

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์  
“Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์  
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Public Management of Huahin Municipality to build brand awareness  
"Hua Hin : Thai Authentic Beach" to enhance tourism



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration

Department of Public Administration

FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์“Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว
โดย	นายสรารุจ วรรณทวี
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ชฎิล โจนานนท์

---

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์ เสงี่ยมพงษ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.ชฎิล โจนานนท์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ศิริประกอบ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กุลพฐุ ศักดิ์วิทย์)

สรารุช วรรณทวี : การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว. ( Public Management of Huahin Municipality to build brand awareness"Hua Hin : Thai Authentic Beach" to enhance tourism) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ชฎิล โจรนานนท์

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการพัฒนาแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” การรับรู้ของบุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ดังกล่าว และจัดทำแบบสอบถาม (ออนไลน์) สุ่มตรวจสอบความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติประยุกต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาที่สำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” และมีความเห็นว่าควรมีการพัฒนาแบรนด์ดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการดำเนินงานของเทศบาลเมืองหัวหินเป็นหลัก ประกอบกับการให้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ นอกจากนี้ ผลสำรวจความเห็นได้ประเมินว่าการบริหารงานของเทศบาลเมืองหัวหินมีจุดแข็งอยู่ที่การส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนที่ควรพัฒนา คือ การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย จุดเด่นของเมืองหัวหินซึ่งเป็นที่ยอมรับ คือ ชายหาดที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ถือเป็นทุนการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปพัฒนาเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของหัวหินไปสู่ในระดับสากล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์  
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6181022924 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD: Brand awareness, Enhance tourism, Public Management of Huahin Municipality, Hua Hin : Thai Authentic Beach

Sarawut Wantawee : Public Management of Huahin Municipality to build brand awareness "Hua Hin : Thai Authentic Beach" to enhance tourism. Advisor: CHADIN ROCHANANONDA, Ph.D.

Research on Public Management of Huahin Municipality to build brand awareness "Hua Hin : Thai Authentic Beach" to enhance tourism for tourism promotion. By study objective is the development of the brand "Hua Hin : Thai Authentic Beach", awareness of government officials and people in the Hua Hin Municipality area and tourists. By studying the relationship between the demographic characteristics of the sample groups affecting the brand awareness. And data were analyzed by using the questionnaire distribution (online) from random sampling which is divided into 3 groups of 366 people (sample). And Analyzed by means of average and all statistic were yielded statistical significance 0.05 And there are opinions that should be such the brand development to be a famous as concrete. By mainly focusing to publicize and promote tourism in Hua Hin district and cooperation from all sectors, which is related to the new public services concept. In addition, the survey results assess that the administration of Hua Hin Municipality has a strong point in promoting tourism. And the part that should be developed is to raise the safety standard. The prominent point of Hua Hin that is recognized is the beautiful and unique beach.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Public Administration

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชฎิล โรจนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษา แก้ปัญหา รวมทั้งตรวจทาน แก้ไขและเรียบเรียงสารนิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์ เสงี่ยมพงษ์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ ศิริประกอบ และอาจารย์ ดร.กุลพัชร์ ศักดิ์วิทย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณนายกเทศมนตรีเมืองหัวหิน คุณนพพร วุฒิกุล และ ดร.ศิวช บัญเกิด รองปลัดเทศบาลเมืองหัวหิน ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน รวมทั้งขอขอบพระคุณ คุณศรายุช เอกะหิตานนท์ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ข้อมูลและรายละเอียดของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งในฐานะอาจารย์และหัวหน้าศูนย์บริหารและสื่อสารแบรนด์มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณบุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน พี่น้องชาวหัวหิน และทุกๆ ท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน แม้ว่าอาจจะเกิดปัญหาจากสภาวะการณณ์โควิด-19 ก็ตาม แต่ท้ายที่สุดก็สามารถผ่านพ้นและเก็บข้อมูล จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้การช่วยเหลือ และให้กำลังใจอย่างเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ MPA 49 ที่มอบมิตรภาพดีๆ ให้กัน ขอขอบคุณเพื่อนๆ กลุ่ม “คนจร” ทั้ง 14 คน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขในทุกๆ เรื่อง คอยช่วยเหลือ แนะนำ เต็มเต็มความรู้ ให้คำปรึกษาทำให้ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่เรียนด้วยกันมีแต่ความสุขสนุกสนาน และขอบคุณอ้อมกอดของเพื่อนในวันที่รู้ว่าจบการศึกษา อ้อมกอดนั้นคือ มิตรภาพอย่างแท้จริง และที่ขาดไม่ได้ต้องขอขอบคุณพี่ๆ เจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ดูแล ประสานงาน อำนวยความสะดวกในการศึกษาได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่อดีตและคณาจารย์ของภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา องค์ความรู้ในแขนงต่างๆ แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย และญาติๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมา และเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สรารุช วรรณทวี

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา .....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 สมมติฐานงานวิจัย .....	6
1.7 นิยามศัพท์ .....	7
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดหลักเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์.....	9
2.1.1 คำจำกัดความและความหมายของแบรนด์.....	9
2.1.2 แนวคิดการสร้างแบรนด์ .....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity).....	15

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) .....	15
2.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	16
2.3 แนวคิดการรับรู้.....	25
2.3.1 ความหมายของการรับรู้.....	25
2.3.2 กระบวนการรับรู้.....	26
2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors affecting consumer perception) .....	27
2.4 แนวคิดการบริหารสาธารณะแนวใหม่ (New public service).....	29
2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นรากฐานของ NPS.....	30
2.4.2 หลักการและแนวคิดการบริหารสาธารณะแนวใหม่ .....	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง .....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
4.1 ลักษณะทางประชากร .....	48
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอหัวหินและแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach .....	56
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach.....	66
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach .....	70



4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนา ท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	74
4.6 การทดสอบสมมติฐาน.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 การอภิปรายผล.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	110
5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย.....	110
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	111
5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	141

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน .....	48
ตารางที่ 2 ตารางลักษณะทางประชากรของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน.....	51
ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว.....	54
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวอำเภอหัวหิน .....	56
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินต่อการรู้จัก แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach.....	58
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach.....	58
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่านักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวอำเภอหัวหิน.....	59
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินต่อการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach.....	61
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach .....	61
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอำเภอหัวหินต่อปี .....	62
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอำเภอหัวหินต่อครั้ง .....	62
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวอำเภอหัวหิน .....	63
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach.....	65
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach.....	65
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมือง หัวหิน...	66

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินที่เห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ.....	67
ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน.....	67
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินที่เห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ.....	68
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach.....	69
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ.....	69
ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน.....	70
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach.....	71
ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach.....	73
ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	74
ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	76
ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	77

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบการรู้จักแบรนด์“Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดย จำแนกตามเพศ .....	79
ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักแบรนด์“Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามช่วงอายุ.....	80
ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักแบรนด์“Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดย จำแนกตามเพศ .....	82
ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์“Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามช่วงอายุ.....	83
ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง.....	86
ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง .....	87
ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้าน ยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ.....	88
ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัว หินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงอายุ .....	89
ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาล เมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้าน ยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....	91

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach..... 92

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว..... 93

ตารางที่ 42 แสดงความแตกต่างของผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มในประเด็นต่าง ๆ..... 101

ตารางที่ 43 สรุปการอภิปรายผลของแต่ละประเด็น ..... 110



## สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 สัญลักษณ์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach .....	1
รูปที่ 2 คุมะมง.....	2
รูปที่ 3 แปรนต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย “ฮักเชียงราย” .....	2
รูปที่ 4 แปรนต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง “Surprise Rayong” .....	3
รูปที่ 5 ปริซึมการทำงานของแปรนต์ .....	11
รูปที่ 6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า .....	16
รูปที่ 7 พีรามิดแสดงการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	17
รูปที่ 8 แสดง 5 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด.....	57
รูปที่ 9 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก.....	57
รูปที่ 10 แสดง 5 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน คิดว่าเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด.....	60
รูปที่ 11 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักและให้ความสนใจ .....	60
รูปที่ 12 แสดง 5 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด.....	63
รูปที่ 13 แสดง 3 อันดับของการเข้าพักในที่พักของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่หัวหิน .....	64
รูปที่ 14 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก.....	64

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

หนึ่งในรายได้หลักของอำเภอหัวหินมาจากการท่องเที่ยว นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและจากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้วยอัตลักษณ์มนต์เสน่ห์ของหาดทรายขาว น้ำทะเลใส สถานที่พักผ่อนอันดีดั่งต้น ๆ ของประเทศไทย สถาปัตยกรรมที่โดดเด่นของสถานีรถไฟที่สวยงามที่สุดในประเทศ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยหัวหินมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมทางทะเล การจัดเทศกาลดนตรีแจ๊ส การจัดเทศกาลทางศิลปะ เป็นต้น ในปัจจุบันเทศบาลเมืองหัวหินได้พยายามที่จะนำเอาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศมาประยุกต์ ดังเช่นที่เกิดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐในประเทศญี่ปุ่นได้มีการสร้างแบรนด์ที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ทำให้เป็นการยกระดับการท่องเที่ยวไปสู่ระดับสากลและมีการต่อยอดในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับแนวทางบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service) ปัจจุบันเทศบาลเมืองหัวหินร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาแบรนด์ที่เรียกว่า Hua-Hin Thai Authentic Beach

#### รูปที่ 1 สัญลักษณ์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”<sup>1</sup>



<sup>1</sup> TAT NEWS, "Tat Launches New “Hua Hin: Thai Authentic Beach” Brand," (Bangkok: Tourism Authority of Thailand, 2020).

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์ของจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากซึ่งไม่ได้สร้างชื่อแค่ในจังหวัดหรือภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำไปทั่วโลก “คุมะมง” หมีสีดำ แก้มแดง ใบหน้ามีรอยยิ้มที่เป็นมิตรตลอดเวลา เอกลักษณ์ของมาสคอตที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสำนักงานจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนทำให้ “คุมะมง” ไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์เชิงพาณิชย์แต่เป็นการรับรู้การเข้าใจในทิศทางเดียวกันว่า เจ้าหมีคุมะมง คือตัวแทนของทุกสิ่งอย่างในจังหวัดคุมาโมโตะนั่นเอง<sup>2</sup>

รูปที่ 2 คุมะมง<sup>3</sup>



ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามีหลายจังหวัดเริ่มมีการตื่นตัวเรื่องของการสร้างแบรนด์เพื่อกระตุ้นการการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อให้จังหวัดของตนนั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น แบนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยใช้ชื่อแบรนด์เพื่อสร้างการจดจำว่า “ฮักเชียงราย” หรือ “Surprise Rayong” แบนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง เป็นต้น

รูปที่ 3 แบนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย “ฮักเชียงราย”<sup>4</sup>



<sup>2</sup> Mellow Yellow, "สร้างแบรนด์ให้ได้อย่าง “คุมะมง” มาสคอตหมีดำที่เป็นมากกว่าเครื่องหมายการค้า," (กรุงเทพฯ: Marketingoops, 2016).

<sup>3</sup> อ้างแล้ว

<sup>4</sup> สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, (เชียงราย: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2559).



#### รูปที่ 4 แบรินด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง “Surprise Rayong”<sup>5</sup>



จากตัวอย่างแบรินด์ที่ได้นำเสนอมาข้างต้น ถือเป็นกระบวนการในการสร้างแบรินด์ตามแนวคิดหลักเกี่ยวกับการสร้างแบรินด์<sup>6</sup> ที่ผู้วิจัยได้ศึกษากล่าวโดยสรุปความได้ว่า การวางตำแหน่งแบรินด์ (Brand Positioning) ซึ่งเป็นที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสร้างและการบริหารจัดการแบรินด์ให้แข็งแกร่ง สร้างความแตกต่างของแบรินด์ให้โดดเด่นกว่าแบรินด์อื่น ๆ สามารถสื่อสารคุณค่าของแบรินด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการวางตำแหน่งแบรินด์ต้องการให้แบรินด์ขององค์กรเป็นอย่างไร โดยการวางตำแหน่งแบรินด์นั้นจะสอดคล้องกับการออกแบบแบรินด์ (Brand design) เพื่อการตีความจากการวางตำแหน่งแบรินด์ไปสู่สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผ่านสัญลักษณ์ เช่น ชื่อ สี รูปภาพ เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรินด์เพื่อการสร้างการรับรู้และสร้างคุณค่าแบรินด์ให้เป็นที่จดจำ โดดเด่นและแตกต่างจากแบรินด์คู่แข่งอื่น การศึกษากระบวนการในการสร้างแบรินด์ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) Devid A. Aaker (1991)<sup>7</sup> ได้กล่าวว่า การที่เจ้าของสินค้าหรือผู้บริการสามารถทำให้สินค้าหรือบริการใดก็ตามมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีแก่ลูกค้าและบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย โดยด้านลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของแบรินด์นั้นซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแบรินด์มีความพึงพอใจทำให้เกิดความจงรักภักดีในแบรินด์ (Loyalty) ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมธุรกิจสามารถเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน โดยอาศัยปัจจัยสำคัญห้าข้อ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ความจงรักภักดีที่มีต่อ

<sup>5</sup> เทศบาลนครระยอง, (เทศบาลนครระยอง, 2560).

<sup>6</sup> Alice M. Tybout and Tim Calkins, การสร้างแบรินด์ ของ Kellogg, trans. ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์ (กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซีเพอร์เน็ท จำกัด, 2551).

<sup>7</sup> กุลนที รื่นรมย์, Corporate Brand Success Valuation (กรุงเทพฯ: บริษัท ไฮเบอร์พรีนธ์กรุ๊ป จำกัด, 2560).

ตราสินค้า (Brand Loyalty) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้นำเสนอตั้งที่อ้างอิงมาในเบื้องต้นนั้นเห็นได้ว่าภาคเอกชนมีการนำเอาแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวเข้ามาปรับใช้ในองค์การเพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์การในเรื่องของผลกำไร ซึ่งหากมองย้อนกลับในมุมมองขององค์การภาครัฐแล้วการพัฒนาแบรนด์เพื่อการสร้างคามพึงพอใจ และเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนนั่นเอง การสร้างแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ยังเป็นเรื่องใหม่ในการพัฒนาแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงเป็นสิ่งใหม่สำหรับองค์การภาครัฐ หากพิจารณาเปรียบเทียบกับเทศบาลเมืองหัวหิน แนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New public service) ได้มีการบูรณาความรู้จากภาคเอกชน มาประยุกต์กับการบริหารภาครัฐ ซึ่งทำให้เกิดการปรับตัวขององค์การภาครัฐในพื้นที่เขตอำเภอ หัวหินให้มีศักยภาพและมีประสิทธิผลร่วมทั้งการมีส่วนร่วมของพลเมืองให้พื้นที่และสอดคล้องกับที่ได้ มีการสร้างแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน ตามแผนยุทธศาสตร์ของเทศบาลเมืองหัวหิน

เทศบาลเมืองหัวหินมีบทบาทในการบริหารจัดการภาครัฐโดยกำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) “หัวหินเมืองแห่งความสุข”<sup>8</sup> ให้คงซึ่งเสน่ห์ของหัวหินเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาพักผ่อนตลอดทั้งปีเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยเมื่อ เดือนพฤศจิกายน 2562<sup>9</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ ได้มีการ พัฒนาและสร้างแบรนด์ของอำเภอหัวหินเปิดตัวสัญลักษณ์ภายใต้ชื่อ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อการบูรณาการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นทั้งส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ให้มีความตระหนักและรับรู้ถึงความสำคัญของแบรนด์

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหัวหินให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เทศบาลเมืองหัว หินได้วางแนวทางการนำเอาแบรนด์ดังกล่าวเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหินให้ บุคลากร ภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวเป็นที่รับรู้ จดจำ สร้างคุณค่า ต่อการรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหินตามที่ได้มีการพัฒนาแบรนด์ขึ้นตามยุทธศาสตร์ที่ได้

<sup>8</sup> งานวิเคราะห์นโยบายและแผน กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองหัวหิน, แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561 - 2565) เทศบาลเมือง หัวหิน (2562).

<sup>9</sup> บุญมา ลิบลับ, "รองพ่อเมืองประจวบฯ เปิดงานส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว," (กรุงเทพฯ: เดลินิวส์, 2562).

กำหนดไว้โดยสะท้อนแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ที่ต่อบรรยากาศนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลอีกด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวของเมืองหัวหินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับสากลจากการสร้างแบรนด์ Hua-Hin Authentic Beach การศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเทศบาลเมืองหัวหินที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองหัวหินไปสู่ในระดับสากล และเป็นโอกาสที่สามารถนำเอาแบรนด์มาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มดังเช่นในกรณีที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น ถือเป็นตัวอย่างของการนำเอาแนวคิดการบริหารสาธารณะแนวใหม่มาประยุกต์

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ระดับการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ของบุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดส่งเสริมการสร้างการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

1.2.3 เทศบาลเมืองหัวหินมีบทบาทหน้าที่และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการสร้างการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ขององค์การภาครัฐประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหินและนักท่องเที่ยว

1.3.3 เพื่อศึกษาการจัดการบริหารภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีศักยภาพและยั่งยืน

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการรับรู้แบรนด์และแผนพัฒนาเพื่อการรองรับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานรัฐ , ประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหินและ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอหัวหิน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนที่ได้นี้ใช้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นสามารถนำไปเพื่อการจัดการบริหารหน่วยงานภาครัฐในเทศบาลเมืองหัวหินสำหรับการรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหิน

1.5.2 หน่วยงานภาครัฐมีการรับรู้และปรับตัวสอดคล้องกับแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

1.5.3 ประชาชนในพื้นที่สามารถรับรู้และตระหนักในแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

1.5.4 นักท่องเที่ยวสามารถจดจำเอกลักษณ์ของหัวหินและทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

## 1.6 สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

**สมมติฐานที่ 3** บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 5** ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

**สมมติฐานที่ 6** การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

### 1.7 นิยามศัพท์

แบรนด์ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการ สำหรับในที่นี้กล่าวถึงแบรนด์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และการความจดจำให้กับบุคลากรภาครัฐ ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวโดยผ่าน ตราสัญลักษณ์ ซึ่งองค์ประกอบที่สร้างความโดดเด่นให้กับตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และสโลแกน

Hua Hin : Thai Authentic Beach หมายถึง ชื่อของแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหัวหินและเป็นสโลแกนในตราสัญลักษณ์ โดยการให้ความหมายของสโลแกนบ่งบอกถึงการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่มีความเป็นไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของหัวหินที่มีเสน่ห์และมนต์ขลัง แฝงไปด้วยความโรแมนติก บรรยากาศที่สงบเงียบ สบาย รู้สึกผ่อนคลาย เรียบง่าย เดินทางสะดวกทำให้มีความสุขเมื่อได้มาเที่ยวที่หัวหิน ทั้งนี้หัวหินยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการขนานนามว่า “หัวหินบ้านของพ่อ”

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลหัวหิน หมายถึง การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลหัวหินด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2561 – 2565<sup>10</sup> ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม
- ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาสวัสดิการ สังคม ชุมชน และคุณภาพชีวิต
- ยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาการบริหารงานและบริการ

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินให้มีความยั่งยืนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของอำเภอเมืองหัวหิน ให้เป็นที่จดจำอันโดดเด่น และเป็นที่ประจักษ์ โดยผ่านการรับรู้แบรนด์หัวหินภายใต้ชื่อ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” และเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซ้ำ สร้างความมั่นคงและยั่งยืน อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความ

<sup>10</sup> งานวิเคราะห์นโยบายและแผน กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองหัวหิน.

ต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาเทศบาลเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อไป โดยการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

- รูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)
- ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์
- สีของตราสัญลักษณ์
- สโลแกนของตราสัญลักษณ์

การยกระดับการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมีศักยภาพทั้งการบริการจัดการของภาครัฐและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้นและเป็นที่รู้จักในระดับสากล

บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน หมายถึง ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวที่ปฏิบัติงานในสำนักงานเทศบาลเมืองหัวหิน

ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน หมายถึง ประชาชนที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน นอกเหนือจากที่ไม่ได้ปฏิบัติงานในสำนักงานเทศบาลเมืองหัวหิน

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการภาครัฐในเทศบาลเมืองหัวหินโดยผ่านแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อนำมาแนวทางการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลสรุปผลการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดหลักเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
- 2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
- 2.3 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.4 แนวคิดการบริหารสาธารณะแนวใหม่ (New public service)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดหลักเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

##### 2.1.1 คำจำกัดความและความหมายของแบรนด์

AMA (American Marketing Association) สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา<sup>11</sup> ได้นิยามคำว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ไว้ว่า ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบ และหมายถึงรวมถึงการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด เพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

Keller (1996)<sup>12</sup> ให้คำนิยามแบรนด์ (Brand) ว่า หมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เพื่อเป็นการกำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภค

<sup>11</sup> จิราภา สุขเกษม, "กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างสินค้าไทย" (วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549).

<sup>12</sup> นันธิดา รอดสติย์, "การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย" (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556).

สามารถจดจำในสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อช่วยการส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นด้วย

Kotler และ Armstrong (2000)<sup>13</sup> กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าชื่อและสัญลักษณ์ แต่เป็นตัวแทนของการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งอย่างแท้จริงจะสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้

Kotler<sup>14</sup> ยังได้กล่าวว่าตราสินค้าหรือแบรนด์เปรียบเสมือนการประกันคุณภาพของบริษัทว่าจะมอบผลประโยชน์และบริการที่เชื่อถือได้ให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้า (Attribute) สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์
2. ผลประโยชน์ของสินค้าทางด้านกายภาพและอารมณ์ (Benefit)
3. คุณค่า (Value) สามารถบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ตราสินค้าหรือแบรนด์สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพ
6. ประเภทลูกค้า (User) สามารถบ่งบอกและสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547)<sup>15</sup> ได้กล่าวว่า ตราสินค้าคือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ใฝ่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

<sup>13</sup> จิราภา สุขเกษม. หน้า 10

<sup>14</sup> อ้างแล้วหน้า 11

<sup>15</sup> ศรีภิญญา มงคลศิริ, *Brand Management* (กรุงเทพฯ: Higher Press, 2547).

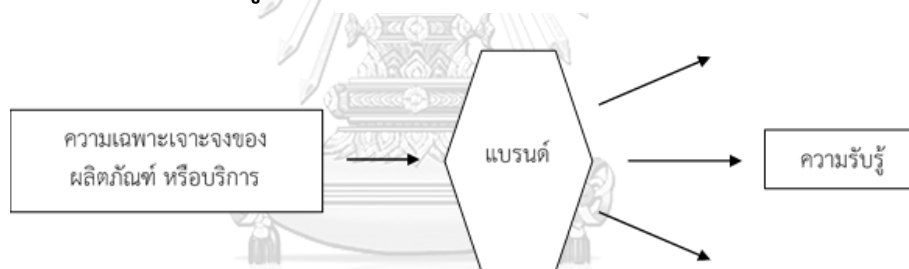


วิทวัส ชัยปราณี (2548)<sup>16</sup> ได้ให้ความหมายของแบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้า ไว้ว่า ทุกสิ่ง  
ที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบ้างอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือแบรนด์นั้น สามารถจับ  
ต้องได้รวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์  
ความสัมพันธ์ สถานภาพ และบุคลิกภาพ

### 2.1.2 แนวคิดการสร้างแบรนด์

Kellog (2551)<sup>17</sup> ได้กล่าวว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความสามารถได้อย่างชัดเจนในการสร้าง  
ผลกระทบต่อสร้างมุมมองที่บุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีผลต่อ  
ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งล้วนแล้วเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ทั้งสิ้น ซึ่งการทำงานของแบรนด์จะมี  
ลักษณะที่คล้ายกับปริซึมดัง รูปที่ 5 กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์จาก  
ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง เช่น คุณสมบัติ และส่วนประกอบที่เฉพาะเจาะจง โดยแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้น  
แบรนด์จะเป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างเท่าเทียมกัน

รูปที่ 5 ปริซึมการทำงานของแบรนด์<sup>18</sup>



ดังนั้นแบรนด์จึงเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยงที่สอดคล้องของชื่อหรือเครื่องหมายที่เชื่อมโยงกับ  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกหรือทางลบก็ได้  
ทั้งนี้แบรนด์ยังมีความสามารถในการสร้างการรับรู้ที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบรนด์อาจจะส่งผลดี  
หรือผลเสียต่อความรู้ที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น<sup>19</sup> โดยการสร้างแบรนด์นั้นเพื่อให้เกิด  
กระบวนการรับรู้ นั้น กล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์<sup>20</sup> ที่ดีนั้นต้องเป็นการสร้างเพื่อหวังผลต่อเนืองและ  
ระยะยาว ไม่ใช่เป็นลักษณะทำแล้วหยุดหรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็จ การสร้างแบรนด์นั้นเป็น

<sup>16</sup> วิทวัส ชัยปราณี, สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ (กรุงเทพฯ: มติชน, 2548).

<sup>17</sup> Calkins.

<sup>18</sup> อ้างแล้วหน้า 19

<sup>19</sup> อ้างแล้วหน้า 16

<sup>20</sup> อากาศรณ์ ตรงค์เดชกุล, "การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก" (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558).

การเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่กดดันต่าง ๆ เช่น กิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่งและทัศนคติ อีกทั้งยังรวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงได้ทุกวินาที หากกิจกรรมการสร้างแบรนด์นั้นเป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆ แล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะขาดๆ หายๆ ซึ่งการเริ่มต้นใหม่ในแต่ละครั้งก็จะแตกต่างอะไรกับการเริ่มใหม่

ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์<sup>21</sup> ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) การสร้างแบรนด์คือ การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและแบรนด์ ดังนั้นกระบวนการสร้างสรรค์แบรนด์จะต้องเริ่มจากการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระบวนการระบุกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีนั้นจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยอีก นั่นคือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis)

การวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) เป็นวิเคราะห์องค์กรเองเพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งของตัวเอง ทั้งนี้ยังศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว นั้นมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการสร้างแบรนด์ต่อไป

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เพื่อการศึกษาการแข่งขันในตลาดลักษณะต่าง ๆ ของคู่แข่ง และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่ง ซึ่งย่อมจะมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นอย่างยิ่งในเบื้องต้น เพราะสามารถทำให้รับรู้และทำความเข้าใจ สามารถคาดเดาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ว่าเป็นอย่างไรต่อกิจกรรมต่าง ๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ของเรา

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ ความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) การกำหนดพันธะสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality)

<sup>21</sup> ศรีภิญญา มงคลศิริ.

ของแบรนด์ เป็นต้น วัตถุประสงค์ในขั้นตอนนี้คือ การกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่าง ๆ ว่าต้องการให้แบรนด์เป็นอย่างไร จุดยืนภาพลักษณ์และคุณค่าอย่างไร ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจแบรนด์ ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลมาประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) เป็นกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ชื่อ (Name) , ตราสัญลักษณ์ (Logo) , คำขวัญ (Slogan), สี (Color) เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอทุกครั้งจะต้องมีความสอดคล้องกันในการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์



ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation) เป็นขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ รูปแบบการสร้างแบรนด์ เป็นการนำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) และการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) มาเรียบเรียงเพื่อเป็นการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างแบรนด์สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- การรับรู้และการตระหนักในแบรนด์ (Awareness & Recognition) การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์มาก่อน ได้มีโอกาสในการทำความรู้จักแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้จะเหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่เริ่มมีการเปิดตัว และการสร้างแบรนด์ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทำความรู้จักแบรนด์ใหม่

- การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ (Brand Accessibility) กล่าวคือ การมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็น ซึ่งเป็นการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ไม่จำเป็นต้องดำเนินการเฉพาะองค์การของตน แต่สามารถหาแนวร่วมที่จะมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ที่ดีสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ได้

- คุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ (Brand Value) การนำคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เราได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์มาบริหารจัดการเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภคโดยปัจจัยสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทราบคือผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของแบรนด์ในเชิงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเสมอ กล่าวคือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกจะเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่า คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายเสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่ตัวเงินเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้จากแบรนด์หนึ่งๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

- การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Relevant Differentiation) ความแตกต่างของแบรนด์ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของแบรนด์ที่มีความชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์หรือแม้แต่การอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์

- การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Connection) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงและผูกพันกับแบรนด์ในทิศทางที่เป็นลักษณะเชิงบวก ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสารการสร้างแบรนด์ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์มีอยู่มากมาย ทั้งนี้การเลือกวิธีการดังกล่าวควรเลือกให้สอดคล้องและเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) เป็นกระบวนการที่ดำเนินการหลังจากที่แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างแล้ว การบริหารจัดการแบรนด์ต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับแบรนด์ที่มีอยู่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมโดยการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์ที่มีการพัฒนาขึ้น ทั้งนี้อาจมีการยกระดับแบรนด์สู่ระดับสากล ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกอีกด้วย

จากแนวคิดของการสร้างแบรนด์ โดยขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ<sup>22</sup> มี 5 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น นำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ขั้นตอนที่ 1-3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการรับรู้แบรนด์ มีการออกแบบแบรนด์และสร้างสัญลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถสร้างการรับรู้ให้กับ

<sup>22</sup> อ้างแล้ว

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เทศบาลเมืองหัวหินมีส่วนในกระบวนการสร้างแบรนด์ ขึ้นตอนที่ 4 และ 5 กล่าวคือ เทศบาลเมืองหัวหินจะเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมและนำเอาแบรนด์มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหัวหินตามแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินในระดับสากลโดยผ่านการรับรู้และสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

### 2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งวิชาการและนักการตลาด โดยได้มีการหาคำจำกัดความวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าและตลอดจนศึกษาวิธีการ รวมทั้งผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้มีผู้จำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังนี้

Farquhar (1989)<sup>23</sup> ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Aaker (1996)<sup>24</sup> ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ไว้ว่าเป็นชุดของทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Asset and liabilities) ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยหารเชื่อมโยงผ่านทาง ชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Farquhar (1990)<sup>25</sup> ที่ได้อธิบายคุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมูลค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท ผู้ค้าและผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547)<sup>26</sup> ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ และต่อเนื่อง คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภค

<sup>23</sup> มีนา อ่องบางน้อย, "คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Cat Cdma (แคท ซิตีเอ็ม เอ)" (ปริญญาานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553).

<sup>24</sup> อ้างแล้ว

<sup>25</sup> อ้างแล้ว

<sup>26</sup> เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2547).

มีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกอย่างมั่นคง จดจำ ตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Kotler (2003)<sup>27</sup> ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นการรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยที่คุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจาก การที่ลูกค้าแสดงความชอบสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกสินค้าหนึ่งทั้ง ๆ ที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน

### 2.2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991)<sup>28</sup> ได้อธิบาย การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ด้าน ดังรูปที่ 6



<sup>27</sup> นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ, "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย" (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559).

<sup>28</sup> A. David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brandname* (New York: New York : Free Press, 1991).

<sup>29</sup> อ้างแล้วหน้า 17

### 2.2.2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)<sup>30</sup>

การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของตราสินค้าหนึ่งได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกในประเภทสินค้านั้น ๆ เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่าตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของมูลค่าตราสินค้า ที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า โดยสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ามาเท่าไร จะยิ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้นซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวในที่สุด ทั้งนี้ Aaker (1991)<sup>31</sup> ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ 4 ระดับดังต่อไปนี้

รูปที่ 7 พีระมิดแสดงการตระหนักรู้ในตราสินค้า<sup>32</sup>



1. ระดับการไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of brand)<sup>33</sup> เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ ยังไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้น ๆ เลย
2. ระดับการรู้จักตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นการตระหนักรู้ที่ต่ำที่สุดอยู่
3. ระดับการจดจำในตราสินค้าได้ (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ว่าจะไม่มีการช่วยกระตุ้น

<sup>30</sup> นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. หน้า 26

<sup>31</sup> อ้างแล้ว

<sup>32</sup> Aaker. Page 62

<sup>33</sup> นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. หน้า 26

4. ระดับการระลึกแบบฝังใจ (Top-of-mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะและจะเป็นตราสินค้าที่บริโภคจะนึกถึงในทันที ซึ่งเป็นตราสินค้าที่สุจริตใจของผู้บริโภคและมีความเชื่อว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

#### 2.2.2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ศรีภักฎญา มงคลศรี (2547)<sup>34</sup> ซึ่งอธิบายไว้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นเป็นตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้และถ้าผู้บริโภคสัมผัสได้มากเท่าใด ก็จะมีรู้จักตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า<sup>35</sup> สามารถเป็นข้อสรุปรวมถึงตัวตนของตราสินค้าที่กระชับและได้ใจความ ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า อาจจะเป็นข้อมูลที่ทำให้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีความแตกต่างหรือได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นกรณีตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า อาจประกอบขึ้นมาจากคุณลักษณะของสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้เช่นนั้นแล้วสิ่งเหล่านี้คือเหตุผลในการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค

4. สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในวิธีการที่นำคุณสมบัติคนเหล่านั้นมาเชื่อมต่อกับตราสินค้าหากผู้บริโภคชื่นชมคนเหล่านั้นแล้วก็จะชื่นชมตราสินค้านั้น

5. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ดี เป็นโอกาสในการขยายตัวของกิจการผ่านสินค้าตราสินค้าเดิม ด้วยคุณสมบัติใหม่ ๆ

<sup>34</sup> อ้างแล้วหน้า 27

<sup>35</sup> นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. หน้า 28



วิธีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า Aaker (1991)<sup>36</sup> มีวิธีการดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่นำเอา ลักษณะสินค้าช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) เป็นลักษณะพิเศษเหนือกว่าตราสินค้า คู่แข่งในตลาด
2. ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer benefit) การนำเอาผลจากการใช้สินค้า มาเป็นปัจจัยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งออกเป็น คุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational benefit) ซึ่งจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product decision process) และ คุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มักจะเป็นผลที่ตามมาในกระบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude – formation process) ซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งจะรู้สึกและเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้า
3. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพตรงกับที่ผู้บริโภคเป็นหรืออยากจะเป็น และมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วนั้น ตราสินค้าดังกล่าวจะเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภค
4. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles)<sup>37</sup> คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ อื่น ๆ เช่น การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีในสินค้าประเภทเทคโนโลยี
5. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative price) ความสัมพันธ์ทางด้านราคานั้นมี ประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) โดยอาจใช้ราคาสูงหรือต่ำมาเป็นตัวกำหนด
6. การใช้งาน (Use and application) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการใช้งานสินค้านั้น ๆ เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า จะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง
7. ลูกค้ำหรือผู้ใช้สินค้า (User and customer) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเช่นกัน ซึ่งการระบุตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จอีกด้วย

<sup>36</sup> อ้างแล้วหน้า 29 ถึง 31

<sup>37</sup> นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. หน้า 29 - 31

8. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity and person) การนำเอาบุคคลผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้า สามารถทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ๆ ในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้เช่นเดียวกัน

9. ประเภทสินค้า (Product class) ในบางครั้งตราสินค้าบางตรา วางกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าโดยขึ้นกับประเภทของสินค้าเป็นหลัก เพราะบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ มีความเชื่อว่าตราสินค้าของตนเป็นสินค้าในประเภทที่ไม่เหมือนใคร หรือมองว่าตราสินค้าของตนมีคุณสมบัติเด่นในประเภทสินค้านั้น

10. คู่แข่งขัน (Competitors) บางครั้งการอ้างอิงตราสินค้าคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีอยู่ในตลาดมานาน ก็จะทำให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย และประโยชน์อีกอย่างคือ เป็นการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง ว่าตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้าหรือด้านคุณภาพนั้น

11. ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or geographic area) ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับประเภทสินค้า วัตถุดิบและความสามารถในการผลิต และประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผู้บริโภค

ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยได้ให้ความสนใจว่าบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน และนักท่องเที่ยว มีโอกาสสัมผัสกับจุดเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ซึ่งประกอบด้วย (1) ลักษณะเด่น (Product attributes) โดยการนำสัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของหัวหินมาสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand) ที่ได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or geographic area) ด้วยอำเภอหัวหินมีความแข็งแกร่งในด้านการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาอย่างยาวนาน ดังนั้นการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จึงเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

### 2.2.2.3 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

Aaker (1991)<sup>38</sup> กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การยอมรับของลูกค้ำหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและพึงพอใจต่อชื่อตราสินค้านั้น ๆ ภายหลังจากการได้ทดลองใช้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งชั้นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

การพิจารณาคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ถูกรับรู้นั้นผู้บริโภคสามารถพิจารณาคุณภาพของสินค้าเอาไว้ดังนี้

1. ผลงานของสินค้า (Performance) คือคุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า
2. ลักษณะพิเศษของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น (Feature) คือ การออกแบบรูปร่างลักษณะให้สินค้ามีความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน
3. ความสอดคล้องคล้อยของข้อมูลจำเพาะการใช้งาน (Conformance with Specifications) คือ การออกแบบรูปร่างลักษณะสินค้าให้สะดวกต่อการใช้งาน
4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณภาพอย่างต่อเนื่องทุกครั้ง
5. ความทนทานของสินค้า (Durability) สินค้าไม่ชำรุด อายุการใช้งานยาวนาน
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการดูแลผู้บริโภค
7. ความเหมาะสมด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า (Fit and finish) คือ การนำไปใช้ได้ดีมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้าและทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

<sup>38</sup> อ้างแล้ว

#### 2.2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

มีนา อ่องบางน้อย (2553)<sup>39</sup> กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker. 1991)<sup>40</sup> สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. Non loyal buyer ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับที่ต่ำที่สุด โดยผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนสนใจ หรือ ไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกของผู้บริโภค

2. Habitual buyer ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากความเคยชิน เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิม แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่า ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน

3. Switching coat loyal ผู้บริโภคที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

4. Friend of the brand ผู้บริโภคเป็นมิตรกับตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

5. Commit customer ผู้บริโภคมีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเข้าได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

<sup>39</sup> มีนา อ่องบางน้อย.

<sup>40</sup> นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. หน้า 37

ผุด่อง ตรีบุปผา (2547)<sup>41</sup> อธิบายถึง ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจาก พฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นผลของการวัดความภักดี และมีประสิทธิภาพการบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การใช้บริการ จะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance)<sup>42</sup> คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภค ที่มีความภักดีก็ยังเลือกใช้บริการอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้อย่างชัดเจน

7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First in mind) การใช้บริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

<sup>41</sup>ผุด่อง ตรีบุปผา, "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ" (วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547).

<sup>42</sup> อ่างแก้ว

### 2.2.2.5 องค์กรประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

องค์กรประกอบอื่น ๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า หมายถึงสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ การเงิน หรืออาจมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นองค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เน้นการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าทางการเงินของบริษัท

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มาประยุกต์ใช้ในการวัดการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ซึ่งเป็นกระบวนการการรับรู้ สรุปลงและตีความการรับรู้จากสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส โดยการนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ให้แก่บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยว โดยอาศัยปัจจัยซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) กล่าวคือ การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และรู้จักตราสินค้าของอำเภอหัวหินที่ได้มีการสร้างขึ้นมาเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Association) คือการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะ คุณสมบัติและคุณประโยชน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ว่าตราสินค้าว่ามีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คือการที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยรับรู้ถึงคุณภาพของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ และในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือการที่นักท่องเที่ยวมีความศรัทธาและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าในกระบวนการที่ 1 – 4 ซึ่งเป็นแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการตอบสนองในการรับรู้คุณค่าของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่จะเน้นตอบสนองการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

## 2.3 แนวคิดการรับรู้

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้

ปรมะ สตะเวทิน<sup>43</sup> ได้กล่าวว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมาย สิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม มีความหมายว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้ (Perceive) หรือ การตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และการตีความสิ่งที่เราพบเห็น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบเห็น

ประสบการณ์<sup>44</sup> คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และมีการตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) เนื่องจากคนแต่ละคน ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

เสรี วงษ์มณฑา<sup>45</sup> ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายของการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากคำนิยาม การรับรู้ (Perception) ของผู้ที่อยู่ในวงการประชาสัมพันธ์และการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความจากสิ่งแวดล้อมที่เราพบเห็นว่ามี ความหมายอย่างไร ทั้งนี้การตีความอาจต้องอาศัยประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในการรับรู้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้

<sup>43</sup> ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540).

<sup>44</sup> อ่างแล้ว

<sup>45</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542).

### 2.3.2 กระบวนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา<sup>46</sup> ได้กล่าวว่า ทั้งนี้การรับรู้ (Perception) ประกอบไปด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบาจนไม่ได้ยิน ภาพที่เล็กลงจนมองไม่เห็น เป็นต้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

3. ระดับการรับรู้ (Threshold of awareness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ แตกต่างจากคนอื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเกิดความเข้าใจในสิ่งนั้น ทำให้เกิดการตีความทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเราได้เรียนรู้สิ่งเหล่านั้นไปแล้ว สิ่งนี้เรียกว่า เป็นการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious awareness)

<sup>46</sup> อ้างแล้ว หน้า 81 ถึง 83



### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors affecting consumer perception)

เสรี วงษ์มณฑา (2542)<sup>47</sup> อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ โดยสรุปได้ดังนี้

#### 1.องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบไปด้วย

1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพที่ดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) สีเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ โดยแต่ละสีจะสามารถสื่อถึงความหมายในตัวเอง เช่น สีขาวสื่อถึงความบริสุทธิ์ สีแดงสื่อถึงความร้อนแรง ตื่นเต้น สีเขียวสื่อถึงความปลอดภัย ธรรมชาติ เป็นต้น

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึงความเข้มของโฆษณา หรืออาจกล่าวได้ว่าจำนวนครั้งหรือความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สินค้าจะไม่ได้วางขายในชั้นวางสินค้าตามปกติ แต่สินค้าจะจะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Perceptual Fixation)<sup>48</sup> เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) ซึ่งการออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องมีการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น

<sup>47</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 82 - 87

2.1 ความฝืดหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝืดที่จะมอง เช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) ซึ่งการออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องมีการสร้าง ภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น

2.2 นิสัยในการมอง (Perceptual habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคน มองโลกแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) หมายถึง การมีความมั่นใจในตัวเอง เมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไรหรือซื้ออะไรแล้วซื้อ และเมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัวหรือ ทำอย่างนั้น ผู้มั่นใจในตัวเองก็จะตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด”

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเป็นสิ่งที่มองไม่ เหมือนกัน ผู้ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2.5 โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไม่แคไหน บางคนคิดไม่ดี เราสื่อความธรรมดา ๆ แต่ตีความหมายไปในทางที่ไม่ดี

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิดซึ่งก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post experience of the consumer) ถือได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและบริการที่ดี

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมก็จะทำให้เกิดผลใด ๆ ดังนั้นสิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception) ต้องมีการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น เพราะแต่ละ สังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปของแต่ละสังคม

<sup>48</sup> การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 82 - 87

โดยสรุปแล้วการรับรู้ของบุคคลจะรับรู้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส เพื่อการส่งผลการรับรู้ของบุคคลซึ่งจะแสดงผลการรับรู้โดยการแสดงทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้การแสดงผลการรับรู้ของบุคคลนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ชีตความสามารถในการรับรู้ สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน เป็นต้น

จากแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาสร้างกรอบแนวคิดในด้านการรับรู้แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอบางบาล Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการจดจำให้กับบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองบางบาล ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ดังกล่าว เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาของบางบาลในด้านการท่องเที่ยวยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

#### 2.4 แนวคิดการบริหารสาธารณะแนวใหม่ (New public service)

ปกรณ ศิริประกอบ (2560)<sup>49</sup> ได้อธิบายแนวคิดการบริหารสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service) ไว้ว่า เป็นแนวคิดของนักวิชาการชาวอเมริกาสองท่าน คือ เจเน็ต วี เดนฮาร์ดท์ และ โรเบิร์ต บี เดนฮาร์ดท์ (Janet V. Denhardt and Robert B. Denhardt) แนวคิดนี้เกิดขึ้นมาเพื่อแสดงความไม่เห็นด้วยกับหลักการของแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ของ เดวิส ออสบอร์น และ เท็ด แกเบลอร์ (David Osborne and Ted Gaeber) โดยกล่าวว่าแนวคิดการบริหารจัดการแนวใหม่เป็นแนวคิดที่เอาหลักการบริหารจัดการในภาคเอกชนมาใช้ในการบริหารงานภาครัฐ ที่ให้ความสำคัญการแข่งขันผ่านระบบตลาด (Market) เน้นการลดขนาดระบบราชการให้เล็กลง (Downsizing) เน้นการกระจายอำนาจ (Decentralization) ตลอดจนเน้นการแข่งขันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลทำให้บทบาทของภาครัฐเปลี่ยนไปเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการให้บริการประชาชนเสมือนลูกค้าคนหนึ่ง ส่งผลให้ข้าราชการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์สาธารณะ ดังนั้น Denhardt and Denhardt (2007) ดังนั้นแนวคิดการบริหารสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service) หรือแนวคิด NPS น่าจะถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความเหมาะสมกับการบริหารจัดการภาครัฐในปัจจุบัน

<sup>49</sup> ปกรณ ศิริประกอบ, 3 พาราไดม์ทางรัฐประศาสนศาสตร์ : แนวคิด ทฤษฎี และการนำไปปฏิบัติจริง (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560).

#### 2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นรากฐานของ NPS

Denhardt and Denhardt (2007)<sup>50</sup> ได้อธิบายว่า ได้ระบุว่ารากฐานของการบริการสาธารณะแนวใหม่ (NPS) ประกอบไปด้วย 4 แนวคิดดังนี้

##### 1.แนวคิดความเป็นพลเมืองประชาธิปไตย (Democratic Citizenship)

แนวคิดความเป็นพลเมืองประชาธิปไตยนี้ Denhardt and Denhardt (2007)<sup>51</sup> มีความกระตือรือร้นและมีความเข้มแข็งอยู่ในตัวของมันเอง ฉะนั้นสิ่งที่ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า พลเมืองประชาธิปไตยให้มากขึ้นนั้น สามารถอธิบายได้ว่ากรณีการที่รัฐบาลเป็นคนขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชน โดยรัฐกับพลเมืองจะมีความเกี่ยวข้องกันในการดำเนินเศรษฐกิจแต่พลเมืองแต่ละคนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน มีทางเลือกเป็นของตนเองตามสิทธิ ส่วนภาครัฐนั้นจะทำหน้าที่ในการควบคุมให้เกิดความเป็นธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักทางเลือกสาธารณะ และแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ในทางซึ่งข้ามกันในความไม่เห็นแก่ตัวทางการเมืองหรือจิตวิญญาณความเป็นสาธารณะหรือผลประโยชน์ของสาธารณะจะมีอยู่ในตัวปัจเจกบุคคลที่มีความเป็นประชาธิปไตย ซึ่งเป็นความจริงที่ว่าปัจเจกบุคคลมีทางเลือกเป็นตัวของตัวเองและพยายามที่จะคิดถึงประโยชน์ของตนเองมากกว่าผลประโยชน์ของสาธารณะ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าปัจเจกบุคคลจะเป็นนั้นทุกคน แมนสบริดจ์ (Mansbridge) (Denhardt and Denhardt, 2007)<sup>52</sup> มีความคิดเห็นว่าความเป็นพลเมือง (Citizenship) จะเป็นเสมือนกาวเชื่อมระบบการเมือง จิตสาธารณะที่เป็นทั้งความรัก (Love) และ ภาระหน้าที่ (Duty) ที่จะกระทำของพลเมือง โดยฟังที่จะรักษาและดูแลไว้โดยผ่านวิธีการอาศัยหลักการความยุติธรรม (Principle of Justice) การมีส่วนร่วมสาธารณะ (Public Participation) และการปรึกษาหารือกัน (Deliberation)

ดังนั้นแล้วแนวคิดความเป็นพลเมืองประชาธิปไตยนี้จะมองปัจเจกบุคคลว่าเป็นบุคคลที่มีจิตสาธารณะอยากทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมให้กับสังคม โดยพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยนั้น พลเมืองจะเป็นผู้ขับเคลื่อนการทำงานของระบบราชการ รวมไปถึงการพัฒนาสังคมและตนเองให้ดีขึ้น

<sup>50</sup> พยุงศักดิ์ ทราบรัมย์, "การนำแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ไปใช้ในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลในจังหวัดบุรีรัมย์" (วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557).

<sup>51</sup> อ้างแล้ว

<sup>52</sup> อ้างแล้ว

ซึ่งพลเมืองนั้นจำเป็นต้องมีความตื่นตัว (Active) และรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง (Responsibility)

## 2. ตัวแบบชุมชนและประชาสังคม (Models of Community and Civil Society)

แนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service) มีที่มาอีกหนึ่งอย่างก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนและภาคประชาสังคม การ์ดเนอร์ (Gardner) (Denhardt and Denhardt, 2007)<sup>53</sup> ได้อธิบายว่าชุมชนจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อใจ การร่วมมือร่วมใจและการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและสามารถแก้ไขความขัดแย้ง ทั้งนี้ โรซาเบธ มอส แคนเตอร์ (Rosabeth Moss Kantor) (Denhardt and Denhardt, 2007)<sup>54</sup> ได้กล่าวว่าชุมชน เป็นสถานที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล การทำงานร่วมกัน ความรับผิดชอบ คุณภาพชีวิตของบุคคล อัตลักษณ์ ความหมายและโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน โรเบิร์ต พัทนัม (Robert Putnam) (Denhardt and Denhardt, 2007)<sup>55</sup> ได้นำเสนอผลงานเกี่ยวกับชุมชนในสังคมอเมริกันประชาธิปไตยแบบเดิมว่า สังคมอเมริกันประชาธิปไตยแบบเดิมตั้งอยู่บนพื้นฐานของขบวนการประชาสังคมที่มีอยู่ในตัวพลเมือง ที่มีความกระตือรือร้น และประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ เช่น สมาคม รัฐบาล ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มทางศาสนา สมาคมประชาสังคม กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาสาสมัคร และกลุ่มทางสังคมอื่น ๆ โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคมขนาดใหญ่ โดยเรียกว่าเป็นกลุ่มประชาสังคม (Civil Society) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนอยากจะเข้ามามีส่วนร่วมและอยากจะทำงานตามที่ตัวเองสนใจในบริบทของชุมชน ประชาสังคมในทีหนึ่ง ๆ สามารถที่จะสร้างการยึดมั่นและตระหนักในหน้าที่ของพลเมืองไม่เพียงแต่ชุมชนเท่านั้นที่เป็นผู้สร้างยังรวมไปถึงความเป็นประชาธิปไตยที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ด้วย

การที่พลเมืองอยากจะทำอะไรเพื่อประโยชน์ต่อชุมชน มีความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเองและต้องการที่จะพัฒนาให้ดีขึ้นนั้น ในความจริงเป็นสิ่งที่ยึดมั่นในการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองเป็นเรื่องที่ดี แนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรัฐประศาสนศาสตร์สำหรับการนำแนวคิดชุมชนและประชาสังคมมาใช้ก็คือ ประการแรกเมื่อเรารู้ถึงเครือข่ายความเชื่อมโยงของพลเมืองแล้วนั้นก็ย่อมสามารถวัดความมีอยู่และสร้างเครือข่ายเหล่านั้นให้เข้มแข็งกว่าเดิมได้โดยการสร้างเวที

<sup>53</sup> พยุงศักดิ์ ทราบรัมย์.

<sup>54</sup> อ่างแล้ว

<sup>55</sup> อ่างแล้ว

สาธารณะและให้การศึกษาแก่พลเมือง ประการที่สองรัฐประศาสนศาสตร์สามารถสร้างชุมชนและทุนทางสังคมให้เข้มแข็งได้โดยที่ภาครัฐต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สนับสนุนพลังของพลเมืองให้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในประเด็นสาธารณะ

### 3. แนวคิดมนุษยนิยมองค์การและรัฐประศาสนศาสตร์ในความหมายใหม่ (Organization Humanism an the New Public Administration)

Denhardt and Denhardt, (2007)<sup>56</sup> กล่าวถึงการจัดการโครงสร้างองค์การของคริส อากีริส (Chris Argyris) ว่าเป็นแนวคิดที่ทำลายทฤษฎีการบริหารในยุคดั้งเดิม โดยเฉพาะทฤษฎีการตัดสินใจของเฮอร์เบิร์ต ไชมอน (Herbert Simon) ที่ไม่แตกต่างจากทฤษฎีในยุคแรกที่มีโครงสร้างการตัดสินใจเหมือนกับพีระมิดเป็นการตัดสินใจจากระดับบนสู่ระดับล่างที่ร้อยเรียงกันและเป็นแบบทางการ มีกระบวนการและเป้าหมายในการตัดสินใจ ลักษณะสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจ (Rational Model) ต้องอาศัยความร้อยเรียงในการตัดสินใจจากโครงสร้างองค์การ ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจในระดับล่างไม่ได้ยึดเป้าหมายเป็นสำคัญแต่กลับยึดวิธีการหรือขั้นตอน การจัดโครงสร้างแบบเป็นทางการนี้ เป็นการขัดขวางการพัฒนาของบุคคลไม่เปิดโอกาสให้คนใช้ความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มที่

รัฐประศาสนศาสตร์แนวใหม่<sup>57</sup> (New Public Administration) โดยเฉพาะจอร์จ เฟรด เดอริคสัน (George Fredericksin) ได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการแก้ไขปัญหาสังคมที่มีความซับซ้อน โดยเสนอให้หนักรการเมืองเองที่เป็นผู้กำหนดนโยบายให้หันมาสนใจความเท่าเทียมของสังคม (Social Equity) Denhardt and Denhardt, (2007) เจ้าหน้าที่รัฐจำเป็นต้องมีความสามารถในการพัฒนา สามารถสร้างความเทียมให้กับสังคมเพื่อประโยชน์สูงสุดของพลเมืองที่ควรจะได้รับไม่ใช่การทำตัวเหมือนกับระบบราชการแบบเก่าที่เน้นเพียงประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นเจ้าหน้าที่รัฐจะต้องตระหนักถึงความเสมอภาค ความเท่าเทียมกัน และความรับผิดชอบต่อพลเมืองอื่นด้วย

<sup>56</sup> พยุงศักดิ์ ทราบรัมย์.

<sup>57</sup> อ่างแล้ว

#### 4. แนวคิดรัฐประศาสนศาสตร์ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Public Administration)<sup>58</sup>

เป็นแนวคิดที่ได้นำเสนอหลักการขัดแย้งต่อความรู้สมัยใหม่ (Modern) ที่ศึกษาโดยอาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งวิธีที่จะได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการนั้น สามารถสังเกตและวัดพฤติกรรมของมนุษย์ออกมาในรูปแบบสถิติได้ ซึ่งแนวความคิดหลังสมัยใหม่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากว่า การวัดพฤติกรรมของมนุษย์ออกมาในเชิงสถิตินั้นไม่ได้ทำให้เข้าใจพฤติกรรมที่แสดงออกมาของมนุษย์โดยแท้จริง อีกทั้งพฤติกรรมของมนุษย์มีความเป็นพลวัตเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาและวัฒนธรรมของกิจกรรมมนุษย์ตลอดจน การศึกษากรณี Hawthorne Experiment ในอดีตก็ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์ไม่สามารถอธิบายหรือทำนายได้จากหลักการทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น ด้วยเหตุนี้นักวิชาการแนวความคิดหลังสมัยใหม่จึงได้เสนอแนวทางในการได้มาซึ่งความรู้โดยผ่านวิธีการ “Interpretative” ผ่านประสบการณ์และการตีความ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างวาทกรรม (Discourse) ซึ่งนักวิชาการแนวความคิดหลังสมัยใหม่เห็นว่าการสร้างวาทกรรมสาธารณะเป็นแนวคิดที่จะสามารถช่วยให้ระบบราชการมีความชอบธรรมมากขึ้นด้วย

##### 2.4.2 หลักการและแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่<sup>59</sup>

แนวคิดและทฤษฎีรากฐานของการบริการสาธารณะแนวใหม่ ทั้ง 4 ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นซึ่งแต่ละทฤษฎีล้วนมีส่วนผลักดันก่อให้เกิดการสร้างแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service) ของ Denhardt and Denhardt โดยมีหลักการทั้งหมด 7 หลักการ ต่อบทบาทการบริหารจัดการของภาครัฐที่ควรจะทำและควรที่ที่มีการส่งเสริมซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Denhardt and Denhardt, 2007)

#### 1. การให้บริการพลเมืองไม่ใช่การบริการลูกค้า (Serve Citizens, Not Customer)<sup>60</sup>

แนวคิด NPS ได้ให้ความสำคัญและการตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและพลเมืองซึ่งมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงระหว่างภาคเอกชนและลูกค้า ซึ่งการให้บริการของภาครัฐ

<sup>58</sup> อ่างแล้ว

<sup>59</sup> พยุงศักดิ์ ทรบรัมย์.

<sup>60</sup> อ่างแล้ว

จะมุ่งหาให้บริการประชาชนเพื่อการสร้างคามพึงพอใจมากกว่าการเป็นลูกค้า เพราะประชาชนมาใช้บริการนั้นเรียกว่าเป็น พลเมือง (Citizens) หากการบริการของภาครัฐมองการบริการประชาชนเป็นเป็นเหมือนลูกค้า อาจทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำหรือเกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้มาใช้บริการที่มีฐานะร่ำรวยกับประชาชนที่มีฐานะยากจนได้ Denhardt and Denhardt ได้ชี้ให้เห็นว่าการจัดบริการสาธารณะของภาครัฐเป็นสิ่งที่สำคัญและต้องคำนึงถึงพลเมืองเป็นสิ่งสำคัญ และพลเมือง (Citizens) ควรที่จะมีความเป็นพลเมืองสูง (Citizenship) หมายความว่าพลเมืองต้องตระหนักในบทบาท (Role) มีความรับผิดชอบภาระหน้าที่ของตนเอง (Responsibility) พร้อมทั้งมีความแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนที่พลเมืองได้อาศัยอยู่ เพื่อการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน (Neighbourhood) ซึ่งจะส่งผลให้พลเมืองให้ความสนใจในผลประโยชน์สาธารณะมากขึ้น

ทั้งนี้ Denhardt and Denhardt<sup>61</sup> ยังชี้ให้เห็นอีกว่าบทบาทของภาครัฐที่ควรกระทำนั้นคือ การให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นพลเมืองให้กับประชาชนโดยการกระตุ้นให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นได้แสดงออกถึงความสนใจในผลประโยชน์สาธารณะและค่านิยมทางสังคม เพื่อการสร้างคามรับผิดชอบและสำนึกร่วมกันต่อชุมชนและสังคมของพลเมือง

## 2. แสวงหาผลประโยชน์สาธารณะ (Seek the Public Interest)<sup>62</sup>

แนวคิด NPS ได้ให้ความสำคัญกับการแสวงหาผลประโยชน์สาธารณะที่พลเมืองต้องการร่วมกัน ภาครัฐควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมสาธารณะ (Public Participation) การปรึกษาหารือ (Deliberation) และการสร้างวาทกรรมสาธารณะ (Public Dialogue) เพื่อเป็นการสร้างวิสัยทัศน์สาธารณะให้กับพลเมือง ซึ่งแนวคิด NPS จึงได้เสนอแนวทางให้กับภาครัฐ บุคลากรภาครัฐและประชาชน ได้มีส่วนในการนำเสนอความคิดเห็นสร้างผลประโยชน์สาธารณะให้กับประชาชนเพื่อการแสวงหาค่านิยมร่วมกันในการสร้างผลประโยชน์สาธารณะนำไปสู่การกำหนดนโยบายสาธารณะที่เหมาะสมในการเท่าเทียมและเป็นธรรมในสังคม

<sup>61</sup> อ่างแล้ว

<sup>62</sup> พยุงศักดิ์ ทราบรัมย์.



### 3. การให้คุณค่ากับพลเมืองเหนือกว่าความเป็นผู้ประกอบการ (Value Citizenship over Entrepreneurship)<sup>63</sup>

ภาครัฐและบุคลากรภาครัฐควรกระตุ้นและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในประโยชน์สาธารณะกับพลเมืองมากกว่าการทำตัวเป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจบริหารจัดการเสมือนการใช้เงินในกระเป๋าดินเอง มุ่งความสนใจไปยังพลเมืองเพื่อกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยภาครัฐสามารถสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกระบวนการวาทกรรมเพื่อให้พลเมืองได้อภิปรายอย่างสร้างสรรค์ตามแนวความคิดธรรมาภิบาลประชาธิปไตย (democratic Governance) (Denhardt and Denhardt, 2007)

ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของพลเมืองในกระบวนการนโยบายสาธารณะ<sup>64</sup> ความสำคัญ 9 ประการ ดังนี้

- (1) การมีส่วนร่วมของพลเมืองมีส่วนทำให้ความคาดหวังของพลเมืองได้รับการเติมเต็มและเป็นการแสดงให้เห็นว่ารัฐรับฟังสิ่งที่พลเมืองต้องการ
- (2) การมีส่วนร่วมของพลเมืองที่เพิ่มมากขึ้นทำให้นโยบายสาธารณะมีคุณภาพที่ดีขึ้น อันเกิดมาจากการได้ข้อมูลเพิ่มเติม นวัตกรรม และการแก้ปัญหาที่ดีขึ้น
- (3) การมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีมากขึ้นในการนำนโยบายไปปฏิบัติทำให้พลเมืองมีผลต่อผลลัพธ์ที่ออกมาเพิ่มขึ้น
- (4) การมีส่วนร่วมของพลเมืองที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่ารัฐมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้
- (5) การมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อรัฐมากขึ้น
- (6) การมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีมากขึ้นทำให้ภาครัฐปรับตัวต่อความท้าทายทางสังคม ข้อมูลข่าวสารได้ดีขึ้น<sup>65</sup>
- (7) การมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มากขึ้นทำให้เกิดแนวโน้มการก่อตัวของพันธมิตร

<sup>63</sup> อ่างแล้ว

<sup>64</sup> ปกรณ์ ศิริประกอบ. หน้า 109 ถึง 110

<sup>65</sup> อ่างแล้ว

(8) การมีส่วนร่วมทำให้พลเมืองมีข้อมูลที่ดีขึ้น

(9) การมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ควรจะทำในสังคมประชาธิปไตย

#### 4. การคิดอย่างมียุทธศาสตร์ ปฏิบัติอย่างประชาธิปไตย (Think Strategically, Act Democratically)<sup>66</sup>

นโยบายสาธารณะต้องตอบสนองความต้องการของประชาชนและคำนึงถึงความเป็นประชาธิปไตยและความร่วมมือกัน ผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) เกิดจากการสร้างวาทกรรมสาธารณะ (Public Dialogue) และการปรึกษาหารือกันเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมที่สนใจร่วมกัน (Denhardt and Denhardt, 2007) ภาครัฐควรมีการสร้างการมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นหรือตั้งแต่การกำหนดนโยบายตลอดไปจนถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติ ซึ่งการมีส่วนร่วมของพลเมืองเป็นการสร้างความรู้สึกที่พลเมืองมีคุณค่าและเป็นคนสำคัญของชุมชนที่จะทำประโยชน์เพื่อชุมชน ดังนั้นแล้ว ภาครัฐหรือผู้นำทางการเมืองเองจึงควรเชื่อมั่นในตัวของพลเมืองก่อนเพื่อประโยชน์ในการสร้างการมีส่วนร่วม

สำหรับแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (NPS) จึงเน้นการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Citizen Engagement) และเน้นการสร้างชุมชน (Community Engagement) โดยมีมุมมองว่าการมีส่วนร่วมของพลเมืองในกระบวนการนโยบายสาธารณะเป็นเรื่องที่สำคัญและควรที่จะส่งเสริมให้เกิดขึ้นตามระบอบประชาธิปไตย แนวคิดนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยการสร้างชุมชนไม่ได้เกิดจากการขับเคลื่อนของกลไกตลาด ซึ่งในชุมชนมีการปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนอย่างไม่เป็นทางการ มีการรู้จักมักคุ้นกันมาก ความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการนั้นจะช่วยให้การสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมและได้แสดงจุดยืนในประเด็นสาธารณะที่มีความสนใจร่วมกัน<sup>67</sup>

#### 5. การตระหนักว่าความรับผิดชอบไม่เรื่องง่าย (Recognize that Accountability Isn't Simple)<sup>68</sup>

ความรับผิดชอบแค่เพียงตลาดอาจไม่เพียงพอ เพราะที่แท้จริงแล้วบุคลากรภาครัฐต้องรับผิดชอบต่อสังคมและต้องมีการขยายผลของความรับผิดชอบต่ออย่างกว้างขวาง ทั้งความ

<sup>66</sup> พยุงศักดิ์ ทราบรัมย์.

<sup>67</sup> อ่างแล้ว

<sup>68</sup> อ่างแล้ว

รับผิดชอบต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญ ค่านิยมของชุมชน ปทัสถานทางการเมือง มาตรฐานวิชาชีพ และผลประโยชน์ของพลเมือง

#### 6. การให้บริการแทนที่จะเป็นการถือหางเสือ (Serve Rather than Steer)<sup>69</sup>

การให้บริการรับใช้พลเมืองเป็นบทบาทสำคัญของข้าราชการ บุคลากรภาครัฐ โดยต้องมีภาวะผู้นำและมีค่านิยมพื้นฐานที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ร่วมกันของพลเมืองมากกว่าการพยายามควบคุมหรือกำหนดทิศทางของสังคมให้เป็นไปตามที่รัฐบาลต้องการดั่งนั้น นโยบายสาธารณะจึงไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจของรัฐเท่านั้น แต่ต้องเป็นผลที่เกิดจากการสานสัมพันธ์ของพลเมืองในผลประโยชน์สาธารณะ ซึ่งต้องการเจรจาต่อรองในผลประโยชน์สาธารณะที่เป็นที่มาของนโยบายร่วมกัน ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐเองต้องช่วยในการอำนวยความสะดวก ประนีประนอมและไกล่เกลี่ย คอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ทักษะของการให้บริการที่ดีแล้ว จำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะในด้านอื่น ๆ อีกด้วยไม่ว่าจะเป็น ภาวะผู้นำ การจัดการกับความขัดแย้ง การเจรจาต่อรอง การประนีประนอม และการระงับข้อพิพาท เป็นต้น

#### 7. การให้คุณค่ากับคนไม่ใช่เน้นแค่ผลิตภาพ (Value People, Not Just Productivity)<sup>70</sup>

แนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (NPS) ได้แสดงบทบาทของภาครัฐอย่างเด่นชัดว่า ภาครัฐควรให้คุณค่ากับคนทำงานมากกว่าต้องการเพียงแค่ผลการปฏิบัติงานเท่านั้น เพราะมนุษย์มีความแตกต่างกัน ภาครัฐจำมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมค่านิยมร่วมกันซึ่งได้แก่ ความเป็นธรรม ความเสมอภาค การตอบสนอง การเสริมพลังของชุมชนและการยึดมั่นร่วมกัน การมอบอำนาจในการตัดสินใจ (Empowerment) ให้กับผู้ปฏิบัติงาน การสร้างจริยธรรมความร่วมมือกันซึ่งถือว่าเป็นค่านิยมร่วมที่มากกว่าประสิทธิภาพและผลผลิตที่ต้องการตามแนวคิดแบบเดิม<sup>71</sup>

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่มาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาการบริหารการจัดการภาครัฐของเทศบาลหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการ

<sup>69</sup> พยุงศักดิ์ ทราบรัมย์.

<sup>70</sup> อ่างแล้ว

<sup>71</sup> อ่างแล้ว

ท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวในด้านการแสดงความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองหัวหินและการเสนอความคิดเห็นในการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach รวมทั้งการเกิดการรับรู้แบรนด์ของประชาชนในพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด กระตุ้นให้ประชาชนได้ตระหนักในการมีส่วนร่วมของการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักและสู่ระบบสากลมากยิ่งขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดุสิตา การบุญ (2551)<sup>72</sup> ได้ศึกษาการวิเคราะห์ทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดอันดามันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน รวมทั้งการวิเคราะห์ระบบคุณภาพการบริหารจัดการขององค์การเพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ประสบความสำเร็จ พบว่ากลุ่มจังหวัดอันดามันมีระบบการบริหารจัดการขององค์การตามหลักการจัดการภาครัฐแนวใหม่โดยส่วนใหญ่สถานภาพของจังหวัดกลุ่มอันดามันมีตำแหน่งที่โน้มเอียงไปทาง “มีภัยคุกคามแต่มีจุดแข็ง” เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภัยคุกคามมากกว่าโอกาส ซึ่งในขณะที่เป็นจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน ซึ่งการที่จะนำกลุ่มจังหวัดอันดามันให้มีความได้เปรียบและพร้อมในการแข่งขันต้องพยายามในการลดภัยคุกคามและจุดอ่อน โดยการใช้อยู่จุดแข็งมาซ้อนโอกาสในการดำเนินความก้าวหน้าและสัมฤทธิ์ผล ดังนั้นการพัฒนาจังหวัดทะเลอันดามันให้มีเสถียรภาพมั่นคงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีความเหมาะสม ยุทธศาสตร์เชิงปรับเปลี่ยน ผสมผสานกับยุทธศาสตร์เชิงรุก ยุทธศาสตร์เชิงแก้ปัญหา และยุทธศาสตร์เชิงควบคุม จึงเหมาะสมในการนำยุทธศาสตร์ดังกล่าวมาเป็นทิศทางในการนำมาพัฒนาพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

วสุนธรา ทับทิมแท้ (2551)<sup>73</sup> ศึกษาบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ยกระดับตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า พบว่าการ

<sup>72</sup> ดุสิตา การบุญ, "การวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ และพังงา)" (วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551); .

<sup>73</sup> วสุนธรา ทับทิมแท้, "บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า" (วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551); .

ประชาสัมพันธมีบทบาทมากในการสร้างตราสินค้าและมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต เนื่องจากการประชาสัมพันธสามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มาก มีความน่าเชื่อถือ และเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่าย และ นักประชาสัมพันธมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธมีบทบาทในการสร้างตราสินค้า โดยองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้งานประชาสัมพันธในการสร้างตราสินค้าซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยผลของการใช้งานประชาสัมพันธในการสร้างตราสินค้านั้น คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า , สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า สร้างการรู้จักในตราสินค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า<sup>74</sup>

นภาพร จันทรฉาย (2558)<sup>75</sup> ศึกษาปัญหาและประสิทธิภาพการนำนโยบายภาครัฐด้านการท่องเที่ยวไปสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่น และศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้กล่าวได้สรุปว่า นโยบายและแนวทางการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินโดนส่วนใหญ่ของภาครัฐสอดคล้องกับปัญหาและสถานการณ์การท่องเที่ยว แต่มีปัญหาในด้านการนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับท้องถิ่นซึ่งไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยเฉพาะการขาดการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเอง และระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และคนท้องถิ่น ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการพัฒนากระบวนการทำงานของภาครัฐเพื่อให้เกิดการต่อเนื่องในการพัฒนาการท่องเที่ยว และควรส่งเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง เพื่อให้ทุกภาคส่วนรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในท้องถิ่น ในการแก้ไขปัญหาพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559)<sup>76</sup> ศึกษาวิจัยการรับรู้ตราสินค้าสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าไทยแอร์เอเชียมีการรับรู้ในระดับที่มาก โดยการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าไทยแอร์เอเชียในด้านการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด เป็นการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า รับรู้ได้ในระดับมากและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ สามารถรับรู้ได้ในระดับมาก

<sup>74</sup> อ้างแล้ว

<sup>75</sup> นภาพร จันทรฉาย, "ประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากนโยบายภาครัฐสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2558); .

<sup>76</sup> นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์; .



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์หัวหินเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหินโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการสาธารณะแนวใหม่ (NPS) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการเมืองหัวหินให้พัฒนาเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ได้อย่างมีศักยภาพ การศึกษาวิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)<sup>79</sup> ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

โดย n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

แต่เนื่องจากกรณีนี้ ไม่ทราบจำนวน (N) ในกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อแทนค่าสูตรการคำนวณจะได้ผลดังนี้

<sup>79</sup> วิเชียร เกตุสิงห์, คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2537). หน้า 67

$$n = \frac{1}{(0.05)^2} = 400$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

จากการคำนวณหาเพื่อการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. บุคลากรหน่วยงานภาครัฐในเทศบาลเมืองหัวหิน 50 ตัวอย่าง
2. ประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองหัวหิน 100 ตัวอย่าง
3. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอหัวหิน 250 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแยกออกเป็น 3 ชุดสำหรับบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน และนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตั้งคำถามตามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม เป็นแบบสอบถามลักษณะ Multiple choice

บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , หน่วยงานที่สังกัด , ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน , ตำแหน่งงาน , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน ได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่อำเภอหัวหิน , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , ภูมิลำเนา



**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวของอำเภอหัวหิน ดังนี้

- จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินต่อปี
- สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่สามารถสร้างความจดจำและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
- ระยะเวลาเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน
- ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว
- การเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวในขณะที่มาท่องเที่ยว
- กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก

รวมทั้งคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเคยพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach และ ความคิดเห็นในการที่มีอำเภอหัวหินได้มีการพัฒนาแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในข้อสุดท้าย ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยคำถามรับรู้ถึงลักษณะตราสินค้า (Logo) ที่สร้างการจดจำของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งตามลักษณะความโดดเด่นของตราสินค้า ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะความโดดเด่นแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ 1. เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (Logo) 2. ตัวอักษร 3. สี 4. สโลแกน แบบสอบถามเป็นแบบลักษณะแบบ Rating Scale ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงแบรนด์คู่แข่งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นและสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

**ตอนที่ 5** แบบสอบถามการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในส่วนนี้ได้สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามถึงการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาเทศบาลเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อไป ซึ่งองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น “เทศบาลเมืองหัวหิน” ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐหลัก

ในการขับเคลื่อนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ภายใต้วิสัยทัศน์ “หัวหินเมืองแห่งความสุข”

### ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

คำถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำ แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ซึ่งข้อที่ 3.1 เป็นคำถามที่ถามถึงลักษณะที่โดดเด่นและสร้างการจดจำตราสินค้าดังกล่าว เป็นลักษณะที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งกำหนดระดับค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง โดดเด่นและจดจำได้มาก
- 4 หมายถึง โดดเด่นเล็กน้อยและจดจำได้
- 3 หมายถึง โดดเด่นปานกลางและจดจำได้บ้าง
- 2 หมายถึง ไม่โดดเด่นเท่าที่ควรและจดจำได้น้อย
- 1 หมายถึง ไม่โดดเด่นและจดจำไม่ได้

สำหรับการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายความโดดเด่นและการจดจำ แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic จึงมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic มีความโดดเด่นและจดจำได้มากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic มีความโดดเด่นและจดจำได้มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic มีความโดดเด่นและจดจำได้ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic ไม่โดดเด่นเท่าที่ควรและจดจำได้น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic ไม่โดดเด่นและจดจำไม่ได้

คำถามในตอนที 4 เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic ซึ่งสะท้อนถึงการท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์อำเภอหัวหิน และคำถามตอนที่ 5 เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาครัฐของเทศบาลหัวหิน เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ตามแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) โดยกำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ภายใต้วิสัยทัศน์ “หัวหินเมืองแห่งความสุข” เป็นลักษณะที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งกำหนดระดับค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อยที่สุด

สำหรับการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ไปทดสอบตามแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่มีประเด็นเกี่ยวกับการศึกษานำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำมาทดสอบค่าความน่าเชื่อถือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้จริง ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้เป็นรายชื่อของระดับความคิดเห็นจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน , ประชากรของพื้นที่อำเภอหัวหิน , นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ โดยการส่งและแชร์ลิงค์แบบสอบถามไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจกลุ่มคนหัวหิน อีเมล และไลน์ เป็นต้น รวมทั้งการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างให้กับกลุ่มประชากรในพื้นที่หัวหิน และ กลุ่มตัวอย่างบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลา ในการเก็บข้อมูล ประมาณ 4 สัปดาห์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลได้ครบและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแจกแจง ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงใช้เพื่ออธิบายภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวหัวหินและแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach และเพื่อใช้อธิบายลักษณะของแบรนด์คู่แข่งที่มีความโดดเด่นและสร้างจดจำของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและทดสอบทางสถิติ โดยผู้วิจัยใช้ได้กำหนดค่านัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS มีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน หลังจากที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาแปลงเป็นตัวเลขและทำการบันทึกรหัสลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปร โดยใช้ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test (Independent Sample t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ประชากรในพื้นที่อำเภอหัวหิน นักท่องเที่ยว รวมจำนวน 366 ราย ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทางประชากร

##### 4.1.1 บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	7	43.7
หญิง	9	56.3
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
20 - 30 ปี	3	18.0
31 - 40 ปี	5	32.0
41 - 50 ปี	4	25.0
51 - 60 ปี	4	25.0
มากกว่า 60 ปี	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	8	50.0
สมรส	7	43.8
หย่าร้าง	1	6.2
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	12.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	10	62.5
ปริญญาโท	4	25.0
ปริญญาเอก	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>
<b>5.ตำแหน่งงาน</b>		
ข้าราชการ	10	62.5
พนักงานราชการ	4	25.0
ลูกจ้างประจำ	0	0.0
ลูกจ้างชั่วคราว	2	12.5
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>
<b>6.รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	6.3
10,001 – 20,000 บาท	6	37.5
20,001 – 30,000 บาท	4	25.0
30,001 – 40,000 บาท	3	18.7
มากกว่า 40,000 บาท	2	12.5
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลหัวหินซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 16 คน โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ

(1) จำแนกตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีและอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25 ทั้งสองช่วงอายุ และอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

(2) บุคลากรภาครัฐของเทศบาลหัวหินส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

(3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาระดับปริญญาโทมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

(4) ตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาตำแหน่งพนักงานราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งน้อยที่สุดตามลำดับ

(5) รายได้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนใหญ่ตั้งแต่รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ



## 4.1.2 ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

ตารางที่ 2 ตารางลักษณะทางประชากรของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	34	34.0
หญิง	66	66.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	8	8.0
20 - 30 ปี	16	16.0
31 - 40 ปี	48	48.0
41 - 50 ปี	19	19.0
51 - 60 ปี	6	6.0
มากกว่า 60 ปี	3	3.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>3.สถานภาพ</b>		
โสด	44	44.0
สมรส	46	46.0
หย่าร้าง	10	10.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>4.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	48.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	42	42.0
ปริญญาโท	8	8.0
ปริญญาเอก	1	1.0
อื่น ๆ	1	1.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 2 ตารางลักษณะทางประชากรของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5.อาชีพ</b>		
นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา	9	9.0
ข้าราชการ	6	6.0
พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	10	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	22	22.0
เจ้าของธุรกิจ	29	29.0
ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	11	11.0
อื่น ๆ	13	13.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>6.รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	13.0
10,001 – 20,000 บาท	49	49.0
20,001 – 30,000 บาท	20	20.0
30,001 – 40,000 บาท	8	8.0
มากกว่า 40,000 บาท	10	10.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินซึ่งตอบแบบสอบถามมีจำนวน 100 คน โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ

(1) เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศชายมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผลการตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งมีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

(2) ประชากรกลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

(3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

(4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ต่อมาประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพในกลุ่มดังกล่าวจะเป็นพ่อค้าแม่ค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพพนักงานข้าราชการ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ซึ่งน้อยที่สุดตามลำดับ

(5) ด้านรายได้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนใหญ่ตั้งแต่รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

## 4.1.3 นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	102	40.8
หญิง	148	59.2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	7	2.8
20 - 30 ปี	119	47.6
31 - 40 ปี	98	39.2
41 - 50 ปี	19	7.6
51 - 60 ปี	6	2.4
มากกว่า 60 ปี	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
<b>3.สถานภาพ</b>		
โสด	211	84.4
สมรส	32	12.8
หย่าร้าง	2	0.8
อื่น ๆ	5	2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>
<b>4.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	10.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	155	62.0
ปริญญาโท	59	23.6
ปริญญาเอก	6	2.4
อื่น ๆ	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7.ภูมิภาค</b>		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	120	48
ภาคเหนือ	19	7.6
ภาคกลาง	34	13.6
ภาคใต้	29	11.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	14
ภาคตะวันออก	7	2.8
ภาคตะวันตก	6	2.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวซึ่งตอบแบบสอบถามมีจำนวน 250 คน โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ

(1) เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผลการตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งมีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

(2) ประชากรกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

(3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

(4) อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็น

ร้อยละ 20 นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 4.4 ซึ่งน้อยที่สุดตามลำดับ

(5) รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

(6) ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมามี ภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ต่อมามีภูมิลำเนาในภาคกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ภูมิลำเนาในภาคใต้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ภูมิลำเนาในภาคตะวันออก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอหัวหินและแบรนด์ Thai Authentic Beach

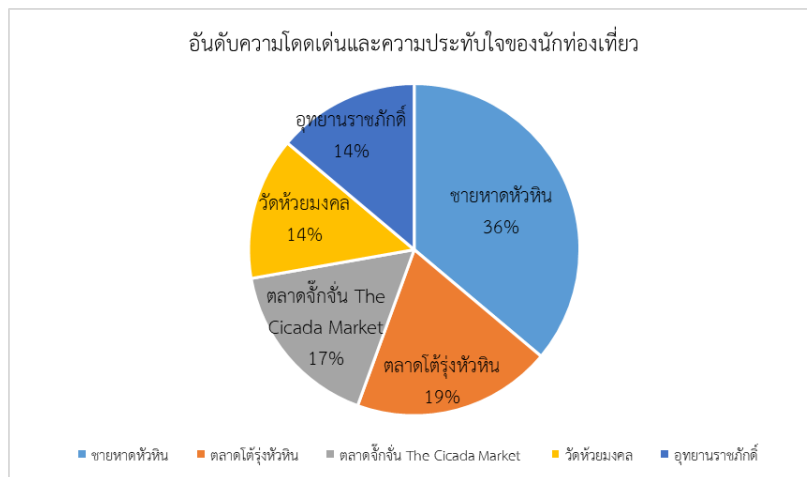
##### 4.2.1 บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

##### ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวอำเภอหัวหิน

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
High Season (มกราคม-พฤษภาคม)	10	62.5
Low Season (มิถุนายน-ตุลาคม)	0	0.0
ช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม)	6	37.5
อื่น ๆ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>

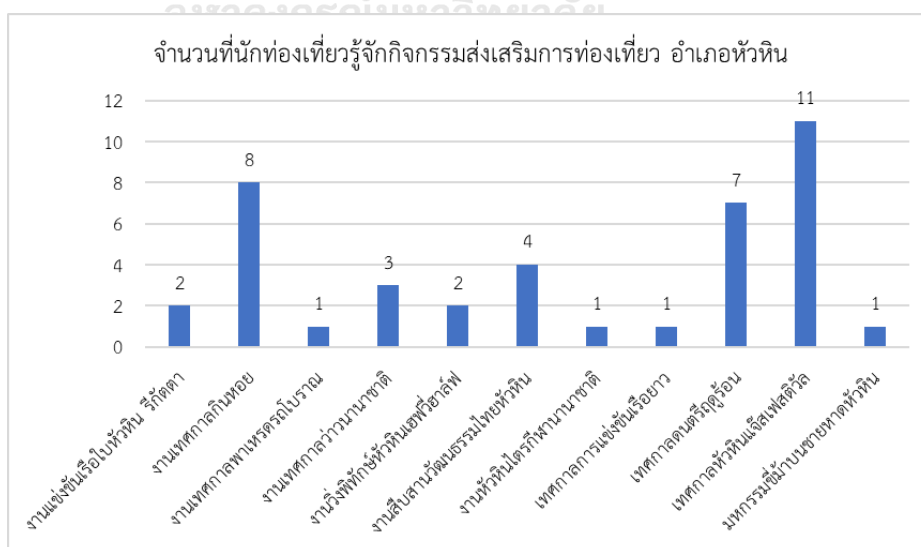
จากตารางที่ 4 พบว่าบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินมีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวเลือกช่วงเวลามาเที่ยวอำเภอหัวหิน โดยส่วนใหญ่เลือกช่วง High Season (มกราคม-พฤษภาคม) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

รูปที่ 8 แสดง 5 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถ  
สร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด



จากรูปที่ 8 แสดง 5 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินคิดว่าสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ชายหาดหัวหิน มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 19 ตลาดจ๊กจั่น The Cicada Market คิดเป็นร้อยละ 17 วัดห้วยมงคล และอุทยานราชภักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน

รูปที่ 9 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก



จากรูปที่ 9 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จัก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 เลือก เนื่องจากนักท่องเที่ยวหนึ่งคนอาจรู้จักมากกว่า 1 กิจกรรม พบว่าบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสตีวัล จำนวน 11 คำตอบ รองลงมา คือ เทศกาลกินหอย จำนวน 8 คำตอบ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักน้อยที่สุด คือ งานเทศกาลพาเหรดรถโบราณ งานหัวหินไตรกีฬานานาชาติ เทศกาลการแข่งขันเรือยาวและมหรหรรษ์ม้าบนชายหาดหัวหิน มีจำนวนอย่างละ 1 คำตอบ

#### ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินต่อการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	1	6.3
ไม่รู้จัก	15	93.7
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินต่อการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินโดยส่วนใหญ่ไม่รู้จัก แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 และ รู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

#### ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การพัฒนาแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว Hua Hin : Thai Authentic Beach	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	16	100.0
ไม่เห็นด้วย	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่า บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินโดยส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับการการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

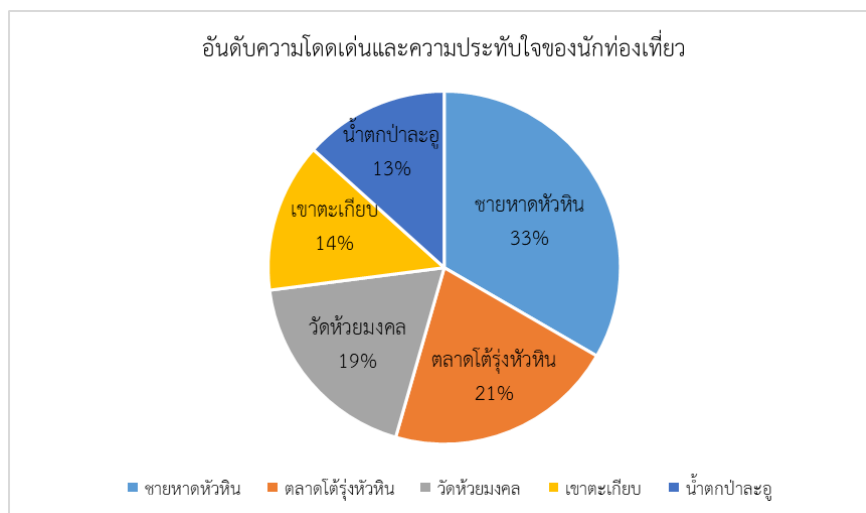
#### 4.2.2 ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่านักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวอำเภอหัวหิน

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
High Season (มกราคม-พฤษภาคม)	56	56.0
Low Season (มิถุนายน-ตุลาคม)	0	0
ช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม)	42	42.0
อื่น ๆ	2	2.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

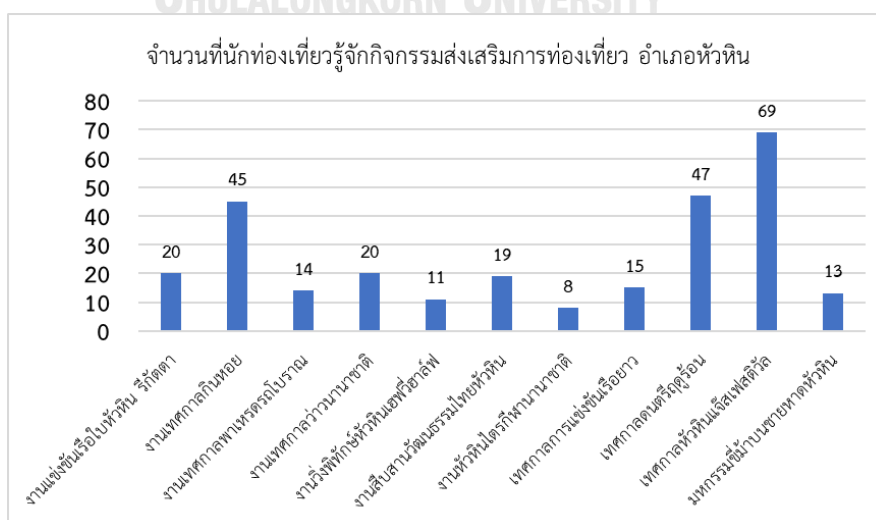
จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคาดว่านักท่องเที่ยวจะเลือกช่วงเวลามาเที่ยวอำเภอหัวหิน โดยส่วนใหญ่เลือกช่วง High Season (มกราคม-พฤษภาคม) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่าเป็นช่วงอื่น ๆ โดยคาดว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอหัวหินจะมาเที่ยวทุกช่วง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เป็นที่สังเกตว่า ช่วง Low Season (มิถุนายน-ตุลาคม) ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินส่วนใหญ่ไม่คิดว่านักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางมาเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว

รูปที่ 10 แสดง 5 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน คิดว่าเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด



จากรูปที่ 10 แสดง 5 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่าเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยว พบว่าประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่าโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ชายหาดหัวหิน มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ตลาดโต้รุ่ง คิดเป็นร้อยละ 21 วัดห้วยมงคล คิดเป็นร้อยละ 19 เขาตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 14 และสุดท้ายอันดับที่ 5 น้ำตกป่าละอู คิดเป็นร้อยละ 13

รูปที่ 11 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักและให้ความสนใจ



จากรูปที่ 11 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักและให้ความสนใจพบว่านักท่องเที่ยวรู้จักกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยเลือกมาทุกกิจกรรมซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 เลือก เนื่องจากนักท่องเที่ยวหนึ่งคนอาจรู้จักมากกว่า 1 กิจกรรม โดยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด คือ เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสติวล จำนวน 69 คำตอบ รองลงมา คือ เทศกาลเทศกาลดนตรีฤดูร้อน จำนวน 47 คำตอบ ต่อมาคือ เทศกาลกินหอย จำนวน 45 คำตอบ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักและให้ความสนใจที่สุด คือ งานหัวหินไตรกีฬานานาชาติ มีจำนวน 8 คำตอบ

#### ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินต่อการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	32	32.0
ไม่รู้จัก	68	68.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินต่อการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน โดยส่วนใหญ่ไม่รู้จัก แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินที่รู้จัก แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

#### ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การพัฒนาแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว Hua Hin : Thai Authentic Beach	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	100	100.0
ไม่เห็นด้วย	0	0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินทุกคนเห็นด้วยกับการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 4.2.3 นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอำเภอหัวหินต่อปี

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	195	78.0
3 - 4 ครั้ง	21	8.4
5 ครั้งขึ้นไป	34	13.6
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวอำเภอหัวหินต่อปี โดยส่วนใหญ่จากการสำรวจจะเดินทางมาเที่ยวอำเภอหัวหิน 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเดินทางมาเที่ยวอำเภอหัวหิน 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเดินทางมาเที่ยวอำเภอหัวหิน 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอำเภอหัวหินต่อครั้ง

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเช้า - เย็นกลับ	33	13.2
2 วัน 1 คืน	152	60.8
3 วัน 2 คืน	60	24
มากกว่า 3 วัน	5	2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

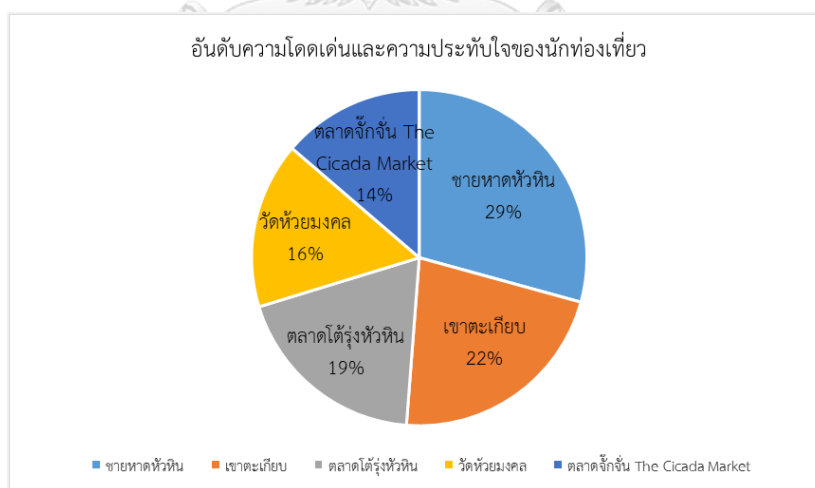
จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอหัวหินโดยจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีระยะเวลาต่อครั้งส่วนใหญ่ 2 วัน 1 คืน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา มาเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาต่อครั้ง 3 วัน 2 คืน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มาท่องเที่ยวแบบมาเช้า - เย็นกลับต่อครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน ต่อครั้งน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวอำเภอหัวหิน

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
High Season (มกราคม-พฤษภาคม)	103	41.2
Low Season (มิถุนายน-ตุลาคม)	71	28.4
ช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม)	55	22
อื่น ๆ	21	8.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกช่วงเวลามาเที่ยวอำเภอหัวหิน โดยส่วนใหญ่เลือกช่วง High Season (มกราคม-พฤษภาคม) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาช่วง Low Season (มิถุนายน-ตุลาคม) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ต่อมาเลือกมาท่องเที่ยวช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ (โดยส่วนมากที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกข้อนี้ส่วนใหญ่จะให้คำตอบว่า แล้วแต่ช่วงเวลาที่เหมาะสม) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

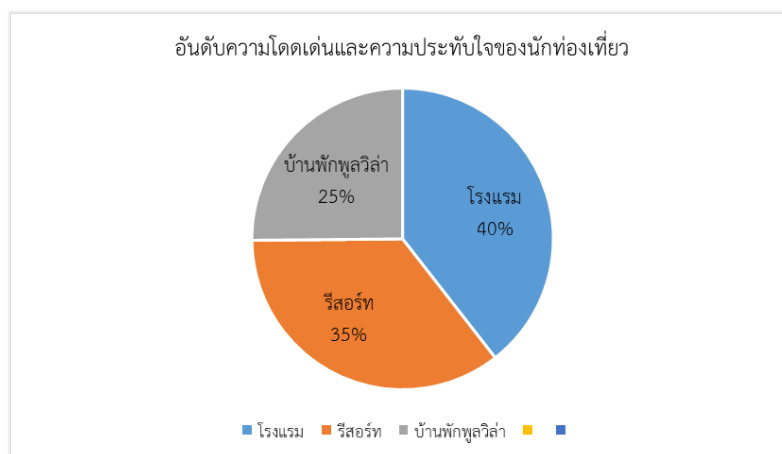
รูปที่ 12 แสดง 5 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด



จากรูปที่ 12 แสดง 5 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าชายหาดหัวหิน มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ เขาตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 22 ตลาดโต้รุ่งหัวหิน คิดเป็น

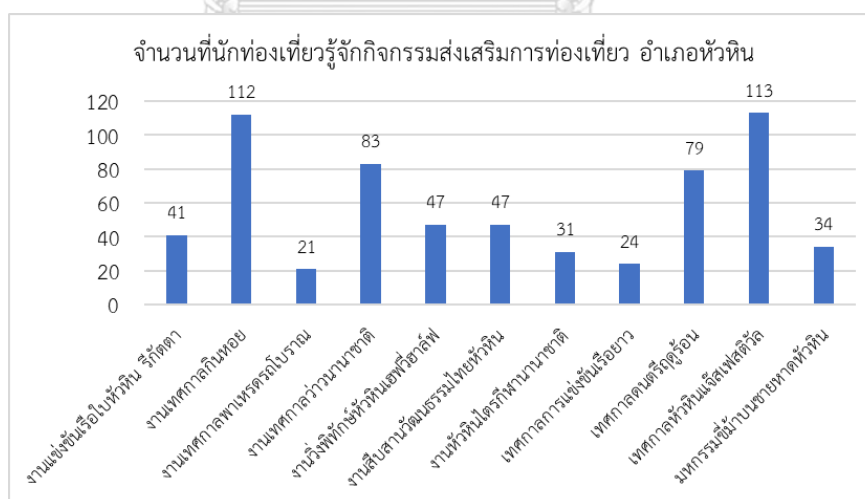
ร้อยละ 19 วัดห้วยมงคล ตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 16 และสุดท้ายอันดับที่ 5 ตลาดจ๊กจั่น The Cicada คิดเป็นร้อยละ 14

รูปที่ 13 แสดง 3 อันดับของการเข้าพักในที่พักของนักท่องเที่ยวในขณะที่มาท่องเที่ยวที่หัวหิน



จากรูปที่ 13 แสดง 3 อันดับของการเข้าพักในที่พักของนักท่องเที่ยวในขณะที่มาท่องเที่ยวที่หัวหิน นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา อันดับ 2 คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 35 และอันดับที่ 3 บ้านพักพูลวิลล่า คิดเป็นร้อยละ 25

รูปที่ 14 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก



จากรูปที่ 14 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่นักท่องเที่ยวรู้จักพบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยเลือกมาทุกกิจกรรมซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 เลือก เนื่องจากนักท่องเที่ยวหนึ่งคนอาจรู้จักมากกว่า 1 กิจกรรม โดยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด คือ เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสตีวัล จำนวน

113 คำตอบ รองลงมา คือ เทศกาลกินหอย จำนวน 112 คำตอบ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุด คือ งานเทศกาลพาเหรดรถโบราณ มีจำนวน 21 คำตอบ

#### ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	41	16.4
ไม่รู้จัก	209	83.6
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ไม่รู้จัก แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และนักท่องเที่ยวที่รู้จัก แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

#### ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การพัฒนาแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว Hua Hin : Thai Authentic Beach	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	239	95.6
ไม่เห็นด้วย	11	4.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และนักท่องเที่ยวที่ไม่เห็นด้วยกับการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวนเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

#### 4.3.1 บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

ความโดดเด่นและการจดจำ	$\bar{X}$	SD	ระดับความโดดเด่นและการจดจำ
เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	3.37	0.885	ระดับปานกลางและจดจำได้บ้าง
ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์	3.56	1.031	ระดับมากและจดจำได้
สีของตราสัญลักษณ์	3.38	1.025	ระดับปานกลางและจดจำได้บ้าง
สโลแกนของตราสัญลักษณ์	3.06	0.854	ระดับปานกลางและจดจำได้บ้าง
<b>รวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.948</b>	<b>ระดับปานกลางและจดจำได้บ้าง</b>

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่า บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและจดจำได้บ้าง สะท้อนว่าความโดดเด่นและความน่าจดจำของแบรนด์ควรที่จะต้องพัฒนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อได้พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของความโดดเด่นและการจดจำส่วนใหญ่เห็นว่า ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาได้แก่ สีของตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ต่อมาเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และ สโลแกนของตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ



ตารางที่ 16 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินที่เห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ

แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>Hua Hin : Thai Authentic Beach</b>		
คุมะมง	6	37.4
ฮักเชียงราย	1	6.3
Surprise Rayong	8	50.0
อื่น ๆ	1	6.3
<b>รวม</b>	<b>16</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินที่เห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ พบว่าบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินส่วนใหญ่มองว่า แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยว Surprise Rayong เป็นคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวฮักเชียงราย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 (ผู้ที่ตอบแบรนด์อื่น ๆ ได้ระบุว่าไม่มีรู้จักแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวใดเลย)

#### 4.3.2 ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

ความโดดเด่นและการจดจำ	$\bar{X}$	SD	ระดับความโดดเด่นและการจดจำ
เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	4.04	0.828	ระดับมากและจดจำได้
ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์	3.92	0.872	ระดับมากและจดจำได้
สีของตราสัญลักษณ์	3.64	0.905	ระดับมากและจดจำได้
สโลแกนของตราสัญลักษณ์	3.74	0.949	ระดับมากและจดจำได้
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.888</b>	<b>ระดับมากและจดจำได้</b>

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่าประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์อยู่ในระดับมากและสามารถจดจำได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อได้พิจารณารายข้อพบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาได้แก่ ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ในส่วนของสโลแกนของตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และสีของตราสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินที่เห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ

แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุมะมง	29	29.0
ฮักเซียงราย	25	25.0
Surprise Rayong	45	45.0
อื่น ๆ	1	1.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ พบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินส่วนใหญ่มองว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยว Surprise Rayong เป็นคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยว คุมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวฮักเซียงราย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ได้ระบุไว้ว่าเป็นจังหวัดนครปฐม

## 4.3.3 นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ความโดดเด่นและการจดจำ	$\bar{X}$	SD	ระดับความโดดเด่นและการจดจำ
เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้)	3.60	1.105	ระดับมากและจดจำได้
ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์	3.50	1.117	ระดับมากและจดจำได้
สีของตราสัญลักษณ์	3.37	1.076	ระดับปานกลางและจดจำได้บ้าง
สโลแกนของตราสัญลักษณ์	3.31	1.185	ระดับปานกลางและจดจำได้บ้าง
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>1.120</b>	<b>ระดับมากและจดจำได้</b>

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์อยู่ในระดับมากและจดจำได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อได้พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวความโดดเด่นและการจดจำเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาได้แก่ ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ในส่วนของสีของตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ซึ่งจะพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับปานกลางและจดจำได้บ้าง และ สโลแกนของตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามี ความโดดเด่นปานกลางและจดจำได้บ้าง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ

แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุมะมง	94	37.6
ฮักเซียงราย	52	2.8
Surprise Rayong	98	39.2
อื่น ๆ	6	2.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยว Surprise Rayong เป็นคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุมะมิง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวฮักเชียงราย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

##### 4.4.1 บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดย ผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	2.44	0.892	น้อย
2. ท่านสามารถจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	3.06	0.680	ปานกลาง
3. ท่านสามารถรับรู้เอกลักษณ์หัวหินผ่านแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	2.94	0.772	ปานกลาง
4. เมื่อท่านพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามสถานที่ต่าง ๆ ท่านสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็น สัญลักษณ์ของหัวหิน	3.00	1.033	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach สามารถยกระดับการท่องเที่ยวของหัวหินได้อย่างมีศักยภาพ	3.31	1.078	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นหนึ่งในปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.44	0.727	มาก
7. ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	3.75	0.577	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.14</b>	<b>0.822</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินพบว่า บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินที่ตอบแบบสอบถามถามได้แสดงความคิดเห็นในด้านการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ คิดว่าแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นหนึ่งปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ทั้งนี้บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินมีความคิดเห็นในด้านการรับรู้และการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 น้อยที่สุด

#### 4.4.2 ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	2.85	1.140	ปานกลาง
2. ท่านสามารถจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	3.39	0.931	มาก
3. ท่านสามารถรับรู้เอกลักษณ์หัวหินผ่านแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	3.52	1.000	มาก
4. เมื่อท่านพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามสถานที่ต่าง ๆ ท่านสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน	3.83	1.035	มาก
5. ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach สามารถยกระดับการท่องเที่ยวของหัวหินได้อย่างมีศักยภาพ	3.78	0.824	มาก

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach (ต่อ)

การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
6. ท่านคิดว่า แแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นหนึ่งปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.69	0.929	มาก
7. ท่านคิดว่า แแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	3.91	0.818	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.953</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน พบว่า ด้านการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่า แแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ เมื่อประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามสถานที่ต่าง ๆ สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ทั้งนี้ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินมีความคิดเห็นในด้านการรับรู้และการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ซึ่งน้อยที่สุด

## 4.4.3 นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดย ผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	2.66	1.270	ปานกลาง
2. ท่านสามารถจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	3.06	1.053	ปานกลาง
3. ท่านสามารถรับรู้เอกลักษณ์หัวหินผ่านแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	3.24	1.077	ปานกลาง
4. เมื่อท่านพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามสถานที่ต่าง ๆ ท่านสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็น สัญลักษณ์ของหัวหิน	3.48	1.131	มาก
5. ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach สามารถยกระดับการท่องเที่ยวของหัวหินได้อย่างมีศักยภาพ	3.43	1.122	มาก
6. ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นหนึ่งในปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.48	1.030	มาก
7. ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	3.62	1.069	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.28</b>	<b>1.107</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือเมื่อท่องเที่ยวพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามสถานที่ต่าง ๆ สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน และคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นหนึ่ง

ปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก ทั้งสองข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ที่เท่ากัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านการรับรู้และการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ซึ่งน้อยที่สุด

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

##### 4.5.1 บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าอำเภอหัวหินมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สู่ระดับสากล (ด้านภาพลักษณ์)	3.81	1.167	มาก
2. ท่านคิดว่าระบบการจัดการและดูแลระบบสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหินมีประสิทธิภาพ และทั่วถึง (ด้านโครงสร้างพื้นฐาน)	3.50	0.966	มาก
3. ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการจัดระบบรักษาความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของของท่านขณะท่องเที่ยว (ด้านความปลอดภัย)	3.25	0.931	ปานกลาง
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองหัวหิน (ด้านการประชาสัมพันธ์)	3.50	0.966	มาก
5. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจและสนุกสนาน (ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว)	3.56	1.209	มาก



ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว (ต่อ)

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
6. ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือและแก้ไขปัญหาด้านมลพิษและโรคระบาด (ด้านระบบสาธารณสุข)	3.56	1.092	มาก
7. ท่านมีความรู้สึกมีความสุข สนุกสนานและได้รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่ได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน (ด้านประสบการณ์และความประทับใจ)	3.75	1.065	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>1.056</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินพบว่า บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอำเภอหัวหินมี **ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดีมาก** สะท้อนจากค่าเฉลี่ยของความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์สู่ระดับสากล อยู่ที่ระดับมาก (3.81) รองลงมาคือ **ด้านประสบการณ์และความประทับใจ อยู่ในระดับดีมาก** สะท้อนจากค่าเฉลี่ยของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินสร้างความสุข สนุกสนานและได้รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่นั่งท่องเที่ยวได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน อยู่ในระดับมากที่สุด (3.75) ทั้งนี้ บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินมีความคิดเห็นว่า **ความปลอดภัย อยู่ในระดับที่ต่ำสุด** สะท้อนจากค่าเฉลี่ยการจ้ดระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของของท่านขณะท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง (3.25)

## 4.5.2 ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าอำเภอหัวหินมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สู่ระดับสากล (ด้านภาพลักษณ์)	4.22	0.660	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าระบบการจัดการและดูแลระบบสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหินมีประสิทธิภาพ และทั่วถึง (ด้านโครงสร้างพื้นฐาน)	3.65	0.821	มาก
3. ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการจัดระบบรักษาความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของของนักท่องเที่ยว (ด้านความปลอดภัย)	3.82	.657	มาก
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองหัวหิน (ด้านการประชาสัมพันธ์)	3.79	0.820	มาก
5. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจและสนุกสนาน (ด้านกิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยว)	4.10	0.718	มาก
6. ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการเตรียมความพร้อมใน การรับมือและแก้ไขปัญหาด้านมลพิษและโรคระบาด (ด้านระบบสาธารณสุข)	3.92	0.720	มาก
7. ท่านมีความรู้สึกมีความสุข สนุกสนานและได้รู้สึกผ่อนคลาย ทุกครั้งที่ได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน (ด้านประสบการณ์และ ความประทับใจ)	4.43	0.624	มากที่สุด
รวม	3.99	0.717	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน พบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินที่ได้แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็น **ด้านประสบการณ์และความประทับใจ** อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนจากค่าเฉลี่ยของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินสร้างความสุข สนุกสนานและได้รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่นั่งท่องเที่ยวได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.43) รองลงมาคือ **ด้านภาพลักษณ์** อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนจากค่าเฉลี่ยของความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์สู่ระดับสากล อยู่ที่ระดับมาก (4.22) ทั้งนี้ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินมีความคิดเห็นว่าเป็น **ด้านโครงสร้างพื้นฐาน** อยู่ในระดับที่ต่ำสุด สะท้อนจากค่าเฉลี่ยระบบการจัดการและดูแลระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหิน แต่อยู่ในระดับมาก (3.65)

#### 4.5.3 นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าอำเภอหัวหินมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สู่ระดับสากล (ด้านภาพลักษณ์)	4.14	0.728	มาก
2. ท่านคิดว่าระบบการจัดการและดูแลระบบสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหินมีประสิทธิภาพ และทั่วถึง (ด้านโครงสร้างพื้นฐาน)	3.84	0.768	มาก
3. ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการจัดระบบรักษาความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของของท่านขณะท่องเที่ยว (ด้านความปลอดภัย)	3.78	0.837	มาก
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองหัวหิน (ด้านการประชาสัมพันธ์)	3.57	0.951	มาก

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว (ต่อ)

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
5. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจและสนุกสนาน (ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว)	3.98	0.850	มาก
6. ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือและแก้ไขปัญหาด้านมลพิษและโรคระบาด (ด้านระบบสาธารณสุข)	3.66	0.803	มาก
7. ท่านมีความรู้สึกมีความสุข สนุกสนานและได้รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่ได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน (ด้านประสบการณ์และความประทับใจ)	4.25	0.709	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.806</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ **ด้านประสบการณ์และความประทับใจ อยู่ในระดับมากที่สุด** สะท้อนจากค่าเฉลี่ยของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินสร้างความสุข สนุกสนานและได้รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งนี้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.25) รองลงมาคือ **ด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก** สะท้อนจากค่าเฉลี่ยของความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์สู่ระดับสากล อยู่ที่ระดับมาก (4.14) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่ **ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับที่ต่ำสุด** สะท้อนจากค่าเฉลี่ยการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองหัวหิน แต่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3.57)

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” แตกต่างกัน

**ตารางที่ 27** แสดงการเปรียบเทียบการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	143	1.84	0.369	1.578	0.115
หญิง	223	1.77	0.421		
<b>รวม</b>	<b>366</b>				

มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.578 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

$H_0$  : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	15	1.87	0.352	1.534	0.17
20 - 30 ปี	138	1.79	0.409		
31 - 40 ปี	151	1.83	0.373		
41 - 50 ปี	42	1.76	0.431		
51 - 60 ปี	16	1.56	0.512		
มากกว่า 60 ปี	4	1.75	0.500		
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>1.80</b>	<b>0.402</b>		

มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.534 และ Sig. เท่ากับ 0.17 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรับรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	1.74	0.441		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	207	1.81	0.396		
ปริญญาโท	71	1.85	0.364	1.255	0.28
ปริญญาเอก	7	1.86	0.378		
อื่น ๆ	4	1.50	0.577		
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>1.80</b>	<b>0.402</b>		

มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.225 และ Sig. เท่ากับ 0.28 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ไม่ต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach”  
โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2- tailed)
ชาย	143	3.39	0.896	0.646	0.51
หญิง	223	3.32	0.879		
<b>รวม</b>	<b>366</b>				

มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.646 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

$H_0$  : ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แตกต่างกัน



ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	15	3.62	0.741		
20 - 30 ปี	138	3.39	0.871		
31 - 40 ปี	151	3.24	0.912	1.042	0.39
41 - 50 ปี	42	3.40	0.859		
51 - 60 ปี	16	3.50	0.934		
มากกว่า 60 ปี	4	3.71	0.880		
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>3.35</b>	<b>0.885</b>		

มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.042 และ Sig. เท่ากับ 0.39 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ช่วงอายุมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

$H_0$  : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	3.62	0.760		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	207	3.31	0.859		
ปริญญาโท	71	3.11	1.007	4.334	0.00*
ปริญญาเอก	7	3.38	0.823		
อื่น ๆ	4	4.21	0.828		
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>3.35</b>	<b>0.885</b>		

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.334 และ Sig. เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่ ปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่น ๆ
		3.62	3.31	3.11	3.38	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	0.00*	0.00*	0.48	0.19
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.31	-	-	0.10	0.82	0.04*
ปริญญาโท	3.11	-	-	-	0.43	0.01*
ปริญญาเอก	3.38	-	-	-	-	0.13
อื่น ๆ	4.21	-	-	-	-	-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำแนกตามระดับการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แตกต่างจากผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แตกต่างจากผู้มีระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แตกต่างจากผู้มีระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

$H_0$  : บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ไม่ต่างกัน

$H_1$  : บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แตกต่างกัน

**ตารางที่ 34** แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน	16	3.13	0.658		
ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน	100	3.56	0.769	4.299	0.01*
นักท่องเที่ยว	250	3.28	0.928		
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>3.35</b>	<b>0.885</b>		

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.299 และ Sig. เท่ากับ 0.01 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่ ปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	บุคลากรภาครัฐของ	ประชาชนในพื้นที่	นักท่องเที่ยว
		เทศบาลเมืองหัวหิน	อำเภอหัวหิน	
		3.13	3.56	3.28
บุคลากรภาครัฐของ เทศบาลเมืองหัวหิน	3.13	-	0.06	0.51
ประชาชนในพื้นที่ อำเภอหัวหิน	3.56	-	-	0.00*
นักท่องเที่ยว	3.28	-	-	-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกับประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยว แต่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินมีความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach” แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

$H_0$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

$H_1$  : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	143	3.93	0.643	0.712	0.47
หญิง	223	3.88	0.599		
<b>รวม</b>	<b>366</b>				

มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.712 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

$H_0$  : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมือง  
หัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	15	4.16	0.517		
20 - 30 ปี	138	3.94	0.620		
31 - 40 ปี	151	3.84	0.616	0.980	0.43
41 - 50 ปี	42	3.86	0.534		
51 - 60 ปี	16	3.91	0.863		
มากกว่า 60 ปี	4	4.03	0.375		
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>3.90</b>	<b>0.616</b>		

มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.980 และ Sig. เท่ากับ 0.43 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐ เทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	4.06	0.538		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	207	3.87	0.611		
ปริญญาโท	71	3.77	0.670	2.848	0.02*
ปริญญาเอก	7	4.02	0.555		
อื่น ๆ	4	4.35	0.828		
<b>รวม</b>	<b>366</b>	<b>3.90</b>	<b>0.616</b>		

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.848 และ Sig. เท่ากับ 0.02 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่ ปรากฏดังตาราง



ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน  
ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญา เอก	อื่น ๆ
		4.06	3.87	3.77	4.02	4.35
ต่ำกว่า	4.06	-	0.02*	0.04*	0.85	0.34
ปริญญาตรี						
ปริญญาตรี	3.87	-	-	0.23	0.53	0.11
หรือเทียบเท่า						
ปริญญาโท	3.77	-	-	-	0.31	0.06
ปริญญาเอก	4.02	-	-	-	-	0.37
อื่น ๆ	4.35	-	-	-	-	-

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

$H_0$  : ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

$H_1$  : ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์  
Hua Hin : Thai Authentic Beach กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach		
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์ ทิศทาง
ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	0.658	0.00*	มี ความสัมพันธ์ กันในระดับ ปานกลาง ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.658 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สามารถสรุปได้ว่า ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

**สมมติฐานที่ 6** การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว

$H_0$  : การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว

$H_1$  : การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.523	0.00*	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

\*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.523 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา การพัฒนาแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” การรับรู้ของบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยว และการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อการจัดการบริหารภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีศักยภาพและยั่งยืน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน , ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน นักท่องเที่ยว **จำนวน 366 คน** โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 366 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ต่อมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 207 คนคิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ต่อมาการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และระดับการศึกษาอื่น ๆ ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน และนักท่องเที่ยว โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา) ดังนี้

#### บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25 ทั้งสองช่วงอายุ และอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาระดับปริญญาโทมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

#### ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศชาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่อมาอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งมีน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับการศึกษาปริญญาเอก และระดับการศึกษาอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

### นักท่องเที่ยว

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อายุ 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ต่อมาอายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งมีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระดับการศึกษาปริญญาเอกมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

## ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอหัวหินและแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

### ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน

#### บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน

บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินมีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวเลือกช่วงเวลามาเที่ยวอำเภอหัวหิน โดยส่วนใหญ่เลือกช่วง **High Season (มกราคม-พฤษภาคม)** จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

บุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินคิดว่าสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า **ชายหาดหัวหิน** มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ตลาดใต้รุ่งหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 16 ตลาดจึกจั่น The Cicada Market คิดเป็นร้อยละ 17 วัดห้วยมงคล และอุทยานราชภักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 14 เท่ากัน

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน คิดว่านักท่องเที่ยวรู้จัก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก เนื่องจากนักท่องเที่ยวหนึ่งคนอาจรู้จักมากกว่า 1 กิจกรรม พบว่าบุคลากรภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน คิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ **เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสตีวัล** จำนวน 11 คำตอบ รองลงมา คือ เทศกาลกินหอย จำนวน 8 คำตอบ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักน้อยที่สุด คือ งานเทศกาลพาเหรดรถโบราณ งานหัวหินไตรกีฬานานาชาติ เทศกาลการแข่งขันเรือยาวและมหกรรมขี่ม้าบนชายหาดหัวหิน มีจำนวนอยู่ละ 1 คำตอบ

### ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคาดว่านักท่องเที่ยวจะเลือกช่วงเวลามาเที่ยวอำเภอหัวหิน โดยส่วนใหญ่เลือกช่วง **High Season** (มกราคม-พฤษภาคม) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่าเป็นช่วงอื่น ๆ โดยคาดว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอหัวหินจะมาเที่ยวทุกช่วง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เป็นที่สังเกตว่า ช่วง Low Season (มิถุนายน-ตุลาคม) ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินส่วนใหญ่ไม่คิดว่านักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางมาเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว

สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่าเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่าโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า **ชายหาดหัวหิน** มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ ตลาดโต้รุ่ง คิดเป็นร้อยละ 21 วัดห้วยมงคล คิดเป็นร้อยละ 19 เขาตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 14 และสุดท้ายอันดับที่ 5 น้ำตกป่าละอู คิดเป็นร้อยละ 13

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักและให้ความสนใจ พบว่า นักเที่ยวรู้จักกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยเลือกมาทุกกิจกรรมซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก เนื่องจากนักท่องเที่ยวหนึ่งคนอาจรู้จักมากกว่า 1 กิจกรรม โดยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด คือ **เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสตีวัล** จำนวน 69 คำตอบ รองลงมา คือ เทศกาลเทศกาลดนตรีฤดูร้อน จำนวน 47 คำตอบ ต่อมาคือเทศกาลกินหอย จำนวน 45 คำตอบและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่

กลุ่มตัวอย่างคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักและให้ความสนใจที่สุด คือ งานหัวหินไตรกีฬานานาชาติ มีจำนวน 8 คำตอบ

### นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่อำเภอหัวหินต่อปี โดยส่วนใหญ่จากการสำรวจจะเดินทางมาเที่ยวอำเภอหัวหิน 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเดินทางมาเที่ยวอำเภอหัวหิน 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และเดินทางมาเที่ยวอำเภอหัวหิน 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ โดยจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีระยะเวลาต่อครั้งส่วนใหญ่ 2 วัน 1 คืน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา มาเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาต่อครั้ง 3 วัน 2 คืน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มาท่องเที่ยวแบบมาเช้า - เย็นกลับต่อครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน ต่อครั้งน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2

แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า **ชายหาดหัวหิน** มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ เขาตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 22 ตลาดโต้รุ่งหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 19 วัดห้วยมงคล ตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 16 และสุดท้ายอันดับที่ 5 ตลาดจ๊กจั่น The Cicada Market คิดเป็นร้อยละ 14 โดยเข้าพักในที่พักของนักท่องเที่ยวในขณะที่มาท่องเที่ยวที่หัวหินนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาอันดับ 2 คือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 35 และอันดับที่ 3 บ้านพักพูลวิลล่า คิดเป็นร้อยละ 25

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก พบว่า นักเที่ยวรู้จักกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยเลือกมาทุกกิจกรรมซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก เนื่องจากนักท่องเที่ยวหนึ่งคนอาจรู้จักมากกว่า 1 กิจกรรม โดยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุด คือ **เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสตีวัล** จำนวน 113 คำตอบ รองลงมา คือ เทศกาลกินหอย จำนวน 112 คำตอบ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุด คือ งานเทศกาลพาเหรดรถโบราณ มีจำนวน 21 คำตอบ



## ด้านที่ 2 การรู้จักและความคิดเห็นต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จำนวน 366 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รู้จัก แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และ รู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ความคิดเห็นต่อการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่า โดยส่วนใหญ่เห็นดีกับการการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และ ไม่เห็นดีกับการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวนเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

## ด้านที่ 3 ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีค่าเฉลี่ย 3.54 กล่าวได้ว่า มีความโดดเด่นและจดจำได้มาก ได้แต่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อการสร้างความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดของแต่ละลักษณะของตราสัญลักษณ์ พบว่า

เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้) พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีความโดดเด่นและจดจำได้มาก

ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีความโดดเด่นและจดจำได้มาก

สีของตราสัญลักษณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีความโดดเด่นและจดจำได้มาก

สโลแกนของตราสัญลักษณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีความโดดเด่นและจดจำได้มาก

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำ พบว่า ส่วนใหญ่ มองว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยว Surprise Rayong เป็นคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคัมมะง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวฮักเชียงราย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

#### ด้านที่ 4 การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า **แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น** สะท้อนจากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก (3.71) รองลงมาคือ การพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามสถานที่ต่าง ๆ สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของหัวหินสะท้อนจากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก (3.55) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการรับรู้และการรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น สะท้อนจากค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความคิดเห็นที่น้อยสุดแต่อยู่ในระดับปานกลาง (2.70)

**ด้านที่ 5 การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว**

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่า **ด้านประสบการณ์และความประทับใจ** สะท้อนจากค่าเฉลี่ยของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินสร้างความสุข สนุกสนานและได้รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน อยู่ในระดับมากที่สุด (4.28) รองลงมาคือ **ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก** สะท้อนจากค่าเฉลี่ยของความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์สู่ระดับสากลอยู่ที่ระดับมาก (4.15) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ สะท้อนจากค่าเฉลี่ยของการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองหัวหินโดย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับแต่ถือว่าเป็นความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ในระดับมาก (3.63)

ตารางที่ 42 แสดงความแตกต่างของผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มในประเด็นต่าง ๆ

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง		
	บุคลากรภาครัฐ เทศบาลเมืองหัวหิน	ประชาชนในพื้นที่ อำเภอหัวหิน	นักท่องเที่ยว
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	16	100	250
การรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	รู้จัก 6.3% ไม่รู้จัก 93.7%	รู้จัก 32% ไม่รู้จัก 68%	รู้จัก 16.4% ไม่รู้จัก 83.6%
การพัฒนาแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว Hua Hin : Thai Authentic Beach	เห็นด้วย 100%	เห็นด้วย 100%	เห็นด้วย 95.6% ไม่เห็นด้วย 4.4%
3 อันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถสร้างความจดจำและประทับใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด	1. ชายหาดหัวหิน 36% 2. ตลาดโต้รุ่งหัวหิน 19% 3. ตลาดจ๊กจัน The Cicada Market 17%	1. ชายหาดหัวหิน 33% 2. ตลาดโต้รุ่งหัวหิน 21% 3. วัดห้วยมงคล 17%	1. ชายหาดหัวหิน 29% 2. เขาตะเกียบ 22% 3. ตลาดโต้รุ่งหัวหิน 19%
3 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่นักท่องเที่ยวรู้จัก	1. เทศกาลหัวหินแจ๊ส เฟสติวัล 2. เทศกาลกินหอย 3. เทศกาลดนตรีฤดูร้อน	1. เทศกาลหัวหินแจ๊ส เฟสติวัล 2. เทศกาลดนตรีฤดูร้อน 3. เทศกาลกินหอย	1. เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสติวัล 2. เทศกาลกินหอย 3. เทศกาลว่าวนานาชาติ
ความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	ระดับปานกลางและจดจำได้บ้าง	ระดับมากและจดจำได้	ระดับมากและจดจำได้
แบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	1. Surprise Rayong 2. คุมะมง 3. ฮักเชียงราย	1. Surprise Rayong 2. คุมะมง 3. ฮักเชียงราย	1. คุมะมง 2. Surprise Rayong 3. ฮักเชียงราย
การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	ปานกลาง (3.14)	มาก (3.56)	ปานกลาง (3.2)

ตารางที่ 42 แสดงความแตกต่างของผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มในประเด็นต่าง ๆ (ต่อ)

ประเด็น	กลุ่มตัวอย่าง		
	บุคลากรภาครัฐ เทศบาลเมือง หัวหิน	ประชาชนในพื้นที่ อำเภอ หัวหิน	นักท่องเที่ยว
การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับมาก (3.56)	ระดับมาก (3.99)	ระดับมาก (3.88)

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ค่า  $t$  เท่ากับ 1.578 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ค่า  $F$  เท่ากับ 1.534 และ Sig. เท่ากับ 0.17 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จักแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ค่า  $F$  เท่ากับ 1.225 และ Sig. เท่ากับ 0.28 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้แบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อการรับรู้  
แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

สมมติฐานที่ 2.1 ค่า t เท่ากับ 0.712 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.980 และ Sig. เท่ากับ 0.43 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.848 และ Sig. เท่ากับ 0.02 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่

พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า **ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโท** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.299 และ Sig. เท่ากับ 0.01 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่

พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach” โดยจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหินมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกับประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยว แต่ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินมีความคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach” แตกต่างกับ นักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะของประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4.1 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.712 และมี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.47 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 ค่า F เท่ากับ 0.980 และ Sig. เท่ากับ 0.43 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.848 และ Sig. เท่ากับ 0.02 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว **แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบ Least Significant Different (LSD) โดยเป็นการทดสอบรายคู่

พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความโดดเด่นและการจดจำ แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.658 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สามารถสรุปได้ว่า ความโดดเด่นและการจดจำแบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

**สมมติฐานที่ 6** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการรับรู้แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.523 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรินด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้านความโดดเด่นของตราสัญลักษณ์แบรินด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า **ตราสัญลักษณ์ (Logo) มีความโดดเด่นปานกลางและสามารถสร้างความจดจำได้** ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรินด์ของ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547)<sup>80</sup> ซึ่งอธิบายโดยสรุปว่ากระบวนการในการสร้างแบรินด์ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ขั้นตอนที่ 1-3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการรับรู้แบรินด์ มีการออกแบบแบรินด์และสร้างสัญลักษณ์ของแบรินด์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเทศบาลเมืองหัวหินมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแบรินด์ ขั้นตอนที่ 4

<sup>80</sup> ศรีภิญญา มงคลศิริ.

และ 5 กล่าวคือ เทศบาลเมืองหัวหินจะเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมและนำเอาแบรนด์มาใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหัวหินตามแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินในระดับสากลโดยผ่านการรับรู้และสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

จากการวิเคราะห์ด้านความโดดเด่นของตราสัญลักษณ์แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach การออกแบบแบรนด์นั้นต้องสามารถอธิบายถึงแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สร้างจุดยืนและสร้างภาพลักษณ์ให้คุณค่ากับแบรนด์เพื่อทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนได้เข้าใจแบรนด์ร่วมกัน การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) เป็นกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมาย เพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ชื่อ (Name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) คำขวัญ (Slogan) สี (Color) เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอทุกครั้งจะต้องมีความสอดคล้องกันในการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยแบ่งตามรายด้านของเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ สีของตราสัญลักษณ์ สโลแกนของตราสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker<sup>81</sup> ในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในด้านของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งการเข้าถึงในด้านตราสินค้านั้น จะทำได้จากการวัดในระดับการจดจำตราสินค้าของผู้ซื้อ

#### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ในระดับที่มาก ซึ่งจากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors affecting consumer perception)<sup>82</sup> ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) โดยสรุปได้ดังนี้ การรับรู้ของบุคคลจะรับรู้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส เพื่อการส่งผลการรับรู้ของบุคคลซึ่งจะแสดงผลการรับรู้โดยการแสดงทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้การแสดงผลการรับรู้ของบุคคลนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน

<sup>81</sup>Aaker.

<sup>82</sup> เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.



ทั้งนี้การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จากผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker (1991)<sup>83</sup> โดยกล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างผ่านองค์ประกอบต่างๆ และแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ประกอบไปด้วย

1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) กลุ่มตัวอย่างบุคลากรภาครัฐ ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยวสามารถรู้จักและจดจำชื่อของตราสัญลักษณ์ได้

2. ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่ได้มีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นรวมเอาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอำเภอหัวหินมารวมไว้ในแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นไม่ว่าจะเป็นบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยว มีโอกาสสัมผัสกับจุดเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งประกอบด้วย (1.) ลักษณะเด่น (Product attributes) โดยการนำสัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของหัวหินมาสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand) ที่ได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (2.) ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or geographic area) ด้วยอำเภอหัวหินมีความแข็งแกร่งในด้านการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาอย่างยาวนาน ดังนั้นการเชื่อมโยงตราสินค้าดังกล่าวจึงเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินมีความภักดี (มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง) ในแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ในการส่งเสริมและพัฒนาให้มีแบรนด์มีคุณค่าและมีศักยภาพสามารถยกระดับการท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความศรัทธาในแบรนด์และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน ดังนั้นคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ดีที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยต้องอาศัยความร่วมมือกันของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่ ในการศึกษาแนวทางและปัญหาต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจกับนักท่องเที่ยวรวมถึงเป็นการสร้างจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอำเภอหัวหินมากยิ่งขึ้น

อนึ่งจากวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ามีค่าเฉลี่ยทางสถิติในการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของบุคลากรภาครัฐอยู่ที่ 2.44 ค่าเฉลี่ยทางสถิติในการรับรู้

<sup>83</sup> Aaker.

การประชาสัมพันธ์แบรนด์ของประชาชนในพื้นที่อยู่ที่ 2.85 และ ค่าเฉลี่ยทางสถิติในการรับรู้การประชาสัมพันธ์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.66 (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 21, 22 และ 23) ซึ่งสะท้อนว่า การรับรู้แบรนด์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่มี การประชาสัมพันธ์แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach อย่างเป็นทางการและต่อเนื่อง ทำให้ระดับการรู้จัก และการรับรู้อยู่ในระดับที่น้อยซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง ได้แสดงความคิดเห็นว่า การรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยผ่านการสื่อสาร จากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้นอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach จึงมีสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนทุกภาคส่วน

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยรวมพบว่า การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองหัวหินมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service)<sup>84</sup> บทบาทการบริหารจัดการของภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินควรทำและควรส่งเสริม

ประการที่ 1 การให้บริการพลเมืองไม่ใช้การบริการลูกค้า : เทศบาลเมืองหัวหินได้ตระหนักถึงความสำคัญของประชาชนในอำเภอหัวหิน โดยการให้แต่ละชุมชนในพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการตนเองในฐานะพลเมืองเพื่อกระตุ้นให้พลเมืองของอำเภอหัวหินได้มีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน

ประการที่ 2 แสวงหาผลประโยชน์สาธารณะ : การที่เทศบาลหัวหินได้ให้ชุมชนแต่ละชุมชนมีบทบาทในฐานะพลเมืองเพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว เทศบาลเมืองหัวหินยังได้ให้ประชาชนแต่ละชุมชนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในผลประโยชน์สาธารณะมากยิ่งขึ้น

ประการที่ 3 การให้คุณค่ากับพลเมืองเหนือกว่าความเป็นผู้ประกอบการ : ภาครัฐและบุคลากรภาครัฐให้ความสำคัญและให้คุณค่ากับพลเมืองมากขึ้น โดยการให้พลเมืองได้แสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ในกระบวนการกำหนดนโยบายสาธารณะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักและยกระดับการท่องเที่ยวอย่างมีศักยภาพ

ประการที่ 4 การคิดอย่างมียุทธศาสตร์ ปฏิบัติอย่างประชาธิปไตย : นโยบายสาธารณะต้องตอบสนองความต้องการของประชาชนและคำนึงถึงความมีประสิทธิภาพและความร่วมมือกัน

<sup>84</sup> ปกรณ์ ศิริประกอบ.

ผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) เกิดจากการสร้างวาทกรรมสาธารณะ (Public Dialogue) และการปรึกษาหารือกันเพื่อแสดงออกถึงค่านิยมที่สนใจร่วมกัน (Denhardt and Denhardt, 2007)<sup>85</sup> โดยการมีส่วนร่วมของพลเมืองซึ่งไม่ใช่แค่เพียงประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหินเท่านั้นที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ นักท่องเที่ยวเองก็มีส่วนร่วมในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินได้เป็นอย่างดี เพราะหัวหินถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวมักจะกล่าวถึงเป็นอันดับต้น ๆ ของการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเองจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ประการที่ 5 การตระหนักว่าความรับผิดชอบไม่ใช่เรื่องง่าย : ภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ความรับผิดชอบแค่เพียงตลาดอาจไม่เพียงพอ เพราะที่แท้จริงแล้วบุคลากรภาครัฐต้องรับผิดชอบต่อสังคมและต้องมีการขยายผลของความรับผิดชอบต่ออย่างกว้างขวาง ทั้งความรับผิดชอบต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญ ค่านิยมของชุมชน ปทัสถานทางการเมือง มาตรฐานวิชาชีพ และผลประโยชน์ของพลเมือง

ประการที่ 6 การให้บริการแทนที่จะเป็นการถือหางเสือ : ผู้บริหาร ข้าราชการ บุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน มีบทบาทในการให้บริการพลเมืองของอำเภอหัวหินและนักท่องเที่ยว โดยต้องอาศัยภาวะความเป็นผู้นำและสร้างค่านิยมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะร่วมกัน มากกว่าที่จะเป็นการควบคุมหรือกำหนดทิศทางของหัวหินให้เป็นไปตามที่ภาครัฐต้องการ โดยเทศบาลเมืองหัวหินเองต้องมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้กับพลเมืองและนักท่องเที่ยวในสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดศักยภาพของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ระบบน้ำประปา การจราจร หรือแม้แต่การอำนวยความสะดวกเรื่องที่พักของนักท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อีกด้วย

ประการที่ 7 การให้คุณค่ากับคนไม่ใช่เน้นแค่ผลิตภาพ : Denhardt and Denhardt (2007)<sup>86</sup> ได้กล่าวว่า องค์การภาครัฐและเครือข่ายหากมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนก็จะมีผลดีต่อองค์การระยะยาว ดังนั้นเพื่อให้การยกระดับการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน การมีส่วนร่วมจากประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การยกระดับการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองหัวหินเปิดประสิทธิผลสูงสุดและประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์สาธารณะอย่างสูงสุดเช่นกัน (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 42)

<sup>85</sup> พยุงศักดิ์ ทราบรัมย์.

<sup>86</sup> อ้างแล้ว

### ตารางที่ 43 สรุปการอภิปรายผลของแต่ละประเด็น

ประเด็น	บุคลากรภาครัฐ เทศบาลเมืองหัวหิน	ประชาชนในพื้นที่	นักท่องเที่ยว	ภาพรวม
ความโดดเด่นและ สามารถจดจำ แบรนด์*	ระดับปานกลาง 3.35**	ระดับมาก 3.83**	ระดับมาก 3.44**	ระดับมาก 3.54**
การรับรู้แบรนด์	ระดับปานกลาง 3.14**	ระดับมาก 3.56**	ระดับปานกลาง 3.28**	ระดับปานกลาง 3.35**
แนวทางการ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	สถานะ: กำหนดแนวทางและ ยุทธศาสตร์  บทบาท:ส่งเสริมการ รับรู้แบรนด์ ยกระดับการ ท่องเที่ยว	สถานะ: พลเมือง  บทบาท: มีส่วนร่วมในการ สร้างแบรนด์	สถานะ: ผู้บริโภค  บทบาท: มีช่องทาง แลกเปลี่ยนความเห็น	การบริการ สาธารณะแนว ใหม่

หมายเหตุ : อ้างอิงค่าเฉลี่ยจากข้อมูลจากบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

(\*) ระดับความโดดเด่นและการรับรู้แบรนด์ในภาพรวมเป็นการคำนวณแบบถ่วงน้ำหนัก (Weight Average) โดยใช้ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเจ้าหน้าที่ 16 คน (ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.043) คนในพื้นที่ 100 คน (ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.273) และนักท่องเที่ยว 250 คน (ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.683)

(\*\*) ระดับสูง มีค่าตั้งแต่ 3.41 ขึ้นไป ระดับปานกลาง 3.40 ลงมา

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

การศึกษา การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า ประชาชนโดยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรับรู้แบรนด์ดังกล่าวได้เท่าที่ควร เนื่องจากยังเป็นเรื่องใหม่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน ซึ่งปัจจัยหลักในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่ยังเป็น

จุดด้อยที่ทำให้การรับรู้แบรนด์ของประชาชน (ทั้งบุคลากรภาครัฐ ประชาชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว) ยังไม่ประสบความสำเร็จ นั่นคือ การประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการโดยผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ ป้ายโฆษณา ใบปลิว สื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งในยุคปัจจุบันนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์อำเภอหัวหินมากยิ่งขึ้นอีกด้วย เช่น Facebook Instagram Twitter Blog YouTube LINE รวมทั้งการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หรือการประชาสัมพันธ์ตามจุดสำคัญตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอหัวหินให้มากยิ่งขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้และสามารถจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี การส่งเสริมการรับรู้แบรนด์และการต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าจากแบรนด์จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับกลไกการขับเคลื่อนหลัก คือ เทศบาลเมืองหัวหิน ในการบริหารจัดการและวางยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองหัวหินอย่างมีศักยภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่โดยแบรนด์และนำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินในระดับสากลต่อไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

(1) การกำหนดนโยบายแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินควรมีการกำหนดการสร้างแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรมีการกำหนดในรูปแบบของยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเมืองหัวหิน โดยการดำเนินการในระยะยาว เพื่อให้เกิดแผนการปฏิบัติในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีศักยภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

(2) การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเพื่อให้เกิดการส่งเสริมแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ภายใต้การสร้างความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางการท่องเที่ยวในทุกๆระดับ เพื่อกำหนดทิศทางในการส่งเสริมแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ให้เป็นในทิศทางเดียวกัน

(3) การกำหนดหน่วยงานหลักเพื่อรับผิดชอบแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach อย่างชัดเจน คือ เทศบาลเมืองหัวหิน เพื่อนำไปสู่การดำเนินการเพื่อให้เกิดการยกระดับการท่องเที่ยว

ของอำเภอหัวหินอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานดังกล่าวจะทำหน้าที่หลักในทุกกระบวนการของการพัฒนาและสร้างแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach รวมทั้งการประสานงานกับทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน ทั้งยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอหัวหิน ให้มากยิ่งขึ้น และการเตรียมความพร้อมและแผนการพัฒนาปรับปรุงแบรนด์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของหัวหินได้อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

(4) จากสำรวจความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 366 คน เกี่ยวกับระดับการบริหารจัดการภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 24) พบว่า การบริหารจัดการภาครัฐของเทศบาลหัวหินถูกประเมินว่าอยู่ในระดับสูงด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การบริหารจัดการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเป็นจุดแข็ง สะท้อนจากคะแนนด้านภาพลักษณ์มีค่าอยู่ที่ 3.81 กับคะแนนด้านประสบการณ์และความประทับใจมีค่าอยู่ที่ 3.75 สำหรับการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยมีค่าระดับปานกลางอยู่ที่ 3.25 ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ผู้บริหารเทศบาลเมืองหัวหินควรพิจารณาปรับปรุงต่อไปในอนาคต

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการจัดทำวิจัยเชิงคุณภาพ

(2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน นักท่องเที่ยวชาวไทย และบุคลากรภาครัฐของเทศบาลเมืองหัวหิน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและบุคลากรของภาครัฐในหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

(3) ควรมีการศึกษาการวิจัยแบบกึ่งทดลอง โดยการนำเอาแบรนด์อื่น ๆ เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างและการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์แต่ละแบรนด์

## บรรณานุกรม

- Aaker, A. David. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brandname*. New York: New York : Free Press, 1991.
- Calkins, Alice M. Tybout and Tim. การสร้างแบรนด์ ของ Kellogg. Translated by ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2551.
- NEWS, TAT. "Tat Launches New “Hua Hin: Thai Authentic Beach” Brand." Bangkok: Tourism Authority of Thailand, 2020.
- Yellow, Mellow. "สร้างแบรนด์ให้ได้อย่าง “คุมะมง” มาสคอตหมิดำที่เป็นมากกว่าเครื่องหมายการค้า." กรุงเทพฯ: Marketingoops, 2016.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. *Corporate Brand Success Valuation*. กรุงเทพฯ: บริษัท โซเบอร์พรีนซ์กรุ๊ป จำกัด, 2560.
- งานวิเคราะห์นโยบายและแผน กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองหัวหิน. แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561 - 2565) เทศบาลเมืองหัวหิน. 2562.
- จิราภา สุขเกษม. "กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างสินค้าไทย." วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ดุสิตา การบุญ. "การวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของพื้นที่กลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ และพังงา)." วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- เทศบาลนครระยอง. เทศบาลนครระยอง, 2560.
- นภาพร จันทร์ฉาย. "ประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากนโยบายภาครัฐสู่การปฏิบัติในระดับท้องถิ่น กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์." รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2558.
- นันทิดา รอดสถิตย์. "การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของไทย." วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556.
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย : กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย." วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- บุญมา ลิบลับ. "รองพ่อเมืองประจวบฯ เปิดงานส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว." กรุงเทพฯ: เดลินิวส์, 2562.
- ปกรณ์ ศิริประกอบ. 3 พาราไดม์ทางรัฐประศาสนศาสตร์ : แนวคิด ทฤษฎี และการนำไปปฏิบัติจริง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.

- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.
- ผดมินทร สุทธิสารากร. "การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค : กรณีศึกษา กาแฟดอยช้าง ในจังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2559.
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. "ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ." วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พยุงค์กิต์ ทราบรัมย์. "การนำแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ไปใช้ในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาเทศบาลในจังหวัดบุรีรัมย์." วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.
- มีนา อ่องบางน้อย. "คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Cat Cdma (แคท ซีดีเอ็มเอ)." วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- วสุนธรา ทับทิมแท้. "บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า." วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- วิทวัส ชัยปาณี. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน, 2548.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. *Brand Management* กรุงเทพฯ: Higher Press, 2547.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. เชียงราย: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2559.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- . *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2547.
- อภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล. "การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก." การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถามเรื่อง “การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

### Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว”

#### สำหรับบุคลากรภาครัฐในเทศบาลเมืองหัวหิน

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบถึงแนวคิดการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ซึ่งพัฒนาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น “เทศบาลเมืองหัวหิน” ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐหลักในการขับเคลื่อนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ภายใต้วิสัยทัศน์ “หัวหินเมืองแห่งความสุข” อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่และการพัฒนาเทศบาลเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อไป

#### 1. แบบสอบถามฉบับนี้มีประกอบ 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์และแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### 2. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน

3. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว” การตอบคำถามจะไม่มีผลกระทบต่อท่านและผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ผลทางสถิติและใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น

4. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จักขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

1.2 อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี  20 - 30 ปี  
 31 - 40 ปี  41 - 50 ปี  
 51 - 60 ปี  มากกว่า 60 ปี

1.3 สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

1.5 หน่วยงานที่ท่านสังกัด.....

1.6 ระยะเวลาปฏิบัติงานของท่านในหน่วยงาน .....

1.7 ตำแหน่งงานของท่าน

- ข้าราชการ  พนักงานราชการ  
 ลูกจ้างประจำ  ลูกจ้างชั่วคราว  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.8 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์และแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินใดถือเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถความจดจำให้นักท่องเที่ยว (กรุณาเลือก 5 อันดับโดยระบุเลข 1,2,3,4,5 ตามลำดับความประทับใจของท่าน)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เขาตะเกียบ                             | <input type="checkbox"/> เขาเต่า                |
| <input type="checkbox"/> จุดชมวิวเขา หิน เหล็ก ไฟ               | <input type="checkbox"/> ชายหาดหัวหิน           |
| <input type="checkbox"/> ตลาดจ๊กจั่น The Cicada Market          | <input type="checkbox"/> ตลาดฉัตรไชย            |
| <input type="checkbox"/> ตลาดไต้รุ่งหัวหิน                      | <input type="checkbox"/> น้ำตกป่าละอู           |
| <input type="checkbox"/> เพลินวาน                               | <input type="checkbox"/> วัดห้วยมงคล            |
| <input type="checkbox"/> สถานีรถไฟหัวหิน                        | <input type="checkbox"/> สวนสนประดิพัทธ์        |
| <input type="checkbox"/> สวนน้ำวานา นาวา หัวหินวอเตอร์ จังเกิ้ล | <input type="checkbox"/> อุทยานราชภักดิ์        |
| <input type="checkbox"/> The Venezia                            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.2 ช่วงเวลาที่ท่านคาดว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> High Season (มกราคม-เมษายน)      | <input type="checkbox"/> Low Season (มิถุนายน-ตุลาคม) |
| <input type="checkbox"/> ช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |

2.3 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่ท่านคิดว่าได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยว (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> งานแข่งขันเรือใบหัวหิน ริกัตตา  | <input type="checkbox"/> งานเทศกาลกินหอย            |
| <input type="checkbox"/> งานเทศกาลพาเหรดรถโบราณ          | <input type="checkbox"/> งานเทศกาลว่านนานาชาติ      |
| <input type="checkbox"/> งานวิ่งพิทักษ์หัวหินเฮฟวี่ฮาล์ฟ | <input type="checkbox"/> งานสืบสานวัฒนธรรมไทยหัวหิน |
| <input type="checkbox"/> งานหัวหินไตรกีฬานานาชาติ        | <input type="checkbox"/> เทศกาลการแข่งขันเรือยาว    |
| <input type="checkbox"/> เทศกาลดนตรีฤดูร้อน              | <input type="checkbox"/> เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสติวัล   |
| <input type="checkbox"/> มหกรรมขี่ม้าบนชายหาดหัวหิน      | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....     |

## 2.4 ท่านรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach


 เคย

 ไม่เคย\*\*

\*\*หมายเหตุ ผู้วิจัยขออธิบายที่มาและความสำคัญของ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ได้มีการพัฒนาและสร้างแบรนด์ของอำเภอหัวหินเปิดตัวสัญลักษณ์ภายใต้ชื่อ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อการบูรณาการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหินให้เป็นที่รับรู้ จดจำ สร้างคุณค่าต่อการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหินตามที่ได้มีการพัฒนาแบรนด์ขึ้นตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้โดยสะท้อนแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

2.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ควรมีการพัฒนาแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว Hua Hin : Thai Authentic Beach

 เห็นด้วย

 ไม่เห็นด้วย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรตามที่คำตอบที่ท่านเลือก.....

.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง โดดเด่นและจดจำได้มาก
- 4 หมายถึง โดดเด่นเล็กน้อยและจดจำได้
- 3 หมายถึง โดดเด่นปานกลางและจดจำได้บ้าง
- 2 หมายถึง ไม่โดดเด่นเท่าที่ควรและจดจำได้น้อย
- 1 หมายถึง ไม่โดดเด่นและจดจำไม่ได้



3.1 ความโดดเด่นและการจดจำ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้)					
2. ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์					
3. สีของตราสัญลักษณ์					
4. สโลแกน Hua Hin : Thai Authentic Beach					

3.2 ท่านคิดว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ท่านเห็นว่าเป็นคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำคือที่ใด

คุมะมิง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น



ฮักเชียงราย จังหวัดเชียงราย



Surprise Rayong จังหวัดระยอง



อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

คำชี้แจง โปรดทำเลือกคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นต่อการการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ท่านรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 ท่านสามารถจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach					
4.3 ท่านสามารถรับรู้เอกลักษณ์หัวหินผ่านแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach					
4.4 เมื่อท่านพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามสถานที่ต่าง ๆ ท่านสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน					
4.5 ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แสดงออกถึงแหล่งพักผ่อนตากอากาศทางทะเลที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน					
4.6 ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach สามารถยกระดับการท่องเที่ยวของหัวหินได้อย่างมีศักยภาพ					
4.7 ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น					



**ตอนที่ 5** แบบสอบถามข้อมูลการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว  
คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ต้องกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน  
 ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ท่านคิดว่าอำเภอหัวหินมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์สู่ระดับสากล					
5.2 ท่านคิดว่าระบบการจัดการและดูแลระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหินมีประสิทธิภาพและทั่วถึง					
5.3 ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
5.4 ท่านคิดว่ามีการจัดระบบเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองหัวหินเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้าง					
5.5 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างความน่าสนใจและสนุกสนานให้แก่นักท่องเที่ยว					
5.6 ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือและแก้ไขปัญหาด้านมลพิษและโรคระบาด					
5.7 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกมีความสุข สนุกสนานและได้รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่ได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน					

**ตอนที่ 6** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ครับ

แบบสอบถามเรื่อง “การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว”

สำหรับประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบถึงแนวคิดการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ซึ่งพัฒนาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักในระดับสากลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น “เทศบาลเมืองหัวหิน” ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐหลักในการขับเคลื่อนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ภายใต้วิสัยทัศน์ “หัวหินเมืองแห่งความสุข” อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่และการพัฒนาเทศบาลเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อไป

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีประกอบ 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์และแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน

3. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว” การตอบคำถามจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านและผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ผลทางสถิติและใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น

4. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จักขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

**ตอนที่ 1** สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

1.2 อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี  20 - 30 ปี  
 31 - 40 ปี  41 - 50 ปี  
 51 - 60 ปี  มากกว่า 60 ปี

1.3 สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

- นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา  ข้าราชการ  
 พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 เจ้าของธุรกิจ  ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 ระยะเวลาที่ท่านอาศัยในพื้นที่อำเภอหัวหิน.....

1.7 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์และแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินใดถือเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถความจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว (กรุณาเลือก 5 อันดับโดยระบุเลข 1,2,3,4,5 ตามลำดับความประทับใจของท่าน)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เขาตะเกียบ                             | <input type="checkbox"/> เขาเต่า                |
| <input type="checkbox"/> จุดชมวิวเขา หิน เหล็ก ไฟ               | <input type="checkbox"/> ชายหาดหัวหิน           |
| <input type="checkbox"/> ตลาดจ๊กจั่น The Cicada Market          | <input type="checkbox"/> ตลาดฉัตรไชย            |
| <input type="checkbox"/> ตลาดไต้รุ่งหัวหิน                      | <input type="checkbox"/> น้ำตกป่าละอู           |
| <input type="checkbox"/> เพลินวาน                               | <input type="checkbox"/> วัดห้วยมงคล            |
| <input type="checkbox"/> สถานีรถไฟหัวหิน                        | <input type="checkbox"/> สวนสนประดิพัทธ์        |
| <input type="checkbox"/> สวนน้ำวานา นาวา หัวหินวอเตอร์ จังเกิ้ล | <input type="checkbox"/> อุทยานราชภักดิ์        |
| <input type="checkbox"/> The Venezia                            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.2 ช่วงเวลาที่ท่านคาดว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> High Season (มกราคม-เมษายน)      | <input type="checkbox"/> Low Season (มิถุนายน-ตุลาคม) |
| <input type="checkbox"/> ช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |

2.3 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่ท่านคิดว่าได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยว

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> งานแข่งขันเรือใบหัวหิน รีเกตตา  | <input type="checkbox"/> งานเทศกาลกินหอย            |
| <input type="checkbox"/> งานเทศกาลพาเหรดรถโบราณ          | <input type="checkbox"/> งานเทศกาลว่านนานาชาติ      |
| <input type="checkbox"/> งานวิ่งพิทักษ์หัวหินเฮฟวี่ฮาล์ฟ | <input type="checkbox"/> งานสืบสานวัฒนธรรมไทยหัวหิน |
| <input type="checkbox"/> งานหัวหินไตรกีฬานานาชาติ        | <input type="checkbox"/> เทศกาลการแข่งขันเรือยาว    |
| <input type="checkbox"/> เทศกาลดนตรีฤดูร้อน              | <input type="checkbox"/> เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสตีวัล   |
| <input type="checkbox"/> มหกรรมขี่ม้าบนชายหาดหัวหิน      | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....     |

## 2.4 ท่านรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach


 เคย

 ไม่เคย\*\*

\*\*หมายเหตุ ผู้วิจัยขออธิบายที่มาและความสำคัญของ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ได้มีการพัฒนาและสร้างแบรนด์ของอำเภอหัวหินเปิดตัวสัญลักษณ์ภายใต้ชื่อ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อการบูรณาการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหินให้เป็นที่รับรู้ จดจำ สร้างคุณค่าต่อการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหินตามที่ได้มีการพัฒนาแบรนด์ขึ้นตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้โดยสะท้อนแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ควรมีการพัฒนาแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว Hua Hin : Thai Authentic Beach

 เห็นด้วย

 ไม่เห็นด้วย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรตามที่คำตอบที่ท่านเลือก.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง โดดเด่นและจดจำได้มาก
- 4 หมายถึง โดดเด่นเล็กน้อยและจดจำได้
- 3 หมายถึง โดดเด่นปานกลางและจดจำได้บ้าง
- 2 หมายถึง ไม่โดดเด่นเท่าที่ควรและจดจำได้น้อย
- 1 หมายถึง ไม่โดดเด่นและจดจำไม่ได้



3.1 ความโดดเด่นและการจดจำ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้)					
2. ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์					
3. สีของตราสัญลักษณ์					
4. สโลแกน Hua Hin : Thai Authentic Beach					

3.2 ท่านคิดว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ท่านเห็นว่าเป็นคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำคือที่ใด

คุมะมิง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น



ฮักเชียงราย จังหวัดเชียงราย



Surprise Rayong จังหวัดระยอง

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

คำชี้แจง โปรดทำเลือกคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นต่อการการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ท่านรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 ท่านสามารถจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach					
4.3 ท่านสามารถรับรู้เอกลักษณ์หัวหินผ่านแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach					
4.4 เมื่อท่านพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามสถานที่ต่าง ๆ ท่านสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน					
4.5 ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แสดงออกถึงแหล่งพักผ่อนตากอากาศทางทะเลที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน					
4.6 ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach สามารถยกระดับการท่องเที่ยวของหัวหินได้อย่างมีศักยภาพ					
4.7 ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น					



**ตอนที่ 5** แบบสอบถามข้อมูลการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว  
คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ต้องกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน  
 ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ท่านคิดว่าอำเภอหัวหินมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สู่ระดับสากล					
5.2 ท่านคิดว่าระบบการจัดการและดูแลระบบสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหินมี ประสิทธิภาพและทั่วถึง					
5.3 ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการจัดระบบรักษาความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
5.4 ท่านคิดว่ามีการจัดระบบเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาล เมืองหัวหินเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้าง					
5.5 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวจะสามารถสร้างความน่าสนใจและสนุกสนาน ให้แก่นักท่องเที่ยว					
5.6 ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการเตรียมความพร้อมใน การรับมือและแก้ไขปัญหาด้านมลพิษและโรคระบาด					
5.7 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกมีความสุข สนุกสนาน และได้รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่ได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน					

**ตอนที่ 6** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ครับ

## แบบสอบถามเรื่อง “การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

### Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว”

#### สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบถึงแนวคิดการพัฒนาแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ซึ่งพัฒนาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นการยกระดับและส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น “เทศบาลเมืองหัวหิน” ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐหลักในการขับเคลื่อนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบตามแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2561-2565) ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) ภายใต้วิสัยทัศน์ “หัวหินเมืองแห่งความสุข” อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่และการพัฒนาเทศบาลเมืองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่อไป

#### 1. แบบสอบถามฉบับนี้มีประกอบ 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์และแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### 2. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่าน

3. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหินเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เพื่อยกระดับการท่องเที่ยว” การตอบคำถามจะไม่มีผลกระทบต่อท่านและผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ผลทางสถิติและใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น

4. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จักขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป

เจ้าของธุรกิจ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

1.7 ภูมิลำเนาของท่าน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาคเหนือ

ภาคกลาง

ภาคใต้

ภาคตะวันออก

ภาคตะวันตก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์และแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

2.1 จำนวนครั้งการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินต่อปี

- 1 - 2 ครั้ง
- 3 - 4 ครั้ง
- 5 ครั้งขึ้นไป

2.2 สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นสามารถความจดจำและท่านประทับใจที่สุด (กรุณาเลือก 5 อันดับโดยระบุเลข 1,2,3,4,5 ตามลำดับความประทับใจของท่าน)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เขาตะเกียบ                             | <input type="checkbox"/> เขาเต่า                |
| <input type="checkbox"/> จุดชมวิวเขา หิน เหล็ก ไฟ               | <input type="checkbox"/> ชายหาดหัวหิน           |
| <input type="checkbox"/> ตลาดจ๊กจั่น The Cicada Market          | <input type="checkbox"/> ตลาดฉัตรไชย            |
| <input type="checkbox"/> ตลาดโต้รุ่งหัวหิน                      | <input type="checkbox"/> น้ำตกป่าละอู           |
| <input type="checkbox"/> เพลินวาน                               | <input type="checkbox"/> วัดห้วยมงคล            |
| <input type="checkbox"/> สถานีรถไฟหัวหิน                        | <input type="checkbox"/> สวนสนประดิพัทธ์        |
| <input type="checkbox"/> สวนน้ำวานา นาวา ทิวหินวอเตอร์ จังเกิ้ล | <input type="checkbox"/> อุทยานราชภักดิ์        |
| <input type="checkbox"/> The Venezia                            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน

- มาเช้า - เย็นกลับ
- 2 วัน 1 คืน
- 3 วัน 2 คืน
- มากกว่า 3 วัน

2.4 ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน

- High Season (มกราคม-เมษายน)
- Low Season (มิถุนายน-ตุลาคม)
- ช่วงปลายปี (พฤศจิกายน - ธันวาคม)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ท่านเข้าพักในที่พักประเภทใดในขณะที่มาท่องเที่ยวที่หัวหิน  
(กรุณาเลือก 3 อันดับ โดยระบุเลข 1,2,3 ตามลำดับที่ท่านเลือกที่เข้าพัก)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม                 | <input type="checkbox"/> รีสอร์ท          |
| <input type="checkbox"/> คอนโดเช่า              | <input type="checkbox"/> บ้านพักพูลวิลล่า |
| <input type="checkbox"/> บังกะโล                | <input type="checkbox"/> Hostel           |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

2.6 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินที่ท่านคิดว่าได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยว  
(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> งานแข่งขันเรือใบหัวหิน รีเกตตา | <input type="checkbox"/> งานเทศกาลกินหอย            |
| <input type="checkbox"/> งานเทศกาลพาเหรดรถโบราณ         | <input type="checkbox"/> งานเทศกาลว่านนานาชาติ      |
| <input type="checkbox"/> งานวิ่งพิทักษ์หัวหินเฮฟวีฮาล์ฟ | <input type="checkbox"/> งานสืบสานวัฒนธรรมไทยหัวหิน |
| <input type="checkbox"/> งานหัวหินไตรกีฬานานาชาติ       | <input type="checkbox"/> เทศกาลการแข่งขันเรือยาว    |
| <input type="checkbox"/> เทศกาลดนตรีฤดูร้อน             | <input type="checkbox"/> เทศกาลหัวหินแจ๊สเฟสตีวัล   |
| <input type="checkbox"/> มหกรรมขี่ม้าบนชายหาดหัวหิน     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....     |

## 2.7 ท่านรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach


 เคย

 ไม่เคย\*\*

\*\*หมายเหตุ ผู้วิจัยขออธิบายที่มาและความสำคัญของ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานประจวบคีรีขันธ์ได้มีการพัฒนาและสร้างแบรนด์ของอำเภอหัวหินเปิดตัวสัญลักษณ์ภายใต้ชื่อ “Hua Hin : Thai Authentic Beach” เพื่อการบูรณาการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหินให้เป็นที่รับรู้ จดจำ สร้างคุณค่าต่อการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหินตามที่ได้มีการพัฒนาแบรนด์ขึ้นตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้โดยสะท้อนแบรนด์ “Hua Hin : Thai Authentic Beach”

2.8 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ควรมีการพัฒนาแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว Hua Hin : Thai Authentic Beach

 เห็นด้วย

 ไม่เห็นด้วย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรตามที่คำตอบที่ท่านเลือก.....

.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความโดดเด่นและการจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง โดดเด่นและจดจำได้มาก
- 4 หมายถึง โดดเด่นเล็กน้อยและจดจำได้
- 3 หมายถึง โดดเด่นปานกลางและจดจำได้บ้าง
- 2 หมายถึง ไม่โดดเด่นเท่าที่ควรและจดจำได้น้อย
- 1 หมายถึง ไม่โดดเด่นและจดจำไม่ได้



3.1 ความโดดเด่นและการจดจำ แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (โลโก้)					
2. ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์					
3. สีของตราสัญลักษณ์					
4. สโลแกน Hua Hin : Thai Authentic Beach					

3.2 ท่านคิดว่าแบรนด์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ท่านเห็นว่าเป็นคู่แข่งของแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ที่สร้างความโดดเด่นและการจดจำคือที่ใด

- คุมะมง จังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น



- ฮักเชียงราย จังหวัดเชียงราย

hug  
Chiangrai

- Surprise Rayong จังหวัดระยอง

Surprise  
Rayong

- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ตอนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

คำชี้แจง โปรดทำเลือกคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นต่อการการรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach

การรับรู้แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ท่านรู้จักแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach โดยผ่านการสื่อสารจากช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 ท่านสามารถจดจำแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach					
4.3 ท่านสามารถรับรู้เอกลักษณ์หัวหินผ่านแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach					
4.4 เมื่อท่านพบเห็นแบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach ตามสถานที่ต่าง ๆ ท่านสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน					
4.5 ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach แสดงออกถึงแหล่งพักผ่อนตากอากาศทางทะเลที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน					
4.6 ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach สามารถยกระดับการท่องเที่ยวของหัวหินได้อย่างมีศักยภาพ					
4.7 ท่านคิดว่า แบรนด์ Hua Hin : Thai Authentic Beach เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหัวหินให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ต้องกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการภาครัฐเทศบาลเมืองหัวหิน ด้านยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ท่านคิดว่าอำเภอหัวหินมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สู่ระดับสากล					
5.2 ท่านคิดว่าระบบการจัดการและดูแลระบบสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหินมี ประสิทธิภาพและทั่วถึง					
5.3 ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการจัดระบบรักษาความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของของท่านขณะท่องเที่ยว					
5.4 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเทศบาลเมืองหัวหิน					
5.5 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและสนุกสนาน					
5.6 ท่านคิดว่าเทศบาลเมืองหัวหินมีการเตรียมความพร้อมใน การรับมือและแก้ไขปัญหาด้านมลพิษและโรคระบาด					
5.7 ท่านมีความรู้สึกมีความสุข สนุกสนานและได้รู้สึกผ่อนคลาย ทุกครั้งที่ได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสรารุช วรรณทวี
วัน เดือน ปี เกิด	16 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดพังงา
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตน บัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	95 หมู่ 6 ต.ห้วยสัตว์ใหญ่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY