทำให้เรามันมีเอกลักษณ์ที่ต่างจากคนอื่น..."

สอดคล้องกับคุณเจริญ วังอนานนท์ ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพที่เห็นว่าทรัพยากรธรรมชาติของไทยมีจำนวนมาก แต่การพัฒนาไม่อยู่ในระดับที่น่าพอใจ หากวางยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ ประเทศไทยจะมีศักยภาพเพียงพอในการเป็นเมืองหลักด้านการท่องเที่ยว

"...ทรัพยากรทางธรรมชาติของเราหน่ะมันมีเยอะมากพอสมควร แล้วก็มีการพัฒนาขึ้นไป แต่ก็ยังไม่ได้ถึงในระดับที่คิดว่าน่าพอใจหรอก มันอาจจะอยู่ในขั้นแรกๆ นะในเรื่องของการพัฒนา ถ้าเราสามารถพัฒนาขึ้นไปอย่างเป็นเมืองหลักทางด้านการท่องเที่ยว เราน่าจะมีจุดขายมากกว่านี้อีกเยอะ ฮับทางทะเลเดินทางโดยทางเรือเรายังไม่ได้ Promote เลย ทั้งที่เรามีเป็นยุทธศาสตร์ทางด้านการเดินเรือด้วยซ้ำไป แล้วก็เรื่องธรรมชาติเนี่ย ถามว่า 100% ก็ 30% ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวบ้านเราก็ Sea Sun Sand ถ้าเราเปรียบเทียบในเรื่องของชายทะเลก็ไม่ได้โดดเด่นอะไรมากมาย แต่ถามว่าเรามีจุดที่ค่อนข้างจะพร้อมรับนักท่องเที่ยวไหม เราไม่ได้เป็นชายทะเลที่มันดำ เรามีตั้งแต่ตื้นยันลึก มีชายทะเลที่มันขาวสะอาด การจัดการมีเอกชนที่ไปลงทุน ทำให้เรื่องของธรรมชาติเรามันมี Value มากขึ้น ... เรา ต้องพัฒนาผสมผสานโดยธรรมชาติ แต่จะขายธรรมชาติอย่างเดียวขายไม่ได้หรอก ถ้าไม่มีคนที่มัน Welcome องค์ประกอบการท่องเที่ยวมันมีหลายมิติที่จะต้องไปพร้อมกันเลย..."

สภาพอากาศ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นสภาพอากาศ ผู้เชี่ยวชาญมองว่าสภาพอากาศของประเทศไทยสร้างความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยอย่างมาก ประเทศไทยซึ่งมีทั้งฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว แต่อุณหภูมิโดยเฉลี่ยในทุกฤดูกาลของประเทศไทยถือว่าอยู่ในระดับที่พอดีเหมาะสมกับการพักผ่อน นอกจากนี้ สภาพอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ จึงอาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่เที่ยวได้ตลอดทั้งปี

"...Season ไม่เป็นปัญหานะ เราสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีนะครับ ถึงแม้ว่าเราจะมี Winter มี Summer มี Rainy ก็แล้วแต่ แต่ Average แล้วเนี่ยอุณหภูมิของเราก็คือ เหมาะสำหรับการที่จะมาพักผ่อน มาท่องเที่ยวนะครับ..."

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

"...ภูมิศาสตร์มันดีอยู่แล้ว อากาศดี บริสุทธิ์ ไม่ร้อนเกิน อย่างร้อนทุกวันนี้เพราะต้นไม้มันหายอ่ะ ถามว่าภูมิศาสตร์เมืองไทยจุดเด่นอยู่แล้ว มันเด่นทุกด้านจนผลที่มันเกิดทุกวันนี้เพราะภูมิศาสตร์นี่แหละ ...มันเที่ยวได้ Year Round เที่ยวได้ทั้งปี หน้าฝนก็เที่ยวได้ เพราะฝนมันตกไม่ 24 ชั่วโมงหนิ Rain Hour One Hour Stop and คุณ Can go to Travel ถ้าเป็นเมืองนอกมันตก ตก 24 ชั่วโมง ตกทั้งวันคนซึมๆ ก็ไม่อยากเที่ยว ภูมิศาสตร์ช่วยได้เยอะ หน้าฝนก็เที่ยวได้หลายแบบ ทิวทัศน์ก็สวยอะไรก็สวย เที่ยวได้ทั้งนั้น..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

สภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีของประเทศไทยตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับชาวตะวันตก ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าช่วง

ปลายปีถือเป็นช่วงที่อุณหภูมิของประเทศแถบตะวันตกลดลงอย่างมาก ดังนั้น ชาวต่างชาติจึงต้องการที่จะหนีหนาวมาพึ่งเย็น มาท่องเที่ยวในประเทศแถบร้อน จึงถือเป็นความได้เปรียบของประเทศไทยที่สามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวได้

"...เรามัน Tropical เขาก็จะรู้ ส่วนใหญ่เขาก็จะมากันในhigh Season ก็คือช่วงปลายปี หน้าฝนเขาก็ไม่ค่อยมากัน ยุโรปเขาหนีหนาวแล้วก็ไปอัดกันที่ภูเก็ต ไปพังงา ไปกระบี่ พวกที่แบบ Hippy Hippy หน่อยก็จะอยู่แถวพงัน เขาก็จะอยู่ของเขาอย่างนั้นหน่ะ แล้วก็อยู่กันทีนาน..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...เราคิดว่าประเทศไทยสภาพอากาศมันถูกสถาปนาให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวนะ อย่างไปเชียงใหม่เพราะอะไร เพราะเชียงใหม่มันหนาวไง คนต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยเพราะอะไร ก็เมืองไทยมันร้อนไง มันร้อนแล้วมันร้อนชื้น เพราะร้อนปุ๊บเหงื่อมันแตกไง มันไม่ใช่ว่าแห้งเลือดกำเดาก็ไม่ไหล สภาพอากาศเราเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีอากาศที่ไม่เหมือนเรา ...คนตะวันออกกลางก็มาเมืองไทยเพราะฝนมันตก..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...อากาศของประเทศไทยเป็นอากาศร้อน ต่างประเทศทางเมืองหนาวเขาก็อยากจะมา และฝนของเราก็ไม่ได้หนักมาก ยกเว้นปัจจุบันที่มันมี El Niño (เอลนีโญ) แล้วก็มันหนักของเราก็มีร้อนกับฝนเท่านั้นเอง แล้วก็อาจจะมีหนาวบ้างปะปน..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

"...เรามีสภาพอากาศที่ชัดเจน คือร้อนกับร้อนมาก เขาก็รู้อยู่แล้วอ่ะ เราก็ไม่ได้แตกต่างกับคนอื่นมากมายนะครับ ใกล้เคียงมาเลเซียก็อย่างนี้ อินโดนีเซียก็อย่างนี้ สภาพอากาศก็จะมีร้อนมากกับร้อนน้อยกับฝนตกนะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น Experience อยู่แล้ว คงไม่หนีจากยุโรป จากเมืองจีน หรือญี่ปุ่นช่วงหน้าหนาวมาเพื่อเจอ อากาศหนาวก็ไม่ใช่นะ เขาก็อยากจะมา Enjoy Sun Sea Sand ชัดเจนประเทศไทย Sun Sea Sand..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

ตำแหน่งที่ตั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นตำแหน่งที่ตั้ง คุณสันติ ชุดินธรา ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐได้กล่าวถึงข้อดีของตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทย ซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก ประเทศในภูมิภาคนี้ถูกขนาบด้วยอิทธิพลของอารยธรรมใหญ่ถึงสองอารยธรรมด้วยกัน คือ จีนและอินเดีย เมื่อผนวกกับ

ความเป็นไทย ทำให้เกิดการผสมผสานที่ลงตัว และกลายเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจ

"...พื้นที่ตรงเนี้ย ที่เราเรียกว่า Indochina (อินโดจีน) มันคือส่วนผสมของจีนกับอินเดีย คิดว่ามันเป็นส่วนผสมที่ค่อยข้างลงตัวแล้วก็มีแนวคิด วิธีคิด รสนิยมแบบไทยที่ผสมลงไปด้วยจนทำให้เกิดเป็นรวมๆ เรียกว่า ความเป็นไทย ...มีตั้งแต่วิถีชีวิตแบบไทย วัฒนธรรมแบบไทย วิธีคิดแบบคนไทย ซึ่งตรงเนี้ยมันทำให้ประเทศไทยแตกต่างจากเพื่อนบ้านในเอเชีย ทั้งลาว ทั้งเขมร แตกต่างจากจีน เพราะจีนไม่มีส่วนผสมของอินเดีย แตกต่างจากอินเดีย เพราะอินเดียไม่มีส่วนผสมของจีน ใน Indochina ด้วยกัน ผมว่าเราก็แตกต่าง ผมคิดว่าความ ลงตัวตรงนี้เราเด่นกว่า มันทำให้เอกลักษณ์ประเทศไทยโดดเด่นแล้วก็น่าสนใจ..."

ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยส่งผลทำให้ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม แต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้คุณสันติ ชุดินธรา ได้กล่าวถึงข้อดีทางกายภาพอีกประการหนึ่งของตำแหน่งที่ตั้งประเทศไทย คือ ประเทศไทยไม่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติธรรมชาติ

"โชคดีที่ประเทศไทยเนี่ยมีสภาพแวดล้อมของภูมิประเทศที่ยอมรับนะว่าสุดยอด ถ้าในโซนเนี้ย เราอยู่เป็นศูนย์กลางของทุกอย่างเลยนะครับ เรามีความแตกต่างเรื่องวัฒนธรรมที่กลมกลืน คืออยู่ด้วยกันผสมผสานกันได้หมด อย่างภาคเหนือ เราก็มีเอกลักษณ์ของความเป็นเหนืออยู่นะ แต่ก็มีความเป็นไทยอยู่ในนั้นด้วย อีสานเราก็มีภูมิประเทศ มีคนที่เป็นมิตรนะครับ มีสภาพต่างๆ ที่ดี ภาคใต้ก็มีสภาพภูมิประเทศและวัฒนธรรมที่ชัดเจน ที่กลมกลืนกันนะครับ ผสมผสานกันได้ความเป็นไทย โดยที่ชายหาดเราก็สวย ประวัติศาสตร์เราก็เยอะ วัดวาอารามก็เยอะ ความเป็นอยู่ของไทยก็เป็นเอกลักษณ์..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...ในแง่ของภูมิศาสตร์ ก็คือว่าเรามีหาดทราย มีทะเล 2 ฝั่ง ทั้งอันดามัน ทั้งอ่าวไทย มีทางออกทะเลที่ดี ออกได้ทั้ง 2 ฝั่ง คุณภาพของหาดทราย ของเกาะ น้ำทะเลหรือว่าความสมบูรณ์ของทรัพยากรใต้ทะเล ปะการัง ปลา พวกเนี้ยมันคือผลดีของภูมิศาสตร์ ที่ตั้งของประเทศไทยไม่มีเรื่องภูเขาไฟ แผ่นดินไหว..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นตำแหน่งที่ตั้ง คุณสุวรรณธนะ สีบุญเรือง และคุณศุกรีย์ สิทธิวนิช ได้นำเสนอความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยเหมาะสำหรับการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือเป็นช่องทางการเดินทางหนึ่งที่สำคัญของโลก

"...ผมจะบอกว่าประเทศไทยเราเนี่ยมันเป็น Super Highway คือในโลกเนี่ยถ้าเอาแผนที่โลกมากาง เราพูดถึง London เป็น Hub หนึ่ง Middle East เป็นอีก Hub หนึ่ง กรุงเทพฯก็จะเป็น Hub หนึ่งของโลก ฉะนั้นจะเห็นว่าทุกคนที่ทำการบินหรือการท่องเที่ยวเนี่ย จากจุดหนึ่งในยุโรป ก็จะต้องมีเส้นตรงมาที่กรุงเทพฯ ก่อนที่กระจายไปที่นู่นที่นี่นะ ภูมิศาสตร์ของเรามันอยู่ในจุดที่ดีจริง จุดที่กรุงเทพฯต่อไปออสเตรเลียก็ได้ จะขึ้นเหนือไปญี่ปุ่นก็ได้จาก Middle East ลงมาจากยุโรป คือมันจะเป็นเส้นตรงลงมาเขาเรียกว่า Super Highway สังเกตว่าทุกคนที่จะต้องทำการบิน หรือนักท่องเที่ยวเนี่ยจะต้องพยายามมากรุงเทพฯให้ได้มากที่สุด..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...ถ้าภูมิศาสตร์มองว่าเราอยู่ใน Location ที่มันเป็นศูนย์กลางของอาเซียนนะ เราอยู่ตรงกลางพอดีเลย ต่อไปจีน Accessibility เยอะแยะไปหมดนะ ทั้งทางบกทางน้ำ ทางอากาศ เข้าถึงได้หมด ...นักท่องเที่ยวที่จะมาในภูมิภาคก็ต้องมาเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นทางเรือทางรถ เดี๋ยวนี้มันมีเส้น R2 R3 จากจีนลงมาเรื่อยๆ มีสายการบิน ถ้าดูตามขีดความสามารถของการบิน ตอนนี้เขาให้ Middle East เป็น Center ของโลกนะ แต่ว่าถ้าในภูมิภาคยังไงมันก็ต้องมาเมืองไทยนะครับ..."

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

หากนำประเด็นเรื่องตำแหน่งที่ตั้งมาเชื่อมโยงกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญจากรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นว่าสิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพกับข้อได้เปรียบทางด้านตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทย เพื่อพัฒนาระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของอาเซียน

"...ตำแหน่งประเทศไทยได้เปรียบมากๆ ถ้าดูตามภูมิศาสตร์และยุทธศาสตร์แล้วซ้ายก็ง่าย ขวาก็ง่าย บนก็ง่าย ล่างก็ง่าย มันเป็นจุดเหมือนศูนย์รวมเป็น Center ก็ว่าได้เลยนะ ตรงนี้ถ้าเรามีการบริหารการจัดการได้ดี คิดว่าไทยไปได้ไกลกว่านี้เยอะเลยดูตามที่มีการพัฒนาต่อไปในเรื่องของยุทธศาสตร์อาเซียน หรือของภูมิภาค คิดว่าต่อไปประเทศไทยก็น่าจะเป็นตำแหน่งที่ดีมากๆ ถ้าทำเรื่อง Logistic เราก็น่าจะเป็นศูนย์กลาง..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

สัตว์ประจำชาติ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นสัตว์ประจำชาติ พบว่า เมื่อกล่าวถึงสัตว์ประจำชาติไทย ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงช้างเป็นลำดับแรกในฐานะที่เป็นสัตว์สำคัญที่แสดงออกถึงประเทศไทย สำหรับด้านการท่องเที่ยวช้างถูกนำเสนอผ่านการแสดงความสามารถตามสถานที่ต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

"...สัตว์เกี่ยวอยู่แล้วค่ะ แล้วตอนนี้มันก็เป็น Issue (ประเด็น) ใหญ่ด้วย เพราะเราใช้สัตว์สำหรับการท่องเที่ยวเยอะมาก มันเกิดเป็น Performance (การแสดง) เป็นหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง ...เราไปประเทศไหนเราก็คงจะนึกถึงสัตว์ประจำชาตินั้นนะ ช้างก็ยังเป็นสัตว์สำคัญที่ Represent Thailand (แสดงออกถึงประเทศไทย) อยู่ดี เราทำวิจัยก็เจอแต่คนนึกถึงประเทศไทยแล้วนึกถึงช้าง..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐวิสาหกิจได้นำเสนออีกแง่มุมหนึ่งที่น่าสนใจต่อประเด็นสัตว์ประจำชาติว่า แม้ว่าช้างจะเป็นสัตว์ประจำชาติที่มีความสำคัญกับประเทศไทยและผูกพันกับคนไทย แต่สำหรับชาวต่างชาติการนำเสนอช้างในรูปแบบการแสดงความสามารถของประเทศไทย กลับถูกมองในแง่ของการทารุณสัตว์ นำช้างซึ่งเป็นสัตว์ป่ามาใช้งาน ผู้เชี่ยวชาญจึงมีความเห็นว่าประเทศไทยไม่ควรชูประเด็นเรื่องสัตว์เป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมากจนเกินไป เพราะเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนและเสี่ยงต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์

"...สัตว์ประจำชาติก็น่าจะช้าง มีผลนะ แต่ไม่ได้ทางตรงนะ ...เดี๋ยวนี้สัตว์ก็ไม่จำเป็นไม่ใช่เป็นตัวดึงดูดแล้วครับ เพราะว่ามันเหมือนเป็นการทารุณสัตว์ มันเสี่ยงต่อการโดนวิพากษ์วิจารณ์ เราก็เลยไม่เอาเป็นตัวนำ แต่ว่าเป็นองค์ประกอบร่วมเท่านั้นเองว่าเราดูแลช้างยังไงแล้วก็ช้างเคยทำหน้าที่อะไรมากกว่า..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

"...ก็คงช้างอ่ะ แต่ว่าหลังๆก็พูดกันลำบาก เพราะช้างมุมมองฝรั่งคือมันเป็นสัตว์ที่ควรอยู่ธรรมชาติ แต่ฝรั่งนี่เขาไม่มีความเข้าใจเรื่องเราอยู่กับช้างมาเป็นยังไง เราอยู่กับช้างมันก็เป็นเพื่อน เป็นสัตว์เลี้ยงไว้ใช้งาน เราไม่ได้เอาช้างที่อยู่ในป่ามาทรมาน นั่นคือชีวิตปกติของคนกับช้างอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัว ...คือเราไม่ได้ทรมานหรือว่าอยู่ด้วยความยากลำบาก คืออยู่ด้วยกันกลมกลืนทั้งสองฝ่าย ช่วยเหลือกันทั้งคู่..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

4.2.5. มิติศิลปกรรม

มิติศิลปกรรมเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเกือบทุกท่าน (9 จาก 10) กล่าวถึง โดยมิติศิลปกรรมประกอบขึ้นจาก 6 องค์ประกอบ คือ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ดนตรีและศิลปิน หัตถกรรม นาฏศิลป์ และประติมากรรม ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของมิติศิลปกรรมมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถาปัตยกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นสถาปัตยกรรม พบว่า สถาปัตยกรรมไทยที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึงส่วนใหญ่ คือ วัด และถาวรวัตถุที่บ่งบอกลักษณะความเป็นไทยที่มีความวิจิตรงดงามซึ่งเป็นภาพที่ถูกผลิตซ้ำบ่อยครั้ง

"...พี่มองว่าเขานึกถึงเมืองไทย เขาจะนึกถึงวัดวาอาราม เขาจะนึกถึงสีของวัดวาอารามออกใช่ไหมนะ วัดวาอาราม วัง อะไรอย่างงี้ นั่นก็คือสีเหลือง สีส้ม สีเขียว สีทอง นั่นก็คือสิ่งที่ทำให้เขาจำเราได้..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...สถาปัตยกรรมของเราเนี่ยมีความอ่อนช้อย มีรายละเอียดข้างในมากกว่าที่อื่นๆ ถ้าเทียบในภูมิภาคด้วยกันนะ ของเราน่าจะมีการวิจิตรบรรจงมาก..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

"...สถาปัตยกรรมหายหมดแล้วมั้งคะ นึกถึงบ้านทรงไทยก็ไม่ค่อยมีให้เห็นแล้ว ส่วนใหญ่ก็กลายเป็นตึก คลับเฮาส์ ห้องแถวหมดแล้ว ส่วนใหญ่เวลาพูดถึงสถาปัตย์เราก็ยังนึกถึงภาพวัดอยู่ดี เห็นภาพวัดถึงจะรู้ว่าเออนี่แหละไทย คนเขาก็มาดูอยู่แล้ว เรามีแต่ดูแต่เราไม่รู้ว่า มันมีความหมายอะไรยังไง"

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

นอกจากความงดงามของสถาปัตยกรรมที่โดยมากผู้เชี่ยวชาญจะกล่าวถึงวัดแล้ว จากบทสัมภาษณ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ ในข้างต้นยังมีการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของสถาปัตยกรรม กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงจากสถานที่ที่พึงอนุรักษ์ กลายสภาพไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับคุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ที่ว่า

"...สถาปัตยกรรมอันเนี่ยเราคิดว่าคือ วัด วัง ปราสาทหิน แต่อีกเรื่องหนึ่งคือสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น แบบชุมชน อัมพวาไปเจอบ้านเก่า ไปเจอตลาดเก่าที่ปายอย่างนี้มันคือสถาปัตยกรรมหมดเลยนะ พวกบ้านเรือน เป็นร้านเป็นตึกแถวเก่า ย่านเจริญกรุง บำรุงเมือง ...เราวางพวกวัดวังไว้แหละนะ อันนั้นยกให้ แต่ตอนเนี่ยมันกลายเป็นเรื่องเหล่านี้ มันได้รับความสนใจ เพราะ Trend เรื่อง Subculture มันมา มันคือวัฒนธรรมย่อย ตัวสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นมันคือวัฒนธรรมย่อย ที่เดิมมันย่อยแต่ตอนนี้เริ่มใหญ่ คนก็เริ่มที่จะไปดูบ้านเก่า ดังนั้นมันก็เลยมีกระบวนการในการเก็บตัวสถาปัตยกรรมเหล่านี้ไว้ ด้วยการเอากฎหมายเนี่ยเข้ามาอธิบาย อย่างที่ภูเก็ต Chino-Portuguese มันคือสถาปัตยกรรม ตึกที่อยู่ริมถนนจะมีโค้ง ซึ่งถูกอธิบายภายใต้ที่มาและที่ไป หรือแม้กระทั่งสถาปัตยกรรมที่เป็นวัดล้านนา เป็นวัดทางใต้ เป็นวัดภาคกลางมันคือสถาปัตยกรรมที่มันเป็นเฉพาะถิ่นหมดเลย..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

จากมุมมองดังกล่าวของคุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ได้ปรากฏประเด็นที่แตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น กล่าวคือ ผู้เชี่ยวชาญได้ชี้ให้เห็นถึงความโดดเด่นขององค์ประกอบของวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เช่น สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น (Vernacular Architecture) ที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นกระแสของการท่องเที่ยวในขณะนี้

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์คุณธวัชชัย อรัญญิก นอกจากจะปรากฏประเด็นของการเปลี่ยนแปลงสถานภาพของสถาปัตยกรรม หรือการละเลยการธำรงรักษาสถาปัตยกรรมต่างๆ แล้ว ยังมีการกล่าวถึงการใช้ประโยชน์ของคนไทยจากสถาปัตยกรรมหรือสถานที่ดังกล่าวที่เน้นประโยชน์ที่ได้รับ (Use Value) มากกว่าการพิจารณามูลค่าที่จะได้รับในเชิงสัญญะ (Sign Value) เช่น การเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตจากงานสถาปัตยกรรมเหล่านั้น

“...มรดกตกทอดด้านสถาปัตยกรรมของเมืองไทยเนี่ย ผมยกตัวอย่างอยุธยา เรารู้ว่ามันมีเรื่องของความเสียหายเยอะแยะ แต่เราไม่เคยทำภาพจำลองให้ดูว่าอดีตเนี่ยมันรุ่งเรืองยังไง ทางด้านสถาปัตยกรรมมันก็เลยเกิดปัญหาใช่ไหม และการที่ไม่อนุรักษ์ วัฒนธรรมเรื่องของสถาปัตย์เนี่ยนะ มันมีตึกแถวเกิดขึ้น โรงแรมที่ไม่รู้จักอนุรักษ์ตัวเอง ไม่รู้จักเป็นแบบตัวเอง ด้านสถาปัตย์ก็เปลี่ยนแปลงนะ เราไปอยากเป็นอย่างฝรั่ง เป็นตึกแท่งๆ ที่จริงแล้วไม่ใช่นะ เราไม่ต้องการ High Rise Building เราต้องการ Low Rise Building ที่อดีตเรา Low Rise มี 2 ชั้น แต่เดี๋ยวนี้มี 20 30 ชั้นเนี่ย มันเกิดการเปลี่ยนแปลง อันนี้คือวัฒนธรรมของการเป็นอยู่ การครองชีพ....สถาปัตยกรรมแต่ละพื้นที่เนี่ยมันมีความแตกต่างกันเยอะ แต่คนไทยไม่ค่อยใส่ใจ เราไปถามตึกแต่ละตึก จะเชียงใหม่ จะท่าเรือ วัดวา ว่ามันต่างกันยังไง คนไทยไม่ใส่ใจ คนไทยเน้นไปพักผ่อน ไปกิน ไปเที่ยว แค่นั้นจบ ...มันไม่มีการเรียนรู้ การมาเที่ยวแน่นอนคือการพักผ่อน อันที่สองคือการเรียนรู้เรื่อง Culture ว่าเขาแตกต่างกันอะไรยังไง เรียนรู้ซึ่งกันแหละกัน...”

จิตรกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นจิตรกรรม ผู้เชี่ยวชาญจากทุกภาคส่วนมีการกล่าวถึงจิตรกรรมในลักษณะของการวาดภาพ (Painting) ซึ่งมักจะปรากฏผ่านการเขียนภาพที่ถ่ายทอดเรื่องราวทางพระพุทธศาสนา หรือชีวิตประจำวันของคนไทย บนจิตรกรรมฝาผนังในวัดวาอารามต่างๆ ต่างก็ส่งผลให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นอย่างดี

“...จิตรกรรมเราก็ยังหนีไม่พ้นศิลปะที่เกี่ยวข้องกับวัด กับศาสนาจิตรกรรมส่วนใหญ่ก็จะเป็นแบบภาพวาดที่เกี่ยวข้องถ่ายทอดศาสนา ชีวิตประจำวัน...”

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

“...ถ้าจิตรกรรมมันเข้าเป็นพวก Wall Painting จิตรกรรมฝาผนังในวัดอ่ะ...”

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

“...จิตรกรรมก็เหมือนกันเป็นพวก Mural Painting ตามวัดวาอารามต่างๆ ซึ่งเยอะมากอ่ะ ไปไหนก็มี...”

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

ดนตรี เครื่องดนตรี และเพลง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นดนตรี เครื่องดนตรี และเพลง พบว่า ความบันเทิงรื่นรมย์ที่ถ่ายทอดผ่านดนตรีนอกจากจะสามารถแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าไทยได้แล้ว ผู้เชี่ยวชาญยังได้เสนอแนะไปถึงแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบด้านดนตรีเหล่านี้ให้เป็นสินค้า (Commoditize) เพื่อที่จะยกระดับให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสายตาชาวต่างชาติอีกด้วย

“...เพลงไทยเดิมมันก็ไม่ได้ทำงานแล้วในตอนนี้ ถ้ามันเป็นไทยจริงๆมันจะต้องเป็นไทยที่ถูกเก็บเอาไว้ผ่านกระบวนการทำธุรกิจ อย่างเล่นขิม ซออะไรต่างๆเหล่านี้ มันก็ถูกเล่นในโรงแรมสมมตินะ มันก็เป็นเรื่องของ Greeting มาต้อนรับ แต่ถ้าจะไปเป็นเรื่องของ Music Event ที่เป็น Thai Music Event มันก็ไม่มีอยู่จริง...”

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเพลงไทยเดิมนั้นมักถูกนำมาถ่ายทอดในลักษณะของการธำรงรักษาขนบเดิมเอาไว้ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆมีความคิดเห็นว่าควรมีการประยุกต์ดนตรีไทยให้มีลักษณะเป็นสากลมากยิ่งขึ้น หากแต่ว่าต้องธำรงขนบเดิมของความเป็นดนตรีไทยเอาไว้ด้วย ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“...อันนี้พูดถึงโอกาสที่จะดึงเข้ามาเป็นเอกลักษณ์นะ เราจะไม่ค่อยใช้ กำลังนึกถึงว่าถ้า Positioning (วางตำแหน่ง) ในระดับอาเซียน ดนตรี วงการ Creative Industry (อุตสาหกรรมสร้างสรรค์) เราที่เป็นดนตรีก็ไม่ค่อยจริงๆ ถ้าเอามาชูคิดว่ามันน่าจะมีอะไรได้อีกเยอะเลยแต่เราก็ไม่ค่อยได้ทำ ...แต่ดนตรีในที่นี้อาจจะต้องเป็นไทยที่เป็น Modern (สมัยใหม่) แล้ว แต่ก็ยังมีกลิ่นอายของดนตรีไทย เสียงของเครื่องดนตรีไทยอยู่ในนั้น แบบเดิมก็ยังอยากมีอยู่นะ ประเภทแบบวงดนตรีไทย แต่ถ้าพูดถึงภาคส่วนท่องเที่ยวก็อยากให้มันมีการประยุกต์ที่น่าสนใจ ทันสมัยขึ้น...”

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

“...ทำ Marketing ในเรื่องของดนตรี แบบเกาหลีไหม อันนั้นเนี่ยเป็นความอ่อนด้อยทางเชิง Marketing ของบ้านเราเอง คือแทนที่เราจะใช้วัฒนธรรมเป็นตัวรุก อย่างเกาหลีเนี่ยใช้วัฒนธรรมเรื่องของดนตรีเป็นตัวรุก แต่ละประเทศมันจะไม่เหมือนกัน มันอยู่ที่ Strategy ของแต่ละประเทศจะวาง แต่ถามว่าดนตรี ความเป็นดนตรีไทยเนี่ยมันมีการดัดแปลงบ้าง แต่คิดว่าดนตรีไม่ใช่ ...”

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

"...ไม่ค่อยมีคนเอานี่ไปใช้สักเท่าไหร่นะดนตรีไทย เขารู้ว่าเป็น Classical Thai แต่ว่าพี่รู้สึกว่ามันยากเหมือนกัน มันเสพยาก อย่างอาจารย์ดนูที่ไปใช้เครื่องดนตรีฝรั่งทำ มันก็กลายเป็น เพลงไทยใน Favor ของฝรั่ง ซึ่งพี่ว่ามันก็โอเคนะ มันก็ทำให้ฝรั่งรับได้ แต่ก็ไม่ Popular ขนาดนั้น..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

หัตถกรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นหัตถกรรม พบว่า งานหัตถกรรมต่างๆ ล้วนบ่งบอกถึงลักษณะเด่นของงานฝีมือ อีกทั้งยังเป็นสิ่งแปลกใหม่ (Exotic) ในสายตาชาวต่างชาติ จนนำมาซึ่งการพัฒนาเป็นสินค้าที่ระลึกของชาติต่างประเทศอย่างแพร่หลาย

"...หัตถกรรมของไทยก็มีเยอะอยู่แล้ว ส่วนใหญ่มันจะเกี่ยวข้องกับพวก Handmade (ของทำมือ) ทั้งหลาย นึกถึงทุกอย่างที่ทำด้วยใบ สารพัดใบอ่ะ คือเราจะชอบสานๆ ใบๆ อะไรอย่างนี้จะเป็นเอกลักษณ์ไทยนิดหนึ่งเนอะแต่จริงๆแล้วท่องเที่ยวเอามาใช้น้อย..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

"...หัตถกรรมมันจะออกมาในแง่ของการเป็น Souvenir อะไรที่เป็นพวก Handmade แบบเนี้ยเราจะดังมากนะเป็นลักษณะแบบ หัตถะ คือสิ่งที่แบบทำด้วยมือ ไม่ว่าจะเป็นตะกร้ากระบุง อะไรก็ตามที่มันทำด้วยมือมันจะมีค่า ทอผ้า การจักรสาน อันนี้เด่นมากแล้วก็มีลักษณะที่มันเป็นแบบเอกลักษณ์ ถ้าเรามองหัตถกรรมผ่านว่านักท่องเที่ยวชอบไหมเราอาจจะต้องมองมันผ่านการซื้อ Souvenir เวลามาแล้วซื้อ..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...หัตถกรรมเราก็มีสารพัดอ่ะ ไม่ว่าจะเป็นผ้า เป็นตะกร้า เป็นเครื่องสาน ...เพื่อนพี่มีอยู่คนหนึ่งเป็น Canadian เขาเป็น Editor ชอบเมืองไทยมากแล้วบอกว่า "โห ฉันกลับบ้านทีไรเนี่ย แล้วหนัก หนักอ่ะ" "แล้ว คุณซื้ออะไรไป" "ซื้อช้างไปให้แม่" ช้างที่ทำจากหินอ่ะเอาไปประดับที่ Canada เอ่อ เขาก็หอบไปเนี่ยหน่ะ นั่นคือหัตถกรรม พี่ไม่แน่ใจว่าตัวที่เขาซื้อเนี่ยเป็นหินหรือว่าเป็นอะไร แต่เขาบอก มันสวยแล้วก็เลยซื้อเป็นของแต่งบ้าน เป็นของให้คุณแม่ เพราะของเหล่านี้ก็คือเขาก็จะซื้อกลับไปใช้ที่บ้านเขา พอไปอยู่ทางนู้นมัน Exotic มันโดดเด่น แล้วก็มันเป็น Remind เขาถึงประเทศไทยด้วย ของเหล่าเนี่ยคือมาแล้วต้องซื้อกลับไป..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

นาฏศิลป์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นนาฏศิลป์ พบว่า นาฏศิลป์มีความสำคัญในด้านศิลปกรรมด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง นาฏศิลป์สามารถที่จะเชื่อมโยงมิติในการบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ไทยได้หลากหลายแง่มุม ประการที่สอง นาฏศิลป์เป็นองค์ประกอบของมิติศิลปกรรมเพียงชนิดเดียวที่ต้องใช้ของความเป็นมนุษย์เพื่อถ่ายทอดและนำเสนองานออกมาในรูปแบบการฟ้อนรำ ต่างจากงานศิลปกรรมแขนงอื่นๆ ที่แม้ว่าจะใช้มนุษย์เป็นผู้รังสรรค์ขึ้นมาก็ตาม

"...เรื่องของนาฏศิลป์นี้มันก็มาเข้าคู่กับในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมของเรา เรื่องของโขน เรื่องของนวนิยาย แล้วมันก็ผสมผสานกับ Culture เรา มันก็ออกไปในเรื่องของนาฏศิลป์มากทีเดียว ทั้งเรื่องของการรำ เรื่องของการแสดงเกี่ยวกับศาสนาพุทธ เรื่องของรามเกียรติ์..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

"...ถามว่าโดดเด่นไหม ของเรามีรายละเอียดมากนะ ทั้งที่เขมรพยายามที่จะ Claim ว่าโขนเป็นเรื่องของเขา แต่ของเราเนี่ยมีความละเอียด มีความอ่อนช้อย ละเอียดคือหมายความว่าในตัวละครเองก็มีความละเอียด ไม่ใช่ว่าส่ายหน้าแล้วทาแป้งจบแหละ มีทั้งองค์ประกอบในเครื่องประดับที่มันรู้สึกจะวิริศมาหรา คือมันไม่ได้แบบมีกันง่ายๆ อย่างโขนพระราชทาน นาฏศิลป์ที่เวลาเขาแสดงถูกไหม มันเข้าไปกับ Culture เรา อย่างของเชียงใหม่ก็พวกกองสะบัดชัย พวกรำทางเหนือมันก็มีความอ่อนช้อย พออีสานก็มีโปงลาง ทางใต้มีลิเกมันก็ใช้ทางด้านนาฏศิลป์เข้ามาช่วย..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

ทั้งนี้ จากบทสัมภาษณ์ในข้างต้นพบว่า ในปัจจุบันมีการพยายามอ้างถึงความเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและแหล่งกำเนิด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญยกตัวอย่างกรณีประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชาที่พยายามอ้างสิทธิ์การเป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของการแสดงโขน

ในทางตรงกันข้าม คุณสุดรัก จรรยาวงษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑามาศ วิศาลสิงห์ ได้ชี้ให้เห็นถึงการที่ประเทศไทยจะต้องธำรงรักษาเอาไว้ให้มีลักษณะเฉพาะ โดยต้องระมัดระวังการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Articulation) ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยของการเป็นวัฒนธรรมร่วมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น การมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจะสามารถสร้างความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Differentiation) ได้

"...นาฏศิลป์อ่ะ พี่ว่าตอนนี้ไม่ค่อยเท่าไหร่เพราะว่ามันก็หาดูยาก แล้วอีกอย่างหนึ่งถ้าไปลาว ไปเขมรแยกไม่ออกเลย แยกยากสำหรับฝรั่งนะ ชุดเชิ้ดมันเหมือนกันไง เพราะว่า

ตอนนั้นเขาสอนกันแล้วมีการลักเอาครูไปด้วย เพราะฉะนั้นเนี่ยนาฏศิลป์เรากับลาวกับเขมรมันจะใกล้กัน..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...นาฏศิลป์สามารถเชื่อมกับเรื่องอื่นๆ ได้เยอะเลย สามารถถอดออกมาผ่านนาฏศิลป์ไทยได้หมดเลยนะ ดนตรีใช่ ภูมิศาสตร์ก็เกี่ยวกับนาฏศิลป์นะ ดูแต่ละภาคที่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์ดิ นาฏศิลป์ก็ต่างกันไป อากาศก็ทำให้เกิดการแสดงที่ต่างกันไป แต่ต้องไม่ใช่นางใส่ชฎาอย่างเดียวแล้วนะ เวลาเราเห็นภาพคนไทยมันจะมีภาพ Iconic (ภาพจำ) คือ ต้องใส่ชฎาอย่างเดียวเลย อาจจะต้องเป็นอย่างอื่นด้วยจริงๆรูปหน้าหญิงไทยในวรรณคดีมันสวยนะ คิ้วที่มันโก่งๆ ...เดี๋ยวพอมีอาเซียนเนี่ยมันก็จะมีรำที่คล้ายๆกันหลายชาติ ต้องระวังเรื่องเอามาใช้ในการท่องเที่ยว ต้องระวังไม่ให้เพี้ยนกลายเป็นอินโด กลายเป็นกัมพูชา..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

ประติมากรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นประติมากรรม ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพแสดงความเห็นว่า งานประติมากรรมไทยมีความแตกต่างจากงานกับงานประติมากรรมของยุโรป เพราะงานประติมากรรมไทยมักจะแสดงออกในรูปแบบของสิ่งเคารพบูชา อาทิ พระพุทธรูป และวีรบุรุษหรือวีรสตรี ต่างจากประติมากรรมของยุโรปซึ่งแสดงออกมาในลักษณะของชิ้นงานศิลปะ

"...มันน่าจะเป็นอะไร อนุสาวรีย์อย่างเงี้ยอ่ะเหรอ ของเรามันไม่เด่นนะประติมากรรมไม่เหมือนทางยุโรป ประติมากรรมเป็นการปั้น เวลาเราไปภูเก็ตเราก็จะเจอคุณหญิงจันทร์ ท้าวเทพสตรีกับท้าวศรีสุนทร ก็มีนะแต่มันก็ไม่ได้เด่นมาก หรือแม้กระทั่งพวกอนุสรณ์ดอนเจดีย์ก็ไม่เด่น แต่ถามว่าเออมันมีไหม มันก็มี ประติมากรรมเราว่ามันมีแต่มันไม่ได้เด่นมาก..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...ประติมากรรมก็พระพุทธรูป เราไม่ได้ไปมีรูปปั้น David อะไรแบบนั้นเพราะฉะนั้นสิ่งที่เขาจำประติมากรรมเราก็คือพวกพระพุทธรูปเนี่ย..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว มิติศิลปกรรมจะปรากฏองค์ประกอบใน 6 มิติ ซึ่งโดยมากแล้วมักจะเป็นศิลปกรรมที่ไม่มีชีวิต หากแต่รังสรรค์ด้วยมนุษย์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม และประติมากรรม ส่วนศิลปกรรมที่มีส่วนประกอบของมนุษย์ในตลอดทั้ง

กระบวนการ กล่าวคือต้องใช้ศักยภาพของมนุษย์เข้าไปมีส่วนร่วมและถ่ายทอดศิลปกรรมแขนงนั้นออกมา อันได้แก่องค์ประกอบด้านดนตรีและศิลปิน รวมไปถึงนาฏศิลป์

แม้ว่าในบางองค์ประกอบอย่างเช่น องค์ประกอบสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมจะสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยได้เป็นอย่างดี แต่องค์ประกอบดังกล่าวมีข้อจำกัดที่จะสามารถให้นักท่องเที่ยวจับต้องได้ ในทางตรงกันข้ามกับงานหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อและนำกลับประเทศของตนในลักษณะของที่ระลึกจากประเทศไทยได้ เป็นต้น

4.2.6. มิติความเป็นไทย

มิติความเป็นไทยเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเกือบทุกท่าน (9 จาก 10) กล่าวถึง โดยมิติความเป็นไทยประกอบขึ้นจาก 8 องค์ประกอบ คือ ศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ อาหารและเครื่องดื่ม กีฬา การนวดแผนไทย ยานพาหนะ การแต่งกายแบบไทย และผลไม้ไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมิติความเป็นไทย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งนักวิชาการและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า “ความเป็นไทย” เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศไทยจะมีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมกับประเทศในเขตภูมิภาคเดียวกัน แต่เอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นลักษณะที่มีหนึ่งเดียวในโลก

“...ที่เกี่ยวกับท่องเที่ยวที่เด่นๆ หรอ ทุกอย่างมันก็ปรากฏอยู่ในความเป็นไทยน่ะแหละ เพราะเขามาเที่ยวก็เพราะว่า National Identity (เอกลักษณ์ประเทศ) มันก็เลยกลายเป็นท่องเที่ยวไง เมื่อไหร่ก็ตามที่การท่องเที่ยวไม่สามารถชูความเป็น National Identity (เอกลักษณ์ประเทศ) ได้ มันก็ไม่ใช่ใช่มะ...”

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

“...ในเรื่องการท่องเที่ยวประเทศไทยเราอยู่ในละแวกที่มันมีพวกวัฒนธรรมพื้นเมืองภูมิประเทศอะไรต่างๆ ใกล้เคียงกันแต่ว่า ในส่วนของเราอาจจะมีเอกลักษณ์เรื่องวัฒนธรรมที่ชัดเจนกว่าเขานะ เพราะว่าความเป็นไทยเนี่ย มันมีความเป็น Thainess เป็นสิ่งที่เรา Apply มาพอสมควร...”

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

โดยแต่ละองค์ประกอบของมิติความเป็นไทยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศาสนา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นศาสนา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งนักวิชาการ ภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพ มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า

การปฏิบัติสมาธิ (Meditation) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพระพุทธศาสนาเป็นตัวแปรหลักในการนำเสนอภาพความเป็นไทย

“ศาสนาเกี่ยวแน่ๆ เพราะศาสนามันเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ประเทศไทยไม่ได้เป็นประเทศที่ทุกคนมีความรู้สึกว่าเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับศาสนาพุทธ คืออย่าไปส่งเสริมตัวเองว่าเป็น Religion Tourism (การท่องเที่ยวเชิงศาสนา) เลย เราไม่ได้ ถูกมองว่าเป็นแบบนั้น เมืองพุทธเขาก็จะต้องนึกถึงอินเดีย เนปาล เราไม่ได้ยืนคู่ตำแหน่งของคนพวกนั้น คือเขามี History (ประวัติศาสตร์) ของเรามันเป็นเชิงการปฏิบัติ เป็นพุทธศาสนาที่อยู่ในชีวิตประจำวันมากกว่า คนมาก็จะเห็นในความเป็นคนไทยของเรา มันก็จะมีศาสนาพุทธอยู่ เรื่อง Meditation (การนั่งสมาธิ) เรื่อง Spiritual Tourism (การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ) อะไรอย่างเงี้ยมันก็จะเกี่ยวกันตรงที่ว่าศาสนา ภาพของเราอ่ะมันอยู่ในคนอยู่แล้ว ไม่ได้จำเป็นว่าต้องเข้าไปอยู่ในส่วนที่เป็นศาสนา ไม่แยกจากชีวิตประจำวันของเรา...”

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

เช่นเดียวกับคุณธวัชชัย อรัญญิก และคุณสุดรัก จรรยาวงษ์ ที่ได้กล่าวถึงการเป็นที่รู้จักทั้งจากสื่อต่างประเทศ และการได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ ในประเด็นเรื่องหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาและการปฏิบัติสมาธิที่ว่า

“ศาสนาพุทธมาแรงเพราะอะไรรู้ป่ะ มันเป็นเรื่องของคำสอนพระพุทธเจ้านะ เริ่มเป็นจริงเป็นจัง และก็มีเรื่องของ Time Magazine ยอมรับในเรื่องของ Meditation อันนี้การเรียนรู้นี้ ที่พระพุทธเจ้าสอนเนี่ย เริ่มช่วยได้เยอะ ช่วยเรื่องท่องเที่ยวได้เยอะ คนมาศึกษาเยอะ เอ่อทำยังไงมียังไง...”

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

“...พุทธศาสนาในไทยเรามีเอกลักษณ์นะ เพราะพุทธศาสนาเราไม่ได้พุทธแบบบังคับ ...ศึกษาคำสอนของพระพุทธเจ้าโดยตรงเพื่อที่เอามาใช้พัฒนาจิตของตัวเอง ไป Meditate ไปอะไรก็แล้วแต่คุณจะชอบแบบวิถีไหนก็ได้ สำนักไหนเราก็มีให้เลือกเยอะ ...แล้วก็คนที่ศึกษาพุทธก็เยอะขึ้น ฝรั่งมาบวชเป็นพระเยอะขึ้น เขาก็จะตรงไปสวนโมกข์ไป Meditate อันนี้ก็เป็นสิ่งที่เป็น Attraction อย่างหนึ่งที่เขามาเพื่อ เพื่อ Relax Mind and Body ของเขาด้วย Relaxation หรือว่า Peace of Mind Inner Peace อ่ะ อันนี้อ่ะเขารู้ว่าต้องมาบ้านเรา ก็น่าจะส่วนหนึ่งนะที่ดึงให้คนเข้ามาในประเทศเรา พี่ว่าสำคัญทีเดียวแล้วก็ขยายตัวขึ้น มี Option ให้เลือกเยอะ...”

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญยังพบว่า นอกจากการยอมรับในเรื่องการทำสมาธิแล้ว ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยที่นับถือพุทธศาสนามีความสงบ เรียบง่าย มีพิธีกรรม (Ritual)

เครื่องรางของขลังที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ตลอดจนสถาปัตยกรรมทางพระพุทธศาสนาก็ยังมีส่วนส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยอีกด้วย

“ศาสนาก็อย่างที่บอกเราเป็นเมืองพุทธ พวกพิธีกรรม ความเชื่อ มันก็ทำให้ประเทศไทยมีภาพว่าเราเป็นเมืองที่รักสงบ วัดวาอารามต่างๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเยอะเลย แล้วก็คนไทยเองไปไหนก็ ไปไหว้พระ ต่างชาติมาก็เข้าวัดไปดูสถาปัตยกรรม ภาพเขียน แล้วมีบางส่วนก็สนใจลึกไปถึงเรื่องของ Meditation ด้วย”

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

“...วัดของเรามีเรื่องของพิธีกรรม ที่มันเข้าหาได้ง่าย อย่างประเทศอื่นๆ อย่างพม่า อาจจะปิดกั้นมากกว่าเรา แต่ของเราเนี่ยค่อนข้างจะเปิดมากกว่านะครับ”

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

“...ศาสนาเราก็ไม่ได้ชนะอย่างวิจัยที่ปุ้มเจออ่ะค่ะมันเขามองว่าเรามี Buddhism Spirit (จิตวิญญาณของความเป็นพุทธ) สูงแต่ Construct (แนวคิด) ตัวเนี้ยมันไม่ได้ Attract (ดึงดูด) ให้มาประเทศไทย แต่จะ Attract (ดึงดูด) ตรงที่เรา Warm Heart (จิตใจอบอุ่น) เรา Friendly (เป็นมิตร) อย่างนั้นมากกว่า...”

(ณฤดี คริสธานินทร์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2558)

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญบางท่านแม้ว่าจะมีความคิดเห็นว่าการทำสมาธิ นับเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่สำคัญ หากแต่ยังมีปัจจัยอื่นเป็นตัวกำหนด เช่น การเป็นศูนย์กลางต่าง หรือการนำความแตกต่างของศาสนามาเป็นตัวชี้วัดการจัดการการท่องเที่ยวได้

“ศาสนาแน่นอนครับ เราเป็นเมืองที่มีหลายศาสนานะครับ ซึ่งเราสามารถที่จะหยิบยกมาได้ เรื่องของศาสนาพุทธ เรื่องของวัดวาอาราม แนวความคิด เรื่องของการ Meditation Center เนื่องจากว่าคนเราเนี่ยมันเป็นโรค Marketing 3.0 แล้วนะ เพราะฉะนั้นคนเรามันก็หลีกเลี่ยงอยากจะหาที่สงบ หาที่อะไรที่มันก็เข้ากับหลักคำสอน และก็มีหลายหน่วยงานนะ ภาคเอกชนก็ไปตั้ง เป็นลักษณะของ Meditation Center ทำสมาธิอะไรอย่างเงี้ย เพราะงั้นก็ดึงนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เป็น High Yield ได้ หลายโรงแรมในภูเก็ตที่เขา Target ตัวพวกนี้อ่ะแล้วมันสะท้อน ในขณะเดียวกันเราก็มีมุสลิม มีคริสเตียน เราก็สามารถไปเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ อย่างมุสลิมเราก็มี Muslim Traveler เยอะ มี Halal Food เรามีสุเหร่า เขาก็เข้ามาท่องเที่ยวได้ด้วยความสบายใจ...”

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

จากบทสัมภาษณ์คุณศุกรีย์ สิทธิวนิช ข้างต้นที่แม้จะชี้ให้เห็นถึงการท่องเที่ยวไทยที่เป็นที่รู้จักในเรื่องของการเป็นศูนย์ปฏิบัติสมาธิ (Meditation Center) แล้ว ปัจจัยเรื่องของการตลาด

(Marketing) ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ตลอดจนการที่ประเทศไทยเป็นสังคมพหุศาสนาและวัฒนธรรม (Plural society) ต่างมีส่วนในการพัฒนาจุดเด่นเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้ปฏิเสธว่า การทำสมาธิจะเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างตราสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์ไทยในภาคส่วนของการท่องเที่ยวแล้ว หากทว่ามีปัจจัยเรื่องของความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติ (Supernatural) เช่น เครื่องราง ของขลัง ต่างผูกติดกับวิถีการใช้ชีวิตของคนไทย ทั้งยังส่งผลไปถึงชาวต่างชาติอีกด้วย ตามบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“ชัดเจนทุกมุมเมืองมีแต่วัดวาอาราม เครื่องรางของขลัง ห้อยคอ เราใกล้ชิดมากนะชีวิตคนไทยเนี่ยกับความเชื่อด้านศาสนาเนี่ยมันซึมกับวัตถุด้วย ...พุทธเรา Modified เป็นความเชื่อเราเอาพระพุทธไปกับเราด้วยทุกที่ไง เป็นเครื่องรางของขลังปลุกเสกได้...”

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

“...พระพรหมณ์สี่หน้าที่คนไปไหว้กัน ต่างชาติทั้งนั้นเลยนะคะตรง Central World ก็ชาวต่างชาติทั้งนั้นเลย เยอะนะ แล้วก็วัดทางใต้เนี่ยเยอะมาก มาเช่าพระ มาเอาน้ำมนต์อย่างเยอะนะ”

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น มิติด้านศาสนานับเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าของประเทศไทยในภาคส่วนการท่องเที่ยว ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้คนในสังคมไทย รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ควบคู่ไปกับพุทธศาสนาล้วนแล้วแต่มีส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา ตลอดจนผลผลิตทางความเชื่อของผู้คนในสังคม อาทิ เครื่องรางของขลัง น้ำมนต์ ต่างก็ส่งผลถึงภาพลักษณ์ความเป็นไทยและสังคมที่มีศาสนาเป็นพื้นฐานของสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เอกลักษณ์ของตราสินค้าของประเทศไทย ในภาคส่วนของการท่องเที่ยวมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น

สถาบันพระมหากษัตริย์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นสถาบันพระมหากษัตริย์ พบว่า สถาบันพระมหากษัตริย์มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ในฐานะที่แสดงถึงสถาบันหลักของประเทศไทย

“...พี่มองว่ามีทั้งคนชอบและไม่ชอบ ประเทศที่มี King ที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์ก็ดี คนที่ชอบเมืองไทยแน่นอนเขาชอบเรื่องนี้ด้วย เขาอินด้วย เพราะพี่เห็นวันเฉลิมฯ นี่ก็มากันใส่เสื้อ วันก่อน Bike for Mom นี่ก็เต็มเลย ฝรั่งใส่เสื้อฟ้า คือเขาอินด้วย มาเมืองไทยก็เหมือนเขาได้มี King ด้วยนะ แต่ถ้าพวกไม่ชอบมันก็ไม่เห็นจะสนใจ พี่คิดว่าอย่างพวกที่มาแล้วไปเฮด้วยไปโบกธงด้วยเขา คือเขาได้มีกิจกรรมไปด้วยว่าได้มี King พอคนพวกนี้เขา

Celebrate กัน ฉันก็มี King ของฉันด้วย ก็ Happy เท่าที่เห็นมันก็ค่อนข้างจะเป็นบวกนะในแง่นักท่องเที่ยวที่มาเมืองไทย..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...ต่างชาติชอบวิธีที่คนไทยให้ความเคารพพระมหากษัตริย์ เขาไม่เคยเห็นอะไรแบบนี้ มันเป็นอะไรที่อัศจรรย์สำหรับเขานะว่าคนๆหนึ่งจะทำให้คนไทยได้ขนาดนี้ หมายถึงว่าตอนแรกอาจจะยังรู้แต่แบบเฮ้ยทำไมไปที่ไหนอ่ะก็จะมีรูปพระมหากษัตริย์เต็มไปหมดจน ล้านมันไม่น่าจะเยอะขนาดนั้น พร้อมใจกันติดมัน คือ จะซื้อ AD ยังไงมันก็ยังไม่ควรจะเยอะ ขนาดนั้น แต่ว่านี่คือคนเขาติดกันเอง ...เขาก็เลยไปหาว่าถ้าเขารู้เกี่ยวกับเมืองไทย เขาก็ต้องรู้ว่าพระมหากษัตริย์เราทำเพื่อประชาชนเกินกว่าที่คนที่เป็นพระมหากษัตริย์ในโลกจะทำให้..."

(ณฤดี คริสธานินทร์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2558)

"อันนี้เป็นหัวใจเลย จุดศูนย์รวมที่เราเป็น Monarchy ผมว่าหลายๆ ชาติอยากมีอยากเป็นอย่างเรานะ แต่เป็นไม่ได้ คือมันเป็นศูนย์รวมจิตใจไง ผมว่าไทยมาถูกทางนะ แต่เราก็ต้องรักษาสถาบันพระมหากษัตริย์ไว้อยู่..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

"สถาบันพระมหากษัตริย์ถือว่าเป็นจุดแข็งอีกเรื่องหนึ่งที่คนต่างชาติรู้จักประเทศไทยนะ นั่นคือเรื่องพระมหากษัตริย์ ในโลกนี้มันมีเหลือ Royal Family อยู่ไม่กี่ประเทศในโลก ... ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา แต่สถาบันพระมหากษัตริย์ของเราเนี่ยยืนอยู่ในแถวหน้า ระดับเดียวกับประเทศพัฒนา มันก็เลยทำให้ประเทศไทยได้รับรู้มุมมองจากประเทศพัฒนาผ่านสถาบันพระมหากษัตริย์ด้วย เพราะผลงานของในหลวงที่ทำมาช่วง 60 ปี มันทำให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง ความสัมพันธ์ระหว่างพระมหากษัตริย์เรากับ Royal Family โดยเฉพาะในยุโรปที่มีความสัมพันธ์มาอยู่เรื่อย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามันเป็นข่าวได้รับการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้กับคนในยุโรป ในญี่ปุ่น ประเทศพวกนั้นยังมีสถาบันอยู่ความสัมพันธ์นี้มันทำให้ประเทศไทยได้ Exposure ในประเทศพวกนั้นได้มากขึ้น..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นพบว่า ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากทุกภาคส่วนแสดงให้เห็นว่า ภาพสถาบันพระมหากษัตริย์กับสังคมไทย ล้วนเป็นประเด็นหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดภาพความเป็นไทยอันเนื่องมาจากการแสดงความเคารพต่อพระมหากษัตริย์ของคนไทย การเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชาติล้วนแต่เป็นสิ่งที่ประจักษ์ต่อสายตาชาวต่างชาติ ทั้งยังสามารถดึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังได้แสดงทัศนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มข้างต้น หากแต่มีการกล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของพระจริยวัตรในด้านการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

ผ่านโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โครงการต่างๆที่ล้วนแต่ส่งผลต่อความเป็นไทยอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

"ผมคิดว่าสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวก็อาจจะมีส่วน เพราะท่านปกครองยาวนานที่สุดในโลก แล้วทุกคนก็รู้ว่าพระองค์ท่านทำประโยชน์ ความดีมาก ตรงนี้ก็เป็นส่วนช่วยทำให้สังคมของเรามันอยู่กันแบบความเป็นไทยที่มันมีเอกลักษณ์อยู่ ถามว่ามีผลไหม ก็มีแต่ว่ามันไม่ได้ทางตรงหรอก ผมคิดว่าคนตัดสินใจก็ไม่ได้มาเพราะสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แต่หลังๆมันก็มีมากขึ้น อย่างโครงการพระราชดำริ อย่างเรื่องแหลมผักเบี้ย แล้วก็เรื่องช่างหัวมัน ก็มีการมาดูงานมากขึ้นนะครับ เราก็พยายามส่งเสริมกิจกรรมพวกนี้ให้ประเทศที่เขาพัฒนา หรืออาจจะยังพัฒนาไม่ถึงขั้น หรือพัฒนาไปแบบวัตถุนิยม ประเทศพวกนี้เขาก็จะย้อนกลับมาพัฒนาเป็นแบบ Slow Life เราก็เอาเขามาดูงานพระราชกรณียกิจของพระองค์ท่าน ช่วยเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยว ในเรื่องของความพอเพียง..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

"...พระมหากษัตริย์ไทยตั้งแต่อดีตเนี่ยในแต่ละ Period ก็มีการทำอะไรให้กับประเทศชาติมาโดยตลอดนะ และก็จะมียุครุ่งเรืองของบางรัชสมัย พอมาถึงรัตนโกสินทร์ก็จะเห็นได้ว่าแต่ละพระมหากษัตริย์ มีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน แล้วแต่สภาวะของสถานการณ์ในช่วงนั้น อย่างรัชกาลที่ 5 ท่านก็สามารถที่จะทำให้ประเทศไทยรอดพ้นจากความเป็น Commonwealth มาได้ รัชกาลที่ 9 ปัจจุบันพระองค์ท่านก็ใกล้ชิดกับประชาชนนะ เพราะฉะนั้นความผูกพันในตัวนี้มันสูง ...พระราชพิธีต่างๆซึ่งหาดูที่ไหนไม่ได้แล้วนะ ไม่ว่าจะเป็นพระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พระราชพิธีเห่เรือ พระราชพิธีเสด็จพระดำเนินทางชลมารค เรือพระที่นั่งสุพรรณหงษ์ มันอลังการมากฝรั่งต้องมาดูให้ได้เป็น Must ในชีวิต แล้วก็ยังมีพระราชพิธีที่เราสามารถที่จะให้คนสนใจและเข้ามาดูเยอะมาก โครงการหลวงที่ท่านทำไว้มีทั้งคนไทยคนต่างชาติเข้ามาเรียนรู้ กระบวนการพัฒนาประเทศเนี่ยผ่านโครงการหลวงต่างๆ โครงการพระราชดำริต่างๆ ซึ่งไม่มีที่ไหนในโลกทำนะ พี่ถือว่าเป็นจุดเด่นเลย..."

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

จากบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพที่ได้กล่าวในข้างต้น แสดงให้เห็นภาพลักษณ์อันดีของสถาบันพระมหากษัตริย์ ในการประกอบพระราชกรณียกิจเพื่อบำบัดทุกข์บำรุงสุขของเหล่าอาณาประชาราษฎร์ ไม่เพียงแต่จะสร้างความรับรู้ความเข้าใจต่อบรรดานักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีปัจจัยด้านพระราชพิธีต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญในการสร้างความรับรู้เอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างดี

นอกจากนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ ได้เสนอความคิดเห็นในประเด็นสถาบันพระมหากษัตริย์ไว้อย่างน่าสนใจ คือ ปฏิเสธไม่ได้ว่าประเด็นด้านสถาบันพระมหากษัตริย์

สามารถสร้างภาพความเป็นไทยได้ หากแต่มีความคิดเห็นว่าการนำสถาบันพระมหากษัตริย์ หรือพระบรมวงศานุวงศ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือพยายามเชื่อมโยงให้เห็นความสำคัญนั้น เป็นประเด็นที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ควรเลือกเอาเฉพาะประเด็นด้านพระราชกรณียกิจ หรือแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาประยุกต์เชื่อมโยงให้เป็นจุดขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว

"...พระมหากษัตริย์ใช้เยอะ ใช้จนอ้างไปซะทุกเรื่อง ภาพแน่นอนคือเราเทิดทูนอยู่แล้วเราไม่กังขา แต่ว่าต้องไม่ใช้เกินความจำเป็น ยิ่งท่องเที่ยวเอาไปใช้เนี่ยมันต้องมีกาลเทศะมากๆ ภาคส่วนท่องเที่ยวมันมีความเป็นสากล เราไม่ได้พูดถึงเฉพาะคนไทยอย่างเดียว เราพูดถึงแบบทั้งโลก บางเรื่องก็ไม่ควรจะไป Associate (เชื่อมโยง) เยอะ ไม่ควรเอามาใช้อย่างไม่ระวัง แต่ถ้าเอามาเป็นเอกลักษณ์เรื่องท่องเที่ยว อาจจะเป็นเรื่อปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแนวคิดอ่ะได้ การดำรงชีวิตที่โดนปลูกฝังมา เอามาใช้อะไรอย่างนี้ แต่ไม่ควรเอาบุคคลมา..."

อาหารและเครื่องดื่ม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า องค์ประกอบด้านอาหารจะมีลักษณะเด่นอยู่ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเรื่องรสชาติและสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ความโดดเด่นในการปรับประยุกต์หรือผสมผสานของอาหารแต่ละชนิด และด้านตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบตลอดจนสรรพคุณทางธรรมชาติ

"...อาหารเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมการอยู่กินของคน คือ เวลาใครที่มาเมืองไทยแล้วต้องการเห็นชีวิต Lifestyle ของคนไทย มันจะมองผ่านตรงที่มันเป็น Street Food มันปนในเรื่องของความง่ายด้วยนะ ความไร้ระเบียบด้วยนะ อาหารของเรามันเป็น Thai Food ที่มันเป็น Street Food ไม่ใช่เป็นแกะผักสลักผลไม้ ...ตอนนี้เรื่อง Food เราเป็น Top Three มีอิทธิพลที่ทำให้คนออกมา ดังนั้น อาหารเป็นเอกลักษณ์อันหนึ่งที่เราโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Street Food หรือแม้กระทั่ง Typical Thai Food อย่างพวกผัดไทย ...คนเวลาออกจากประเทศมา ก็อยากที่จะไปเรียนรู้ประเทศที่ได้ไปเที่ยวผ่านกิจกรรมการกิน มันอร่อย ถูกด้วย ได้เห็นคนด้วย คือมันประกอบร่างกันขึ้นมาเป็น Satisfied รวมๆ..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...อาหารไทยเป็นที่เลื่องลือมันคือการท่องเที่ยวเลยอะ เพราะทุกคนมาก็ต้องกินอยู่แล้ว ตอนนี้กำลังพยายามทำเรื่อง Gastronomy Tourism (การท่องเที่ยวเชิงบริโภค) อยู่ไม่ใช่แค่เส้นทางอาหารแต่เป็นการประยุกต์ เพิ่มมูลค่าให้อาหารไทยมากขึ้น ...ถ้าพูดถึงเอกลักษณ์เรายังไม่มีความสามารถสอนให้นักท่องเที่ยวรู้วิธีการกินแบบไทย เวลากินแบบไทยก็คือเราต้องกินด้วยกัน เอามาวางแล้วก็กินด้วยกัน นี่คือวิถีไทยเป็นแบบเนี่ย แต่เราก็สอนให้เขากิน

เป็น Course อย่างต้มยำก็ต้องแบบจืดลงมาหน่อยหนึ่งเพื่อจะได้กินเป็นซุปได้พวกนี้มันก็เป็นเรื่องที่มีเอกลักษณ์แต่ว่าอาจจะยังไม่ใช่ไทยแท้..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

"...อันนี้เด่นแน่นอน เพราะว่าที่ไหนก็ไม่เหมือนคุณมากินเมืองไทยอ่ะ บรรยากาศมันไม่ได้ไง มันไม่ได้นั่งกินข้างถนน อาหารและเครื่องดื่มไทยเนี่ยรสชาติเป็นหลัก เขาทำกินเองยาก พวกเครื่องปรุงน่าจะขายดี หมูสะเต๊ะ น้ำพริกอะไรพวกนั้นที่เขาไปผัดไปอะไรเองได้ แต่เวลาคุณไปทำใน Flat ที่เมืองนอกอ่ะ เพื่อนบ้านมันก็ด่าเอาใช่ไหม ควันเยอะ กลิ่นแรงมาก เพราะฉะนั้นเนี่ยเขาไปกินตามร้านดีกว่า..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...อาหารไทยตอนนี้มันไปทั่วโลก เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับว่าเป็นอาหารชั้นดีและก็มี คุณค่าต่อสุขภาพด้วย เป็นเรื่องหนึ่งที่สามารถสร้างความสนใจให้กับประเทศไทยได้..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้นทำให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยในส่วนของความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเรื่องรสชาติและสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เป็นส่วนสำคัญในการทำประเด็นเรื่องอาหารมีความโดดเด่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ คุณศุกรีย์ สิทธิวนิช ที่ได้ให้ความเห็นว่าอาหารไทยเป็นที่รู้จักในอันดับต้นๆ ของโลก ในด้านของความวิจิตประณีต ทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการนำสมุนไพรมาประยุกต์จนเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จัก

"...อาหารไทยเป็นอันดับ 3 ของโลกนะ ในแง่ของความละเอียดพิถีพิถัน การใช้เครื่องปรุง คุณประโยชน์ของอาหารเอง เครื่องดื่มเองเราก็มีการ Adapt มา ชาตะไคร้ ชาสมุนไพร ต่างประเทศก็ยอมรับในตัวนี้ เพราะงั้นก็ถือว่าเป็นจุดแข็ง มันคือเรื่องของการใช้สมุนไพรที่เราดัดแปลงมาแล้ว มาทำให้มันกลมกล่อมขึ้นนะ ...อย่างญี่ปุ่นเนี่ย เขาเน้นความสด ปลาต้องไปเอามาจากฮอกไกโด แซลมอนฮอกไกโด แต่ของเราไม่ใช่นะ กะปิ น้ำปลารวมกันแล้วมันก็เป็นอาหารไทย เราเอาวัฒนธรรมมาดัดแปลง เราค่อนข้างเก่ง..."

จากความคิดเห็นของคุณศุกรีย์ สิทธิวนิช ในข้างต้น สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆที่กล่าวถึงความโดดเด่นในการใช้สมุนไพร คุณค่าทางสารอาหาร ตลอดจนการผสมผสานลักษณะเด่นของอาหารในแต่ละภูมิภาค

"...เครื่องดื่มพี่ว่ามันได้ในเรื่องของคุณค่าทางสมุนไพร คุณค่าทางยา ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝรั่งอ่ะตื่นเต้น เพราะฝรั่งเดี๋ยวนี้ก็ไม่อยากกินอะไรที่เป็น Chemical แล้ว ทุกคนก็เลี่ยง Chemical พวกสมุนไพร ญี่ปุ่นก็ชอบ เขาไม่ได้ชอบแค่รสชาติหรอก เขารู้ว่ามีประโยชน์ด้วยมันมีโทษน้อยไง..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...อาหารไทยตอนนี้เราขึ้นมาให้ความสำคัญเรื่อง Content ว่ากินอาหารแล้วได้อะไร อาหารไทยนี่ช่วยร่างกายได้ยังไง ถ้าทำเป็นเรื่องเป็นราวอาหารไทยนี่ เป็นอาหารที่ประกอบคุณลักษณะ 5 หมู่เลยนะ แต่เราเพิ่งจะนำเสนอ ถ้าพูดถึงอาหารไทยจะเห็นรสชาติที่อร่อย คนไทยนี้เก่งนะ มีชื่อเสียงด้านอาหาร แต่ว่าอาหารไทยเนี่ย ทำไมไปไม่ถึงดวงดาว ไม่ถึงสามดาวไม่ถึงห้าดาว เพราะคนไทยไม่เคย Adopt ให้เป็น Fusion จัดจานเล็กสวยๆ คนไทยทำไม่ได้ คุณลักษณะของอาหารไทยก็มันกินห้าคนมันกินรวมกันอ่ะ แล้ว Share กัน มันก็เลยมันลำบากนิดหนึ่ง แต่ว่าเดี๋ยวนี้เรื่องจัดจานมีนะ คนละจงคนละจานก็เริ่มมีแล้วนะ ก็เริ่มมีเยอะ..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

"...อาหารไทยเนี่ยจริงๆ แล้วมันคือ Fusion of Southeast Asia (การผสมผสานของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) มันถึงอร่อยไง เราไปเอานี่เอานู่นมาออกมาเป็นรสที่แบบอย่างดูสิผัดไทยมันก็ยังเป็น Paradox Harmony (ความขัดแย้งที่ลงตัว) เลยใช่ป่าวมันอยู่ด้วยกันได้ยังไงอ่ะ อาหารไทยมันไม่ใช่ที่อไปทางเดียวแต่ว่ามันจะมีตัดกันตลอดเวลา อย่าง Street Ffood (อาหารข้างถนน) ของเรานะมันเป็นอะไรที่มันคือ Human Interaction (ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์) แล้วมันคืออะไรที่คน Local (ท้องถิ่น) มันเสพจริงๆ เวลาเราไปเที่ยวเราอยากจะไปลองของ Local (ท้องถิ่น) Street Food (อาหารข้างถนน) ใช่เลย ร้านอาหารไทยก็มีอยู่ทั่วโลกใช่ไหมคะ มันก็เป็น Ambassador ได้..."

(ณฤดี คริสธานินทร์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2558)

ในส่วนขององค์ประกอบเรื่องอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ลักษณะเด่นในด้านสุดท้ายเป็นด้านตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบตลอดจนสรรพคุณทางธรรมชาติ ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณเจริญ วังอนานนท์ ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่ดึงดูดใจบรรดานักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือเรื่องของวัฒนธรรมอาหาร

"...อาหารไทยเนี่ยถามว่ามีพิเศษอะไรมาก ของเราในเรื่องของส่วนผสม Ingredient เนี่ย ของเราเยอะ เพราะเราอยู่ในเขตร้อน แล้วเราก็รับวัฒนธรรมหลายส่วน ทั้งแขกมาผสม ฮินดูมาผสม พุทธก็มาผสม ...เรื่องของอาหารเนี่ยนะ Thai Food เป็นตัว Magnet ในการดึงดูดหลักๆเลยที่คนมาเที่ยวเมืองไทย อย่างเรื่องของต้มยำ ผัดไทย เรื่องของอาหารไทยที่รสชาติจัดจ้าน แล้วก็เราก็มีวัตถุดิบที่ค่อนข้างจะ จะค่อนข้างจะสดอ่ะ..."

เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญท่านอื่นๆที่ได้กล่าวถึงความลึกซึ้งของขั้นตอนการประกอบอาหารของคนไทยที่ล้วนใส่ใจกับรายละเอียดของเครื่องเทศ หรือส่วนประกอบหลักที่ทำให้มีรสชาติที่ครบรสและมีความกลมกล่อมเป็นแบบฉบับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์

"...มีอาหารไทยที่สุดยอดมันไปผสมผสานทำให้การท่องเที่ยวมีความชัดเจนขึ้นมา ... ผัดไทยเนี่ยปรุงแต่งง่ายๆ ทำไมฝรั่งถึงชอบ ต้มยำกุ้งทำไมเป็นสิ่งที่ทุกคนพูดทับศัพท์เลย ข้าวเมืองไทยทำไมอร่อยอย่างงี้ ทำไมอาหารริมถนนของไทยมันสะอาด แล้วก็รสชาติดี สิ่งเนี้ยผมว่าเป็นสิ่งที่สำคัญด้วย เพราะว่าความลึกซึ้งในการทำอาหารของคนไทยเนี่ย ด้วย Ingredient ด้วยการทำ ...มันเป็นตัวสำคัญที่การท่องเที่ยวกับอาหารมันไปด้วยกันนะครับ ...ผมว่าอาหารเป็นสิ่งที่ชัดเจนมันจะมาในแบบรูปครบรสครบ คือไม่ใช่แค่วิธีการทำหรือสูตรนะ มันเป็นการนำเสนอรูปแบบ แม้แต่จานลักษณะของการทาน เหมือนญี่ปุ่นเนี่ยเขาจะมีการ Decoration อาหารไทยเนี่ยถ้ากินแบบ Set อาหารไทยจริงๆ ก็มีขันโตก ชามเบญจรงค์ มันก็เป็นเอกลักษณ์ของเราพอสมควร แต่อย่างกินผัดไทยใส่ตะเกียบเนี่ยคงไม่ใช่เราแล้ว แต่ผัดไทยอ่ะใช่ แต่กินด้วยตะเกียบคงไม่ใช่..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...ไทยเราใช้เครื่องเทศสดในการทำแกง พริกเราก็ใช้พริกสดกระเทียมสดทำ ...เรามีหลายรส พอรวมกันแล้วคือความกลมกล่อมนะ เออจานนี้เผ็ดเราก็จะบอกดีกรีความเผ็ดได้ว่าเผ็ดปานกลาง มาก หรือเผ็ดน้อย ... แม้แต่ไข่เจียวไม่เห็นมีใครทำไข่เจียวได้อร่อยเหมือนคนไทยเลย ผัดมาทีเนี่ยหอมฟุ้งเลยใช่ไหม แค่ไปอยู่เมืองนอกก็เป็นอะไรที่โหยหาแล้ว ตามด้วยน้ำปลาพริกคือมันง่ายๆ ไม่ต้องใช้เวลาทำนาน เรากินอาหารที่แบบมีรสชาติอ่ะ เราไม่กินอะไร จืดๆ แกงจืดเราก็ยังมีใส่กระเทียมเลย..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

ทั้งนี้ คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ที่นอกจากจะกล่าวสนับสนุนในประเด็นเรื่องของวัตถุดิบและส่วนประกอบอาหาร (Ingredient) แล้ว ยังพูดถึงยอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารไปยังต่างประเทศ ซึ่งนอกจากยอดการจำหน่ายแล้วยังสามารถสร้างความรู้จักและกระตุ้นการรับรู้เอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านอุตสาหกรรมอาหารได้

"...เราพูดถึงอาหารไทย เวลาเราส่งออกเราไม่ได้ส่งออก Thai Restaurant ออกไปนะ เพราะมันจะเกิดอุปสรรคนานาประการ เช่น ถ้าฉันจะลาออกไปเปิดร้านอาหาร คนแถวนั้นเป็นยังไงก็ไม่รู้ แล้วฉันจะต้องไป Deal กับกฎหมายอะไรฉันก็ไม่รู้อีก คือมันเป็นเรื่องที่ยุ่งยากมากเลย ทำไมเราไม่ส่งตัว Wisdom ความเป็นไทยออกไป เช่น ส่งออก ไปสอนให้ทำให้เป็น เสร็จแล้วเราก็ไม่ต้องไป ...ทีนี้ส่งออกไม่ส่งออกเราไม่รู้ แต่ที่ส่งออกแน่ๆ แล้วมันก็คือพวก Ingredient น้ำปลา เครื่องเทศ หรือเครื่องที่ส่งออกเพื่อที่ไปปรุงอาหารไทย ตรงนี้คือพุ่งปรี๊ดเลยนะ

สมมติว่าเป็น mint แบบสาระแหน่ผงหรืออะไรที่แบบไทย น้ำจิ้มไก่ประมาณเนี้ย หูยเราว่าอย่างเงี้ยเยอะมากเลยนะ เพราะว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมสูง..."

กีฬา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นกีฬา พบว่า กีฬาที่เป็นที่รู้จักและเป็นลักษณะเด่นของประเทศไทย คือ กีฬามวยไทย ซึ่งเป็นทั้งศิลปะการป้องกันตัวและยังเป็นการออกกำลังกายอีกด้วย

"กีฬาก็ต้องมวยไทยอยู่แล้ว มวยไทยนี่ชัดที่สุดอ่ะ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่แล้ว คนมาตอนนี้มาเรียนมวยไทยด้วยซ้ำเนอะ..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

"...คิดว่ามวยไทยนะ ตอนนี้มันเริ่มกลายเป็น Trend (แนวโน้ม) ใหญ่ขึ้นมาเรื่อยๆ แล้วมวยไทยมันไม่ใช่แค่กีฬาแต่มันกลายเป็นการออกกำลังกาย มันเป็น Strength (จุดแข็ง) เป็นอะไรอย่างเงี้ยซึ่งมันไม่เหมือนที่ไหนอ่ะ..."

(ณฤดี คริสธานินทร์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2558)

"...มวยไทยนี่ถือเป็น Brand Ambassador เลย ฝรั่งสนใจมวยไทย เพราะว่าดูมันเป็นศิลปะที่คนไทยคิดขึ้นมาได้ที่สุดยอดที่สุดในโลก แล้วเป็นกีฬาหรือการป้องกันตัวที่มันอันตรายที่สุดเลย คือคิดมาได้ยังไง ตีเข่า ตีศอก ทุกคนยังกลัวไปหมด ฝรั่งอยากจะเรียนมวยไทย..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

นอกจากประเด็นเรื่องของความโดดเด่นของเอกลักษณ์เฉพาะของกีฬามวยไทยซึ่งเป็นที่ประจักษ์แล้ว คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ยังได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องการพัฒนากีฬาไปสู่ธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การขายพร้อมแพคเกจที่พักพร้อมตั๋วเข้าชมฟุตบอล หรือชั้นเรียนมวยไทย ซึ่งนับเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ

"...กีฬามวยไทยในตอนนี้ได้รับความนิยมมาก ตัวชี้วัดก็คือว่า ค่ายมวยไทยที่กระจายอยู่ทั่วโลก มันเพิ่มขึ้นทุกปี แล้ววันหนึ่งเราก็พบว่าตัวกีฬามวยไทยเนี่ยมันถูกอธิบายเป็นเรื่องของการออกกำลังกายทั้งร่างกาย พอมันไปทั้งตัวปุ๊บอ่ะก็ได้รับความนิยมนี้ มันไปถูกอธิบายเพิ่มเติมด้วยคือเดิมเราคิดว่ามวยต้องเป็นผู้ชาย ปรากฏว่ามีผู้หญิงต่อยมวยกันเต็มไปหมดเลย มันก็กลายเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้มาประเทศไทย ...สังเกตมันจะมีเรียกว่า Sport Hotel อ่ะ เป็นโรงแรมที่เป็นโรงแรมกีฬาอันแรกเลย Fairtex ที่พัทยาของคุณเปรม ขายห้องพ่วงมวย ห้องเนี่ยปกติขายห้องพ่วงอาหารเช้า อันนี้ขายแบบซื้อเป็น Package มวย หรือแม้กระทั่งอีก Sport หนึ่งที่ อมารี บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ขายห้องพ่วงตั๋วบอล คือจะเป็นช่วงที่มีเตะ มีเตะนัดสำคัญ ห้องเต็มหมดเลยนะ..."

การนวดแผนไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นการนวดแผนไทย พบว่า การนวดแผนไทย (Thai Massage) นับเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าของประเทศไทยที่มีส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอันเนื่องมาจากการนวดแผนไทยมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น กล่าวคือเป็นศาสตร์ที่เน้นการบำบัดหรือรักษาโดยเฉพาะ ซึ่งความโดดเด่นดังกล่าวเป็นปัจจัยให้การนวดแผนไทยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

"...การนวดของเรามันเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งเหมือนกัน มันคือสิ่งที่ต้องเรียนรู้ ฝรั่งบอกสนใจการนวดแบบไทย เพราะการนวดแบบของฝรั่งจะเน้นในเรื่อง Aroma รูป รส กลิ่น แต่ของไทยจะเน้นเรื่องการสกัดจุด ไล่ลม คือเหมือนวิชาการ เป็นศาสตร์อย่างหนึ่งเลยนะ แต่ในส่วนของชาติอื่นเน้นเรื่องการพักผ่อน นวดกล้ามเนื้ออะไรอย่างนี้..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...การนวดแผนไทยเป็นเรื่องของการนวดผ่อนคลาย นวดรักษา นวดปกติคือมันก็เป็น Wisdom ที่ตอนนี้มันได้รับความนิยมมากทั่วโลก ช่างนวดเราอยู่ทั่วโลก ไปประเทศไหนแล้วเข้าไปเหอะเจอช่างนวดไทยทั้งนั้น พอพูดถึงนวดแผนไทยมันจะต้องพูดถึงเรื่องของ Wisdom บางตัวนะเป็นเรื่องของภูมิปัญญาการนวด อาจจะรวมไปถึงในเรื่องของสมุนไพรลูกประคบ หรือเป็นยาหม่อง น้ำมันนวดซึ่งมันมีลักษณะที่ไม่เหมือนกับคนอื่น..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...ถามว่านวดแผนไทยมีผลไหม มีผลนะ คนเนี่ยค่อนข้างจะชอบเลยแหละ เวลาพอนวดเข้าไปเขานึกว่าเป็นคนไทยหมด ตัวนี้ก็อาจจะช่วยคล้ายๆเหมือนกับอาหารไทยอ่ะ..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวในข้างต้น ล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของการนวดแผนไทย ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับการทำสปาของชาวต่างชาติ กล่าวคือ การนวดแผนไทยเป็นศาสตร์แห่งการรักษา และการนำเอาสมุนไพรมาประคบที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป จากการทำสปาของชาวต่างชาติ ทำให้องค์ประกอบด้านการนวดแผนไทยนี้สามารถสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของประเทศไทย และเป็นที่นิยมอย่างยิ่งของชาวต่างประเทศ

"...การนวดแผนไทยมันเลยไปเชื่อมโยงกันกับ Special Massage (การนวดแผนพิเศษ) คือที่ยุโรปตะวันออกการนวดแผนไทยโด่งดังมาก ก็เหมือนที่อื่นในโลก มันโด่งดังขนาด ที่ว่ามันไปอยู่บนถนนแบบ Square (จัตุรัส) ที่แบบขายของแบบแพงๆ แล้วก็มี Thai Massage (ร้านนวดแผนไทย) อยู่ด้วยอย่างงั้นอ่ะ..."

(ณฤดี คริสธานินทร์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2558)

"...การนวดอันนี้ดังแต่ว่าตอนนี้ด้วยความที่เรา Export ออกไปเยอะมีทุกประเทศคนไทยมั่ง ฝรั่งจ้างคนไทยไปเปิดมั่ง แต่ว่าแน่นอนดัง ก็เป็นตัวที่เป็น Attraction ตัวหนึ่ง

แหละว่ามาเมืองไทยจะต้องแวะนวด ฝรั่งมันมาเนี่ยนะ มันต้องขอนี๊ดหนึ่ง มันต้องขอไป คือ ต้องขอมีช่วงหนึ่งที่ฉันจะไป Relax นวดอ่ะ...”

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

“...สปาไทยดังเพราะเราสามารถเอานวดไทยกะสปาไทย Combine กัน นวดไทยเป็นขั้นศิลปะที่ทั่วโลกยกย่องอยู่แล้ว นวดไทยรักษาโรคได้หลายโรค ฝรั่งชอบนวดไทยนะ มันดังไปทั่วโลกเลย แต่ที่จริงเราไปให้ผิดวิธี ที่จริงควรที่จะไปให้ความสำคัญกับคนนวด เพราะว่าคนนวดเนี่ยส่งสารได้ดี สามารถชักจูง และสามารถสื่อสารข้อมูลได้ด้วย เพราะว่าคนที่อยู่กันสองต่อสองในเวลาหนึ่งชั่วโมงมันเกิดข้อมูล...”

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

ยานพาหนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นยานพาหนะ พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นแท็กซี่ รถสามล้อ และเรือหางยาว ต่างก็มีส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทั้งในด้านการเป็นที่กล่าวถึงและรู้จักอย่างแพร่หลาย (Well-known) อันเนื่องมาจากเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น

“...มีเพื่อนฝรั่งมาแล้วเขาบอกว่าแท็กซี่เนี่ยเด่น เพราะแท็กซี่เมืองไทยสีสดมาก เราไม่เคยสังเกตนะ เพราะเรารู้สึกว่าเราก็อยู่กับมันทุกวัน แต่เขาบอกว่าแท็กซี่มันเอกลักษณ์ของกรุงเทพ ยานพาหนะในแต่ละเมืองมันจะมีรถที่เป็น Character (บุคลิก) ตัวเองอย่างเช่น ถ้าไปเชียงใหม่ก็มีรถแดง ถ้าไปบางจังหวัดก็จะมีแบบสามล้อ คือ ทุกจังหวัดจะมีรถของตัวเองหมดเลย...”

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

“...ตุ๊กๆก็ใช่อ่ะ พวกเรือจงเรือแจว สมัยก่อนผมข้ามเรือ คือมันมีทั้งเรือยนต์ เรือแจว เราก็จะเลือกที่เอาลุงแก่ๆ เรือแจวลอยไปลำเล็กๆ ลอยไปเรื่อยๆ จนข้ามไป แต่ตอนนี้ก็ไม่เรือแล้วยานพาหนะไทยผมว่า ตุ๊กๆ นี่ก็อาจจะเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของเรานะ...”

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

“...เรือหางยาว ตุ๊กๆ อาจจะเป็นอะไรที่ฝรั่งจำได้นะ แล้วก็ต่างชาติมาก็ต้องมานั่งเรือหางยาวทางใต้เนี้ยก็ชอบกันจัง แม้แต่เรือหางยาวนำตามคลอง ถ้าพูดปุ๊บแล้วนึกถึงเลยสนุก พูดง่ายๆ คือ บ้านเราเนี่ยมาแล้วมีแต่สนุก นึกถึงความสนุก fun อ่ะ คนไทยชอบสนุก ...”

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

เช่นเดียวกับที่คุณสุดรักษ์ จรรยาวงศ์ และคุณสุวรรธนะ สีบุญเรือง ได้กล่าวมาข้างต้น นอกจากรถสามล้อรับจ้าง หรือที่รู้จักกันในนาม “รถตุ๊ก ตุ๊ก” ที่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกับ

สายตาชาวต่างชาติแล้ว คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ยังได้กล่าวถึงการพยายามที่จะผลักดันพาหนะที่ใช้ในวิถีชีวิตของคนไทยประเภทอื่นๆ เช่น เรือ หรือเกวียน ให้เกิดการรับรู้ หากแต่ยังไม่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักมากเท่ารถสามล้อรับจ้าง

"...ถ้าเป็นตุ๊กๆ ไทยอ่ะมันจะมีอะไรบางอย่างไม่รู้ แต่มันก็ขึ้นเป็น Top ของโลกเลยนะตุ๊กๆเนี่ย คือตอนเนี่ยถ้ามาขายเรื่องท่องเที่ยวเรายกตุ๊กๆไว้ก่อนนะยังไง Popular แน่ตอนหลังมันมีประมาณพวกนั่งเกวียน เรือเยอะนะตอนหลังๆ แต่มันไม่ได้ดังเท่าตุ๊กๆ..."

การแต่งกายแบบไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นการแต่งกายแบบไทยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายนับเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เพียงแต่ในปัจจุบันนี้กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีส่วนที่ทำให้การแต่งกายของผู้คนออกมาในลักษณะรูปแบบคล้ายคลึงกัน ซึ่งประเด็นนี้สังคมไทยควรส่งเสริมการแต่งกายแบบไทยให้คงอยู่ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้คงอยู่สืบไป

"...ถ้าเกิดถามว่าอะไรจับต้องได้ที่สุดก็คง Character (ลักษณะ) ที่เป็นคนไทย รูปลักษณ์ภายนอก การแต่งกายด้วย คือถ้าคนที่รู้จักบางคนบอกว่าแยกไม่ออกเลย อาจารย์เชื่อว่าแยกออกนะ ความสง่างามของความเป็นไทยมันชัดมากนะ ถ้าเอาญี่ปุ่น เอาเวียดนาม เอาจีน เอาใครมายืนกันเนี่ย เรารู้ว่าคนไหนเป็นคนไทยเพราะว่าคนไทย Gracefully (ความสง่างาม) กว่าเยอะ..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

"...ปัจจุบันมันเหมือนกับ Globalization ทำให้การแต่งตัวของคนมันคล้ายๆ กันทั่วโลก อย่างผ้าไหมเนี่ยตอนนี้เราก็เห็นแล้วที่เข้าไปในวงการแฟชั่นชั้นสูง แต่ในช่วงที่ถอยหลังไป สมเด็จพระนางเจ้าท่านก็ผลักดันไป New York ไปอะไร ให้เขาได้เห็นผ้าไหมไทยกันเยอะเหมือนกันค่ะ ผ้าไหมไทย (Thai Silk) ก็ยังโด่งดังอยู่ทั่วโลกนะคะ แต่ก็ค่อนข้างจะเป็น High Fashion เพราะว่ามันดูแลยาก มันต้องซักแห้ง ฝรั่งเขาก็ไม่ได้หรอก..."

(สุดรัก จรรยาวงษ์, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...การแต่งกายแบบไทยตรงนี้เป็นจุดแข็งอันหนึ่ง แต่เราละเลยมันไป ถ้าสมมติว่าจะกลับมาเริ่มวิถีไทย ต้องใช้เวลาย้อนกลับไปอีกสัก 5 ปี ขอเวลาส่งเสริม ถามว่าการแต่งกายช่วยอะไรมั่ง ไม่ค่อยได้มาก ไม่ค่อยมีสักเท่าไหร่ เพราะเอกลักษณ์เรามันมีแต่ว่ามันไม่ได้ถ่ายทอดครับ..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

แม้ว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านในข้างต้นจะเน้นย้ำถึงคุณลักษณะ (Character) ของความเป็นไทยที่โดดเด่นผ่านการแสดงออกด้วยองค์ประกอบของเครื่องแต่งกาย หรือการที่สมเด็จ

พระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ลักษณะการแต่งกายเป็นที่รู้จักบนเวทีโลก หากแต่ในมุมมองของคุณเจริญ วังอนานนท์ แม้ว่าการแต่งกายแบบไทยจะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการ ในเรื่องของการถ่ายทอดเอกลักษณ์การแต่งกายแบบไทย

โดยความคิดเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐที่เห็นว่า องค์ประกอบด้านการแต่งกายสามารถสะท้อนมิติของความเป็นไทยได้ แต่ยังต้องได้รับการพัฒนา หรือส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งหรือผลิตซ้ำภาพการแต่งกายของไทยให้มีความโดดเด่นในเวทีสากล ดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า

"...การแต่งกายแบบไทยเนี้ย เอกลักษณ์เราไม่มี เราไม่เคยรู้ว่าอะไรคือไทย พอแต่งกายแบบไทยมันเป็นเรื่องเขอะเขิน เรื่องหน้าอาย เรื่องให้สังคมหัวเราะ แต่ถามว่าถ้าทำได้ดีไหม ก็ดี เดี๋ยวนี้โจงกระเบนก็มีแบบใหม่แล้วนะ แบบยางยืด ทำเสร็จเรียบร้อย ถามว่าทำได้เนี่ยกลับมาดีไหม เราจะหวนโหยหาอดีต เราดำรงรักษาไว้ดีกว่า แล้วเราพัฒนาไปเรื่อยๆ ถ้าเราไปโหยหา อดีตเนี่ยมันเดินไม่ได้นะ มันควรจะมีเทศกาลพอเหมาะว่าปีหนึ่ง ควรจะมีวันไทยวันหนึ่งหรือว่าวันแต่งกายไทยสักอาทิตย์หนึ่ง ซึ่งดำรงให้ลูกหลานได้รู้ว่าเขาจะมีรณรงค์อย่างงี้ดีกว่า..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

"...ตอนนี้มันกระแสท่องเที่ยววิถีไทยมันทำให้คนลุกขึ้นมาแต่งไทย แต่มันก็เป็นการแต่งไทยเหมือนไปรำแก้บนอ่ะ เรารู้สึกอย่างงั้นนะ พวกนุ่งโจงแล้วมีสไบ เราไม่รู้ว่าแต่งไทยมันคืออะไร เราแยกคำว่าผ้าไทยก่อน ผ้าไทยมันเป็นที่นิยมอยู่แหละ ทั้งผ้าฝ้ายทั้งผ้าไหม พอเขาไปแต่งเป็นสากล เช่น ทำเป็นสูทก็เรื่องหนึ่ง แต่ทีนี้ถ้าการแต่งกายแบบไทยมันหมายถึงว่าจะต้องมี Pattern แบบไทย เช่น เสื้อราชประแตนมันก็ไม่ชัด อย่างเสื้อของทางฟิลิปปินส์เขาจะชัดหรือแม้กระทั่งผู้หญิงฟิลิปปินส์ก็จะมีทรงแขนที่ชัดเจน แต่ของเราแบบแต่งแบบไทยมันคือนุ่งผ้าถุงรีเปล่า ก็ไม่รู้ การแต่งกายแบบไทยเป็นเอกลักษณ์ไหมเรานึกไม่ออก ว่าการแต่งกายแบบไทยคือแต่งแบบไหน..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

ผลไม้ไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นผลไม้ไทย ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบในเรื่องผลไม้ของประเทศไทยว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยผลไม้หลากหลายชนิด มีให้รับประทานได้ตลอดทั้งปี ที่สำคัญรูปแบบของร้านค้าผลไม้อย่างรถเข็นผลไม้เป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวสนใจ และยังทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงผลไม้ไทยได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

"...ผลไม้ไทยโดดเด่นเพราะมันมีความหลากหลายสูง มีทุกหน้า มีทั้งปี แล้วก็มันมากับรถเข็นผลไม้ นี่มันไทยแท้เลยที่คนประเทศอื่นเขาอิจฉานะ เขาบอกว่าน่าจะมีแบบนี้อยู่ที่ประเทศเขามั่ง คือคุณอยากกินผลไม้เมื่อไหร่ คุณก็มีกินแบบหั่นให้เป็นอย่างดีด้วย..."

(ณฤดี คริสธานินทร์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2558)

นอกจากเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของผลไม้แล้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ ยังได้เสนอว่านอกจากภาพจำของมะพร้าวที่ประดับด้วยดอกกล้วยไม้แล้ว คนไทยควรจะนำเสนอผลไม้ไทยอย่างอื่นให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวบ้าง

"...ถ้ามาเมืองไทยก็ต้องกินมะพร้าวสดที่เป็นลูก แล้วก็ต้องมีดอกกล้วยไม้ติดอยู่ภาพนี้คือ มันเป็นภาพติดตาที่ทุกคนจะต้องกินเวลามาเมืองไทย จริงๆ เราก็แนะนำอย่างอื่นบ้างก็ได้นะ ถ้ามาเมืองไทยต้องกินอะไร แตงโม มะม่วง แต่ผลไม้นี่ถือว่าเป็นหนึ่งในความเด่นของไทยเลยนะ เพราะว่าต่อให้เพื่อนบ้านเด่นยังไง แต่ตอนที่เราสำรวจนั้นผลไม้ไทยก็ถือว่าหลากหลายที่สุด..."

4.2.7. มิติเศรษฐกิจ

มิติเศรษฐกิจเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (7 จาก 10) กล่าวถึง โดยมิติเศรษฐกิจประกอบขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ คือ การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจชุมชน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมิติเศรษฐกิจ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เงินหมุนเวียนทั้งภายในและภายนอกประเทศ ดังนั้น เศรษฐกิจจึงมีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ระบบต่างๆของสังคมมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อเนื่องกันทั่วโลก กล่าวคือ หากเศรษฐกิจโลกมีปัญหา นั่นหมายถึงเศรษฐกิจไทยก็ย่ำแย่ด้วยเช่นกัน

"...ช่วงที่เศรษฐกิจดีมันก็ทำให้มีโอกาสในการดึงดูด ช่วยส่งผลให้เขาสนใจจะมาเที่ยว เมืองไทยมากขึ้น ถ้าเศรษฐกิจเราดีก็ช่วยให้คนไทยมีกำลังซื้อสูง ก็เที่ยวในเมืองไทยเองมากขึ้น แต่บางช่วงเศรษฐกิจเราไม่ดี มันก็มีผลกับค่าเงิน อย่างเช่น ช่วงต้มยำกุ้ง ช่วงนั้นเศรษฐกิจเราไม่ดีก็แต่ต่างชาติก็มาเที่ยวมากขึ้นเหมือนกัน..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

"...เศรษฐกิจเนี่ยมีผลแน่นอน ถ้าเศรษฐกิจดีประชาชนก็ดีนะครับ คนไทยของเราก็จะดีด้วยนะครับ เศรษฐกิจเดี๋ยวนี้มันไม่ใช่อยู่ในเมืองไทย มันต่อเนื่องกันทั่วโลกนะครับ ถ้าเศรษฐกิจดี การส่งออกเรื่องอาหาร วัตถุดิบอะไรก็ตาม มันก็จะผลักดันกัน ยกตัวอย่าง

เศรษฐกิจดีสนามบินเราก็ดี นักท่องเที่ยวก็เข้ามาดีด้วย การไปมาหาสู่ พวกนี้เหมือนเป็น Brand Ambassador ซึ่งเศรษฐกิจมันเป็นตัวชักนำ คงไม่มีใครอยากไปท่องเที่ยวประเทศที่มันเศรษฐกิจห่วยแตก เศรษฐกิจดีพื้นฐานทุกอย่างก็จะดีนะครับผมว่าสำคัญ..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

"...เศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยหนึ่งแต่ไม่ใช่เป็นปัจจัยหลัก การท่องเที่ยวสามารถให้เกิดเงินหมุนเวียนได้ แน่นอนถ้าต่างประเทศมันมาอยู่แล้ว ถ้าเป็นคนไทยเศรษฐกิจไม่ดีคนไทยก็ไม่เที่ยว เพราะมันไม่ไหว แต่มีคนชั้นกลางยังเที่ยวได้ เรามี Segment ที่มันเที่ยวได้อยู่..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

โดยแต่ละองค์ประกอบของมิติเศรษฐกิจมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ มองว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทั้งที่เป็นแบบธรรมชาติ และแบบในเมือง สามารถนำมาทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ เพิ่มความสะดวกสบายในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเพิ่มความทันสมัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเมือง ทั้งนี้ก็เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

"...Identity (เอกลักษณ์) ลักษณะที่ถูกปรุงแต่งไว้แล้วที่ไม่ใช่ Organic (ธรรมชาติ) อ่ะนะ ก็คือถูก Promote (ส่งเสริม) ถูก Induce (ชักจูง) ไปแล้วด้วยเชิงการตลาดทั้งหมดอ่ะ เราก็พยายามทำให้เป็นชีวิตแบบเมือง ทำให้มันทันสมัย อย่างชายหาดสวยแต่ไม่ใช่ Beach แบบที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแล้วนะ ไม่ใช่ชายหาด Unspoiled (ไร้มลทิน) แบบเงียบๆ ...เราก็ถูก Portray (แสดงออก) ไปเชิงการตลาดแบบนั้น ในสิ่งที่มันยัง Organic (ธรรมชาติ) ความเป็นจริงมันก็ยังมีอีกเยอะที่ซ่อนอยู่และยังไม่ได้ถูกการตลาดเอาไปใช้..."

ในขณะที่ คุณธวัชชัย อรัญญิก กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็นการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจเช่นกัน

"...ต่างชาติ Care ตอนที่ชั้นเที่ยวเนี่ย ชั้นจะมีส่วนช่วยสังคมได้ยังไง อันนั้นมันก็เกิดแหละ ก็เหมือนที่เราเริ่ม CSR เริ่มมองว่าต่อไปนี้จะช่วยกันรักษาโลกนะ ก็เลยเกิดการท่องเที่ยวเขาเรียก Niche Market เกิดขึ้น การท่องเที่ยวแบบพักผ่อนแล้วก็การท่องเที่ยวแบบจำนวนเล็กๆ แล้วอนุรักษ์ก็เรียนรู้วัฒนธรรม อันนี้ก็จะเป็นตลาดซึ่งย่อยมากออกไปตลาดอย่างเงี้ยในภาษาอังกฤษเขาเรียกว่า Long-tail Marketing นั่นก็คือการตลาดแบบระยะยาว..."

เศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญมองว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจุดแข็งที่ผลักดันเรื่องเศรษฐกิจ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากความสำเร็จในการส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยว

"...อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เรามีความแข็งแกร่งอยู่นะครับ เราอาจจะเป็นประเทศแรกๆใน Southeast Asia ที่เน้นเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญ มาเลเซียเนี่ยก็ใช้ Pattern การส่งเสริมการท่องเที่ยวและมองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นความสำคัญ ตามประเทศไทยเลย เพราะเห็นประเทศไทยประสบความสำเร็จในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว ก็ถือว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันเรื่องเศรษฐกิจของประเทศมากๆ..."

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

เศรษฐกิจชุมชน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นเศรษฐกิจชุมชน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ มองว่า ปรัชญาเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนที่สามารถนำมาส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวได้ แต่ทั้งนี้ก็ยังมีเอกลักษณ์ในชุมชนหลายอย่างที่ยังไม่ได้รับการส่งเสริม และทำให้เป็นที่รู้จัก

"...อาจารย์ทำเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน มันก็ยังมีอีกเยอะเลยที่ยังสามารถเป็นเอกลักษณ์แล้วก็ยังไม่มีคนค้นเจอ แม้แต่คนไทยเองบางทีก็ยังไม่รู้จักในหลายๆชุมชนด้วยซ้ำไป มันยังเอามาคุยให้คนรู้จักมากขึ้นได้ ...เอกลักษณ์เรื่องท่องเที่ยวอาจจะเป็นเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) วิธีคิด แนวคิด การดำรงชีวิตที่โดนปลูกฝังมาเอา มาใช้เนี่ยดีกว่า..."

4.2.8. มิติการเมืองการปกครอง

มิติการเมืองการปกครองเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (7 จาก 10) กล่าวถึง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมิติการเมืองการปกครอง พบว่า นักวิชาการ ภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าการเมืองมีผลต่อพฤติกรรม ลักษณะนิสัย และความสุขของคนในประเทศไทย กล่าวคือ หากการเมืองไม่มีความขัดแย้ง การปกครองดำเนินไปตามระบอบที่มีการวางไว้ คนไทยก็จะอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เมื่อคนในประเทศอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข นักท่องเที่ยวก็อยากที่จะเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย เพราะมั่นใจว่าปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

“...มันเป็นพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ได้คือ การยิ้ม นี่ยังคงอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน แต่ถามว่ามันน้อยลงไปไหม ผมว่าน้อยลงจากวิกฤตการเมืองที่มันเกิดขึ้นที่ผ่านมา...”

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

“...การจัดการคนกับการอยู่ร่วมกันในสังคมซึ่งมันก็จะไปพันกับประเด็นการเมือง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับการท่องเที่ยว เพราะว่าคนเข้ามาก็มาสัมผัสไม่ใช่แค่ประสบการณ์จากท้องทะเลสวยงามแต่มาสัมผัสว่าคนไทยที่อยู่ร่วมกันเป็นยังไง...”

(กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2558)

“...การเกิดเหตุการณ์อะไรก็ตามในการเมืองมันจะส่งผลกระทบกับการท่องเที่ยวแน่นอนนะครับ เพราะการเมืองมันก็เป็นหนึ่งในช่วงความสงบสุข คงไม่มีใครอยากไปที่ไหนก็ตามที่มันวุ่นวาย ถ้าการเมืองเป็นเผด็จการ กฎหมายไม่มีความเป็นมาตรฐานนะครับ ในเมื่อคนไทยเรา คนในประเทศนั้นๆ ยังอยู่กันยังไม่มีความสงบสุขเลย คุณคิดว่าใครอยากจะมาเที่ยวครับ ยกตัวอย่างสมัยก่อนการท่องเที่ยวพม่าเนี่ยมันเกิดไม่ได้ เพราะการเมืองมันไม่นิ่ง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมันไม่มีนะ อันนี้มันเป็นผลสำคัญมากๆ เลยครับ...”

(สุวรรธนะ สีบุญเรือง, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558)

นอกจากนี้ ประเด็นการเมืองการปกครองที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวทั้งจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพ ได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างน่าสนใจ คือ “ประเทศไทยกับการเมืองแบบไทยๆ” แม้ว่าประเทศไทยจะมีปัญหาการเมืองเพิ่มมากขึ้น แต่ในสายตาชาวต่างชาติจะรับรู้ว่าการเมืองของไทยเป็นเรื่องปกติ ไม่รุนแรง และเกิดขึ้นเฉพาะจุดเท่านั้น ในพื้นที่อื่นที่ไม่มีปัญหาก็ยังสามารถเที่ยวได้ตามปกติ อีกทั้งเรื่องความสงบเรียบร้อย และความสะดวกสบายในแง่การเดินทางและการหาของรับประทานได้ 24 ชั่วโมง ยังคงเป็นจุดแข็งของประเทศไทยอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

“...การเมืองประเทศไทยมีผลจริง มีผลบังคับเป็นกฎหมายในบางประเทศ แต่ถ้านักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยบ่อยๆ เขารู้ปัญหาเรื่องการเมืองบ้านเราเนี่ยมัน Normal มันเกิดจนชินชา ค่อนข้างจะโชคดีที่มีการเมืองที่ว่าชาวต่างชาติเข้าใจ มันเป็น Common Play ...การเมืองไทยเนี่ย สังเกตไหมว่า ทะเลาะกันแทบตาย เดี๋ยวพรุ่งนี้ยื่นดอกไม้แหละ มันไม่ค่อยโหดร้ายนัก ผมว่าคนต่างชาติเข้าใจดี ...การเมืองที่เกิดขึ้นมันเกิดขึ้นเฉพาะจุดๆหนึ่ง กรุงเทพก็เป็นจุดๆ หนึ่ง แต่มันก็ไม่เข้าภูเก็ต เชียงใหม่นะมันก็ไม่เกี่ยวกัน...”

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

“...ตอนเกิด Conflict ในเรื่องของการเมืองมีผลนะ ค่อนข้างจะรุนแรง เหมือนกันนะครับ ตกไปทุกครั้งก็เกิน 30% การเมืองนี้มันมามีผลช่วงหลังแหละ ก่อนหน้านั้นมันยังมีความต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะแบบไทยๆ เป็นแบบผสมผสาน จะมีการเลือกตั้ง จะมีอะไร นักท่องเที่ยว

ก็จะมาแล้วก็มาเยอะมากทีเดียว ...Culture เรา เรื่องความสงบเรียบร้อยนะครับ เรื่องไปไหนมาไหนได้สะดวกสบายตลอดทั้งคืน เรื่องของการกินตลอด 24 ชั่วโมงเป็นจุดแข็งของเรา มันก็ มีส่วนช่วย เพราะว่าเรื่องการเมืองเพิ่งมีผลนะในระยะหลังเนี่ย..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

ขณะที่ คุณศุกรีย์ สิทธิวนิช มองว่าลักษณะของการเมืองที่ส่งผลกระทบกับการท่องเที่ยว คือ การเมืองที่มีการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายและนำไปสู่ความขัดแย้ง ซึ่งเป็นรูปแบบของการเมืองไทยในปัจจุบันที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย

"...การเมืองมีผลแน่ ถ้าการเมืองมันนิ่งก็หมายถึงว่า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นที่จะเดินทางมา ตั้งแต่ปี 49 มา การเมืองมันก็ลุ่มๆ ดอนๆ ถ้ามันเป็นการเมืองที่สู้กันด้วยเวทีความคิด สู้กันด้วยระบบรัฐสภาอันนี้ไม่มีอะไร แต่ถ้าเป็นการเมืองที่แบ่งแยกแบบชัดเจนอย่างเงี้ย และมีการทำร้ายซึ่งกันและกัน อันนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศ..."

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญทางภาครัฐยังได้กล่าวถึงเหตุการณ์ทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา คือ เหตุการณ์ Bangkok Shutdown (13 มกราคม 2557) และเหตุการณ์รัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2557 (22 พฤษภาคม 2557) ว่าส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

"...ตั้งแต่ปลายปี 56 มาเรื่อยๆ จนถึงวันที่ 22 พฤษภา คือคุณประยุทธ์ Reset ปั๊บครึ่งปีหลังเอาไม่อยู่นะ นักท่องเที่ยวลดลง 6% แล้วลดทุกตลาดนะคะ ...ตั้งแต่ Shut Down Bangkok มีคนใต้ขึ้นมา อย่างกระบี่เนี่ยรถตู้ทุกคันมุ่งสู่กรุงเทพฯหมด ถามว่ามีนักท่องเที่ยวอยู่กระบี่ไหม มี ถามว่าจะเอารถตู้ไหม เอา ถามว่ามีรถให้เอาไหม ไม่มี เพราะอะไร คือไม่สนใจทำมาหากินแล้วอ่ะ คือรถตู้ทั้งจังหวัดเลย ขึ้นกรุงเทพฯหมด คือ อันนี้มันแค่บางกอกกะทางภาคใต้ แต่ทางอื่นๆยังคุมได้..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...ตอนหลังนี่แหละที่มีผลกระทบ เพราะว่ามันเริ่มกระจาย ถามว่าการเมืองเป็นปัญหาไหม มันก็เป็น Fact ส่วนหนึ่งแต่ไม่ใช่ They all กระทบประมาณซัก 30-40% ขึ้นอยู่กับว่าความรุนแรงของ Impact ที่มันเกิดขึ้น..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

4.2.9. มิติประวัติศาสตร์

มิติประวัติศาสตร์เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (7 จาก 10) กล่าวถึง โดยมิติประวัติศาสตร์ประกอบขึ้นจาก 2 องค์ประกอบ คือ เรื่องราวประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของมิติประวัติศาสตร์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เรื่องราวประวัติศาสตร์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นเรื่องราวประวัติศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์ มองว่าประวัติศาสตร์ของไทยแม้ว่าจะมีความต่อเนื่องและยาวนานไม่แพ้ประเทศอื่นๆ ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยไม่เคยตกเป็นอาณานิคม แต่ไม่ถือว่าเป็นจุดขายหลักทางการท่องเที่ยว

"...Cultural มันก็ผูกอยู่กับรากของประวัติศาสตร์ ซึ่งรากของประวัติศาสตร์ไทยเราก็ไม่ได้แพ้หลายๆประเทศ ประกอบกับประเทศเราไม่ได้ตกเป็นอาณานิคมเพราะงั้นความต่อเนื่องของ History เหล่านี้มันก็เลยยังคงรักษาได้ แต่ถามว่ามันโดดเด่นถึงขั้นทำให้กลายเป็นจุดขายหรือว่าสร้างความแตกต่างจากอีกหลายประเทศที่มี Deep History ประวัติศาสตร์ยาวนานหรือเปล่า โดยส่วนตัวก็ไม่ได้คิดว่าเป็นมุมหลัก..."

ขณะที่ คุณสุวรรณธนะ สีบุญเรือง ได้ให้ความเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ประวัติศาสตร์ไทยไม่สามารถเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวได้ เพราะประวัติศาสตร์ไทยไม่มีความน่าสนใจ และแตกต่างจากประเทศอื่นๆตรงที่ไม่เคยตกเป็นอาณานิคม

"...ผมนึกไม่ออก แต่รู้เลยว่าประวัติศาสตร์ของเราเนี่ยมันไม่โดน หลายคนก็สอนกันมาต่อๆ ทำสงครามก็ชนะบ้างแพ้บ้าง แต่เราไม่เคยอยู่เป็นอาณานิคม อันนี่คือความชัดเจน อันนี้ก็ส่งผลถึงการทำตัวของเราด้วย ซึ่งเราไม่เหมือนชาวบ้านเขา..."

นอกจากนี้ ประเด็นของเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจ คือ "ประวัติศาสตร์ไทย ไม่ใช่ประวัติศาสตร์โลก" คนไทยมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้เรื่องราวประวัติศาสตร์ของโลก เพื่อเรียนรู้พัฒนาการของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นบนโลก เช่น เทคโนโลยี การสร้างอาคาร เป็นต้น แต่คนประเทศอื่นไม่มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ประวัติศาสตร์ไทย เพราะประวัติศาสตร์ไทยไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆของโลก ดังนั้น การเล่าประวัติศาสตร์จึงเหมือนการเล่านิยายให้กับผู้อื่นฟังเท่านั้น

"...วิวัฒนาการของยุโรปเป็นอารยธรรมของโลก เทคโนโลยีการปลูกสร้างอาคารของเขาก็ใช้อิฐใช้อะไรที่คงทน ในขณะที่ของเราใช้ไม้ ความคงทนมันก็ไม่ยาวไกลเท่าเขา เทคโนโลยีการปลูกสร้าง วางอาคาร โบสถ์ เราก็ไม่แข็งแรงเมื่อเทียบกับของเขา เพราะฉะนั้นประวัติศาสตร์มันจะเหลือซากที่คนสามารถชื่นชมได้ จับต้องได้เนี่ย มันไม่ไกลเท่าของเขาของเรามันไม่กี่ร้อยปี ...ประวัติศาสตร์เรามันไม่ใช่ประวัติศาสตร์โลก จะมานั่งอธิบายว่า พระนารายณ์คือใคร เป็นลูกใคร ยิ่งใหญ่แค่ไหนหมดเวลาแหละ แต่ถ้าบอกว่าพระเจ้าจอร์ช ก็รู้จัก ...มันเป็นประวัติศาสตร์โลก เป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมโลก เราต้องไปเรียนรู้เขา ในขณะที่เขาไม่ต้องมา

เรียนรู้เรา ดังนั้น ประวัติศาสตร์เราพูดไปมันก็ไม่ต่างจากเล่านิยาย เพราะเราไม่มี Background มันไม่เริ่มจากความเข้าใจ..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

"...ประวัติศาสตร์ คนอื่นไม่อยากมารับรู้เราหรอกว่าเราเป็นอะไร เพราะเรื่องประวัติศาสตร์เราเขียนมโนขึ้นมา แม้กระทั่งเรื่องพม่ากับเราเองก็เข้าใจคนละแบบเลย ถามว่ารู้จักพระนเรศวรไหม มันก็งงเลยอ่ะ คนพม่านะ ตรงนี้ประวัติศาสตร์เรามันไม่ได้แข็งแกร่งเหมือนกับพวกยุโรป ถึงแม้ว่าอายุจะใกล้เคียงกัน แต่เราไม่ได้เป็นชาติมหาอำนาจไง ประวัติศาสตร์ของเราก็เฉพาะไทย ต่างชาติไม่ค่อยสนใจเท่าไหร่ ...เราอาจจะบอกให้เขารับรู้เท่านั้นเองว่าประวัติศาสตร์เรามายังไง เรามาอยู่ถึงจุดนี้ได้ยังไง แต่ถามว่าเขาสนใจ มีผลกระทบต่อโลกนี้ไหม ต่อภูมิภาคนี้ไหม แทบไม่มีเลย..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

หากนำเรื่องราวประวัติศาสตร์มาเชื่อมโยงกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวทั้งจากทางภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ/สมาคมวิชาชีพ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ ปัญหาของวิธีการสื่อสารประวัติศาสตร์ผ่านการท่องเที่ยวของไทย กล่าวคือ ประวัติศาสตร์ของไทยมีความเป็นมาที่ยาวนาน ผนวกกับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจ แต่วิธีการสื่อสารที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในเรื่องราวประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้นๆ ยังไม่ถูกทำให้น่าดึงดูดใจและเชิญชวนนักท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร

"...เรามีประวัติศาสตร์ มีของดีแต่เล่าไม่เป็น เรายังคง Rama 2 Rama 3 Rama 7 (รัชกาลที่ 2 3 7) นั่งฟังจนหลับแล้วก็แบบ โห มันไม่ประดิษฐ์ประดอย ไม่ได้หมายความว่าต้องแบบไปผิดเพี้ยนมันนะ แต่มันต้องออกแบบวิธีการสื่อสาร เชื่อมไปเลยว่าเรื่องท่องเที่ยวด้วยนะ คือ ประวัติศาสตร์เรามีไม่ขัดสนอยู่แล้ว แต่เวลาเอามาสื่อกับท่องเที่ยวดูเหมือนขัดสน..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

"...สถานที่สำคัญมันก็คือพวกวัง หรือพวกปราสาทหิน อะไรเหล่านี้มันก็ถูกสถาปนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวคือ เขาเข้ามา Visit เป็น Attraction หนึ่งที่เขาเข้าไป เพื่อที่จะเข้าไปดู แต่ที่เขาจะรู้ในเรื่องของประวัติศาสตร์เราไหมเนี่ย มันจะต้องเคาะเข้ามาอีกก็คือ เรื่องของการ Invitation การสื่อสาร เขาเรียกการ Interpret การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของสิ่งที่มันมีอยู่ เขาให้ความรู้ยังไง..."

(ยุวดี นิรันดร์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...ถ้าคนไทยอยากจะเข้ามาอยู่ในวงจรท่องเที่ยว ต้องไปเรียนรู้เรื่องภาษามากกว่านี้ เขาอาจจะรู้เรื่องประวัติศาสตร์ในชุมชน เขาอาจจะรู้ประวัติศาสตร์ของวัดนี้ แต่แค่นั้นมันไม่

พอ ต้องมาเรียนรู้เรื่องภาษาอีก ซึ่งตรงนี้มันก็จะเป็นข้อจำกัดของคนไทยที่ไม่สามารถโดดเข้ามาอยู่ในวงจรท่องเที่ยวได้ง่าย..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

โบราณสถาน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นโบราณสถาน ผู้เชี่ยวชาญมองว่าโบราณสถานของไทยถูกทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้วยความน่าสนใจของตัวโบราณสถานเอง เหมือนกับสถานที่ทางธรรมชาติที่มีความสวยงามในตัวของมัน แต่ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญบางท่านมองว่าโบราณสถานของไทยไม่ยิ่งใหญ่เหมือนประเทศอื่นๆ และโบราณสถานที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของไทยมีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ มีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา ไม่คงความโบราณเหมือนประเทศอื่นๆ

"...การแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เราก็จะแบ่งเป็นประเภทธรรมชาติ อีกประเภทหนึ่งก็คือพวกโบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแบบสถานที่สำคัญ มันก็คือพวกวังหรือพวกปราสาทหิน หรือพวกอะไรเหล่านี้มันก็ถูกสถาปนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล,สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...โบราณสถานเราก็มีความโดดเด่นของเรานะครับ ในแง่ความเป็นศิลปะวัฒนธรรม ถามว่าในพม่าเนี่ย อูหู พุกามเคยไปไหมครับ โห่ ไปแล้วจะบอกว่าของเราชิดซ้าย คือเขาก็มีความอลังการ แต่ของเรามันจะมีเป็น Period ให้เห็น มันมีพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ แสดงให้เห็นถึงความเป็น Creative ของเรา อาจจะมีวัดที่เก่าแก่ ขณะเดียวกันก็มีวัดสมัยใหม่แบบวัดร่องขุน ศิลปะวัฒนธรรมของเรามันมีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ มันมี Mutual แต่ของประเทศอื่นเนี่ยมัน เขมรขายปราสาทหินก็คือ ปราสาทหิน ก็เป็น History ไปเลย พม่าขาย พุกาม ก็คือความอลังการของพุกามนะ แต่นั่นมันเป็นอดีต แต่ของเราเนี่ยมันมีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อยเลย มันมีการต่อยอดศิลปกรรมไปเรื่อยนะ..."

(ศุกรีย์ สิทธิวนิช, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2558)

4.2.10. มิติความบันเทิง

มิติความบันเทิงเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญกึ่งหนึ่ (5 จาก 10) กล่าวถึง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมิติความบันเทิง ผู้เชี่ยวชาญมองมิติความบันเทิงของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ความบันเทิงเชิงบวก : ความบันเทิงที่เกิดจากการแสดงความเป็นไทย ผู้เชี่ยวชาญมองว่าความบันเทิงที่เกิดจากการแสดงความเป็นไทยมีความละเอียดอ่อน อ่อนช้อย มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน และมีเอกลักษณ์ความบันเทิงเฉพาะในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันออกไป เช่น การรำของภาคเหนือ โปงลางของภาคอีสาน ลิเกของภาคใต้ เป็นต้น ทำให้ความบันเทิงของไทยมีความโดดเด่นอย่างมากในแง่ของการท่องเที่ยว

"...ถามว่าโดดเด่นไหม ของเรามีรายละเอียดมากนะ มีความอ่อนช้อย ละเอียด หมายความว่า ในตัวละครเองก็มีความละเอียดอ่ะ ไม่ใช่ว่าส่ายหน้าแล้วทาแป้งจบแหละ มีทั้งองค์ประกอบในเครื่องประดับที่มันมีรู้สึกจะวิริศมาหรา คือมันไม่ได้แบบมีกันง่ายๆ อย่างโขนพระราชทาน หรือนาฏศิลป์ที่เวลาเขาแสดงมันเข้าไปกับ Culture เรา อย่างของเชียงใหม่พวกกองสะบัดชัย พวกรำทางเหนือ มันก็มีความอ่อนช้อย พออีสานปุ๊บมันก็มีความบันเทิงในเรื่องของโปงลาง อย่างของทางใต้ ศิลปวัฒนธรรมเขาก็จะมีน้อยหน่อย มีแค่ลิเกเท่านั้นเองของภาคกลางเราก็จะมีการเห่เรือ มันก็ใช้ทางด้านนาฏศิลป์เข้ามาช่วย ทำให้เหมือนกับว่าของเราเนี่ย โอโห มันพัฒนามาเป็นร้อยๆปี..."

(เจริญ วังอนานนท์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558)

รูปแบบที่ 2 ความบันเทิงเชิงลบ : ความบันเทิงที่เกิดจากวิถีชีวิตยามค่ำคืน ผู้เชี่ยวชาญจากภาครัฐและนักวิชาการมีความเห็นที่ตรงกัน คือ มองว่าความบันเทิงที่เกิดจากวิถีชีวิตยามค่ำคืน (Night Life) แม้ว่าจะเป็นความบันเทิงที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบมากกว่าเชิงบวก แต่ก็เป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิง การแสดงโชว์ต่างๆ การบริการทางเพศ

"...ความบันเทิงของอาจารย์พูดถึง Entertainment ทุกอย่าง Night Life ด้วยเลย อันนี้ใช่เลยนะคะ คือแบบเป็นจุดดึงดูดหลักเลย ...เรื่อง Theme Park, Amusement Park ถามว่ามันโอเคไหมมันก็โอเค แต่ความบันเทิงในแง่ของแบบเป็นบันเทิงตอนกลางคืนมันชัดกว่า ...ที่มันขึ้นชื่อมันก็คือผู้หญิงนั่นแหละ ซึ่งจริงๆเราก็ยอมรับตัวเราเองเหอะ ว่าความบันเทิงยามค่ำคืนของเราอ่ะ ตอนหลังมันก็ไม่ใช่ผู้หญิงอย่างเดียว มันก็กลายเป็นเรื่องแบบ Lady Boy อย่างงี้ด้วย มันชัดมากเลย Lady Boy, Girl, Man..."

(ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2558)

"...ความบันเทิง เราก็ Entertainment ช่วง Night Life เราก็มีอยู่พอสมควร ไม่ว่าจะเป็นพวกผับ โชว์ต่างๆนะครับ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆมีเยอะ แต่ถ้าเมืองเล็กๆก็ไม่ค่อยมีเท่าไหร่..."

(สันติ ชุดินธรา, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558)

"...ถ้าเรื่องความบันเทิงก็ลากมก จกเปรต ไทยมีหมด รับหมด ความบันเทิง บันเทิงมากไปคุณจะมี Zoning คุณจะมีกิจกรรมของการบันเทิง..."

(ธวัชชัย อรัญญิก, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2558)

"...ถ้าหมายถึงที่มีอยู่แล้วในภาพของที่เห็นนะ มันก็จะเป็นความบันเทิงที่ไม่ค่อยดีอ่ะ ก็เห็นแบบ Tiffany Show แบบนั้นก็นึกถึงการท่องเที่ยวไปอยู่แล้วเลย อย่างบันเทิงอย่างอื่นก็ไม่ได้มีอะไรแตกต่าง จริงๆมันซ่อนอยู่ทุกอย่างมันอยู่ในการท่องเที่ยวอยู่นะ..."

(จุฑามาศ วิศาลสิงห์, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2558)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่ามิติของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งหมด 10 มิติ นั้นมีความเชื่อมโยงและส่งผลถึงกันและกัน โดย "มิติการท่องเที่ยว" เป็นมิติหลักที่เชื่อมโยงมิติต่างๆเข้าด้วยกัน

จากการทบทวนเอกสารทำให้พบว่ามิติการท่องเที่ยวประกอบขึ้นจาก 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การให้บริการทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง การให้บริการทางการท่องเที่ยว ในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด คือ การให้การต้อนรับแบบไทย (Thai Hospitality) สิ่งนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่ใช่คนไทย ("มิติผู้คน") เป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดสิ่งต่างๆในการท่องเที่ยว คนไทยที่ถูกหล่อหลอมจากความเป็นไทย จึงสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญทุกภาคส่วนที่ให้ความเห็นว่า "มิติความเป็นไทย" เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศไทยจะมีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมกับประเทศในเขตภูมิภาคเดียวกัน แต่เอกลักษณ์ความเป็นไทยเป็นลักษณะที่มีหนึ่งเดียวในโลก นอกจากความเป็นไทยที่ติดตัวมาแล้วนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยภายนอกอย่าง "มิติเศรษฐกิจ" และ "มิติการเมืองการปกครอง" ก็ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน ในแง่ของการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะนิสัยและวิถีชีวิต กล่าวคือ หากเศรษฐกิจดี การเมืองไม่มีความขัดแย้ง การปกครองดำเนินไปตามระบอบที่มีการกำหนดไว้ คนไทยก็จะอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้น มิติเศรษฐกิจและมิติการเมืองการปกครองจึงไม่ถือเป็นมิติที่ควรนำมาชูเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ยังพบว่า "มิติวัฒนธรรม" และ "มิติศิลปกรรม" รวมถึง "มิติประวัติศาสตร์" ของไทย ถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบ "(มิติ)ความบันเทิง" เชิงบวก และกลายเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประเภทที่หนึ่ง คือ กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีไทย แต่เนื่องจากมิติประวัติศาสตร์ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบในประเด็นของเรื่องราวประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าประวัติศาสตร์ไทยไม่มีความโดดเด่นเพียงพอในการนำมากำหนดเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

สำหรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวประเภทที่สอง คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อได้เปรียบต่างๆทางด้าน “มิติภูมิศาสตร์” ที่ทำให้ประเทศไทยมีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ มีสภาพอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยที่ไม่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะดีหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับคนไทยเป็นหลัก เพราะคนไทยก่อให้เกิดเอกลักษณ์ไทยเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย แล้วได้สัมผัสกับบรรยากาศความเป็นไทย และสิ่งต่างๆที่คนไทยถ่ายทอดออกมาผ่านรอยยิ้มที่แสดงความเป็นมิตร บวกกับสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม ทั้งหมดส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่คุ้มค่าแก่การจดจำในการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่ามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม ประกอบขึ้นจาก 5 องค์ประกอบ คือ ภาษาไทย วรรณกรรม ประเพณี วันสำคัญ และการละเล่น

ภาษาไทยเป็นภาษาที่มีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากภาษาไทยมีตัวอักษรและการออกเสียงที่เป็นของตนเองเพราะประเทศไทยไม่เคยตกเป็นอาณานิคมของชาติใด ทั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถจดจำและพูดภาษาไทยประโยคสั้นๆได้ เช่น สวัสดีครับ สวัสดีค่ะ และสบายดีไหม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาษาไทยเป็นอุปสรรคด้านการสื่อสารระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้คนท้องถิ่น เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลในการสื่อสาร ในขณะที่คนไทยใช้ภาษาไทยในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ภาษาไทยจึงอาจไม่เหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

วรรณกรรมไทยมีทั้งวรรณกรรมโบราณและวรรณกรรมร่วมสมัย เช่น รามเกียรติ์และมานะมานี เป็นต้น ทั้งนี้ วรรณกรรมโบราณได้รับการนำเสนอในรูปแบบของการแสดงให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับชม อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมไทยเป็นเรื่องที่ลึกซึ้ง เข้าใจยาก และเป็นความสนใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น วรรณกรรมไทยจึงอาจไม่เหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ประเพณีไทยมีความเรียบง่าย สอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทย สะท้อนรากฐานความคิดของคนไทย และถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เช่น การไหว้ พิธีการบวช และการสวดมนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างขาติให้ความสนใจ ดังนั้น ประเพณีไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

วันสำคัญของไทยมีความหมายลึกซึ้งและสะท้อนความเป็นไทย เช่น วันสงกรานต์ เป็นต้น ทั้งนี้ วันสงกรานต์เป็นวันที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักและสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้น วันสงกรานต์จึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

การละเล่นของไทยมีประโยชน์ มีข้อคิด และสอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทย ทั้งนี้ การละเล่นของไทยได้รับการนำเสนอในรูปแบบของการแสดงให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับชม อย่างไรก็ตาม การละเล่นไทยไม่ค่อยปรากฏให้เห็นอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบันอีกต่อไป ดังนั้น การละเล่นไทยจึงอาจไม่เหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ดังนั้น องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในมิติวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจึงมีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณีและวันสำคัญ

2) มิติผู้คน ประกอบขึ้นจาก 6 องค์ประกอบ คือ วิถีชีวิต ค่านิยม ลักษณะนิสัย บุคคลที่มีชื่อเสียง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชื้อชาติ

วิถีชีวิตของคนไทยมีความยืดหยุ่น ง่าย สบาย และไม่ค่อยวางแผน ทั้งนี้ วิถีชีวิตของคนไทยเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกสนุก สบาย และสามารถใช้ชีวิตได้ง่าย นอกจากนี้ วิถีชีวิตของคนไทยยังมีความหลากหลายทั้งวิถีชีวิตเมืองและวิถีชีวิตชนบทที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยอย่างแท้จริง ทั้งนี้ วิถีชีวิตชนบทเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตที่ช้าลงได้ ดังนั้น วิถีชีวิตของคนไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ค่านิยมของคนไทยมีหลายเรื่อง เช่น ค่านิยมของคนไทยเรื่องความเป็นพี่เป็นน้องทำให้คนไทยมองกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเสมือนพี่น้องและเครือญาติจนก่อให้เกิดความรู้สึกอยาก

ช่วยเหลือดูแล เป็นต้น ทั้งนี้ ค่านิยมของคนไทยเรื่องความเป็นพี่เป็นน้องเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกมีความสุขและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้น ค่านิยมของคนไทยเรื่องความเป็นพี่เป็นน้องจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ลักษณะนิสัยของคนไทยมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ลักษณะนิสัยด้านบวกของคนไทย คือ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ชอบช่วยเหลือและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และมีความยืดหยุ่น ทั้งนี้ ลักษณะนิสัยด้านบวกของคนไทยเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้น ลักษณะนิสัยด้านบวกของคนไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ได้แก่ ดารา นักร้อง และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยไม่ได้สนับสนุนดาราและนักร้องให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ สถาบันพระมหากษัตริย์ยังเป็นความเลื่อมใสของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยจึงอาจไม่เหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของคนไทยมีความเป็นมิตร เช่น การช่วยเหลือดูแล การพยายามพูดคุย การชวนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาต่างชาติให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของคนไทยเป็นสิ่งที่ทำให้คนไทยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของคนไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

เชื้อชาติของคนไทยมีความหลากหลายแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและไม่เหยียดเชื้อชาติ เช่น การมีสถานที่สำคัญทางศาสนาสำหรับทุกเชื้อชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ เชื้อชาติของคนไทยที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกว่ามีเสน่ห์และสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้น เชื้อชาติของคนไทยที่มีความหลากหลายจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ดังนั้น องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในมิติผู้คนที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจึงมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วิถีชีวิต ค่านิยม ลักษณะนิสัย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชื้อชาติ

3) มิติการท่องเที่ยว ประกอบขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมเชิงธรรมชาติ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทย เป็นต้น ทั้งนี้ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความหลากหลายจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการขับเคลื่อนและส่งเสริมโดยคนไทย ผ่านลักษณะนิสัย วิถีชีวิต การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆกับคนไทย เช่น การได้ทำอาหารไทย การนั่งกินกาแฟกับชาวบ้าน การทอผ้า และการเล่นน้ำสงกรานต์ เป็นต้น ทั้งนี้ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า ดังนั้น ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

การให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการบริการที่มาจากใจและเป็นการให้การต้อนรับแบบไทย เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนไทยมีความเป็นมิตร ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เต็มใจให้บริการ ทั้งนี้ การให้การต้อนรับแบบไทยเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกประทับใจและสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้น การให้การต้อนรับแบบไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ดังนั้น องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในมิติการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจึงมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการท่องเที่ยว

4) มิติภูมิศาสตร์ ประกอบขึ้นจาก 4 องค์ประกอบ คือ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพอากาศ ตำแหน่งที่ตั้ง และสัตว์ประจำชาติ

ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยมีความหลากหลาย เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา และ ป่าไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยยังมีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว เช่น

ทะเลของประเทศไทยที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเล่นน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้น ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

สภาพอากาศของประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ยที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีทุกฤดูกาลทั้งฤดูร้อน ฝน หนาว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบและท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ สภาพอากาศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหนาว ดังนั้น สภาพอากาศของประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยอยู่จุดศูนย์กลางทำให้มีข้อได้เปรียบ นอกจากนี้ ประเทศไทยไม่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ทั้งนี้ ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมที่มีความน่าสนใจและมีความสะดวกสำหรับการเดินทาง ดังนั้น ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

สัตว์ประจำชาติของประเทศไทยคือช้างไทย ทั้งนี้ ช้างไทยได้รับการนำเสนอในรูปแบบของการแสดงให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับชม อย่างไรก็ตาม การแสดงช้างถูกมองว่าเป็นทารุณกรรมสัตว์และเป็นประเด็นที่มีความละเอียดอ่อน ดังนั้น ช้างไทยจึงอาจไม่เหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ดังนั้น องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในมิติภูมิศาสตร์ที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจึงมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพอากาศ และตำแหน่งที่ตั้ง

5) มิติศิลปกรรม ประกอบขึ้นจาก 6 องค์ประกอบ คือ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ดนตรีและศิลปิน หัตถกรรม นาฏศิลป์ และประติมากรรม

สถาปัตยกรรมของประเทศไทยมีความวิจิตรงดงาม เช่น วัด เป็นต้น นอกจากนี้ สถาปัตยกรรมของประเทศไทยยังมีความโดดเด่น เช่น สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ สถาปัตยกรรมของประเทศไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ ดังนั้น

สถาปัตยกรรมของประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

จิตรกรรมของประเทศไทยมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาและชีวิตประจำวันของคนไทย เช่น จิตรกรรมฝาผนังในวัดวาอาราม เป็นต้น ทั้งนี้ จิตรกรรมของประเทศไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ ดังนั้น จิตรกรรมของประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ดนตรีและศิลปินของประเทศไทยมีทั้งดนตรีไทยเดิมและดนตรีร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยไม่ได้สนับสนุนดนตรีและศิลปินให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ ดนตรีและศิลปินของประเทศไทยยังเป็นความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ดนตรีและศิลปินของประเทศไทยจึงอาจไม่เหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

หัตถกรรมของประเทศไทยมีความแปลกใหม่และได้รับการพัฒนาเป็นสินค้าที่ระลึก อย่างไรก็ตาม หัตถกรรมของประเทศไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ ดังนั้น หัตถกรรมของประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

นาฏศิลป์ของประเทศไทยมีความวิจิตรงดงาม เช่น การฟ้อนรำ เป็นต้น ทั้งนี้ นาฏศิลป์ของประเทศไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ ดังนั้น นาฏศิลป์ของประเทศไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ประติมากรรมของประเทศไทยมีความแตกต่างจากประติมากรรมของยุโรปที่เป็นศิลปะ ทั้งนี้ ประติมากรรมของประเทศไทยมีความเกี่ยวข้องกับการเคารพบูชา เช่น พระพุทธรูป วีรบุรุษ และวีรสตรี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประติมากรรมของประเทศไทยเป็นความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ประติมากรรมของประเทศไทยจึงอาจไม่เหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ดังนั้น องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในมิติศิลปกรรมที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับ

ภาคส่วนการท่องเที่ยวจึงมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม และนาฏศิลป์

6) มิติความเป็นไทย ประกอบขึ้นจาก 8 องค์ประกอบ คือ ศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ อาหารและเครื่องดื่ม กีฬา การนวดแผนไทย ยานพาหนะ การแต่งกายแบบไทย และผลไม้ไทย

ศาสนาหลักของประเทศไทยคือศาสนาพุทธและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทย เช่น การปฏิบัติสมาธิ เป็นต้น ทั้งนี้ การปฏิบัติสมาธิเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกผ่อนคลายและสงบ นอกจากนี้ ศาสนาพุทธยังทำให้เกิดพิธีกรรม เครื่องรางของขลัง และสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ ดังนั้น ศาสนาพุทธจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

สถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันหลักของประเทศไทยและเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทย ทั้งนี้ สถาบันพระมหากษัตริย์ทำให้เกิดพระราชพิธี โครงการในพระราชดำริต่างๆและแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ ดังนั้น พระราชพิธี โครงการในพระราชดำริ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

อาหารและเครื่องดื่มไทยมีชื่อเสียงหลากหลายด้าน เช่น รสชาติความอร่อย การผสมผสานความประณีต การใช้สมุนไพร คุณค่าสารอาหารและสรรพคุณทางยา และอาหารข้างทาง ทั้งนี้ อาหารและเครื่องดื่มไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากลิ้มลอง ดังนั้น อาหารและเครื่องดื่มไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

Chulalongkorn University

กีฬาประจำชาติของประเทศไทยคือมวยไทย ทั้งนี้ มวยไทยเป็นกีฬาที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากเล่าเรียน ดังนั้น มวยไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

การนวดแผนไทยมีคุณสมบัติบำบัดและรักษาโรค เช่น การประคบสมุนไพร เป็นต้น ทั้งนี้ การนวดแผนไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวอยากสัมผัสและเล่าเรียน ดังนั้น การนวดแผนไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ยานพาหนะของประเทศไทยมีความโดดเด่น เช่น รถแท็กซี่ สามล้อ ตุ๊กตุ๊ก และเรือหางยาว เป็นต้น ทั้งนี้ ยานพาหนะของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกสนุก ดังนั้น ยานพาหนะของไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

การแต่งกายแบบไทยมีความโดดเด่น เช่น ผ้าไหมไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การแต่งกายแบบไทยไม่ค่อยปรากฏให้เห็นอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบันอีกต่อไป ดังนั้น การแต่งกายแบบไทยจึงอาจไม่เหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ผลไม้ไทยมีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ รับประทานได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ รถเข็นผลไม้ของไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจและทำให้รู้สึกสะดวก ดังนั้น ผลไม้ไทยจึงมีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ดังนั้น องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในมิติความเป็นไทยที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจึงมีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา (การปฏิบัติสมาธิ) สถาบันพระมหากษัตริย์ (พระราชพิธี โครงการในพระราชดำริ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง) อาหารและเครื่องดื่ม กีฬา (มวยไทย) การนวดแผนไทย ยานพาหนะ และผลไม้ไทย

โดยสรุป จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่ามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม มีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณีและวันสำคัญ

2) มิติผู้คน มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วิถีชีวิต ค่านิยม ลักษณะนิสัย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชื้อชาติ

3) มิติการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการท่องเที่ยว

4) มิติภูมิศาสตร์ มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพอากาศ และตำแหน่งที่ตั้ง

5) มิติศิลปกรรม มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม และนาฏศิลป์

6) มิติความเป็นไทย มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา (การปฏิบัติสมาธิ) สถาบันพระมหากษัตริย์ (พระราชพิธี โครงการในพระราชดำริ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง) อาหารและเครื่องดื่ม กีฬา (มวยไทย) การนวดแผนไทย ยานพาหนะ และผลไม้ไทย

บทที่ 5
ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Image Relating to the Tourism Sector of Thailand) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะอย่างไร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลของการวิจัยออกเป็นทั้งหมด 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย จำนวน 12 ชิ้น คือ การศึกษาของ Echtner and Ritchie (1991) Jenkins (1999) รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ (2542) อารยา วรรณประเสริฐ (2542) วินัย วิริยวิทยาวงศ์ และคณะ (2546) บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (2552) บริษัท ดิ อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด (2552) ปรมาภรณ์ มั่นใจ (2554) Sungkatavat (2013) วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2557) บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด (n.d.) และบริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด (n.d.) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 5-1

ตารางที่ 5-1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย

องค์ประกอบ	**Echtner and Ritchie (1991) (n = 14)**	**Jenkins (1999) (n = 28)**	**Thai Studies (Present) (n = 10)**	**Total (N = 52)**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Scenery/Natural Attractions)	13	25	7	45
ความมีมิตรไมตรี, การเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Hospitality/Friendliness/Receptiveness)	11	21	7	39
ค่าใช้จ่าย, ราคา, ความคุ้มค่าเงิน (Value for the Money)	9	17	6	32
สภาพอากาศที่เหมาะสม (Pleasant Climate)	8	18	5	31
ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี (Nightlife and Entertainment)	8	16	7	31
อาหารและเครื่องดื่ม (Cuisine/Food and Drink)	7	14	8	29
สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา (Sport Facilities/Activities)	8	15	4	27
มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี (Customs/Culture)	7	13	6	26
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย (Shopping Facilities)	5	15	6	26
มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ (Historic Sites and Museums)	6	13	6	25
สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourist Sites/Activities)	8	12	5	25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

องค์ประกอบ	Echtner and Ritchie (1991) (n = 14)	Jenkins (1999) (n = 28)	Thai Studies (Present) (n = 10)	Total (N = 52)
สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก (Local Infrastructure/Transportation)	7	11	6	24
ความปลอดภัย (Personal Safety)	4	14	6	24
การพักผ่อน (Rest and Relaxation)	5	14	4	23
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ (Accommodation Facilities)	5	13	2	20
อาคารสถานที่ สถาปัตยกรรม (Architecture/Buildings)	7	10	1	18
ทะเล ชายหาด หมู่เกาะ (Beaches)	6	9	3	18
อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า (National Parks/Wilderness Activities)	7	10	0	17
ความสะอาด (Cleanliness)	4	8	3	15
เมือง / ความเป็นเมือง (Cities)	4	7	2	13
ความวุ่นวาย / จอแจ (Crowdedness)	4	8	1	13
ความแปลก (Exoticness)	4	6	2	12
โอกาสสำหรับการผจญภัย (Opportunity for Adventure)	3	7	1	11
การเข้าถึง (Accessibility)	2	7	1	10
ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ (Economic Development/Affluence)	3	5	1	9
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว (Facilities for Information and Tours)	1	6	1	8
จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่ (Adult-oriented Destination)	1	5	2	8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

องค์ประกอบ	Echtner and Ritchie (1991) (n = 14)	Jenkins (1999) (n = 28)	Thai Studies (Present) (n = 10)	Total (N = 52)
โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้ (Opportunity to Increase Knowledge)	2	4	1	7
คุณภาพบริการ (Quality of Service)	1	4	2	7
ระดับของความเป็นเมือง (Urbanization)	1	2	3	6
งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ (Fairs, Exhibits, Festivals)	2	3	1	6
ความมีชื่อเสียง (Fame/Reputation)	1	3	2	6
ความมั่นคงทางการเมือง (Political Stability)	1	3	2	6
สัตว์ป่า (Wildlife)	0	3	2	5
จิตวิญญาณความเป็นพุทธ (Buddhism Spirit)	0	0	4	4
แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์ (Commercialization)	1	3	0	4
ภาษา(ไทย) (Language)	0	2	2	4
คนไทย (Thai People)	0	2	1	3
กิจกรรมทางน้ำ (Water Activities)	0	2	1	3
การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี (Health and Wellness Services)	0	0	2	2

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

5.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้วิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 448 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลของการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทย และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ดังตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	238	53.1
หญิง	210	46.9
รวม	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ดังตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25	135	30.1
26-35	181	40.4
36-45	72	16.1
46-55	46	10.3
มากกว่า 55	14	3.1
รวม	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 1,001-2,000 USD จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่า 1,000 USD จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีรายได้ระหว่าง 2,001-3,000 USD จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีรายได้ระหว่าง 3,001-4,000 USD จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 4,000 USD จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ดังตารางที่ 5-4

ตารางที่ 5-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ (USD)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000	116	25.9
1,001-2,000	133	29.7
2,001-3,000	96	21.4
3,001-4,000	57	12.7
มากกว่า 4,000	46	10.3
รวม	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

เชื้อชาติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวทวีป Europe จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือเป็นชาวทวีป Americas จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เป็นชาวทวีป East Asia and the

Pacific จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นชาวทวีป South Asia จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และเป็นชาวทวีป Africa จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ดังตารางที่ 5-5

ตารางที่ 5-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ทวีป Europe	230	51.2
Austrian	7	1.6
Belgian	7	1.6
British	41	9.2
Czech	2	.4
Danish	10	2.2
Finnish	9	2.0
Franco-Swiss	1	.2
French	34	7.6
German	50	11.2
Greek	1	.2
Irish	3	.7
Italian	12	2.7
Latvian	2	.4
Luxembourgish	1	.2
Moldovan	1	.2
Netherlander	2	.4
Norwegian	1	.2
Polish	7	1.6
Portuguese	1	.2
Russian	8	1.8
Scottish	1	.2
Slovenian	2	.4
Spanish	6	1.3
Swedish	13	2.9
Swiss	7	1.6
Turkish	1	.2
ทวีป Americas	108	24.1
American	80	17.9
Argentinian	4	.9

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Brazilian	4	.9
Canadian	17	3.8
Chilean	1	.2
Mexican	1	.2
Peruvian	1	.2
ทวีป East Asia and the Pacific	94	20.8
Australian	17	3.8
Chinese	19	4.2
Filipino	6	1.3
Hawaiian	1	.2
Hong Kong	5	1.1
Indonesian	2	.4
Japanese	16	3.6
Laos	2	.4
Malaysian	3	.7
Singaporean	5	1.1
South Korean	11	2.5
Taiwanese	5	1.1
Vietnamese	2	.4
ทวีป South Asia	12	2.6
Afghan	1	.2
Bangladeshi	2	.4
Bhutanese	5	1.1
Indian	3	.7
Iranian	1	.2
ทวีป Africa	4	.8
Burundian	1	.2
Kenyan	1	.2
South African	2	.4
รวม	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือมีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ดังตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	272	60.7
แต่งงาน	150	33.5
หย่า/หม้าย	26	5.8
รวม	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 393 คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมาคือไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ดังตารางที่ 5-7

ตารางที่ 5-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
เคยท่องเที่ยว	393	87.7
ไม่เคยท่องเที่ยว	55	12.3
รวม	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือเคยท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เคยท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สุดเคยท่องเที่ยวประเทศไทย 4-5 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดังตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยท่องเที่ยว	55	12.3
1 ครั้ง	191	42.6
2-3 ครั้ง	93	20.8
4-5 ครั้ง	37	8.3
มากกว่า 5 ครั้ง	72	16.1
รวม	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือเคยท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เคยท่องเที่ยวประเทศลาวและประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เคยท่องเที่ยวประเทศกัมพูชา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เคยท่องเที่ยวประเทศเวียดนาม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เคยท่องเที่ยวประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เคยท่องเที่ยวประเทศพม่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเคยท่องเที่ยวประเทศบรูไน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ดังตารางที่ 5-9

ตารางที่ 5-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เคยท่องเที่ยว		ไม่เคยท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศสิงคโปร์	151	33.7	297	66.3	448	100
ประเทศมาเลเซีย	123	27.5	325	72.5	448	100
ประเทศลาว	104	23.2	344	76.8	448	100
ประเทศอินโดนีเซีย	104	23.2	344	76.8	448	100
ประเทศกัมพูชา	98	21.9	350	78.1	448	100
ประเทศเวียดนาม	87	19.4	361	80.6	448	100
ประเทศฟิลิปปินส์	75	16.7	373	83.3	448	100

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เคยท่องเที่ยว		ไม่เคยท่องเที่ยว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศพม่า	66	14.7	382	85.3	448	100
ประเทศบรูไน	28	6.3	420	93.8	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

5.2.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ผลของการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือเคยค้นหาข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 เคยค้นหาข้อมูลจากบทความรีวิวหรือบล็อก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เคยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เคยค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เคยค้นหาข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 เคยค้นหาข้อมูลจากข่าว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เคยค้นหาข้อมูลจากภาพยนตร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเคยค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ดังตารางที่ 5-10

ตารางที่ 5-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	เคยค้นหาข้อมูล		ไม่เคยค้นหาข้อมูล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย	208	46.4	240	53.6	448	100
จากนิตยสารท่องเที่ยว	173	38.6	275	61.4	448	100
จากบทความรีวิวหรือบล็อก	168	37.5	280	62.5	448	100
จากเว็บไซต์ท่องเที่ยว	143	31.9	305	68.1	448	100
จากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย	142	31.7	306	68.3	448	100
จากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย	124	27.7	324	72.3	448	100
จากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว	116	25.9	332	74.1	448	100
จากข่าว	108	24.1	340	75.9	448	100
จากภาพยนตร์	88	19.6	360	80.4	448	100
จากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย	84	18.8	364	81.3	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเคยค้นหาข้อมูลจากบทความรีวิวหรือบล็อก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เคยค้นหาข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 เคยค้นหาข้อมูลจากข่าว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เคยค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เคยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เคยค้นหาข้อมูลจากภาพยนตร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 เคยค้นหาข้อมูลจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเคยค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ดังตารางที่ 5-11

ตารางที่ 5-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย	เคยเปิดรับข้อมูล		ไม่เคยเปิดรับข้อมูล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย	215	48.0	233	52.0	448	100
จากบทความรีวิวหรือบล็อก	197	44.0	251	56.0	448	100
จากนิตยสารท่องเที่ยว	191	42.6	257	57.4	448	100
จากข่าว	169	37.7	279	62.3	448	100
จากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย	157	35.0	291	65.0	448	100
จากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย	150	33.5	298	66.5	448	100
จากเว็บไซต์ท่องเที่ยว	141	31.5	307	68.5	448	100
จากภาพยนตร์	125	27.9	323	72.1	448	100
จากบริษัทท่องเที่ยว	120	26.8	328	73.2	448	100
จากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย	84	18.8	364	81.3	448	100

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 มีทั้งหมด 28 องค์ประกอบ คือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม (M = 4.17, S.D. = .880) 2) ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ (M = 4.11, S.D. = .937) 3) คนไทย (M = 4.00, S.D. = .900) 4) การพักผ่อน (M = 3.97, S.D. = .886) 5) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (M = 3.92, S.D. = .981) 6) มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี (M = 3.89, S.D. = .906) 7) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (M = 3.83, S.D. = .872) 8) ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน (M = 3.82, S.D. = .938) 9) ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี (M = 3.80, S.D. = .919) 10) จิตวิญญาณความเป็นพุทธ (M = 3.75, S.D. = 1.024) 11) อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า (M = 3.75, S.D. = .899) 12) ความแปลก (M = 3.72, S.D. = .889) 13) ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี (M = 3.71, S.D. = .901) 14) สิ่ง

อำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ (M = 3.70, S.D. = .905) 15) มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ (M = 3.70, S.D. = .982) 16) โอกาสสำหรับการผจญภัย (M = 3.70, S.D. = .948) 17) สภาพอากาศที่เหมาะสม (M = 3.67, S.D. = .893) 18) คุณภาพบริการ (M = 3.65, S.D. = .886) 19) กิจกรรมทางน้ำ (M = 3.65, S.D. = .934) 20) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย (M = 3.62, S.D. = .991) 21) โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้ (M = 3.59, S.D. = .939) 22) อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม (M = 3.58, S.D. = .968) 23) ความมีชื่อเสียง (M = 3.58, S.D. = .881) 24) เมือง / ความเป็นเมือง (M = 3.56, S.D. = .883) 25) สัตว์ป่า (M = 3.56, S.D. = .919) 26) การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี (M = 3.54, S.D. = .922) 27) การเข้าถึง (M = 3.52, S.D. = .964) และ 28) ความวุ่นวาย / จอแจ (M = 3.52, S.D. = .932)

นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 มีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว (M = 3.44, S.D. = .879) 2) งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ (M = 3.44, S.D. = .953) 3) จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่ (M = 3.41, S.D. = 1.019) 4) ภาษาไทย (M = 3.40, S.D. = .981) 5) สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก (M = 3.39, S.D. = 1.025) 6) ความปลอดภัย (M = 3.38, S.D. = .992) 7) แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์ (M = 3.37, S.D. = .923) 8) ระดับของความเป็นเมือง (M = 3.33, S.D. = .883) 9) ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ (M = 3.30, S.D. = .879) 10) สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา (M = 3.29, S.D. = .981) 11) ความมั่นคงทางการเมือง (M = 3.06, S.D. = 1.013) และ 12) ความสะอาด (M = 2.96, S.D. = 1.096) ดังตารางที่ 5-12

ตารางที่ 5-12 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด		ความหมาย
	MEAN	S.D.	
อาหารและเครื่องดื่ม	4.17	.880	สูง
ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ	4.11	.937	สูง
คนไทย	4.00	.900	สูง
การพักผ่อน	3.97	.886	สูง
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.92	.981	สูง

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด		ความหมาย
	MEAN	S.D.	
มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	3.89	.906	สูง
สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.83	.872	สูง
ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน	3.82	.938	สูง
ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	3.80	.919	สูง
จิตวิญญาณความเป็นพุทธ	3.75	1.024	สูง
อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า	3.75	.899	สูง
ความแปลก	3.72	.889	สูง
ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี	3.71	.901	สูง
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ	3.70	.905	สูง
มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์	3.70	.982	สูง
โอกาสสำหรับการผจญภัย	3.70	.948	สูง
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.67	.893	สูง
คุณภาพบริการ	3.65	.886	สูง
กิจกรรมทางน้ำ	3.65	.934	สูง
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย	3.62	.991	สูง
โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้	3.59	.939	สูง
อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม	3.58	.968	สูง
ความมีชื่อเสียง	3.58	.881	สูง
เมือง / ความเป็นเมือง	3.56	.883	สูง
สัตว์ป่า	3.56	.919	สูง
การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี	3.54	.922	สูง
การเข้าถึง	3.52	.964	สูง
ความวุ่นวาย / จอแจ	3.52	.932	สูง
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว	3.44	.879	ปานกลาง
งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ	3.44	.953	ปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด		ความหมาย
	MEAN	S.D.	
จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่	3.41	1.019	ปานกลาง
ภาษาไทย	3.40	.981	ปานกลาง
สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก	3.39	1.025	ปานกลาง
ความปลอดภัย	3.38	.992	ปานกลาง
แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์	3.37	.923	ปานกลาง
ระดับของความเป็นเมือง	3.33	.883	ปานกลาง
ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ	3.30	.879	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา	3.29	.981	ปานกลาง
ความมั่นคงทางการเมือง	3.06	1.013	ปานกลาง
ความสะอาด	2.96	1.096	ปานกลาง

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งหมด 40 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้น (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 8 มิติ คือ

1) มิติการท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, การพักผ่อน, อาหารและเครื่องดื่ม, ค่าใช่จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน, คนไทย, สภาพอากาศที่เหมาะสม, สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ

2) มิติเศรษฐกิจและการเมืองการปกครอง ได้แก่ ความสะอาด, ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ, ความมั่นคงทางการเมือง, ความปลอดภัย, สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว, การเข้าถึง, ระดับของความเป็นเมือง, สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก

3) มิติความบันเทิง ได้แก่ ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี, สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย, จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่, แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์

4) มิติวัฒนธรรม-ประวัติศาสตร์-ศิลปกรรม ได้แก่ มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์, อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม, มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี, สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5) มิติความเป็นไทย ได้แก่ จิตวิญญาณความเป็นพุทธ, ภาษาไทย

6) มิติภูมิสาสตร์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สัตว์ป่า, อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า, โอกาสสำหรับการผจญภัย

7) มิติกิจกรรมทางด้านกีฬาและสุขภาพ ได้แก่ การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี, สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา, กิจกรรมทางน้ำ

8) มิติความเป็นเมือง ได้แก่ ความวุ่นวาย / จอแจ, เมือง / ความเป็นเมือง ดังตารางที่ 5-13

ตารางที่ 5-13 แสดงมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8
ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	0.744							
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.729							
การพักผ่อน	0.603							
อาหารและเครื่องดื่ม	0.597							
ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน	0.585							
คนไทย	0.583							
สภาพอากาศที่เหมาะสม	0.533							
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ	0.502							
ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ								
ความแปลก								
ความสะอาด		0.708						
ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ		0.696						
ความมั่นคงทางการเมือง		0.633						
ความปลอดภัย		0.624						
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว		0.582						
การเข้าถึง		0.561						
ระดับของความเป็นเมือง		0.514						
สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก		0.509						
คุณภาพบริการ								
ความมีชื่อเสียง								
ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี			0.672					
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย			0.63					

จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่			0.589					
แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์			0.501					
มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์				0.77				
อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม				0.586				
มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี				0.54				
สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว				0.508				
จิตวิญญาณความเป็นพุทธ					0.635			
ภาษาไทย					0.528			
โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้								
สัตว์ป่า						0.72		
อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า						0.589		
โอกาสสำหรับการผจญภัย						0.545		
การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี							0.581	
สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา							0.511	
กิจกรรมทางน้ำ							0.504	
งานแสดงสินค้า นิทรรศกาล และเทศกาลต่างๆ								
ความวุ่นวาย / จอแจ								0.638
เมือง / ความเป็นเมือง								0.606

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อนำมาพิจารณาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จากองค์ประกอบทั้งหมด 40 องค์ประกอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 12 องค์ประกอบ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี 2) สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก และ 3) ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 9 องค์ประกอบ คือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 4) มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 5) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6) มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ 7) โอกาสสำหรับการผจญภัย 8) เมือง / ความเป็นเมือง และ 9) สัตว์ป่า ดังตารางที่ 5-14

ตารางที่ 5-14 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย

	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย		**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย**			
องค์ประกอบ	**MEAN**	**S.D.**	**MEAN**	**S.D.**	**T**	**P**
อาหารและเครื่องดื่ม	4.13	.895	4.44	.714	-2.418	.016*
ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ	4.07	.955	4.36	.754	-2.190	.029*
คนไทย	3.98	.915	4.15	.780	-1.261	.208
การพักผ่อน	3.94	.899	4.16	.764	-1.769	.078
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.86	.994	4.36	.754	-4.445	.000*
มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	3.84	.902	4.24	.860	-3.096	.002*
สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.78	.872	4.13	.818	-2.748	.006*
ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน	3.79	.951	4.02	.828	-1.655	.099
ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	3.79	.934	3.89	.809	-.842	.402
จิตวิญญาณความเป็นพุทธ	3.73	1.039	3.85	.911	-.812	.417
อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า	3.73	.906	3.85	.848	-.941	.347
ความแปลก	3.69	.882	3.93	.920	-1.853	.064

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P
ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี	3.72	.873	3.60	1.082	.805	.424
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ	3.69	.905	3.80	.911	-.871	.384
มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์	3.66	.976	3.98	.991	-2.269	.024*
โอกาสสำหรับการผจญภัย	3.66	.963	4.05	.756	-3.533	.001*
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.65	.881	3.80	.970	-1.170	.243
คุณภาพบริการ	3.64	.894	3.69	.836	-.363	.717
กิจกรรมทางน้ำ	3.63	.942	3.78	.875	-1.092	.276
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย	3.65	.988	3.42	.994	1.625	.105
โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้	3.57	.929	3.76	.999	-1.463	.144
อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม	3.56	.957	3.75	1.040	-1.338	.181
ความมีชื่อเสียง	3.58	.889	3.58	.832	.014	.989
เมือง / ความเป็นเมือง	3.53	.875	3.80	.911	-2.135	.033*
สัตว์ป่า	3.52	.902	3.82	1.002	-2.269	.024*
การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี	3.59	.906	3.22	.975	2.818	.005*
การเข้าถึง	3.52	.966	3.49	.960	.239	.811
ความวุ่นวาย / จอแจ	3.53	.929	3.45	.959	.577	.564
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว	3.44	.883	3.49	.858	-.416	.677
งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ	3.42	.960	3.56	.898	-1.014	.311
จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่	3.41	1.011	3.38	1.080	.221	.825

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P
ภาษาไทย	3.41	.990	3.37	.917	.255	.799
สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก	3.44	1.025	3.05	.970	2.717	.008*
ความปลอดภัย	3.42	.961	3.07	1.152	2.466	0.14
แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์	3.38	.935	3.31	.836	.549	.584
ระดับของความเป็นเมือง	3.35	.885	3.18	.863	1.299	.194
ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ	3.33	.884	3.09	.823	1.999	.049*
สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา	3.31	.978	3.11	.994	1.430	.153
ความมั่นคงทางการเมือง	3.07	1.035	3.00	.839	.575	.567
ความสะอาด	2.94	1.104	3.11	1.031	-1.097	.273

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากนี้ จากค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อนำมาพิจารณาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย จากองค์ประกอบทั้งหมด 40 องค์ประกอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 10 องค์ประกอบ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 7 องค์ประกอบ คือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3) ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน 4) ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี 5) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย 6) การเข้าถึง และ 7) แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) สภาพอากาศที่เหมาะสม 2) สัตว์ป่า และ 3) ความมั่นคงทางการเมือง ดังตารางที่ 5-15

ตารางที่ 5-15 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชีย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P
อาหารและเครื่องดื่ม	4.36	.825	4.12	.888	2.254	.025*
ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ	4.14	.960	4.10	.933	0.373	.709
คนไทย	4.02	.840	4.00	.915	0.241	.810
การพักผ่อน	4.08	.884	3.94	.885	1.343	.180
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.06	.925	3.89	.992	1.439	.151
มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	3.97	.900	3.87	.907	0.905	.366
สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.03	.804	3.78	.881	2.476	.014*
ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน	4.02	.867	3.77	.949	2.219	.027*
ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี	4.00	.840	3.76	.932	2.366	.019*
จิตวิญญาณความเป็นพุทธ	3.87	.918	3.72	1.047	1.341	.182
อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า	3.70	.753	3.76	.931	-0.654	.514
ความแปลก	3.64	.766	3.74	.916	-0.931	.353
ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี	3.70	.959	3.71	.888	-0.113	.910
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ	3.67	.874	3.71	.914	-0.297	.767
มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์	3.79	.922	3.68	.996	0.98	.329
โอกาสสำหรับการผจญภัย	3.65	.794	3.72	.982	-0.582	.561

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชีย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P
สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.40	.830	3.73	.896	-3.186	.002*
คุณภาพบริการ	3.72	.863	3.63	.892	0.823	.411
กิจกรรมทางน้ำ	3.72	.916	3.64	.939	0.749	.454
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย	3.91	.840	3.55	1.013	3.334	.001*
โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้	3.60	.830	3.59	.965	0.156	.876
อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม	3.55	.863	3.59	.993	-0.378	.705
ความมีชื่อเสียง	3.62	.845	3.57	.890	0.467	.640
เมือง / ความเป็นเมือง	3.52	.878	3.57	.885	-0.465	.642
สัตว์ป่า	3.34	.820	3.61	.935	-2.471	.014*
การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี	3.65	.904	3.52	.925	1.205	.229
การเข้าถึง	3.76	.853	3.46	.982	2.537	.012*
ความวุ่นวาย / จอแจ	3.55	.966	3.52	.925	0.266	.791
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว	3.44	.806	3.45	.897	-0.033	.973
งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ	3.58	.939	3.41	.954	1.516	.130
จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่	3.48	1.114	3.39	.996	0.673	.502
ภาษาไทย	3.36	.924	3.41	.995	-0.392	.695
สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก	3.51	.991	3.36	1.032	1.23	.219
ความปลอดภัย	3.38	.883	3.38	1.017	0.041	.967
แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์	3.59	.899	3.32	.922	2.476	.014*
ระดับของความเป็นเมือง	3.28	.863	3.34	.889	-0.555	.579
ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ	3.21	.828	3.32	.890	-1.071	.285

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

องค์ประกอบ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชีย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย			
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	T	P
สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา	3.28	.746	3.29	1.031	-0.089	.929
ความมั่นคงทางการเมือง	2.83	.984	3.12	1.012	-2.431	.015*
ความสะอาด	2.97	1.045	2.96	1.109	0.073	.942

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

โดยสรุป จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 มีทั้งหมด 28 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 9 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณี ดังข้อคำถาม “มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี”

2) มิติผู้คน มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะนิสัย ดังข้อคำถาม “คนไทย” “ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี”

3) มิติการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” “สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” “อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า” “กิจกรรมทางน้ำ” “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย” “การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี” ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “การพักผ่อน” “ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน” “ความแปลก” “โอกาสสำหรับการผจญภัย” “โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้” และการให้บริการทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ” “คุณภาพบริการ”

4) มิติภูมิศาสตร์ มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ดังข้อคำถาม “ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ” สภาพอากาศ ดังข้อคำถาม “สภาพอากาศที่เหมาะสม” ตำแหน่งที่ตั้ง ดังข้อคำถาม “การเข้าถึง” และสัตว์ประจำชาติ ดังข้อคำถาม “สัตว์ป่า”

5) มิติศิลปกรรม มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรม ดังข้อคำถาม “อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม”

6) มิติความเป็นไทย มีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา ดังข้อคำถาม “จิตวิญญาณความเป็นพุทธ” และอาหารและเครื่องดื่ม ดังข้อคำถาม “อาหารและเครื่องดื่ม”

7) มิติเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความเจริญ ดังข้อคำถาม “เมือง / ความเป็นเมือง” “ความวุ่นวาย / จอแจ”

8) มิติประวัติศาสตร์ มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์ ดังข้อคำถาม “มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์”

9) มิติความบันเทิง มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิงยามค่ำคืน ดังข้อคำถาม “ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี”

นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 มีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม มีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาษา ดังข้อคำถาม “ภาษาไทย” และวันสำคัญ ดังข้อคำถาม “งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ”

2) มิติการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา” ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “ความปลอดภัย, ความสะอาด” และการให้บริการทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว”

3) มิติเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความเจริญ ดังข้อคำถาม “สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก” “แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์” “ระดับของความเป็นเมือง” “ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ”

4) มิติการเมืองการปกครอง มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมือง ดังข้อคำถาม “ความมั่นคงทางการเมือง”

5) มิติความบันเทิง มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิงยามค่ำคืน ดังข้อคำถาม “จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 6
ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของการวิจัยเรื่องทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Position for the Tourism Sector of Thailand) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่าทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างไร ทั้งนี้ ในการเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบการวิเคราะห์ตามกระบวนการวางตำแหน่งตราสินค้าและตราสินค้าประเทศของ Aaker (1996) และ Gilmore (2002) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลของการวิจัยออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1. การวิเคราะห์ตนเอง

ในการวิเคราะห์ตนเองนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนผลของการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว เพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

จากการทบทวนผลของการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยพบว่ามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม มีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณีและวันสำคัญ

2) มิติผู้คน มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วิถีชีวิต ค่านิยม ลักษณะนิสัย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชื้อชาติ

3) มิติการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการท่องเที่ยว

4) มิติภูมิศาสตร์ มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพอากาศ และตำแหน่งที่ตั้ง

5) มิติศิลปกรรม มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม และนาฏศิลป์

6) มิติความเป็นไทย มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา (การปฏิบัติสมาธิ) สถาบันพระมหากษัตริย์ (พระราชพิธี โครงการในพระราชดำริ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง) อาหารและเครื่องดื่ม กีฬา (มวยไทย) การนวดแผนไทย ยานพาหนะ และผลไม้ไทย

นอกจากนี้ จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว ได้แก่ แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี พ.ศ. 2556-2559 ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยไว้ทั้งหมด 3 เรื่อง คือ

1) การเน้นย้ำ Amazing Thailand Brand ให้เข้มแข็ง เพื่อตอกย้ำแคมเปญ “Amazing Thailand” ให้ติดตรึงใจและเกิดการยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่า พร้อมสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ให้เกิดความรู้สึกมหัศจรรย์ใจทุกครั้งในการมาเยือนประเทศไทย

2) การมุ่งสู่การเป็น “Quality” Leisure Destination หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่มี “คุณภาพ” เป็นการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงมาตรฐานทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวการบริการจัดการและการเป็นเจ้าบ้านที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3) การชู Thainess-Thai Touch นำเสนอเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” หลากหลายมิติเพื่อสร้างความแตกต่างและใช้เป็นจุดขายหลักทางการท่องเที่ยวในทุกตลาด

โดยสรุป มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 มิติ คือ 1) มิติวัฒนธรรม 2) มิติผู้คน 3) มิติการท่องเที่ยว 4) มิติภูมิศาสตร์ 5) มิติศิลปกรรม และ 6) มิติความเป็นไทย ทั้งนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวสามารถนำมิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่

เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวไปพัฒนาเป็นทางเลือกของการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยตามยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี พ.ศ. 2556-2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้

6.2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนผลของการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว เพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้

จากการทบทวนผลของการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 มีทั้งหมด 28 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 9 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณี ดังข้อคำถาม “มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี”

2) มิติผู้คน มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะนิสัย ดังข้อคำถาม “คนไทย” “ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี”

3) มิติการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” “สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” “อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า” “กิจกรรมทางน้ำ” “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย” “การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี” ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “การพักผ่อน” “ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน” “ความแปลก” “โอกาสสำหรับการผจญภัย” “โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้” และการให้บริการทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ” “คุณภาพบริการ”

4) มิติภูมิศาสตร์ มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ดังข้อคำถาม “ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ” สภาพอากาศ ดังข้อคำถาม “สภาพอากาศที่เหมาะสม” ตำแหน่งที่ตั้ง ดังข้อคำถาม “การเข้าถึง” และสัตว์ประจำชาติ ดังข้อคำถาม “สัตว์ป่า”

5) มิติศิลปกรรม มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรม ดังข้อคำถาม “อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม”

6) มิติความเป็นไทย มีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา ดังข้อคำถาม “จิตวิญญาณความเป็นพุทธ” และอาหารและเครื่องดื่ม ดังข้อคำถาม “อาหารและเครื่องดื่ม”

7) มิติเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความเจริญ ดังข้อคำถาม “เมือง / ความเป็นเมือง” “ความวุ่นวาย / จอแจ”

8) มิติประวัติศาสตร์ มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์ ดังข้อคำถาม “มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์”

9) มิติความบันเทิง มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิงยามค่ำคืน ดังข้อคำถาม “ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี”

นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 มีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม มีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาษา ดังข้อคำถาม “ภาษาไทย” และวันสำคัญ ดังข้อคำถาม “งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ”

2) มิติการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา” ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “ความปลอดภัย, ความสะอาด” และการให้บริการทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว”

3) มิติเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความเจริญ ดังข้อคำถาม “สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก” “แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์” “ระดับของความเป็นเมือง” “ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ”

4) มิติการเมืองการปกครอง มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมือง ดังข้อคำถาม “ความมั่นคงทางการเมือง”

5) มิติความบันเทิง มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิงยามค่ำคืน ดังข้อคำถาม “จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่”

โดยสรุป มิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-4.49 มีทั้งหมด 40 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 9 มิติ คือ 1) มิติวัฒนธรรม 2) มิติผู้คน 3) มิติการท่องเที่ยว 4) มิติภูมิศาสตร์ 5) มิติศิลปกรรม และ 6) มิติความเป็นไทย 7) มิติเศรษฐกิจ 8) มิติประวัติศาสตร์ และ 9) มิติความบันเทิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขอบเขตมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ครอบคลุมกว้างกว่ามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในทั้งหมด 3 มิติ คือ มิติเศรษฐกิจ มิติประวัติศาสตร์ และมิติความบันเทิง

6.3. การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในการวิเคราะห์คู่แข่งนั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว เพื่อระบุประเทศคู่แข่งและสรุปมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าเกณฑ์ในการกำหนดคู่แข่งของประเทศไทยโดยทั่วไปมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ 1) ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทย 2) ประเทศที่มีความทัดเทียมกับประเทศไทยในด้านต่างๆ และ 3) ประเทศที่มีการสร้างตราสินค้าประเทศอย่างจริงจัง

1) ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทย จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าคู่แข่งของประเทศไทยโดยทั่วไป คือ ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทย ได้แก่ ประเทศต่างๆที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศต่างๆในสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN) เป็นต้น

“คือถ้ากว้างๆ โดยทั่วไปเลย พี่หนุ่ยคิดว่า มันก็น่าจะแข่งกับประเทศที่อยู่แบบใกล้เคียงกัน”

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559

“จริงๆ ถ้าพูดถึงคู่แข่ง ก็ละแวกบ้านเรานี่แหละ บ้านเพื่อนต่างๆ AEC เมื่อก่อนนี่ ก็คือคู่แข่งเรา”

(คุณสุรเพ็ญ ยศรวิกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2559)

“เพราะว่า คนเที่ยวก็จะเที่ยวตาม Destination คนยุโรป ก็กะว่า มาเอเชีย ไปที่ไหนดี แล้วค่อยมาเลือกประเทศ ก็ใครๆที่อยู่ใกล้เคียง มีอะไรที่น่าสนใจกว่า...ก็คงต้องบอกว่าประเทศใน Southeast Asia ทั้งหมด คนที่น่ากลัว ก็คือคนที่ลงทุนทางด้านนี้จริงจัง และก็เติบโตอย่างจริงจัง ผมมองว่า มาเลกับ สิงคโปร์ น่ากลัวสุด...คือจริง ๆ มาเลเซียหรือสิงคโปร์ มันสู้ไทยไม่ได้ โดยพื้นฐานของทั้งคนและก็

Natural Resource เรื่อง ธรรมชาติ เรื่อง Destination เราดีกว่า แต่ระบบเขาดีกว่า และการลงทุนของเขาสูงกว่า เขาไม่มี เขาก็สร้าง"

(คุณวิทวัส ชัยปาณี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

2) ประเทศที่มีความทัดเทียมกับประเทศไทยในด้านต่างๆ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าคู่แข่งของประเทศไทยโดยทั่วไป คือ ประเทศที่มีความทัดเทียมกับประเทศไทยในด้านต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านความปลอดภัย และด้านความสะอาด เป็นต้น

"เราว่าประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ดี อย่างพวกต้องมี Culture ที่แข็งแกร่งใช่ไหม เพราะคนไปเสพ Culture...เรื่องแบบการเดินทางที่สะดวก...แล้วก็เรื่องความปลอดภัย เรื่องความสะอาด"

(คุณกุลวดี ดอกสร้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559)

3) ประเทศที่มีการสร้างตราสินค้าประเทศอย่างจริงจัง จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าคู่แข่งของประเทศไทยโดยทั่วไป คือ ประเทศที่มีการสร้างตราสินค้าประเทศอย่างจริงจัง ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย เป็นต้น

"อย่างสิงคโปร์ สร้างมารินาเบย์ขึ้นมา คือ Brand Made เต็มที่เลย จากไม่มีอะไร จนมีอะไร และอะไรก็ตามที่เป็น Brand Made ก็สามารถเข้าไปอยู่ในนั้นได้ อย่าง Universal Studio อย่าง Sentosa เขาก็สร้างขึ้นมาเป็นเกาะท่องเที่ยว และเขาลงทุนด้านนั้นเยอะ เช่นเดียวกันกับที่มาเลเซียนะครับ เขาก็สร้างเมืองคู่กัวลาลัมเปอร์ขึ้นมานะครับ และก็เป็นแหล่งเที่ยวใหม่ เป็นเมืองใหม่ ที่มีการจัดระบบผังเมือง อย่างดีเยี่ยม และก็สวยงาม เขาก็ต้องใช้เรื่องพวกนั้นมาสู้"

(คุณวิทวัส ชัยปาณี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าการกำหนดคู่แข่งของประเทศไทยควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันนั้นมีความละเอียดมากขึ้น

ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับธรรมชาติและความเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ (New Destination) คู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศพม่า เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศพม่ามีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ไม่แพ้ประเทศไทยและมีความสดใหม่มากกว่า

ประเทศไทยเนื่องจากประเทศพม่าเพิ่งเริ่มเปิดประเทศสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเป็นทางการ

“สังคมมัน Segment ละเอียดมาก แล้วเวลาเรา พูดถึง จุดอ่อน จุดแข็งของ ของแบรนด์ หรือ Product อะไรก็ตาม สมัยหนึ่งมันมักจะมองมาที่ตัวเรา และบอกว่าเรามีอะไรดี แต่ด้วยความที่โลกมันสมัยใหม่ มันมักจะต้องเริ่ม คือเราถูกสอนให้ล้มกระดาน และเริ่มคิดจาก Target Group ก่อน”

(คุณชัยประนิน วิสุทธิผล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

“เวลาเราพูดถึง Tourism Center ตอนนี้มันมี Segment ของ Traveler หลาย Segment มากนะครับ”

(คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)

“ประเทศไทย มันเหมือนว่าความจริงมันเป็น Old Destination สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องแบ่ง Target ก่อนว่า Target เป็น Traveler หรือเป็นคนละแวกนี้รีเปล่า ถ้าเป็นชาวยุโรป เหมือนเราก็เป็น Old Destination ของเขา เพราะว่า ถ้าเทียบกับพม่า ที่เขาเพิ่งเปิดก็มีความสดใหม่เหมือนกัน”

(คุณสุรเพ็ญ ยศรวิกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2559)

“คือเวลาพูดคู่แข่ง มันขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยวเหมือนกันนะ เช่นเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเรื่องธรรมชาติ คู่แข่งก็จะเป็น พม่า ที่มีธรรมชาติใกล้เคียงกัน”

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม คู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศอินเดียและประเทศศรีลังกา เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศอินเดียและประเทศศรีลังกามีวัฒนธรรมที่มีสีสันและและมีความยาวนาน

“แต่ถ้าบอกว่าเป็นตลาดเขามองหาวัฒนธรรม คู่แข่งก็จะเป็นอินเดียและศรีลังกา เพราะว่ามันมีสีสันในเรื่องของวัฒนธรรม เช็คให้ดีว่าเรื่องคู่แข่ง มันขึ้นอยู่กับว่า วันนี้กำลังพูดถึง Target Group ไหน”

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเดินทางไกล (Long-haul Travelers) คู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทย ได้แก่ ประเทศต่างๆที่อยู่ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศต่างๆในสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN) เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเดินทางไกลมีต้นทุนในการเดินทางที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเดินทางใกล้เพราะการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางจะต้องใช้ระยะเวลามากกว่า จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเดินทางไกลวางแผนการท่องเที่ยวแบบหลายวันและหลายประเทศ ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเดินทางไกลตัดสินใจเดินทางมายังทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็จะวางแผนการท่องเที่ยวหลายประเทศ

“คู่แข่งนี่คิดว่าต้อง Classify ดีๆนะครับ ในมุมของผมคงเป็นเรื่องของ Long-haul ถ้าเกิดมองจากตัวของ Tourist นะครับต้องดูว่าเป็น Long-haul หรือ Regional Traveler เช่น ถ้าเกิดเป็น Long-haul ก็จะเดินทางไปหลายประเทศ นึกถึงกลุ่มอินโดจีนนะครับ มาเวียดนาม ลาว ไปเสียมเรียบและมาเชียงใหม่ เพราะคนที่เป็น Long-haul traveler เขาไม่ได้มาไทยเป็นแค่ Single Destination เขามาเพื่อการท่องเที่ยวเชื่อมโยงครับถูกไหมครับ หรือมาทั้งที 10 วัน 20 วันหรือเดือนหนึ่ง”

(คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้ จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ได้แก่ งานวิจัยของ บริษัท อิน ทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัล แทนซี่ จำกัด (ม.ป.ป.) ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าประเทศคู่แข่งแต่ละประเทศมีภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในเรื่องที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เกาะฮ่องกงมีความโดดเด่นในเรื่อง “ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว” “ความสะดวกพร้อมพรั่งขององค์ประกอบเพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย” “กิจกรรมการแต่งงานฮันนีมูน” “ความโดดเด่นด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน” และ “การช้อปปิ้ง”

2) ประเทศจีนมีความโดดเด่นในเรื่อง “ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว” และ “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

3) ประเทศสิงคโปร์มีความโดดเด่นในเรื่อง “ด้านความปลอดภัย” “การสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจง่าย” “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” “กิจกรรมกอล์ฟ” และ “ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยว”

4) ประเทศมาเลเซียมีความโดดเด่นในเรื่อง “การสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยวมีความคล่องตัวเข้าใจง่าย” “ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น” “รสชาติอาหาร” และ “ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยว”

5) ประเทศอินโดนีเซียมีความโดดเด่นในเรื่อง “ความน่าสนใจของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว” และ “ด้านความคุ้มค่า”

6) ประเทศญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในเรื่อง “ด้านความปลอดภัย” “ความสะดวกพร้อมพรั่งขององค์ประกอบเพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย” “รสชาติอาหาร” และ “ความหรูหรา”

7) ประเทศเกาหลีใต้มีความโดดเด่นในเรื่อง “ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว” “ความสะดวกพร้อมพรั่งขององค์ประกอบเพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย” “กิจกรรมการแต่งงานฮันนีมูน” “รสชาติอาหาร” และ “ความหรูหรา”

8) ประเทศเวียดนามมีความโดดเด่นในเรื่อง “ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น” และ “ด้านความคุ้มค่า”

9) ประเทศพม่ามีความโดดเด่นในเรื่อง “ทรัพยากรธรรมชาติ” เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศพม่ามีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ไม่แพ้ประเทศไทยและมีความสดใหม่มากกว่าประเทศไทยเนื่องจากประเทศพม่าเพิ่งเริ่มเปิดประเทศสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ ประเทศพม่ายังมีความโดดเด่นในเรื่อง “วัฒนธรรม” เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศพม่ามีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ไม่แพ้ประเทศไทย

“Culture มันก็อาจถูก Replace ได้ พม่าเปิดมาเมื่อไหร่ culture เขาก็ไม่แพ้ไทยเหมือนกันนะ”

(คุณชัยประนิน วิสุทธิผล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

10) ประเทศอินเดียมีความโดดเด่นในเรื่อง “วัฒนธรรม” เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศอินเดียมีวัฒนธรรมที่มีสีสันและมีความยาวนาน

โดยสรุป ประเทศคู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันกับประเทศไทย ประเทศที่มีความทัดเทียมกับประเทศไทยในด้านต่าง และประเทศที่มีการสร้างตราสินค้าประเทศอย่างจริงจังมีทั้งหมด 10 ประเทศ คือ

1) เกาะฮ่องกงมีความโดดเด่นในมิติการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (“ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว” “กิจกรรมการแต่งงานฮันนีมูน” “การช้อปปิ้ง”) และการให้บริการทางการท่องเที่ยว (“ความสะดวกพร้อมพรั่งขององค์ประกอบเพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย”) และมิติความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบความบันเทิงยามค่ำคืน (“ความโดดเด่นด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน”)

2) ประเทศจีนมีความโดดเด่นในมิติการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (“ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว” “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”)

3) ประเทศสิงคโปร์มีความโดดเด่นในมิติการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (“การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” “กิจกรรมกอล์ฟ”) และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (“ด้านความปลอดภัย”) มิติผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (“การสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจง่าย”) และมิติภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบตำแหน่งที่ตั้ง (“ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยว”)

4) ประเทศมาเลเซียมีความโดดเด่นในมิติภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบตำแหน่งที่ตั้ง (“ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยว”) และมิติผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบลักษณะนิสัย (“ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น”) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (“การสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยวมีความคล่องตัวเข้าใจง่าย”) และอาหารและเครื่องดื่ม (“รสชาติอาหาร”)

5) ประเทศอินโดนีเซียมีความโดดเด่นในมิติการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (“ความน่าสนใจของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว”) และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (“ด้านความคุ้มค่า”)

6) ประเทศญี่ปุ่นมีความโดดเด่นในมิติการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (“ด้านความปลอดภัย” “ความหรูหรา”) การให้บริการทางการท่องเที่ยว (“ความสะดวกพร้อมพรั่งขององค์ประกอบเพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย”) และอาหารละเครื่องดื่ม (“รสชาติอาหาร”)

7) ประเทศเกาหลีใต้มีความโดดเด่นในมิติการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (“ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว” “กิจกรรมการแต่งงานฮันนีมูน”) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (“ความหรูหรา”) การให้บริการทางการท่องเที่ยว (“ความสะดวกพร้อมพรั่งขององค์ประกอบเพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย”) และอาหารและเครื่องดื่ม (“รสชาติอาหาร”)

8) ประเทศเวียดนามมีความโดดเด่นในมิติการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (“ด้านความคุ้มค่า”) และมิติผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบลักษณะนิสัย (“ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น”)

9) ประเทศพม่ามีความโดดเด่นในมิติภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบทรัพยากรธรรมชาติ และมิติวัฒนธรรม

10) ประเทศอินเดียมีความโดดเด่นในมิติวัฒนธรรม

6.4. ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว หมายถึง จุดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยในเชิงการท่องเที่ยวซึ่งเหนือกว่าตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่นักสร้างตราสินค้านำมาสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว จึงอาจกล่าวได้ว่า มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้นั้นมีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนาเป็นทางเลือกของการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าประเทศไทยมีจุดเด่นหลายข้อที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปพัฒนาเป็นทางเลือกของการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว

“Thailand has a lot to offer มาก ผมอาจไม่ตอบแบบสะใจและฟันธง ว่าบ้านเราต้องแบบนี้ But in Reality และ Segmentation สำคัญ และผมว่าเมืองไทย has a lot to offer เกือบทุกอย่าง... จุดแข็งมันสามารถมองได้จากคนหลายคนที่ สามารถมา Tap in และก็ใช้โอกาส จังหวะ...เพราะงั้นต่างคน ต่างฉวยโอกาสที่จะ Enjoy ตัวเองในมุมต่างๆ”

(คุณชัยประนิน วิสุทธิผล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

“เรื่องของ Diversity นี้มันมีเสน่ห์ เราก็จะเห็นนักท่องเที่ยว บอกว่า ถ้าจะไปทะเลก็ไปภูเก็ต หรือลงใต้ จะไปภูเขาก็ขึ้นไปเชียงใหม่ เหมือนกับการมาหนึ่งทริปในประเทศนี้ มันสามารถที่จะได้ Diversity เกือบจะทุกรสชาติของการท่องเที่ยว”

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559

ในการเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตนเอง กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า เพื่อสรุปทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 ทางเลือก คือ

1) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประกอบขึ้นจาก 2 ประเด็น คือ ประเพณีและวันสำคัญ

วัฒนธรรมไทยมีความผสมผสานทั้งความเก่าแก่และความทันสมัย เนื่องจากประเทศไทยได้เปิดประเทศสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเป็นทางการก่อนประเทศอื่นๆในภูมิภาค จึงได้รับเอาความทันสมัยของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาแต่ก็ยังสามารถรักษาความเก่าแก่ของวัฒนธรรมไทยไว้ได้

“คือเรามีความต่างจากเพื่อนบ้านตรงที่เราจะปรับไปตามสภาพ เรียกว่าสภาพสังคมหรือ เพราะเราเปิดประเทศก่อนใคร มันเหมือนอาจจะมีจุดร่วมบางอย่าง ตั้งแต่ History ไปจนถึงความ Contemporary ซึ่งตรงนี้มันเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง ไม่ใช่เหมือนแบบพม่า ที่มีจุดดึงดูดอยู่แค่อดีต”

(คุณสุรเพ็ญ ยศรวิกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2559)

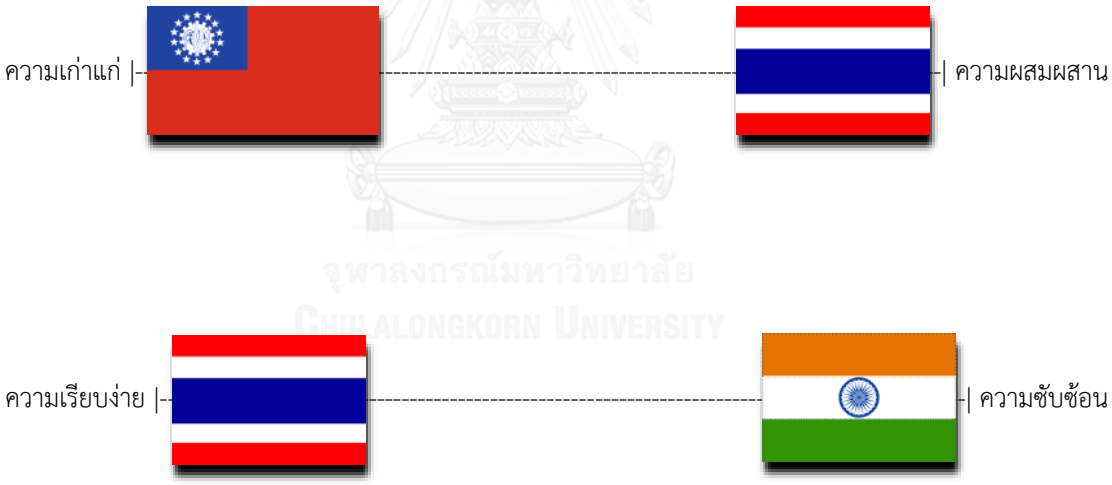
นอกจากนี้ ประเพณีไทยยังมีความเรียบง่าย สอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทย สะท้อนรากฐานความคิดของคนไทย และถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เช่น การไหว้ พิธีการบวช และการสวดมนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี”

อีกทั้ง วันสำคัญของไทยยังมีความหมายลึกซึ้งและสะท้อนความเป็นไทย เช่น วันสงกรานต์ เป็นต้น ทั้งนี้ วันสงกรานต์เป็นวันที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักและสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลางเรื่อง “งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาล”

สำหรับมิติวัฒนธรรม คู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศพม่าและประเทศอินเดีย สำหรับประเทศพม่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศพม่ามีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ไม่แพ้ประเทศไทย อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมพม่ามีแต่ความเก่าแก่ ในขณะที่วัฒนธรรมไทยมีความผสมผสานทั้งความเก่าแก่และความทันสมัย ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศพม่าก็ควรที่จะต้องนำเสนอความผสมผสานของวัฒนธรรมไทย

สำหรับประเทศอินเดีย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศอินเดียมีวัฒนธรรมที่มีสีสันและมีความยาวนาน อย่างไรก็ตาม สีสันและความยาวนานดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมอินเดียมีความซับซ้อนและเข้าถึงยาก ในขณะที่วัฒนธรรมไทยมีความเรียบง่ายและเข้าถึงง่าย ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศอินเดียก็ควรที่จะต้องนำเสนอความเรียบง่ายและเข้าถึงง่ายของวัฒนธรรมไทย

แผนภาพที่ 6-1 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

2) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านผู้คน ประกอบขึ้นจาก 5 ประเด็น คือ วิถีชีวิต ค่านิยม ลักษณะนิสัย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชื้อชาติ

วิถีชีวิตของคนไทยมีความยืดหยุ่น ง่าย สบาย และไม่ค่อยวางแผน ซึ่งถูกแทรกอยู่ในทุกๆ อย่างตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต การดำเนินชีวิต วิธีคิด เช่น การปล่อยวาง เป็น

ต้น ทั้งนี้ ความยืดหยุ่นของวิถีชีวิตของคนไทยเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกสนุก สบาย และสามารถใช้ชีวิตได้ง่าย

"ผู้คนอันดับหนึ่ง เพราะว่ามันมีเอกลักษณ์ ที่ชัดเจนที่สุด เพราะว่าเรามีความเป็นไทย จะบอกว่าทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต การดำเนินชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ มันอยู่ในผู้คนนี่แหละ...อย่างที่เราพยายามจะนำเสนอวิถีไทย และคนก็มักจะมีคำถามว่าวิถีไทยคืออะไรกันแน่ ซึ่งจริงๆ มันคือ การดำเนินชีวิตของคนตั้งแต่เกิดจนตาย...ความพิเศษของคนไทยที่คนรุ่นใหม่ชอบพูดถึง ก็อาจจะเป็นความยืดหยุ่น ถึงคนรุ่นใหม่จะมองว่ามันเป็นเรื่องไม่ดี แต่จริงๆ เราก็อยู่กับความยืดหยุ่นมาตั้งแต่ อดีต เราอาจจะหยิบมุมดีๆ ของความยืดหยุ่นมาใช้ก็ได้...การปล่อยวาง มันก็กับการใช้ชีวิตของไทย"

(คุณสุรเพ็ญ ยศรวิกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้ วิถีชีวิตของคนไทยยังมีความไม่เร่งรีบ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพุทธ ทั้งนี้ ความไม่เร่งรีบของวิถีชีวิตของคนไทยเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตที่ช้าลงได้

"วิถีพุทธเนี่ย น่าเล่นมาก แต่ไม่ได้เล่นในเชิงศาสนา แต่เป็น way of living เพราะจะอันตรายมากถ้าเกิดว่าเราเอาเรื่องวิถีพุทธมาทำการสื่อสาร เพราะเราไม่รู้ว่าจะเกิดข้อขัดแย้งไหม แต่ถ้าเราบอกว่ามัน way of living การที่พื้นถิ่นแถวที่เราโตมาเป็นพุทธ มันทำให้เราหล่อหลอมมาเป็นคนที่ giving เป็นคนที่ให้อภัย เป็นคนที่โอบอ้อมอารีนะครับ หรือวิถีพุทธที่มันเป็น ศาสตร์แห่งความสมดุล มันทำให้เกิดจุดขายเจ๋งๆ เยอะแยะไปหมดเลยนะ เช่น slow life ก็คือวิถีพุทธนะ มันเป็นการปล่อยวางอะไรอย่างนี้ คือต้องturn principle ของ religion ให้เป็น way of living ตรงนั้นน่าจะเป็นจุดขายที่น่าสนใจ"

(คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)

อีกทั้ง วิถีชีวิตของคนไทยยังมีความหลากหลายทั้งวิถีชีวิตเมืองและวิถีชีวิตชนบทที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยอย่างแท้จริง ทั้งนี้ วิถีชีวิตชนบทเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตที่ช้าลงได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง "ความยืดหยุ่น" "ความไม่เร่งรีบ" หรือ "ความหลากหลาย" ของวิถีชีวิตของคนไทย

นอกจากนี้ ค่านิยมของคนไทยยังมีหลายเรื่อง เช่น ความเป็นพี่เป็นน้อง เป็นต้น ทำให้คนไทยมองกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเสมือนพี่น้องและเครือญาติจนก่อให้เกิดความรู้สึกอยาก

ช่วยเหลือดูแล เป็นต้น ทั้งนี้ ค่านิยมของคนไทยเรื่องความเป็นพี่เป็นน้องเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกมีความสุขและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง “ความเป็นพี่เป็นน้อง” ของคนไทย

อีกทั้ง ลักษณะนิสัยของคนไทยมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ลักษณะนิสัยด้านบวกของคนไทย คือ มีความเป็นมิตร มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ชอบช่วยเหลือและเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และมีความยืดหยุ่น ทั้งนี้ ลักษณะนิสัยด้านบวกของคนไทยเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ซึ่งลักษณะนิสัยดังกล่าวของคนไทยนั้นเป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย

“สิ่งที่ทำให้เราแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้านที่ชัดเจนที่สุดคือ คนไทย คือรอยยิ้ม คือ อัธยาศัย ความมีน้ำใจไมตรี ที่ชาวต่างชาติมาแล้วรู้สึกว่า เขาไม่สามารถรับสิ่งเหล่านี้จากประเทศอื่นๆ”

(คุณสุรเพ็ญ ยศรวิกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2559)

“จุดที่จะทำให้คนกลับมาอีก มันคือเรื่องของคนไทยเลย เรื่องของน้ำใจไทย อัธยาศัยของคนไทย ความเป็นไทย ทำให้ทุกคนอยากจะกลับมาเที่ยวอีก เรื่องของคนเด่นมากเลย มันแทรกอยู่ในทั้งหมด”

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559

สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “คนไทย” “ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี”

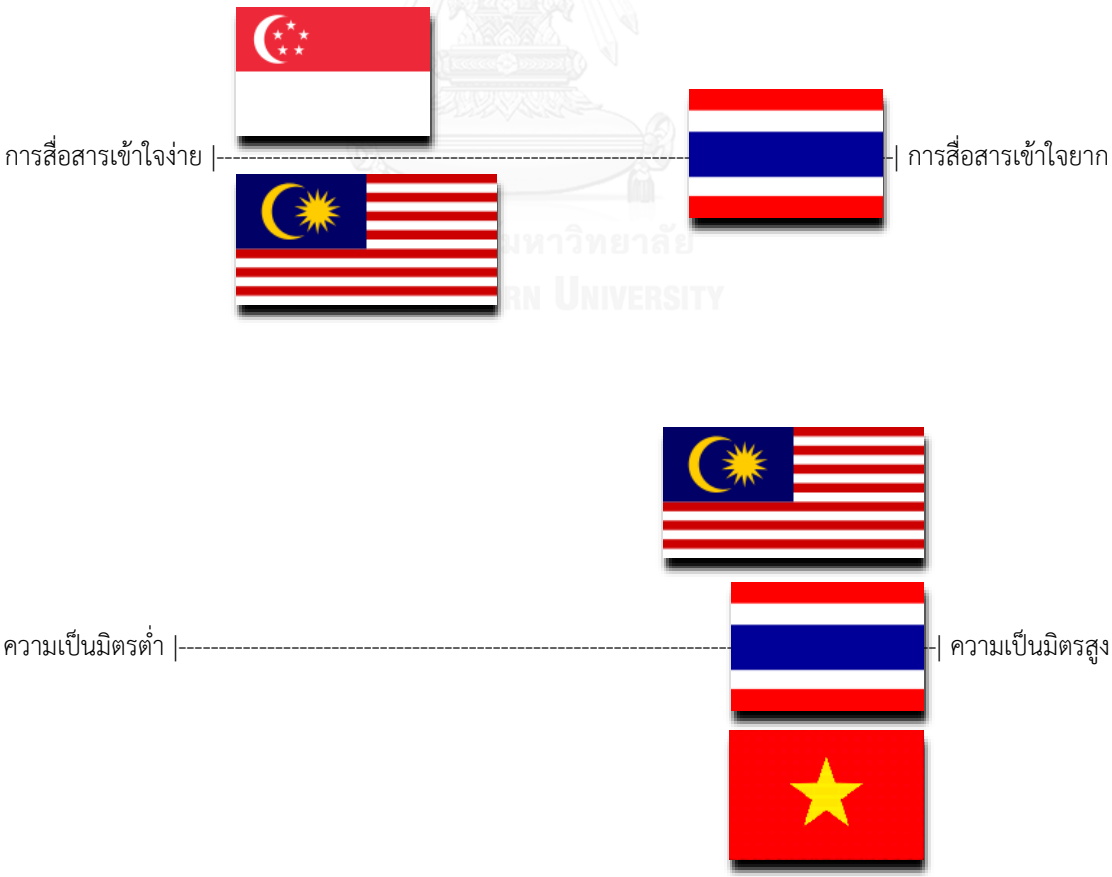
รวมทั้ง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของคนไทยมีความเป็นมิตร เช่น การช่วยเหลือดูแล การพยายามพูดคุย และการชวนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของคนไทยเป็นสิ่งที่ทำให้คนไทยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “คนไทย” “ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี”

รวมถึง เชื้อชาติของคนไทยมีความหลากหลายแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและไม่เหยียดเชื้อชาติ เช่น การมีสถานที่สำคัญทางศาสนาสำหรับทุกเชื้อชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ เชื้อชาติของคนไทยที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกว่ามีเสน่ห์และสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง “ความหลากหลาย” ของเชื้อชาติของคนไทย

สำหรับมิติผู้คน คู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศมาเลเซีย ประเทศเวียดนาม และประเทศสิงคโปร์ สำหรับประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าคนมาเลเซียและคนสิงคโปร์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความโดดเด่นในเรื่อง “การสื่อสารระหว่างการท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจง่าย” เพราะผู้คนสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ในขณะที่คนไทยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความเป็นมิตร ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ก็ควรที่จะต้องนำเสนอความเป็นมิตรของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของคนไทย

สำหรับประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าคนมาเลเซียและคนเวียดนามมีลักษณะนิสัยที่มีความโดดเด่นในเรื่อง “ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น” ในขณะที่คนไทยมีลักษณะนิสัยที่มีความเป็นมิตรเช่นเดียวกัน ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศมาเลเซียและประเทศเวียดนามก็ควรที่จะต้องนำเสนอความเป็นมิตรของลักษณะนิสัยของคนไทยประกอบกับวิถีชีวิตหรือค่านิยมของคนไทย

แผนภาพที่ 6-2 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านผู้คน



แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

3) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว ประกอบขึ้นจาก 3 ประเด็น คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมเชิงธรรมชาติ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทย เป็นต้น ทั้งนี้ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความหลากหลายเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” “สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” “อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า” “กิจกรรมทางน้ำ” “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย” “การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี” และสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลางเรื่อง “สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา”

นอกจากนี้ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความครบถ้วน เช่น ความย้อนแย้ง ความไม่ปรุงแต่ง และความคุ้มค่าเงิน เป็นต้น ทั้งนี้ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า

สำหรับความย้อนแย้ง ประเทศไทยนั้นมีความย้อนแย้งในหลายเรื่องซึ่งทำให้ประเทศไทยแตกต่าง มีลักษณะเป็นเหรียญสองด้านคือ สิ่งที่ไม่น่าจะอยู่ด้วยกันได้ในประเทศอื่นแต่กลับอยู่ด้วยกันได้อย่างลงตัวในประเทศไทย เช่น ห้างที่หรูหราสุดทันสมัยอยู่เคียงข้างกับวัดไทยเก่าแก่ที่มีความวิจิตรสวยงาม เป็นต้น

“จุดเด่นของเมืองไทยมันคือความเป็น paradox มันมีข้อขัดแย้งที่มันลงตัวกัน เรากล้ามากขนาดไหนที่จะลุกขึ้นมาบอกว่า Thailand คือดินแดนแห่ง tension แห่ง paradox เช่นในขณะที่คุณเห็นความหรูหราของห้างใหญ่อย่าง Paragon ข้างๆ คือวัดปทุม ในเชิง branding กล้าทำเลยนะ ทุกอย่างมันมี 2 side of the coin แล้วถ้าเรา embrace differences ก็คือเรา embrace สิ่งที่มันทำให้ Thailand เป็น Thailand นะครับ”

(คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)

สำหรับความไม่ปรุงแต่ง ประเทศไทยนั้นยังมีสถานที่ต่างๆอีกมากมายที่มีความสดใหม่และยังไม่ได้ถูกนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่แปลก

ใหม่ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวในระยะยาวก็ควรที่จะต้องมีการบริหารจัดการสถานที่ต่างๆเหล่านั้นอย่างดี

“หาภาพที่เขายังไม่เคยเห็น เช่น ถ้าเราพูดถึง foreign travelersเวลาเราโปรโมทก็จะต้องเอาอาหาร พวกแกะสลัก เอานางรำไปรำ เอาวัดพระแก้วไปโชว์ แต่จริงๆ เมืองไทยมีอะไรที่แบบที่ดูทรงคุณค่ากว่านั้น เราควรเอาสิ่งที่มันเป็น untamed destination ออกไปโปรโมทนะครับ และก็ต้องบริหารจัดการได้ดีด้วยนะ”

(คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)

สำหรับความคุ้มค่าเงิน ประเทศไทยสามารถมอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าในเชิงการจับจ่ายซื้อของได้ เนื่องจากสินค้าและการบริการต่างๆของประเทศไทยนั้นมีราคาที่ไม่แพง อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่าเงินนั้นอาจจะส่งผลดีในระยะสั้นเนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวนี้มีความกังวลในเรื่องราคา แต่ในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มองหาจุดหมายปลายทางที่มีความหรูหราและสินค้าและการบริการที่เน้นคุณภาพเหนือกว่าราคา

“ราคาไม่แพง ราคามันอะเมซิ่งมาก แล้วเราเป็นเรื่องของการช็อปปิ้ง”

(คุณกุลวดี ดอกสร้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559)

“คือตอนนี้ที่ยอดนักท่องเที่ยวเราขึ้นมากๆ มันเป็นเรื่อง Value of money เป็นอันดับ 1 คนมาท่องเที่ยวจริงๆ ก็เป็นคนบอกต่อไปว่าถูกมากเลย ซึ่งในระยะยาวมันน่ากลัว”

(คุณวิทวัส ชัยปาณี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “การพักผ่อน” “ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน” “ความแปลก” “โอกาสสำหรับการผจญภัย” “โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้” และสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลางเรื่อง “ความปลอดภัย” “ความสะอาด”

อีกทั้ง การให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการบริการที่มาจากใจและเป็นการให้การต้อนรับแบบไทย เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนไทยมีความเป็นมิตร ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เต็มใจให้บริการ ลักษณะนิสัยของคนไทยนั้นมีความรักการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากการบริการที่ได้รับจากผู้คนของประเทศอื่นๆเนื่องจากการบริการแบบไทยนั้นเป็นการบริการที่มาจากใจ ไม่ใช่การบริการที่มาจากหน้าที่ ทำให้นักท่องเที่ยวนั้นรับรู้ถึงการบริการแบบจริงใจ

“พื้นฐานทางจิตใจของผู้คนส่วนใหญ่ ต้อนรับชาวต่างชาติมี Service mind ที่ดีกว่า ต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย ซึ่งเราจะรู้สึกว่าผู้คนจะเกี่ยง ในเรื่องของ Service ทำไปตามหน้าที่”

(คุณวิทวัส ชัยปาณี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

ทั้งนี้ การให้การต้อนรับแบบไทยเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกประทับใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ” “คุณภาพบริการ” และสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลางเรื่อง “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว”

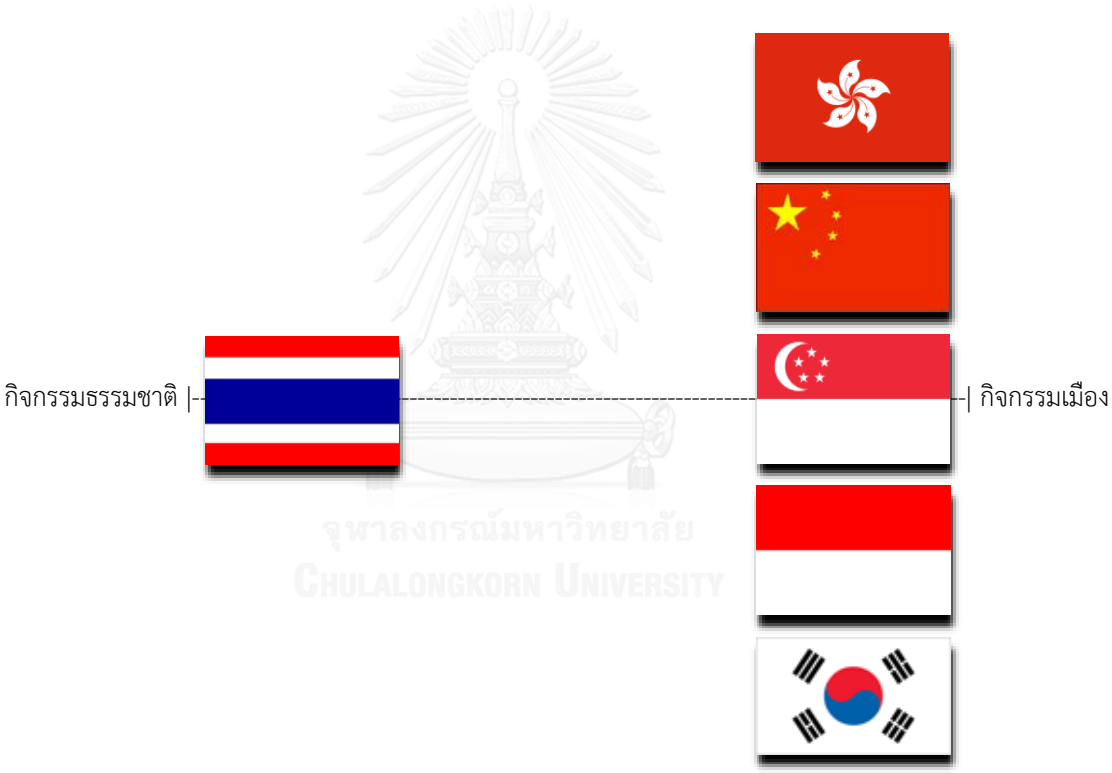
สำหรับมิติการท่องเที่ยว คู่แข่งของประเทศไทย คือ เกาะฮ่องกง ประเทศจีน ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเวียดนาม

สำหรับเกาะฮ่องกง ประเทศจีน ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเกาหลีใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าเกาะฮ่องกง ประเทศจีน ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศเกาหลีใต้มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในเรื่อง “ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว” “ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว” “ความน่าสนใจของกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว” “กิจกรรมการแต่งงานฮันนีมูน” “การช้อปปิ้ง” “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” “กิจกรรมกอล์ฟ” ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเมือง ในขณะที่กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งก็ควรที่จะต้องนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของประเทศไทย

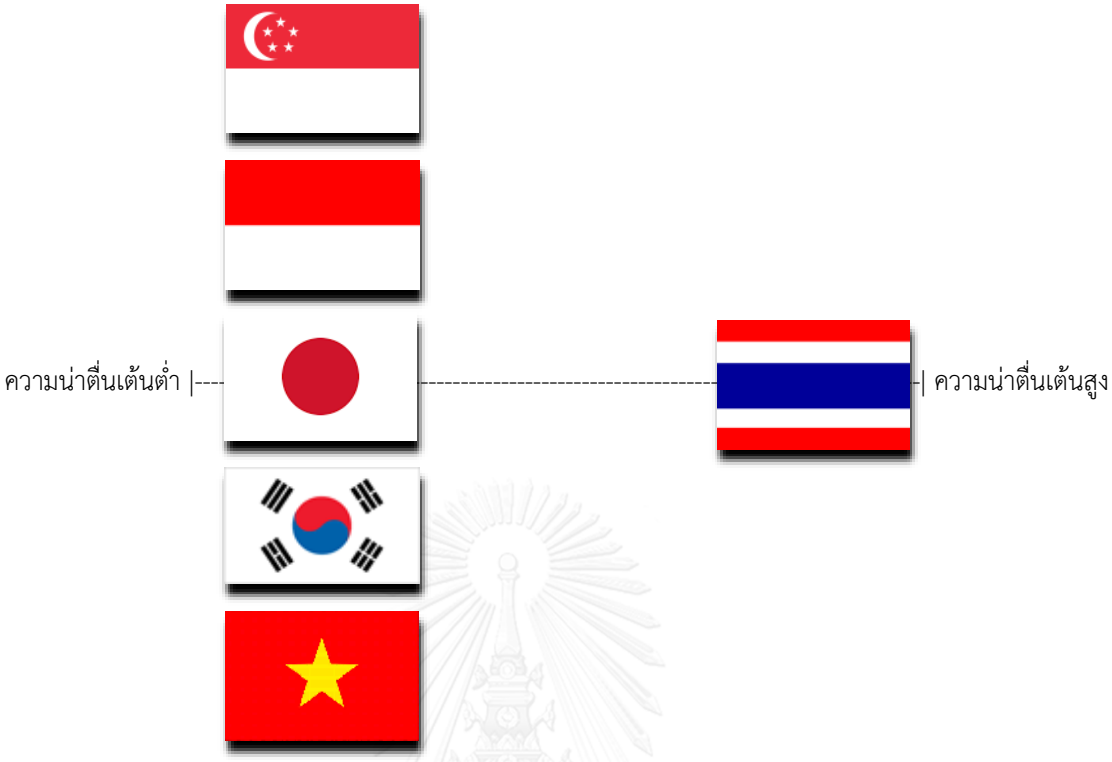
สำหรับประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศเวียดนาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศเวียดนามมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในเรื่อง “ด้านความปลอดภัย” “ด้านความคุ้มค่า” “ความหรูหรา” ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้นในระดับต่ำได้ ในขณะที่ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้นในระดับสูง ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งก็ควรที่จะต้องนำเสนอประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้นของประเทศไทย

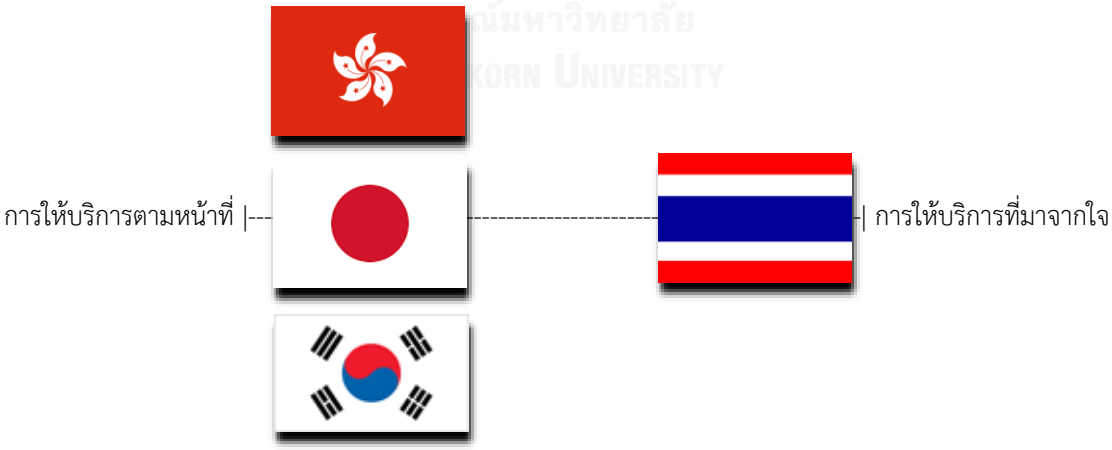
สำหรับเกาะฮ่องกง ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าเกาะฮ่องกง ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในเรื่อง “ความสะดวกพร้อมพรั่งขององค์ประกอบเพื่อสนับสนุนความสะดวกสบาย” ในขณะที่การให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการบริการที่มาจากใจ ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งก็ควรที่จะต้องนำเสนอการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มาจากใจของคนไทย

แผนภาพที่ 6-3 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University





แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

4) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านภูมิศาสตร์ ประกอบขึ้นจาก 3 ประเด็น คือ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพอากาศ และตำแหน่งที่ตั้ง

ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยมีความหลากหลาย เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา และ ป่าไม้ เป็นต้น ทะเลของประเทศไทยมีความสวยงาม และเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีค่า

“จุดเด่นของประเทศไทยที่ยังแข็งแกร่งอยู่ เรามี คือพื้นที่ประเทศเราเยอะ และเรามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเยอะ”

(คุณวิทวัส ชัยปาณี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

“เรามีครบทั้งทะเล ทั้งเขา ทั้งป่า ซึ่งในเรื่องของธรรมชาติมีความครบครัน และยังมีความสวยงามอยู่ซึ่งต่อให้เหลืออยู่น้อยนิดก็ตาม”

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559

“ถ้าเป็นทางใต้ เราก็ทะเลและชายหาด คือเป็นหนึ่งในของโลกที่สวยนะ”

(คุณกุลวดี ดอกสร้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559)

ทั้งนี้ ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ”

นอกจากนี้ สภาพอากาศของประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ยที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เช่น ทะเลของประเทศไทยที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเล่นน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีทุกฤดูกาลทั้งฤดูร้อน ฝน หนาว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบและท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ สภาพอากาศของประเทศไทยเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลบหนาว สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “สภาพอากาศที่เหมาะสม”

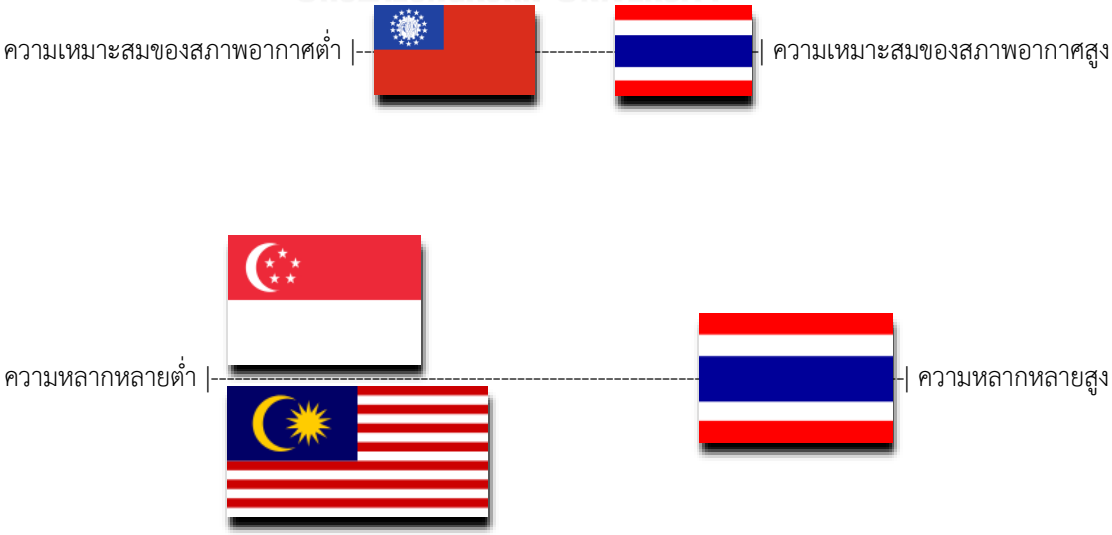
อีกทั้ง ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยอยู่จุดศูนย์กลางทำให้มีข้อได้เปรียบและประเทศไทยไม่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ทั้งนี้ ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ทำให้

เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมที่มีความน่าสนใจและมีความสะดวกสำหรับการเดินทาง สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “การเข้าถึง”

สำหรับมิติภูมิศาสตร์ คู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศพม่า ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย สำหรับประเทศพม่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศพม่ามีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ไม่แพ้ประเทศไทยและมีความสดใหม่มากกว่าประเทศไทยเนื่องจากประเทศพม่าเพิ่งเริ่มเปิดประเทศสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเป็นทางการ ในขณะที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกัน ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศพม่าก็ควรที่จะต้องนำเสนอความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติประกอบกับความเหมาะสมของสภาพอากาศของประเทศไทย

สำหรับประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียมีตำแหน่งที่ตั้งที่มีความโดดเด่นในเรื่อง “ศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยว” ในขณะที่ประเทศไทยมีตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางเช่นเดียวกัน ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียก็ควรที่จะต้องนำเสนอตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของประเทศไทยประกอบกับความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทย

แผนภาพที่ 6-4 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านภูมิศาสตร์



แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

5) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านศิลปกรรม ประกอบขึ้นจาก 4 ประเด็น คือ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม และนาฏศิลป์

สถาปัตยกรรมของประเทศไทยมีความวิจิตรงดงาม เช่น วัด เป็นต้น นอกจากนี้ สถาปัตยกรรมของประเทศไทยยังมีความโดดเด่น เช่น สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ สถาปัตยกรรมของประเทศไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม”

นอกจากนี้ จิตรกรรมของประเทศไทยยังมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาและชีวิตประจำวันของคนไทย เช่น จิตรกรรมฝาผนังในวัดวาอาราม เป็นต้น ทั้งนี้ จิตรกรรมของประเทศไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง “จิตรกรรมเชิงพุทธศาสนา” ของประเทศไทย

อีกทั้ง หัตถกรรมของประเทศไทยยังมีความแปลกใหม่และได้รับการพัฒนาเป็นสินค้าที่ระลึก ทั้งนี้ หัตถกรรมของประเทศไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง “ความแปลกใหม่” ของหัตถกรรมของประเทศไทย

รวมทั้ง นาฏศิลป์ของประเทศไทยมีความวิจิตรงดงาม เช่น การฟ้อนรำ เป็นต้น นาฏศิลป์ไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากนาฏศิลป์ของแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน

“การรำของเรา มีความ unique มีเอกลักษณ์ชัดเจนว่ามันเป็นของเรา”

(คุณกุลวดี ดอกสร้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559)

ทั้งนี้ นาฏศิลป์ของประเทศไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง “ความวิจิตรงดงาม” ของนาฏศิลป์ไทย

สำหรับมิติศิลปกรรม ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่งที่มีความโดดเด่น

6) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านความเป็นไทย ประกอบขึ้นจาก 7 ประเด็น คือ ศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ อาหารและเครื่องดื่ม กีฬา การนวดแผนไทย ยานพาหนะ และผลไม้ไทย

ศาสนาหลักของประเทศไทยคือศาสนาพุทธและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทย เช่น การปฏิบัติสมาธิ เป็นต้น ทั้งนี้ การปฏิบัติสมาธิเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกผ่อนคลายและสงบ นอกจากนี้ ศาสนาพุทธยังทำให้เกิดพิธีกรรม เครื่องรางของขลัง และสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “จิตวิญญาณความเป็นพุทธ”

นอกจากนี้ สถาบันพระมหากษัตริย์ยังเป็นสถาบันหลักของประเทศไทยและเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทย ทั้งนี้ สถาบันพระมหากษัตริย์ทำให้เกิดพระราชพิธี โครงการในพระราชดำริต่างๆ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง “พระราชพิธี” “โครงการในพระราชดำริ” และ “แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง” ของสถาบันพระมหากษัตริย์ไทย

อีกทั้ง อาหารและเครื่องดื่มไทยมีชื่อเสียงหลากหลายด้าน เช่น รสชาติความอร่อย การผสมผสาน ความประณีต การใช้สมุนไพร คุณค่าสารอาหารและสรรพคุณทางยา และอาหารข้างทาง สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าอาหารไทยนั้นมีรสชาติที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ผัดไทยที่มีรสชาติเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ดครบถ้วนในหนึ่งจาน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากอาหารของประเทศอื่นๆที่จะมีรสชาติชัดเจนไปรสใดรสหนึ่ง

“ประเทศไทยจุดเด่นคือ อาหาร อย่างที่เราเห็นโฆษณา ผัดไทย มีความแตกต่างตรงความครบรส คือ เผ็ดเปรี้ยวหวานมันเค็ม”

(คุณสุรเพ็ญ ยศรวิกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2559)

ทั้งนี้ อาหารและเครื่องดื่มไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากลิ้มลอง สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงเรื่อง “อาหารและเครื่องดื่ม” สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าได้ให้ความเห็นว่าอาหารไทยนั้นมีเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เช่น ต้มยำกุ้ง ข้าวผัดกะเพรา หรือ ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น

“อาหารเราก็เด่น อย่างเช่น เรามีต้มยำกุ้ง คนญี่ปุ่นก็ชอบข้าวผัดกะเพรามาก ชอบข้าวเหนียวมะม่วง ชอบอะไรอย่างนี้”

(คุณกุลวดี ดอกสร้อย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ตาม ในเชิงการสื่อสาร จุดเด่นในเรื่องดังกล่าว ยังไม่ได้รับการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างลึกซึ้ง เช่น อาหารไทยมีความหลากหลายตั้งแต่อาหารชาววังที่มีความพิถีพิถันในการปรุง

และการตกแต่งแกะสลัก ไปจนถึงอาหารข้างทางที่หาทานได้ทั่วไปแบบง่ายๆ ดังนั้นในการชูจุดเด่นเรื่องอาหารก็ควรที่จะสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความลึกซึ้งของอาหารไทยว่ามีหลายประเภท

“ความเป็น Thainess เนี่ย ต้องเอาขึ้นมาสื่อสารครับ แต่ต้องรู้จักพูดอย่างมีศิลปะ ไม่ใช่ว่า Thainess คือการเอาแบบอาหารแกะสลักมาโชว์ แต่พอเขามาถึงบ้านเรา เขาไม่ได้กินหรอกอาหารพวกนั้น ก็มากินอาหารข้างทาง คืออย่าไปเน้นการเอาคนมาเฉยๆ แล้วก็ให้เขามาสู่กระบวนการท่องเที่ยวที่เราจัดเอาไว้เป็นพร็อพ แต่ต้องให้เขาได้ Educate ให้เขามา emerge into thainess กลับไปปุ๊บแล้วเหมือนกับเป็นการชาร์จพลัง ชาร์จความรู้ ตรงนั้นมันเป็น the land of wisdom”

(คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)

รวมทั้ง กีฬาประจำชาติของประเทศไทยคือมวยไทย ทั้งนี้ มวยไทยเป็นกีฬาที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากเล่าเรียน อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง “มวยไทย” ของประเทศไทย

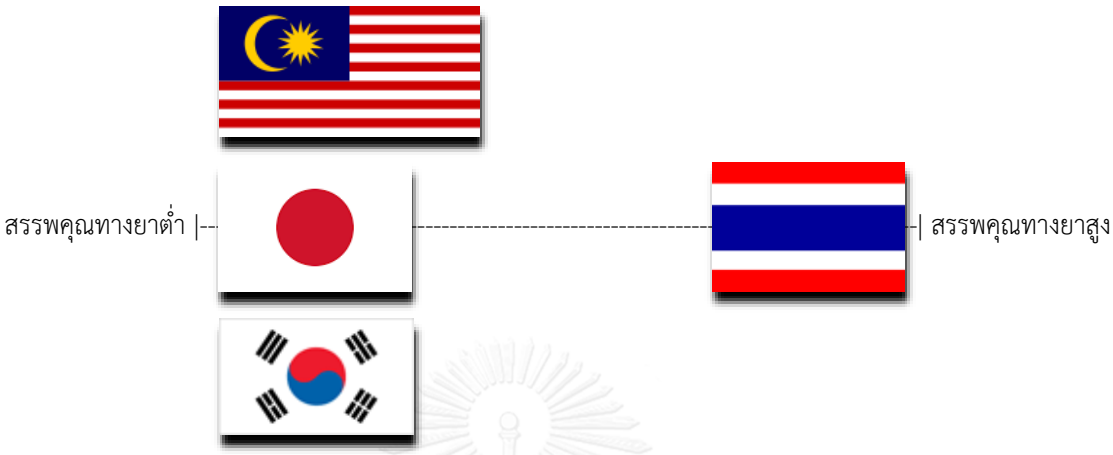
รวมถึง การนวดแผนไทยมีคุณสมบัติบำบัดและรักษาโรค เช่น การประคบสมุนไพร เป็นต้น ทั้งนี้ การนวดแผนไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวอยากสัมผัสและเล่าเรียน อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่องการนวดแผนไทย “ที่เป็นการรักษาโรค”

นอกจากนี้ ยานพาหนะของประเทศไทยมีความโดดเด่น เช่น รถแท็กซี่ สามล้อ ตุ๊กตุ๊ก และเรือหางยาว เป็นต้น ทั้งนี้ ยานพาหนะของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกสนุก อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง “ความสนุกสนาน” ของยานพาหนะไทย

อีกทั้ง ผลไม้ไทยมีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ รับประทานได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ รถเข็นผลไม้ของไทยเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจและทำให้รู้สึกสะดวก อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่รับรู้ในเรื่อง “ความหลากหลาย” ของผลไม้ไทย

สำหรับมิติความเป็นไทย คู่แข่งของประเทศไทย คือ ประเทศมาเลเซีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ สำหรับประเทศมาเลเซีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศมาเลเซีย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีความโดดเด่นในเรื่อง “รสชาติอาหาร” ในขณะที่ประเทศไทยมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีความผสมผสานของรสชาติและมีสรรพคุณทางยา ดังนั้น ถ้าหากจะวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าประเทศคู่แข่งก็ควรที่จะต้องเสนอ “สรรพคุณทางยา” ของอาหารไทย

แผนภาพที่ 6-5 ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านความเป็นไทย



แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 6-1 เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และคู่แข่งตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว		**มิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว**	**คู่แข่งตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว**
1. มิติวัฒนธรรม - มีความผสมผสาน	ประเพณี - มีความเรียบง่าย	รับรู้ในระดับสูง: “มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี”	ประเทศพม่า, ประเทศอินเดีย
	วันสำคัญ - มีความหมายลึกซึ้ง	รับรู้ในระดับปานกลาง: “งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ”	
2. มิติผู้คน	วิถีชีวิต	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง

มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว		มิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	คู่แข่งตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว
	- มีความยืดหยุ่น - มีความไม่เร่งรีบ - มีความหลากหลาย		
	ค่านิยม - เรื่องความเป็นพี่เป็นน้อง	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
	ลักษณะนิสัย - มีความเป็นมิตร	รับรู้ในระดับสูง: “คนไทย” “ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี”	ประเทศมาเลเซีย, ประเทศเวียดนาม
	การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น - มีความเป็นมิตร	รับรู้ในระดับสูง: “คนไทย” “ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี”	ประเทศสิงคโปร์, ประเทศมาเลเซีย
	เชื้อชาติ - มีความหลากหลาย	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
3. มิติการท่องเที่ยว	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว - มีความหลากหลาย	รับรู้ในระดับสูง: “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” “สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” “อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า” “กิจกรรมทางน้ำ” “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย” “การ	เกาะฮ่องกง, ประเทศจีน, ประเทศสิงคโปร์, ประเทศอินโดนีเซีย, ประเทศเกาหลีใต้

มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว		มิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	คู่แข่งตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว
		ให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี" รับรู้ในระดับปานกลาง: "สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา"	
	ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว - มีความครบครัน	รับรู้ในระดับสูง: "การพักผ่อน" "ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน" "ความแปลก" "โอกาสสำหรับการผจญภัย" "โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้" รับรู้ในระดับปานกลาง: "ความปลอดภัย" "ความสะอาด"	ประเทศสิงคโปร์, ประเทศอินโดนีเซีย, ประเทศญี่ปุ่น, ประเทศเกาหลีใต้, ประเทศเวียดนาม
	การให้บริการทางการท่องเที่ยว - เป็นการบริการที่มาจากใจ	รับรู้ในระดับสูง: "สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ" "คุณภาพบริการ" รับรู้ในระดับปานกลาง: "สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว"	เกาะฮ่องกง, ประเทศญี่ปุ่น, ประเทศเกาหลีใต้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว		มิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	คู่แข่งตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว
4. มิติภูมิศาสตร์	ทรัพยากรธรรมชาติ - มีความหลากหลาย	รับรู้ในระดับสูง: “ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ”	ประเทศพม่า
	สภาพอากาศ - มีความเหมาะสม	รับรู้ในระดับสูง: “สภาพอากาศที่เหมาะสม”	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
	ตำแหน่งที่ตั้ง - เป็นจุดศูนย์กลาง	รับรู้ในระดับสูง: “การเข้าถึง”	ประเทศสิงคโปร์, ประเทศมาเลเซีย
5. มิติศิลปกรรม	สถาปัตยกรรม - มีความวิจิตรงดงาม	รับรู้ในระดับสูง: “อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม”	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
	จิตรกรรม - เป็นเชิงพุทธศาสนา	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
	หัตถกรรม - มีความแปลกใหม่	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
	นาฏศิลป์ - มีความวิจิตรงดงาม	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
6. มิติความเป็นไทย	ศาสนา (การปฏิบัติสมาธิ)	รับรู้ในระดับสูง: “จิตวิญญาณความเป็นพุทธ”	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
	สถาบันพระมหากษัตริย์ (พระราชพิธี โครงการใน	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว		มิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว	คู่แข่งตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว
	พระราชดำริ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง)		
	อาหารและเครื่องดื่ม - มีความผสมผสานของรสชาติ - มีสรรพคุณทางยา	รับรู้ในระดับสูง: “อาหารและเครื่องดื่ม”	ประเทศมาเลเซีย, ประเทศญี่ปุ่น, ประเทศเกาหลีใต้
	กีฬา (มวยไทย)	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
	การนวดแผนไทย - เป็นการรักษาโรค	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
	ยานพาหนะ - มีความสนุกสนาน	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง
	ผลไม้ไทย - มีความหลากหลาย	ยังไม่รับรู้	ไม่ปรากฏประเทศคู่แข่ง

แหล่งที่มา: ผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าจุดเด่นของประเทศไทยที่จะนำไปพัฒนาเป็นทางเลือกของการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวไม่ควรเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับภูมิศาสตร์ของประเทศไทย เช่น สภาพอากาศ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ฝืนธรรมชาติของประเทศจึงไม่ควรนำมาเป็นจุดเด่น ยกตัวอย่างเช่น การสร้างลานสกีหิมะของประเทศดูไบ เป็นต้น หรือสิ่งที่ขัดแย้งกับค่านิยมของคนไทย

เช่น สิ่งที่ขัดแย้งกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นต้น เนื่องจากสถาบันพระมหากษัตริย์นั้นเป็นสถาบันที่คนไทยรักยิ่ง

“บางอย่างมัน Physical มันไม่ได้ใช่ไหม เช่น อะไรที่มันขัดกับสถาบันแรงๆ อะไรที่มันขัดกับ อากาศที่มันต้องเพิ่งภูมิประเทศและอากาศ อะไรที่มันขัด กับ Fundamental value ของคนไทยจริงๆ”

(คุณชัยประนิน วิสุทธิผล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

ทั้งนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีความท้าทายทั้งหมด 4 ประการ คือ ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณการ การเสริมสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การจัดเตรียมข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวและการบริหารกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และการปลูกจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าได้ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยยังไม่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ประเทศไทยในปัจจุบันนั้นยังไม่มีตราสินค้าประเทศที่เป็นภาพใหญ่จะทำหน้าที่เป็นแนวทางสำหรับการสร้างตราสินค้าประเทศในระดับภาคส่วน สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือแต่ละภาคส่วนนั้นทำการสร้างตราสินค้าสำหรับภาคส่วนของตนเองซึ่งทำให้ประเทศไทยมีตราสินค้าประเทศหลายชุดและไม่มีการบูรณการระหว่างภาคส่วน ซึ่งทำให้มีความขัดแย้งกันในบางจุดและไม่ส่งเสริมกันและกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

“Challenge ก็น่าจะเป็นเรื่องของ Integration ค่ะ คือตอนนี้ Brand ประเทศไทยก็ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนทำ แล้วคนทำ เจ้าภาพมันเยอะมากเลย ภาพใหญ่ๆของประเทศไทย ว่ามันจะเป็น Brand ประเทศมันยังไม่มี มันจะมี Brand ประเทศไทยในการส่งออก Brand ประเทศไทยในการท่องเที่ยว Brand ประเทศไทยในการที่จะลุกขึ้นมา สร้างความสนใจในกลุ่มนักลงทุน คือมันจะแยกเป็นภาคส่วนและพลังของ Brand ประเทศแทนที่มันจะได้เต็มร้อยก็เลยได้น้อยกว่าร้อย”

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังไม่มีการเสริมสร้างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวตามธรรมชาติด้วยการสร้างจุดดึงดูดที่สร้างโดยมนุษย์ ซึ่งเป็นปัญหาต่อเนื่องจากการที่ประเทศไทยยังไม่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การสร้างจุดดึงดูดจะช่วยส่งเสริมให้สิ่งที่ประเทศไทยนั้นมีอยู่แล้วมีความน่าสนใจและมีความน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องเป็นการบูรณการร่วมกันระหว่างผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

“เรามีอะไรสวยๆ เรามีแหล่งท่องเที่ยวดีๆเยอะ เรามีสิมิลัน เรามีเกาะพีพี มีนู้นนี้ อันนั้น แหล่งท่องเที่ยวให้มา แต่เราขาด Man-made คืออย่างบางจุดนี้ มันต้องเสริมเข้าไป...คนไทยขาดระบบ Man-made ที่ดี คือสร้างอะไรกันก็ไม่รู้ และเวลาสร้างมันไม่รวมพลังกัน มันสร้างกระจัด กระจาย ยกตัวอย่าง อย่างบางเรื่องมันถูก Improve ได้อีกเยอะ อย่างเช่น สมมุติว่า บั้งไฟพญานาค อย่างทุกวันนี้มันไม่มีคนมาบริหารจัดการ พอถึงเวลาบั้งไฟ ก็นั่งออกันริมแม่น้ำ เลอะเทอะ สกปรก มันไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเป็นสเตเดียม ดีๆ แล้วก็ สร้างเมืองนั้นทั้งเมืองให้เป็น พญานาค ยกตัวอย่างว่า สร้างสวนงูที่ใหญ่ที่สุดในโลก ให้อยู่ที่จังหวัดนั้น หรือแม้แต่การที่ตกลงกันของโรงแรม ชื่อให้มันเกี่ยวข้องชื่อโรงแรม นาคา และสร้าง เหมือน ช้างสามเศียร เอกชนยังสร้างได้อยู่สมุทรปราการ สร้างรูปปั้นงูที่ใหญ่ที่สุดในโลก อยู่ริมแม่น้ำโขง หรืออะไรเหล่านี้...มันไม่ได้บริหารจัดการเป็นระบบ แบบระบบ Support ที่ดี เพราะฉะนั้น แบบ เราอยู่แบบตามยถากรรม ท่องเที่ยวตามยถากรรม มีอะไรก็เที่ยว มีอะไรก็เข้ามาทำลาย หรือว่าทำให้มันสูญเสียลง แต่ว่ามันไม่ได้ถูกสร้างเสริมให้มันน่าสนใจขึ้น”

(คุณวิทวัส ชัยปาณี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

อีกทั้ง ประเทศไทยยังไม่มีการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ตั้งข้อสังเกตว่า ถ้าหากนักท่องเที่ยวทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยในอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถพบเจอข้อมูลทางการจากหน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วโดยขึ้นมาเป็น Top Search ในขณะที่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยไม่ปรากฏข้อมูลที่เป็นทางการจากหน่วยงานที่ดูแลการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่พบข้อมูลที่มาจากบุคคลที่สาม ซึ่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจะได้รับไปนั้นอาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงและอาจจะไม่สนับสนุนการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว

“ในเรื่องของข้อมูล ในเรื่องของอะไรต่างๆ คิดว่า ในแง่ของระบบข้อมูลของเรา ยังไม่ดี เช่นบางทีเราจะไปเที่ยวต่างประเทศ พอเรา Search เข้าไป มันจะมี Center of Information ที่จะบอกได้เลยว่าที่ไหน ที่ไหน อะไรๆ เป็นอย่างไร ของเมืองไทย พี่หนุ่ยคิดว่า ระบบข้อมูลที่จะช่วย Support การท่องเที่ยว ยังไม่ดีพอ”

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559

รวมทั้ง ประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ตั้งข้อสังเกตว่าที่ผ่านมา ภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งอาจจะมีจำนวนน้อยกว่าแต่มีการใช้จ่ายต่อหัวที่มากกว่า ซึ่งถ้าพิจารณาในเรื่องของความคุ้มค่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจะนำรายได้เข้าประเทศไทยในจำนวนที่มากกว่าต้นทุนที่ประเทศไทยจะต้องเสียไปในการให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพมีการใช้จ่ายที่สูง นอกจากนี้ ปัญหาอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการให้ความสำคัญกับปริมาณของนักท่องเที่ยวที่มากจนเกินไปคือการเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่สมบัติของคนไทย แต่เป็นสมบัติของคนทั้งโลก ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอว่าควรหาจุดที่พอดีระหว่างสัดส่วนของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวประเทศไทยในระยะยาว

“การท่องเที่ยวของเรา จะเน้นเชิงปริมาณ อย่างเช่นโชว์ผลงานแบบมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมา 200,000 คน แต่ไม่ได้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เข้ามาแล้วใช้จ่ายอย่างเดียว นักท่องเที่ยวเข้ามา 200,000 คน แต่เป็น Backpack ซะหนึ่งแสน และนักท่องเที่ยว Backpack คนหนึ่งเข้ามา ใช้เงินต่อหัว ต่อวัน วันละ 300 บาท ก็ถือว่าประเทศขาดทุน เพราะว่ามันมีต้นทุน การที่นักท่องเที่ยวเข้ามา 1 คน มีต้นทุนความเสียหายของเรา จากการเก็บขยะที่เขาใช้ ต้นทุนในการที่เขามาใช้น้ำไฟ หรืออะไรหลายๆ อย่างที่สุดท้ายแล้วมันขาดทุน แต่นักท่องเที่ยวแบบนั้นของเรามีเยอะ เพราะว่าบ้านของเราราคาถูก ดังนั้นพอเข้ามาแล้วในเชิงปริมาณมันเยอะแยะ มาภูมิใจกับว่า ปริมานนักท่องเที่ยวเพิ่ม เป็น 200 ล้าน มันไม่มีประโยชน์”

(คุณวิทวัส ชัยปาณี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2559)

“บางทีเราก็จะประมาณว่า มาเยอะๆไว้ก่อน แต่ว่าทะเลจะเป็นยังไงเดี๋ยวค่อยว่ากัน มาเยอะๆ เอาปริมาณมาก่อน คือตอนนี้ Quantity นำ Quality และถึงจุดๆหนึ่งมันจะไม่เหลืออะไรที่จะให้คนมาชื่นชม มันจะกลายเป็นภาพประวัติศาสตร์ไปหมด คือจริงๆมันเอา Marketing มันเอา Sales นำจนเกินเหตุ ควรจะมีการคิดไหมว่า ในวนอุทยาน คนที่จะมีการเข้าได้ควรจะอยู่ในปริมาณ 1,000 ไม่ใช่ 10,000 และสำหรับคนที่เข้ามา เราจะไปสร้างนิสัยเขาให้ลุกขึ้นมาดูแลรักของๆ เราได้อย่างไง ต้องมีจุดที่มัน Balance คือเน้นเรื่องคุณภาพ แต่ว่ามันอาจจะทำให้เกิดว่า Market Share ไม่พอ ก็ควรจะมีวิธีการที่ต่อให้ ณ วันนี้ที่เขามาและเขายังไม่ค่อยมีความรู้ไม่ค่อยมีคุณภาพ มันสอนเขาได้ ในแง่ของการบริหารการจัดการ ต้องแก้ไข”

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559

“รูปแบบที่ทางประเทศไทยจะต้อง Position ตัวเองหรือทาง ททท. รู้ตัวเองแล้วเนี่ย คงไม่ได้เป็นเรื่องของการเอาจำนวนนักท่องเที่ยวมา แต่จะต้องเป็นเรื่องของการบริหารคุณภาพการท่องเที่ยว แต่ว่า

เราต้องได้นักท่องเที่ยวที่มี Spending Power นะครับ และก็เป็นนักท่องเที่ยวภาษาเราเรียกว่า กลุ่มคุณภาพ กลุ่มศักยภาพนะครับ"

(คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)

รวมถึง สำหรับคนไทยซึ่งเป็นเจ้าของประเทศ ภาคส่วนการท่องเที่ยวก็ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการปลูกจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทำให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม

"ความน่ากลัวของการทำการตลาดของเราคือพออะไรเก๋ปุ๊บก็เอาขึ้นหิ้งพอคนเห็นปุ๊บแห่กันไปและคนในพื้นที่ก็พยายามตักตวงนะครับ การปลูกจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก็ต้องถูกคิดให้เป็นกระบวนการด้วย เพราะว่าหลายๆ ครั้งเวลาเราพูดถึงจุดเด่น เรามองแต่เหตุผลในเชิงพาณิชย์ว่าจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวบูมยังไง แต่ เราไม่เคยคิดหวงแหนในแผ่นดินเกิด การท่องเที่ยวที่ดีความสมดุลเป็นหัวใจใหญ่นะครับ"

(คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559)

"การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยังไม่ดี ทะเลเราก็สวยกว่า อาหารเราก็อร่อยกว่า คนเราก็ใจดีกว่า แต่ในเรื่องของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจะด้อยกว่ามาก Facilities Structure ก็ไม่ดี Information ก็ไม่ Complete, Flexibility ก็ไม่มีการวางแผน"

(คุณศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยสรุป ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 ทางเลือก คือ

1) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม นำเสนอทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณีที่มีความเรียบง่ายและวันสำคัญที่มีความหมายลึกซึ้ง

2) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านผู้คน นำเสนอทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วิถีชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ไม่เร่งรีบ และหลากหลาย ค่านิยมเรื่องความเป็นพี่เป็นน้อง ลักษณะนิสัยที่มีความเป็นมิตร การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความเป็นมิตร และเชื้อชาติที่มีความหลากหลาย

3) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวการท่องเที่ยว นำเสนอทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความครบครัน และการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นการบริการที่มาจากใจ

4) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านภูมิศาสตร์ นำเสนอทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย สภาพอากาศที่มีความเหมาะสม และตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลาง

5) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านศิลปกรรม นำเสนอทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรมที่มีความวิจิตรงดงาม จิตรกรรมที่เป็นเชิงพุทธศาสนา หัตถกรรมที่มีความแปลกใหม่ และนาฏศิลป์ที่มีความวิจิตรงดงาม

6) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านความเป็นไทย นำเสนอทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา (การปฏิบัติสมาธิ) สถาบันพระมหากษัตริย์ (พระราชพิธี โครงการในพระราชดำริ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง) อาหารและเครื่องดื่มที่มีความผสมผสานและรสชาติและมีสรรพคุณทางยา กีฬา (มวยไทย) การนวดแผนไทยที่เป็นการรักษาโรค ยานพาหนะที่มีความสนุกสนาน และผลไม้ไทยที่มีความหลากหลาย

ทั้งนี้ ในระดับมหภาค ประเทศไทยสามารถวางตำแหน่งและสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 6 ทางเลือก คือ 1) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม 2) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านผู้คน 3) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว 4) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านภูมิศาสตร์ 5) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านศิลปกรรม และ 6) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านความเป็นไทย โดยพิจารณาความเหมาะสมของมิติและองค์ประกอบของแต่ละทางเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและประเทศคู่แข่ง ในระดับจุลภาค ธุรกิจต่างๆในภาคส่วนการท่องเที่ยวสามารถวางตำแหน่งและสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวได้โดยพิจารณาความเหมาะสมของมิติและองค์ประกอบของแต่ละทางเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆที่สามารถทำให้วางตำแหน่งตราสินค้าได้

บทที่ 7
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนการศึกษาทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Identity Relating to the Tourism Sector of Thailand) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้ 1.1. การทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวและพัฒนาแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว 1.2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Image Relating to the Tourism Sector of Thailand) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้ 2.1. การทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวและพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อสรุปมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว (Nation Brand Position for the Tourism Sector of Thailand) ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้ 3.1. การวิเคราะห์ตนเอง โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวและผลของการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากขั้นตอนที่ 1 3.2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยการทบทวนผลของการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวจากขั้นตอนที่ 2 3.3. การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศคู่แข่งที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าเพื่อวิเคราะห์และเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวโดยผู้วิจัย

7.1. สรุปผลของการวิจัย

จากระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1.1. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ในการศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 10 ท่าน

จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่ามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 10 มิติ คือ 1) มิติการท่องเที่ยว 2) มิติเศรษฐกิจ 3) มิติการเมืองและการปกครอง 4) มิติวัฒนธรรม 5) มิติผู้คน 6) มิติภูมิศาสตร์ 7) มิติประวัติศาสตร์ 8) มิติความบันเทิง 9) มิติศิลปกรรม และ 10) มิติความเป็นไทย

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่ามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านกล่าวถึง คือ มิติวัฒนธรรมและมิติผู้คน มิติที่ผู้เชี่ยวชาญเกือบทุกท่าน (9 จาก 10) กล่าวถึง คือ มิติการท่องเที่ยว มิติภูมิศาสตร์ มิติศิลปกรรม และมิติความเป็นไทย มิติที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (7 จาก 10) กล่าวถึง คือ มิติเศรษฐกิจ มิติการเมืองการปกครอง และมิติประวัติศาสตร์ และมิติที่ผู้เชี่ยวชาญครึ่งหนึ่ง (5 จาก 10) กล่าวถึง คือ มิติความบันเทิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวแต่ละมิติและองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน

โดยสรุป มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม มีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณีและวันสำคัญ

2) มิติผู้คน มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วิถีชีวิต ค่านิยม ลักษณะนิสัย การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และเชื้อชาติ

3) มิติการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการท่องเที่ยว

4) มิติภูมิศาสตร์ มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพอากาศ และตำแหน่งที่ตั้ง

5) มิติศิลปกรรม มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม หัตถกรรม และนาฏศิลป์

6) มิติความเป็นไทย มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา (การปฏิบัติสมาธิ) สถาบันพระมหากษัตริย์ (พระราชพิธี โครงการในพระราชดำริ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง) อาหารและเครื่องดื่ม กีฬา (มวยไทย) การนวดแผนไทย ยานพาหนะ และผลไม้ไทย

7.1.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 448 คน

Chulalongkorn University

จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 40 องค์ประกอบ คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี 3) ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน 4) สภาพอากาศที่เหมาะสม 5) ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี 6) อาหารและเครื่องดื่ม 7) สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา 8) มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 9) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย 10) มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ 11) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 12) สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก 13) ความปลอดภัย 14) การพักผ่อน 15) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ 16) อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม 17) ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ 18) อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า 19) ความสะอาด 20) เมือง / ความเป็นเมือง 21) ความวุ่นวาย / จอแจ 22) ความแปลก 23) โอกาสสำหรับการผจญภัย 24) การเข้าถึง 25) ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ 26) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว 27) จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่ 28) โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้ 29) คุณภาพบริการ 30) ระดับของความเป็นเมือง 31) งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ 32) ความมีชื่อเสียง 33) ความมั่นคงทางการเมือง 34) สัตว์ป่า 35) จิตวิญญาณความเป็นพุทธ 36) แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์ 37) ภาษา (ไทย) 38) คนไทย 39) กิจกรรมทางน้ำ และ 40) การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี

ทั้งนี้ จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 มีทั้งหมด 28 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 9 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณี ดังข้อคำถาม “มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี”

2) มิติผู้คน มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะนิสัย ดังข้อคำถาม “คนไทย” “ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี”

3) มิติการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” “สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” “อุทยานแห่งชาติ / กิจกรรมเดินป่า” “กิจกรรมทางน้ำ” “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย” “การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี” ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “การพักผ่อน” “ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน” “ความแปลก” “โอกาสสำหรับการผจญภัย”

“โอกาสสำหรับเพิ่มความรู้” และการให้บริการทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและบริการต่างๆ” “คุณภาพบริการ”

4) มิติภูมิศาสตร์ มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ดังข้อคำถาม “ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ” สภาพอากาศ ดังข้อคำถาม “สภาพอากาศที่เหมาะสม” ตำแหน่งที่ตั้ง ดังข้อคำถาม “การเข้าถึง” และสัตว์ประจำชาติ ดังข้อคำถาม “สัตว์ป่า”

5) มิติศิลปกรรม มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรม ดังข้อคำถาม “อาคารสถานที่ / สถาปัตยกรรม”

6) มิติความเป็นไทย มีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา ดังข้อคำถาม “จิตวิญญาณความเป็นพุทธ” และอาหารและเครื่องดื่ม ดังข้อคำถาม “อาหารและเครื่องดื่ม”

7) มิติเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความเจริญ ดังข้อคำถาม “เมือง / ความเป็นเมือง” “ความวุ่นวาย / จอแจ”

8) มิติประวัติศาสตร์ มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์ ดังข้อคำถาม “มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์”

9) มิติความบันเทิง มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิงยามค่ำคืน ดังข้อคำถาม “ความบันเทิงยามค่ำคืนและแหล่งบันเทิงยามราตรี”

นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 มีทั้งหมด 12 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 5 มิติ คือ

1) มิติวัฒนธรรม มีทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาษา ดังข้อคำถาม “ภาษาไทย” และวันสำคัญ ดังข้อคำถาม “งานแสดงสินค้า นิทรรศการ และเทศกาลต่างๆ”

2) มิติการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา” ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “ความปลอดภัย, ความสะอาด” และการให้บริการทางการท่องเที่ยว ดังข้อคำถาม “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว”

3) มิติเศรษฐกิจ มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความเจริญ ดังข้อคำถาม “สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก” “แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์” “ระดับของความเป็นเมือง” “ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ”

4) มิติการเมืองการปกครอง มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมือง ดังข้อคำถาม “ความมั่นคงทางการเมือง”

5) มิติความบันเทิง มีทั้งหมด 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิงยามค่ำคืน ดังข้อคำถาม “จุดหมายปลายทางสำหรับผู้ใหญ่”

โดยสรุป มิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-4.49 มีทั้งหมด 40 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 9 มิติ คือ 1) มิติวัฒนธรรม 2) มิติผู้คน 3) มิติการท่องเที่ยว 4) มิติภูมิศาสตร์ 5) มิติศิลปกรรม และ 6) มิติความเป็นไทย 7) มิติเศรษฐกิจ 8) มิติประวัติศาสตร์ และ 9) มิติความบันเทิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขอบเขตของมิติและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ครอบคลุมกว้างกว่ามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในทั้งหมด 3 มิติ คือ มิติเศรษฐกิจ มิติประวัติศาสตร์ และมิติความบันเทิง

อย่างไรก็ตาม จากค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อนำมาพิจารณาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทย จากองค์ประกอบทั้งหมด 40 องค์ประกอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 12 องค์ประกอบ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี 2) สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก และ 3) ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 9 องค์ประกอบ คือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 4) มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 5) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6) มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ 7) โอกาสสำหรับการผจญภัย 8) เมือง / ความเป็นเมือง และ 9) สัตว์ป่า

นอกจากนี้ จากค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อนำมาพิจารณาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย จากองค์ประกอบทั้งหมด 40 องค์ประกอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 10 องค์ประกอบ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 7 องค์ประกอบ คือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3) ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน 4) ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี 5) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย 6) การเข้าถึง และ 7) แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) สภาพอากาศที่เหมาะสม 2) สัตว์ป่า และ 3) ความมั่นคงทางการเมือง

สำหรับการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือเคยค้นหาข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 เคยค้นหาข้อมูลจากบทความรีวิวหรือบล็อก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เคยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เคยค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เคยค้นหาข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 เคยค้นหาข้อมูลจากข่าว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เคยค้นหาข้อมูลจากภาพยนตร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเคยค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

สำหรับการเปิดรับข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเคยค้นหาข้อมูลจากบทความรีวิวหรือบล็อก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เคยค้นหาข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 เคยค้นหาข้อมูลจากข่าว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เคยค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เคยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เคยค้นหาข้อมูลจากภาพยนตร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 เคยค้นหาข้อมูลจากบริษัททท่องเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเคยค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุดและจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยที่สุด กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณาต่างๆ

7.1.3. ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว

ในการเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตนเอง กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า จำนวน 6 คน

จากการวิเคราะห์ตนเอง กลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่ง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 ทางเลือก คือ

1) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม นำเสนอทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณีที่มีความเรียบง่ายและวันสำคัญที่มีความหมายลึกซึ้ง

2) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านผู้คน นำเสนอทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วิถีชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ไม่เร่งรีบ และหลากหลาย ค่านิยมเรื่องความเป็นพี่เป็นน้อง ลักษณะนิสัยที่มีความเป็นมิตร การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความเป็นมิตร และเชื้อชาติที่มีความหลากหลาย

3) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวการท่องเที่ยว นำเสนอทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความครบครัน และการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นการบริการที่มาจากใจ

4) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านภูมิศาสตร์ นำเสนอทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย สภาพอากาศที่มีความเหมาะสม และตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลาง

5) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านศิลปกรรม นำเสนอทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรมที่มีความวิจิตรงดงาม จิตรกรรมที่เป็นเชิงพุทธศาสนา หัตถกรรมที่มีความแปลกใหม่ และนาฏศิลป์ที่มีความวิจิตรงดงาม

6) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านความเป็นไทย นำเสนอทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา (การปฏิบัติสมาธิ) สถาบันพระมหากษัตริย์ (พระราชพิธี โครงการในพระราชดำริ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง) อาหารและเครื่องดื่มที่มีความผสมผสานและรสชาติและมีสรรพคุณทางยา กีฬา (มวยไทย) การนวดแผนไทยที่เป็นการรักษาโรค ยานพาหนะที่มีความสนุกสนาน และผลไม้ไทยที่มีความหลากหลาย

7.2. อภิปรายผลของการวิจัย

จากผลของการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลและสรุปข้อเสนอแนะของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.2.1. เอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

จากผลของการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 10 มิติ คือ 1) มิติการท่องเที่ยว 2) มิติเศรษฐกิจ 3) มิติการเมืองและการปกครอง 4) มิติวัฒนธรรม 5) มิติผู้คน 6) มิติภูมิศาสตร์ 7) มิติประวัติศาสตร์ 8) มิติความบันเทิง 9) มิติศิลปกรรม และ 10) มิติความเป็นไทย อย่างไรก็ตาม มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวแต่ละมิติและองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยสรุป มิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 มิติ คือ 1) มิติวัฒนธรรม 2) มิติผู้คน 3) มิติการท่องเที่ยว 4) มิติภูมิศาสตร์ 5) มิติศิลปกรรม และ 6) มิติความเป็นไทย

ทั้งนี้ การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว จะต้องพิจารณามิติและองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการ

ท่องเที่ยวทั้งหมด เพื่อคัดเลือกมิติและองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมสำหรับการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว สอดคล้องกับที่ Aaker (1996 : 78) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้านั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีการเชื่อมโยงครบทุกมิติ อย่างไรก็ตาม นักสร้างตราสินค้าควรที่จะต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงครบทุกมิติเพื่อกำหนดความหมายของตราสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า และที่ Dinnie (2008 : 46) ได้กล่าวไว้ว่า นักสร้างตราสินค้าประเทศจำเป็นที่จะต้องตระหนักว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศนั้นประกอบขึ้นจากบางส่วนของเอกลักษณ์ของชาติเท่านั้น การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่มีประสิทธิภาพไม่สามารถที่จะนำองค์ประกอบทั้งหมดของเอกลักษณ์ของชาติมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศได้ ดังนั้น หน้าที่หลักของผู้ที่กำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศจึงเป็นการคัดเลือกองค์ประกอบของเอกลักษณ์ของชาติที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าประเทศได้

7.2.2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว

จากผลของการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 40 องค์ประกอบ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 สามอันดับแรก คือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ และ 3) คนไทย สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2542) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่อง “อาหารและเครื่องดื่ม” และ “ความมีมิตรไมตรีในฐานะเจ้าบ้านที่ดี” งานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่อง “อาหารไทยรสชาติอร่อยเป็นที่เลื่องลือ” “ประชาชนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก” “คนไทยมีวิถีชีวิตที่พิเศษน่าสนใจ” “ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้ม” และ “ประเทศไทยมีทะเล ชายหาด และหมู่เกาะที่สวยงามมากมาย” งานวิจัยของ บริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด (2552) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวันรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่อง “อาหารอร่อย” “ชายหาดที่สวยงาม” และ “เมืองยิ้ม” งานวิจัยของ บริษัท ดิ อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด (2552) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่อง “มีความโดดเด่นในเรื่องอาหาร” และ “คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี” งานวิจัยของ ปรมาภรณ์ ใจมั่น (2554) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่อง “ประเทศไทยมีอาหารที่มีความโด่งดัง” “ประเทศไทยมีชายหาดที่มีความสวยงาม” “ชาวไทยมีความเป็นมิตรและมีน้ำใจ” และ “ประเทศไทยเป็นดินแดน

แห่งรอยยิ้ม” งานวิจัยของ Sungkatavat (2013) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่อง “A Variety of Cuisines” “Beautiful Beaches and Islands” และ “Friendly People” งานวิจัยของ บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด (n.d.) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่อง “มีหลักสูตรการสอนการประกอบอาหารไทยที่หลากหลาย” “การผสมผสานของอาหารทั่วโลก” “อาหารท้องถิ่นตามท้องถนน” “ชายหาดที่สวยงาม” “รอยยิ้มของชาวไทย” “มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี” และ “วิถีชีวิตของคนไทย” งานวิจัยของ บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด (n.d.) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเรื่อง “ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่” และ “ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) การให้บริการทางสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี 2) สาธารณูปโภคและการเดินทางสะดวก และ 3) ความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยมีประสบการณ์ส่วนบุคคลและมีโอกาสได้สัมผัสกับความสถานบริการด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล ร้านนวดแผนไทย และร้านนวดเท้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้เห็นความทันสมัยและความสะดวกสบายของระบบขนส่ง เช่น รถไฟลอยฟ้า รถไฟใต้ดิน รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก และมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 9 องค์ประกอบ คือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 4) มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 5) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 6) มรดกตกทอดทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ 7) โอกาสสำหรับการผจญภัย 8) เมือง / ความเป็นเมือง และ 9) สัตว์ป่า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มีประสบการณ์ส่วนบุคคลและค้นหาและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อโฆษณาต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) บางชิ้นนำเสนอภาพลักษณ์ที่เกินจริงและไม่ได้สื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการข่าวเรื่องราวของเว็บไซต์ Tourism Authority of Thailand (HK) ที่

ได้เสนอการท่องเที่ยวแบบหรูหราในประเทศไทย ซึ่งนำเสนอการใช้ชีวิตอย่างคนรวย มีผู้ติดตามผู้รับใช้ และมีที่พักอันหรูหรา มีกิจกรรมตีกอล์ฟกลางทะเลอันดามัน และอื่นๆ โดยได้รับข้อวิจารณ์มากมายหลังจากการเผยแพร่ว่าไม่เป็นความจริงและไม่เป็นเอกลักษณ์ไทย (โฆษณาท่องเที่ยวไทยแบบหรูโดนดราม่าหนัก, 2015)

นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 7 องค์ประกอบ คือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) สถานที่และกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3) ค่าใช้จ่าย / ราคา / ความคุ้มค่าเงิน 4) ความมีมิตรไมตรี / การเป็นเจ้าบ้านที่ดี 5) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจับจ่ายใช้สอย 6) การเข้าถึง และ 7) แหล่งการค้าเชิงพาณิชย์ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทั้งหมด 3 องค์ประกอบ คือ 1) สภาพอากาศที่เหมาะสม 2) สัตว์ป่า และ 3) ความมั่นคงทางการเมือง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชาวเอเชียรับรู้จุดเด่นของประเทศไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียเนื่องจากเวลาที่ชาวเอเชียมองชาวเอเชียด้วยกันจะมองอย่างลึกซึ้งจนเห็นถึงความแตกต่างอย่างละเอียด แต่เวลาที่ชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวเอเชียมองประเทศไทยจะมองอย่างเหมารวมกับประเทศอื่นๆในทวีปเอเชียจนเห็นเพียงแค่จุดเด่นในระดับทวีปและมองไม่เห็นถึงจุดเด่นของแต่ละประเทศ

สำหรับการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือเคยค้นหาข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 เคยค้นหาข้อมูลจากบทความรีวิวหรือบล็อก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เคยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เคยค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เคยค้นหาข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 เคยค้นหาข้อมูลจากข่าว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เคยค้นหาข้อมูลจากภาพยนตร์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเคยค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

สำหรับการเปิดรับข้อมูล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเคยค้นหาข้อมูลจาก

บทความรีวิวหรือบล็อก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เคยค้นหาข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 เคยค้นหาข้อมูลจากข่าว จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 เคยค้นหาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เคยค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เคยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เคยค้นหาข้อมูลจากภาพยนตร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 เคยค้นหาข้อมูลจากบริษัททท่องเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเคยค้นหาข้อมูลจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจากครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุดและจากแผ่นพับ โฆษณา หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยที่สุด กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณาต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎี Multi-step Flow Theory ของ Katz and Lazarsfeld (1955) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลต่างๆจะไหลผ่านสื่อไปถึงผู้นำทางความคิดก่อนที่จะถูกส่งต่อไปถึงสื่อมวลชนทั่วไป

7.2.3. ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว

จากผลของการวิจัยเรื่องทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยว ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 ทางเลือก คือ

1) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม นำเสนอทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเพณีที่มีความเรียบง่ายและวันสำคัญที่มีความหมายลึกซึ้ง

2) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านผู้คน นำเสนอทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ วิถีชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ไม่เร่งรีบ และหลากหลาย ค่านิยมเรื่องความเป็นพี่เป็นน้อง ลักษณะนิสัยที่มีความเป็นมิตร การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความเป็นมิตร และเชื้อชาติที่มีความหลากหลาย

3) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวการท่องเที่ยว นำเสนอทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความครบครัน และการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นการบริการที่มาจากใจ

4) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านภูมิศาสตร์ นำเสนอทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย สภาพอากาศที่มีความเหมาะสม และตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลาง

5) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านศิลปกรรม นำเสนอทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สถาปัตยกรรมที่มีความวิจิตรงดงาม จิตรกรรมที่เป็นเชิงพุทธศาสนา หัตถกรรมที่มีความแปลกใหม่ และนาฏศิลป์ที่มีความวิจิตรงดงาม

6) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านความเป็นไทย นำเสนอทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ศาสนา (การปฏิบัติสมาธิ) สถาบันพระมหากษัตริย์ (พระราชพิธี โครงการในพระราชดำริ และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง) อาหารและเครื่องดื่มที่มีความผสมผสานและรสชาติและมีสรรพคุณทางยา กีฬา (มวยไทย) การนวดแผนไทยที่เป็นการรักษาโรค ยานพาหนะที่มีความสนุกสนาน และผลไม้ไทยที่มีความหลากหลาย

ทั้งนี้ ทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม สอดคล้องกับที่นักวิชาการและนักสร้างตราสินค้าประเทศจำนวนหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศควรอาศัยวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของประเทศ โดย Anholt (2006 : 103) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมนั้นมีบทบาทที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของประเทศเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ในการสร้างตราสินค้าประเทศ นอกจากนี้ Skinner and Kubacki (2007 : 306) ยังได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าสถานที่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของประเทศ อีกทั้ง Dinnie (2008 : 111-112) ยังได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ของชาตินั้นมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าประเทศ ดังนั้นการทำความเข้าใจจุดเด่นของเอกลักษณ์ของชาตินั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาตราสินค้าประเทศ ทั้งนี้ ตราสินค้าประเทศที่มีความลึกซึ้งและแท้จริงนั้นประกอบขึ้นจากองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของประเทศ ไม่อย่างนั้นตราสินค้าประเทศอาจมีความฉาบฉวยและไม่สะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของประเทศ เนื่องจากวัฒนธรรมนั้นเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความแตกต่างและสะท้อนให้เห็นถึงประเทศได้อย่างแท้จริง

7.3. ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป

1) การศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าและการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนอื่นๆ นอกเหนือจากภาคส่วนการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีภาคส่วนที่สำคัญหลายภาคส่วน เช่น ภาคส่วนการส่งออก ภาคส่วนการลงทุน และภาคส่วนการเมือง เป็นต้น

2) การศึกษาขั้นตอนและองค์ประกอบอื่นๆของการสร้างตราสินค้าประเทศ เช่น บุคลิกตราสินค้า องค์ประกอบตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ครบถ้วนกระบวนการสร้างตราสินค้าประเทศมากยิ่งขึ้น

3) การเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวและตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวที่ผ่านมา

7.4. ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ผลของการวิจัย

7.4.1. การประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการ

1) นำผลของการวิจัยเรื่องเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ

2) นำกรอบแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวและผลของการวิจัยเรื่องทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และเสนอทางเลือกของตำแหน่งตราสินค้าประเทศสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ

7.4.2. การประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพ

1) บริหารจัดการเอกลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวทั้งหมด 6 มิติ คือ 1) มิติวัฒนธรรม 2) มิติผู้คน 3) มิติการท่องเที่ยว 4) มิติภูมิศาสตร์ 5) มิติศิลปกรรม และ 6) มิติความเป็นไทย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

2) บริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว โดยการรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ในระดับสูงที่สุด เช่น “อาหารและเครื่องดื่ม” “ทะเล / ชายหาด / หมู่เกาะ” และ “คนไทย” เป็นต้น แก้ไขและปรับปรุงภาพลักษณ์ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ในระดับต่ำที่สุด เช่น “สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมทางด้านกีฬา” “ความมั่นคงทางการเมือง” และ “ความสะอาด” เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มต่างๆโดยสื่อสารผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพ คือ สื่อบุคคล อีกทั้งยังต้องปรับปรุงสื่อโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3) ในระดับมหภาค ประเทศไทยสามารถวางตำแหน่งและสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 6 ทางเลือก คือ 1) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม 2) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านผู้คน 3) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว 4) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านภูมิศาสตร์ 5) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านศิลปกรรม และ 6) ทางเลือกตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวด้านความเป็นไทย โดยพิจารณาความเหมาะสมของมิติและองค์ประกอบของแต่ละทางเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและประเทศคู่แข่ง

4) ในระดับจุลภาค ธุรกิจต่างๆในภาคส่วนการท่องเที่ยวสามารถวางตำแหน่งและสื่อสารตำแหน่งตราสินค้าประเทศไทยสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวได้โดยพิจารณาความเหมาะสมของมิติและองค์ประกอบของแต่ละทางเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆที่สามารถทำให้วางตำแหน่งตราสินค้าได้

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย พ.ศ. 2558. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tourism.go.th [1 กรกฎาคม 2558]

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). เอกสารสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tourism.go.th [1 กรกฎาคม 2558]

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.mots.go.th [1 มิถุนายน 2557]

กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์. 11 มิถุนายน 2558. สัมภาษณ์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2556. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.tat.or.th [1 มิถุนายน 2557]

กิตติพงษ์ วีระเตชะ. 10 พฤษภาคม 2559. สัมภาษณ์.

กุลวดี ดอกสร้อย. 30 พฤษภาคม 2559. สัมภาษณ์.

จันทนา เพชรพรหม. (2548). การนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยในรายการ คุณพระช่วย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามาศ วิศาลสิงห์. 15 มิถุนายน 2558. สัมภาษณ์.

เจริญ วังอนานนท์. 10 สิงหาคม 2558. สัมภาษณ์.

ชัยประนิน วิสุทธิผล. 17 พฤษภาคม 2559. สัมภาษณ์.

ณฤดี คริสธานินทร์. 3 มิถุนายน 2558. สัมภาษณ์.

ธวัชชัย อรัญญิก. 29 กรกฎาคม 2558. สัมภาษณ์.

บริษัท ดิ อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด. (2552). การวิจัยโครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก. รายงานวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บริษัท เดอะ นีลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด. (2552). โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน). รายงานวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

บริษัท มาร์เก็ตไว้ส์ จำกัด. (ม.ป.ป.). โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลักและกลุ่มตลาดเกิดใหม่ (ระยะที่ 2). รายงานวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด. (ม.ป.ป.). โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. รายงานวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

บริษัท อิน ทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด (ม.ป.ป.). โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน. รายงานวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ปรมาภรณ์ ใจมั่น. (2554). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกาหลีศึกษา (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. 27 กรกฎาคม 2558. สัมภาษณ์.

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. (2542). ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2557). การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส ชัยปาณี. 17 พฤษภาคม 2559. สัมภาษณ์.

วินัย วิริยวิทยาวงศ์., Tang, M. Z., และ Gupta, C. I. (2546). การวางตำแหน่งประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

ศิริกุล เลากัยกุล. 20 พฤษภาคม 2559. สัมภาษณ์.

ศิริพร วุฒิกุล. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริมา อยู่เวียงชัย. (2541). การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุกรีย์ สิทธิวนิช. 6 กรกฎาคม 2558. สัมภาษณ์.

สันติ ชุดินธรา. 14 กรกฎาคม 2558. สัมภาษณ์.

สุดรัก จรรยาวงษ์. 19 สิงหาคม 2558. สัมภาษณ์.

สุรเพ็ญ ยศรวิกุล. 18 พฤษภาคม 2559. สัมภาษณ์.

สุวรรธนะ สีบุญเรือง. 19 สิงหาคม 2558. สัมภาษณ์.

อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, A. D. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.

Anholt, S. (2005). Editorial. Place Branding, 1(4), 333-346.

Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. Place Branding, 2(2), 97-107.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing: An introduction (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Armstrong, G., Kotler, P., & da Silva, G. (2006). Marketing: An introduction, An Asian perspective. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (2007). Brand China: Using the 2008 Olympic Games to enhance China’s image. Place Branding and Public Diplomacy, 3(2), 164-178.

Blichfeldt, S. B. (2005). Unmanageable place brands? Place Branding, 1(4), 388-401.

Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. Journal of Place Management and Development, 4(2), 135-147.

Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford, UK: Elsevier.

Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. Place Branding, 1(4), 402-419.

Duncan, T. (2008). Principles of advertising & IMC (2nd ed.) New York, NY: McGraw-Hill.

Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. Place Branding, 1(2), 173-186.

Echtner, M. C. & Ritchie, J.R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.

Endzina I., & Luneva, L. (2004). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. Place Branding, 1(1), 94-105.

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy, 6(2), 97-103.

Fetscherin, M., & Marmier, P. (2010). Switzerland's nation branding initiative to foster science and technology, higher education and innovation: A case study. Place Branding and Public Diplomacy, 6(1), 58-67.

Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. Place Branding, 1(2), 205-214.

Florek, M., & Conejo, F. (2007). Export flagship in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. Place Branding and Public Diplomacy, 3(1), 53-72.

Forristal, J. L., & Lehto, Y. X. (2009). Place branding with native species: Personality as a criterion. Place Branding and Public Diplomacy, 5(3), 213-225.

Franzen, G. & Moriarty, S. (2009). The science and art of branding. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Freire, R. J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. Place Branding, 1(4), 347-362.

Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? Place Branding, 1(1), 50-57.

Gilmore, F. (2002). A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. Journal of Brand Management, 9(4/5), 281-293.

Gold, R. E. (2006). Intellectual architecture as place brand. Place Branding, 2(3), 220-228.

Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. Place Branding, 1(3), 283-298.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. Journal of Brand Management, 14(3), 240-254.

Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 5(3), 282-290.

Jenkins, H. O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. International Journal of Tourism Research, 1, 1-15.

Kapferer, N. J. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.).

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. The Free Press: New York.

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. Journal of Brand Management, 15(3), 177-189.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management. Journal of Brand Management, 9(4/5), 249-261.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). Marketing management: An Asian perspective (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). Marketing for hospitality and tourism (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: Free Press.

Kotler, P., Hamlin, A. M., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). Marketing Asian places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: John Wiley & Sons.

Kubacki, K., & Skinner, H. (2006). Poland: Exploring the relationship between national brand and national culture. Journal of Brand Management, 13(4/5), 284-299.

Lodge, C. (2002). Success and failure: The brand stories of two countries. Journal of Brand Management, 9(4/5), 372-384.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. Place Branding, 1(1), 36-49.

Rein, I., & Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialized nations. Place Branding and Public Diplomacy, 3(1), 73-85.

Scott, N., Ashton, S. A., Ding, P., & Xu, H. (2011). Tourism branding and nation building in China. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 5(3), 227-234.

Skinner, H., & Kubacki, K. (2007). Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. Place Branding and Public Diplomacy, 3(4), 305-316.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Solomon, R. M. (2011). Consumer behavior: Buying, having, and being (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Stock, F. (2009). Identity, image and brand: A conceptual framework. Place Branding and Public Diplomacy, 5(2), 118-125.

Sun, Q., & Paswan, A. (2011). Country branding using product quality. Journal of Brand Management, 19(2), 143-157.

Sun, Q., & Paswan, A. (2012). Country branding through Olympic Games. Journal of Brand Management, 19(8), 641-654.

Sungkatavat, S. (2013). Assessment of the U.S. travelers' destination image of Thailand. Doctoral Thesis, Department of Hospitality Management and Dietetics, College of Human Ecology, Kansas State University.

Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. Place Branding and Public Diplomacy, 3(1), 8-20.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายณัทภัฏ ปั้นจาด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (Assumption University) ในปีการศึกษา 2547 จากนั้นสำเร็จการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (National Institute of Development Administration) ในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553

ปัจจุบัน นายณัทภัฏ ปั้นจาด ดำรงตำแหน่งเป็นอาจารย์ประจำ ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University