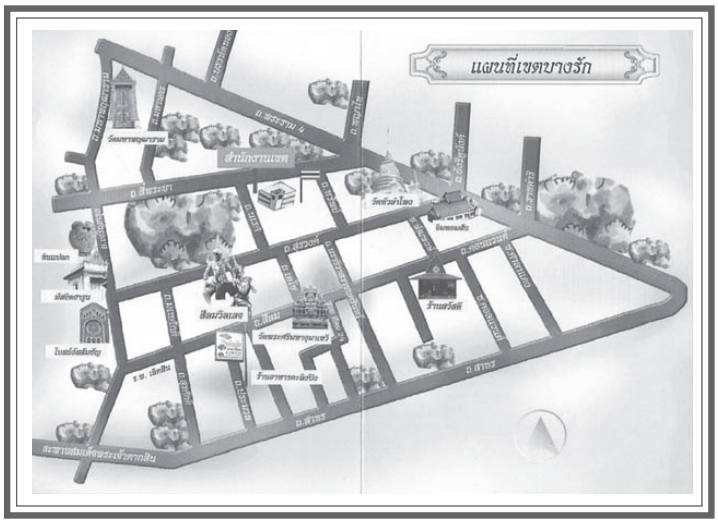
กลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเขตบางรัก

สวรส ศรีสุตโต[*]



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างตราสถานที่ โดยใช้เขตบางรัก เป็นกรณีศึกษา ซึ่งกลยุทธ์การสร้างตราสถานที่นั้นประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ของเขตบางรัก คุณค่าที่ลูกค้าต้องการด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของเขตบางรัก แหล่งข้อมูลข่าวสาร โลโก้และคำขวัญ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติที่มีผลต่อคุณค่าลูกค้าด้านการท่องเที่ยว ต่อการประเมินอิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสาร และต่อการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งผลวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการสร้างตราสถานที่ให้ยั่งยืนและแข็งแรงเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ มากขึ้น

คำสำคัญ : การสร้างตราสถานที่ คุณค่าลูกค้า ภาพลักษณ์สถานที่ แหล่งข้อมูลข่าวสาร เขตบางรัก

---

[*] อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This research aims to study the destination branding strategies, a case study of Bangrak district. The strategies of destination branding include Bangrak identity, customer value in tourism, Bangrak image, information sources, logo and slogan. Furthermore, this study investigates the relationships between nationality and customer values in tourism, information sources, and destination image. The findings of this research beneficially contribute to both public and private organizations relating to tourism industry to build a sustainable and strong destination brand in order to promote the destination to attract Thais and foreign tourists.

Keywords : Destination branding, Customer values, Destination image, Information sources, Bangrak district

บทนำ

กลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่ใหม่และยังขาดการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ไม่เหมือนกับกลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย จนทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำตรายี่ห้อได้ ในด้านของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง แต่บางแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อาทิเช่น เขตบางรัก ซึ่งเป็นอำเภอที่เก่าแก่เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ปัจจุบันเขตบางรักนอกจากจะเป็นแหล่งชั้นนำทั้งทางด้านธุรกิจแล้ว ยังเป็นแหล่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ สถานบริการ และแหล่งนันทนาการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นชื่อเสียงของเขตบางรักมีความโดดเด่นต่อนักท่องเที่ยวในบางด้าน เช่น เส้นทางธุรกิจบนถนนสีลม สถานบันเทิงยามราตรี และการจดทะเบียนสมรสของเขตบางรัก โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกหลายแหล่งยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาทิเช่น วัดวาอาราม คริสตจักรวิหาร มัสยิด อาคารศุลกสถาน พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก ห้องสมุดเนลสันเฮย์ ถนนอัญมณี ถนนสายเงิน รวมถึงโรงแรมและร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอีกหลากหลาย

สิ่งสำคัญที่จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตบางรักเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้นนั้น ทางเขตบางรักควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างตรายี่ห้อ (Branding) รวมถึงวางกลยุทธ์การสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดการรู้จักและคุ้นเคย ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ และจะส่งผลทำให้เขตบางรักเป็นเขตที่มีชื่อเสียงมากขึ้น นอกจากนี้แล้วจะทำให้เขตบางรักมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมและขนส่ง และธุรกิจบันเทิง (ปรีชา แดงโรจน์, 2544)) จะมีรายได้และมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น รวมทั้งทำให้สถานที่ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากของประเทศ ที่ก่อให้เกิดรายได้อย่างมหาศาล รวมถึงมีผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างตราสถานที่ (Destination branding)

การสร้างตราสถานที่คล้ายคลึงกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ต้องมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่งขัน รวมทั้งต้องมีการสร้างข้อความและตรายี่ห้อ ให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ การสร้างตราสถานที่ที่ดี ไม่ใช่เพียงแต่การประชาสัมพันธ์เฉพาะภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ แต่การสร้างตราสถานที่ที่ดีควรจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่เป็นจริงและสามารถทำได้ตามที่สัญญาไว้ต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่พวกเขาได้คาดหวัง (Gilmore, 2002) โดย Blain, Levy, และ Ritchie (2005) ให้ความเห็นว่าการสร้างตราสถานที่ (Destination branding) มีกระบวนการดังนี้

1) นำเสนอเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น มาสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ

2) เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น

3) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความชอบและมีความจดจำต่อสถานที่นั้น

ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Florek (2005) และ Morgan, Pritchard, และ Piggott (2002; 2003) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ของประเทศ (Country branding) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1) การสร้างคุณค่าหลัก (Core values) และระบุลักษณะเด่นของประเทศ (Brand identity) โดยคุณค่าหลักนั้น ควรจะต้องสื่อให้เห็นถึงคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) (Florek, 2005)

2) การวางตำแหน่งทางการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Positioning) และควรสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) หรือจิตวิญญาณ (Spirit) ของคน ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์หรือจิตวิญญาณของคนเป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์หรือสื่อให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น

3) การสร้างโลโก้ (Logo) และ คำขวัญ (Slogan) ให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างแบรนด์สถานที่ ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ amazing THAILAND ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มหัศจรรย์ (Amazing) และก่อให้เกิดการประทับใจ และการสร้างแบรนด์สถานที่ของรัฐนิวยอร์กประเทศสหรัฐอเมริกา ว่า I ♥ NY เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างความสนใจและความจดจำถึงรัฐนิวยอร์ก

4) การใช้เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อที่จะนำมาใช้ในการโปรโมทแบรนด์ ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย

2. คุณค่าลูกค้า (Customer values)

คุณค่าลูกค้า (Customer values) หมายถึง “การที่ลูกค้าประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเมื่อแลกกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าให้” (Zeithaml, 1988, หน้า 14) ได้แก่ รูปแบบของเงิน เวลา หรือรูปแบบของจิตใจ เช่น ความเสี่ยง เป็นต้น

Theobald (2005) ได้เสนอแนะว่า คุณค่าถือเป็นปัจจัยในการกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวอาจได้รับการกระตุ้นมาจากการทำการตลาดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งได้เสนอผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินหรือเวลา เช่น การจัดในระยะเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้แล้วคุณค่าสามารถถูกรับรู้ได้จากคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น คุณภาพการบริการ ราคา รูปลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การมีแหล่งช็อปปิ้ง กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสนุกเพลิดเพลิน ความผ่อนคลาย เทศกาลที่น่าดึงดูด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการได้พบเห็นกับสิ่งใหม่ๆ เป็นต้น การศึกษาของ Tapachai และ Waryszak (2000) และของ Williams และ Soutar (2000) มุ่งศึกษาถึงคุณค่าด้านการท่องเที่ยว โดยนำทฤษฎีของ Sheth, Newman, และ Gross (1991) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา Sheth, et al. (1991) ได้จัดประเภทคุณค่าลูกค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) คุณค่าด้านหน้าที่ คือ คุณค่าที่ลูกค้าพิจารณาจากประโยชน์หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ Sheth, et al. (1991, หน้า 18) ได้อธิบายว่า คุณค่าด้านหน้าที่ คือ “อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกในการซื้อ โดยผลของการซื้อเกิดจากการที่ลูกค้าได้เล็งเห็นถึงรูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์”

2) คุณค่าด้านอารมณ์ Sheth, et al. (1991, หน้า 20) ได้ให้คำนิยามคุณค่าด้านอารมณ์ คือ “อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกในการซื้อ โดยผลของการซื้อเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการกระตุ้น

ด้านอารมณ์หรือความชอบ อาทิเช่น ความสวยงาม การแสดงออกถึงความตื่นเต้น หรือสภาวะของความกลัว อันเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น" มีนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวหลายท่าน กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยว เพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจและต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว (Gitelson & Kerstetter, 1990; Morrison, 1996; Pearce, 2005)

3) คุณค่าด้านเงื่อนไข สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่ไม่ได้ทำการวางแผนมาก่อน หรือสามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกเปลี่ยนจากแผนเดิมที่วางไว้ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์นั้นลดราคา หรือมีเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน Sheth, et al. (1991, หน้า 22) ให้คำนิยามคุณค่าด้านเงื่อนไข คือ "อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกในการซื้อ โดยผลของการซื้อเกิดจากการมีเหตุการณ์เฉพาะทำให้ต้องซื้อ" คุณค่าด้านเงื่อนไขนั้นเกิดจากจากสถานการณ์ภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การมีเทศกาลการท่องเที่ยว อากาศเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวลดราคา แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ หรือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างง่าย เป็นต้น

4) คุณค่าด้านสังคม หมายถึง "อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกในการซื้อ โดยผลของการซื้อนั้นเกิดเนื่องมาจากกลุ่มทางสังคม ได้แก่ สถานภาพทางสังคม วัฒนธรรมและเชื้อชาติ (Sheth, et al., 1991, หน้า 19)" นอกจากนี้แล้วคุณค่าด้านสังคมยังเกี่ยวข้องกับ ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่ม บรรทัดฐาน การยอมรับในสังคม การได้รับการยกย่องทางสังคม (Sheth, et al., 1991) และการสร้างชื่อเสียง (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006) คุณค่าทางด้านสังคมอันเกิดจากการท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย (1) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนและครอบครัว, (2) เพื่อมีโอกาสได้พบปะผู้คนใหม่, และ (3) เพื่อพบปะพูดคุยกับคนในชุมชน (Snepenger, Snepenger, Dalbey, & Wessol, 2007)

5) คุณค่าด้านความรู้ หมายถึง "อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากทางเลือกในการซื้อ โดยผลของการซื้อเกิดจากการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลองของใหม่ หรือความปรารถนาในการเพิ่มพูนความรู้ที่ได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (Sheth et al., 1991, หน้า 21) โดยคุณค่าด้านความรู้นี้เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาสิ่งแปลกใหม่หรือต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ (Heung, Qu, & Chu, 2001; Tapachai & Waryszak, 2000; Williams & Soutar, 2000)

3. ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination image)

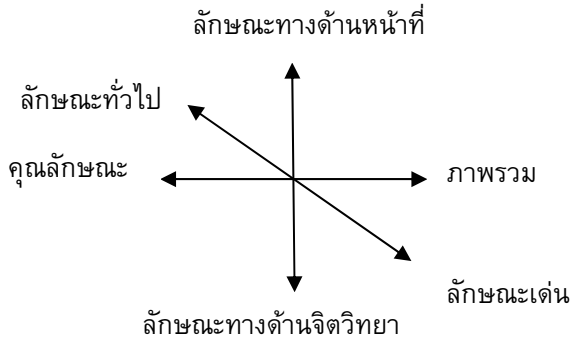
ภาพลักษณ์สถานที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างตรายี่ห้อสถานที่ กล่าวคือ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ สามารถนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดหรือเอกลักษณ์ของสถานที่ ให้คนรู้จักและจดจำได้ จากการศึกษาของ Pawitra และ Tan (2003) ได้ทำการประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนิเซียเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์ พบว่า ประเทศสิงคโปร์มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Multicultural heritage) มีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีมากมาย (Plentiful nightlife) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของท้องถิ่นที่ทันสมัย (Modern local lifestyle) และเป็นแหล่งที่ง่ายต่อการหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีตรายี่ห้อชั้นนำระดับโลก (Ease in finding world-class brand name products and services) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของประเทศสิงคโปร์ได้ นอกจากนี้แล้ว การสร้างตรายี่ห้อสถานที่ไม่ใช่เพียงการแสดงตราให้คนรับรู้และคุ้นเคยต่อสถานที่นั้นๆ แต่จะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์

ที่ดีและจะต้องนำเสนอสิ่งที่สถานที่นั้นสามารถทำได้จริง ดังเช่นการแนะนำของ Wanjiru (2006) กล่าวว่า การสร้างตรายี่ห้อของประเทศ (Country brand) ให้แข็งแรงนั้น ไม่ใช่แค่เป็นการสร้างเพื่อให้คนคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ แต่ประเทศนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือสิ่งที่มีชื่อเสียงของประเทศ และจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้จริงตามสัญญา กล่าวคือจะต้องปฏิบัติได้ตามข้อมูลข่าวสารที่เคยได้ประชาสัมพันธ์ไว้

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถานที่เป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวส่วนมากเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และหากสถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวก็จะแนะนำสถานที่นั้นต่อไปยังเพื่อนหรือครอบครัวให้ไปเที่ยว ในทางตรงกันข้ามหากสถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี นักท่องเที่ยวจะไม่เลือกเดินทางไปเที่ยวและจะไม่แนะนำต่อไปยังเพื่อนหรือครอบครัวให้ไปเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว ภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถวัดได้จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ (Konecnik, 2004; Morgan, et al., 2003; Wanjiru, 2006)

การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เพราะสถานที่หนึ่งๆ มีหลากหลายคุณลักษณะด้วยกันที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น แหล่งดึงดูดด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม คนในท้องถิ่น แหล่งบันเทิง ที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น Echtner และ Ritchie (1991) เสนอแนะว่าการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ควรพิจารณาถึง 3 ทิศทางหลักๆ คือ ลักษณะทางด้านหน้าที่-ด้านจิตวิทยา (Functional-Psychological characteristics) ตามคุณลักษณะ-ตามภาพรวม (Attributes-Holistic) ตามลักษณะทั่วไป-ตามลักษณะเด่น (Common-Unique) (ดูภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านสถานที่



ที่มา: แปลมาจาก Echtner และ Ritchie (1991, หน้า 6)

ทิศทางที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านหน้าที่จนถึงด้านจิตวิทยา ลักษณะทางด้านหน้าที่ ตัวอย่างเช่น สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ ทะเล นิทรรศการ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง อากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิเช่น การคมนาคม แหล่งข้อมูลข่าวสาร ร้านค้า และระดับราคา เป็นต้น ส่วนลักษณะทางด้านจิตวิทยา ตัวอย่างเช่น การพักผ่อน ความปลอดภัย บรรยากาศ การเพิ่มความรู้ การมุ่งสู่ครอบครัว และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

ทิศทางที่ 2 คือ ตามแต่ละคุณลักษณะจนถึงตามภาพรวม (จินตนาการ) โดยภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถวัดได้จากการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะรายละเอียดต่างๆ ในสถานที่ ซึ่งเป็นคุณลักษณะต่างๆ ทางด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา ที่อธิบายแล้วในทิศทางที่ 1 ตลอดจนสามารถวัดในระดับภาพรวมหรือตามจินตนาการที่เกิดจากภาพที่อยู่ในความทรงจำหรือรวมถึงความรู้สึกทั่วๆ ไป เช่น ความสวยงามของเมือง คุณภาพของการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3 คือ ตามลักษณะทั่วไปจนถึงตามลักษณะเด่น การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถวัดจากลักษณะทั่วๆ ไปที่นิยมใช้กัน เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ระดับราคาในการท่องเที่ยว เป็นต้น ตลอดจนถึงสามารถวัดเฉพาะลักษณะเด่นของแต่ละสถานที่ เช่น ปารีสในประเทศฝรั่งเศส ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย หรือ ภูเขาเอเวอเรสในประเทศเนปาล เป็นต้น

4. แหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information sources)

นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล อันมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่ (Destination image formation) Gunn (1972) ได้แบ่งแหล่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ เป็น 2 แหล่งหลักๆ คือ ภาพลักษณ์ที่ได้จากการชักนำโดยตรง (Induced image) ได้แก่ ข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือข้อมูลจากโบร์ชัวร์/แผ่นพับจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และภาพลักษณ์ที่เกิดจากชักนำทางอ้อม (Organic image) ได้แก่ ข้อมูลจากประสบการณ์ จากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ จากเอกสาร บทความ เป็นต้น การศึกษาของ Ngamsom (2001) พบว่า แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการวางแผนมาเที่ยวประเทศไทยคือ แหล่งข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หนังสือแนะนำการเดินทาง การแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน/ญาติ จากอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ สำนักงานสายการบิน หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ

ส่วนแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ จากแหล่งรายการทางโทรทัศน์ การแนะนำของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก นิตยสารการท่องเที่ยว โฆษณาทางโทรทัศน์ เว็บไซต์(อื่นๆ) เว็บไซต์ (ททท.) หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสารทั่วไป สังคมเน็ตเวิร์ค วิทยุ ภาพยนตร์ และงานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

5. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ เพื่อสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้านั้น และเพื่อเน้นความสนใจในการซื้อ (นิศา ชัชกุล, 2550) ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับสามารถเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบของข้อมูลเพื่อชักชวน (Persuasive messages) ข้อมูลเพื่อแจ้งให้ทราบ

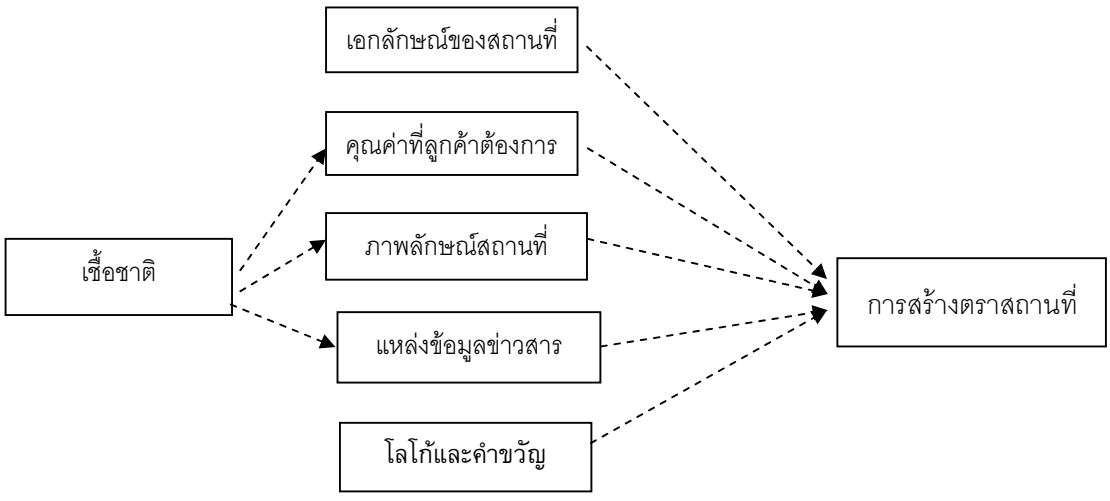
(Informative messages) หรือข้อมูลเพื่อการเตือนความจำ (Reminding messages) ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดและข้อมูลข่าวสารจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันและขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานเขต บริษัทนำเที่ยวหรือโรงแรม นิยมทำการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้วการแจกแผ่นพับ หรือโบรชัวร์ (Brochure) และการแจกหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel guidebook) ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่นิยมใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสถานที่ (Destination branding) ตามแนวความคิดของ Blain, et al. (2005), Florek (2005), Gilmore (2002), และ Morgan, et al. (2002; 2003) ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตามภาพที่ 2

ซึ่งนอกจากนี้แล้ว เชื้อชาติที่ต่างกันมักมีวัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เชื้อชาติจึงคาดว่าอาจจะมีผลต่อคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ การประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ และการประเมินแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเชื่อมโยงลักษณะของเชื้อชาติที่มีต่อคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ภาพลักษณ์สถานที่ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร ดังแสดงให้เห็นตามภาพที่ 2

ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด



วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและแบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วยเอกลักษณ์ของสถานที่ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open ended question) ส่วนคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ภาพลักษณ์ของสถานที่ ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scale (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ..., 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และแหล่งข้อมูลข่าวสารใช้เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice) พร้อมทั้งใช้การประเมินอิทธิพลของแหล่งข่าวสารที่เลือกโดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Rating scale (1 = มีอิทธิพลน้อยที่สุด, ..., 5 = มีอิทธิพลมากที่สุด) การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ในการหาขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ที่มาท่องเที่ยวที่เขตบางรัก จึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

หมายเหตุ

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z = 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (error = 5%)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้ดำเนินการโดย เริ่มแรกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งส่วนโควต้า (Proportional quota sampling) เนื่องด้วยเขตบางรักประกอบด้วย 5 แขวง คือ แขวงสีลม แขวงสี่พระยา แขวงบางรัก แขวงสุรวงศ์ และแขวงมหาพฤฒาราม ดังนั้นแบบสอบถามจะทำการแจกและเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาเที่ยวในแต่ละแขวงเท่าๆ กัน คือ แขวงละ 80 ชุด โดยจะเป็นชาวไทยแขวงละ 40 ชุด และชาวต่างชาติแขวงละ 40 ชุด ต่อจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในแต่ละแขวงของเขตบางรัก และให้นักท่องเที่ยวทำการกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaires)

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามโควต้าที่กำหนดไว้ 80 ชุด ทั้ง 5 แขวง รวมเป็น 400 ชุด จึงทำให้มีการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 600 ชุด แบบสอบถามที่ได้รับกลับและมีการกรอกอย่างสมบูรณ์มีจำนวนทั้งหมด 412 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จึงมีจำนวน 412 คน คือ กลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 210 คน และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 202 คน

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าความเชื่อมั่นได้ประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค แอลฟา (Cronbach alpha coefficient) ซึ่งตัวแปรคุณค่าลูกค้าภาพลักษณ์ของสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟามากกว่า 0.75 จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการ

วิจัย ทำให้สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกลักษณ์ของเขตบางรัก

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเขตบางรักมีเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในด้านสถานที่น่าดึงดูดให้มาเที่ยว (14.8%) รองลงมาคือ เอกลักษณ์ด้าน แหล่งซื้อสินค้า (13.8%) วัดวาอาราม (13.3%) วัดแขก (8.1%) สถาปัตยกรรม (7.6%) แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี/พัฒน์พงศ์ (7.2%) การคมนาคมสะดวก (6.2%) อำเภอบางรัก (4.8%) ร้านอาหารหลากหลาย (4.3%) โรงแรมหลายระดับ (3.8%) โบสถ์ (2.4%) มัสยิด (1.4%) และท่าเรือ/แม่น้ำ (1.4%) ตามลำดับ ส่วนอื่นๆ (5.7%) ได้แก่ ถนนสีลม แหล่งธุรกิจ แหล่งที่มีชาวต่างชาติมาก และแหล่งที่มีการจราจรหนาแน่น เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ในด้านของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าเอกลักษณ์ของเขตบางรัก คือ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี/พัฒน์พงศ์ (20.3%) รองลงมา คือ วัดวาอาราม (16.8%) แหล่งซื้อสินค้า (14.9%) สถานที่น่าดึงดูดให้มาเที่ยว (10.4%) โรงแรมหลายระดับ (5.9%) สถาปัตยกรรม (2.5%) ร้านอาหารหลากหลาย (2.5%) ท่าเรือ/แม่น้ำ (2.0%) การคมนาคมสะดวก (1.5%) โบสถ์ (1.0%) มัสยิด (1.0%) และอำเภอบางรัก (0.5%) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเอกลักษณ์ด้านอื่นๆ (6.9%) ได้แก่ ถนนสีลม แหล่งที่มีกิจกรรมหลากหลาย แหล่งศูนย์กลางของเมือง และแหล่งอัญมณี เป็นต้น อนึ่งมีกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำนวน 28 คน (13.8%) ไม่ระบุเอกลักษณ์ของเขตบางรัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ไม่รู้จักเขตต่างๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งรวมถึงเขตบางรัก จึงทำให้ไม่สามารถระบุเอกลักษณ์ของเขตนี้ได้ ดูได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เอกลักษณ์ของเขตบางรัก

เอกลักษณ์	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สถาปัตยกรรม	16	7.6	5	2.5
สถานที่น่าดึงดูดให้มาเที่ยว	31	14.8	21	10.4
วัดวาอาราม	28	13.3	34	16.8
ร้านอาหารหลากหลาย	9	4.3	5	2.5
แหล่งซื้อสินค้า	29	13.8	30	14.9
การคมนาคมสะดวก	13	6.2	3	1.5
แหล่งเที่ยวยามราตรี/พัฒน์พงศ์	15	7.2	41	20.3
โรงแรมหลายระดับ	8	3.8	12	5.9
วัดแขก	17	8.1	-	0.0
อำเภอบางรัก	10	4.8	1	0.5
โบสถ์	5	2.4	2	1.0
มัสยิด	3	1.4	2	1.0
ท่าเรือและแม่น้ำ	3	1.4	4	2.0
อื่นๆ	12	5.7	14	6.9
ไม่ตอบ	11	5.2	28	13.8
รวม	210	100.0	202	100.0

คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

คุณค่าที่ลูกค้าต้องการหรือคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างแบรนด์ โดยนักการตลาดควรเน้นคุณค่าที่มีความสำคัญมากที่สุดเพื่อใช้ในการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังเขตบางรักมากขึ้น จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวที่เขตบางรัก ข้อมูลจากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าการท่องเที่ยวที่ต้องการ ทั้ง 5 ด้านในระดับมาก คือ ด้านหน้าที่ ($\bar{x}$ = 3.78) ด้านความรู้ ($\bar{x}$ = 3.69) ด้านสังคม ($\bar{x}$ = 3.67) ด้านอารมณ์ ($\bar{x}$ = 3.59) และ ด้านเงื่อนไข ($\bar{x}$ = 3.57) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเดินทางมาเที่ยวที่เขตบางรักตามรายละเอียดพบว่า เหตุผลที่ทำให้เดินทางมายังเขตบางรักเรียงตามลำดับคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงดึงดูดให้มาเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.01) ความสนใจในสิ่งที่ใหม่และแตกต่าง ($\bar{x}$ = 4.00) การใช้เวลาร่วมกิจกรรมกับครอบครัวและเพื่อน ($\bar{x}$ = 3.84) การได้มาพักผ่อน ($\bar{x}$ = 3.79) เพื่อเพิ่มโอกาสในด้านความรู้ ($\bar{x}$ = 3.78) การมีกิจกรรมที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 3.76) การหาเวลามาเที่ยวยังบางรักนั้นไม่ยาก ($\bar{x}$ = 3.62) ค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป ($\bar{x}$ = 3.61) เดินทางเพื่อได้พบปะผู้คนและสังคมใหม่ ($\bar{x}$ = 3.58) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ดึงดูด ($\bar{x}$ = 3.57) เพื่อนหรือญาติแนะนำ ($\bar{x}$ = 3.57) การมาท่องเที่ยวที่เขตบางรักทำให้รู้สึกปลอดภัย ($\bar{x}$ = 3.50) ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความตื่นเต้น ($\bar{x}$ = 3.48) การมาเที่ยวเนื่องในโอกาสพิเศษ ($\bar{x}$ = 3.48) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการอยากรู้อยากเห็น ($\bar{x}$ = 3.30) นั้นเป็นสิ่งที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางมายังเขตบางรักในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

คุณค่า	ค่าเฉลี่ย *	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านหน้าที่	3.78	0.69	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงดึงดูดให้มาเที่ยว	4.01	0.83	มาก
การมีกิจกรรมที่หลากหลาย	3.76	0.91	มาก
เพราะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ดึงดูด	3.57	1.11	มาก
ด้านอารมณ์	3.59	0.63	มาก
การได้มาพักผ่อน	3.79	0.95	มาก
ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความตื่นเต้น	3.48	0.98	มาก
การมาท่องเที่ยวที่เขตบางรักทำให้รู้สึกปลอดภัย	3.50	0.90	มาก
ด้านเงื่อนไข	3.57	0.64	มาก
การมาเที่ยวเนื่องในโอกาสพิเศษ	3.48	0.98	มาก
เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป	3.61	0.97	มาก
การหาเวลามาเที่ยวยังบางรักนั้นไม่ยาก	3.62	0.99	มาก
ด้านสังคม	3.67	0.65	มาก
การใช้เวลาร่วมกิจกรรมกับครอบครัวและเพื่อน	3.84	0.89	มาก
เดินทางเพื่อได้พบปะผู้คนและสังคมใหม่	3.58	0.97	มาก
เพื่อนหรือญาติแนะนำ	3.57	0.97	มาก
ด้านความรู้	3.69	0.64	มาก
ความสนใจในสิ่งที่ใหม่และแตกต่าง	4.00	0.85	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการอยากรู้อยากเห็น	3.30	1.14	ปานกลาง
เพื่อเพิ่มโอกาสในด้านความรู้	3.78	0.92	มาก

หมายเหตุ: * ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ..., 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ของเขตบางรัก

เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของเขตบางรัก ดังแสดงอยู่ในตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของเขตบางรักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ = 4.21 - 5.00) คือ เขตบางรักมีร้านอาหารหลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.22) ส่วนภาพลักษณ์ที่ดีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ($\bar{x}$ = 3.41-4.20) คือ แหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.12) สถานบันเทิงยามราตรีมากมาย ($\bar{x}$ = 4.11) สถาปัตยกรรมที่น่าดึงดูด ($\bar{x}$ = 3.96) วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด ($\bar{x}$ = 3.94) สถานที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา ($\bar{x}$ = 3.91) สิ่งที่ให้ดูและทำมากมาย ($\bar{x}$ = 3.88)

การคมนาคมที่สะดวก ($\bar{x}$ = 3.86) ผู้คนเป็นมิตร ($\bar{x}$ = 3.83) สถานที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{x}$ = 3.79) สถานบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.73) โครงสร้างด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.64) อุปสรรคด้านภาษาน้อย ($\bar{x}$ = 3.57) ความปลอดภัยส่วนบุคคล ($\bar{x}$ = 3.51) โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว ($\bar{x}$ = 3.44) ตามลำดับ ส่วนด้านของความสะอาดและปลอดมลพิษ ($\bar{x}$ = 3.13) นั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในระดับปานกลาง ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของเขตบางรัก คือ ความหนาแน่นของฝูงชน ($\bar{x}$ = 2.40) และการจราจรที่ติดขัด ($\bar{x}$ = 2.32) ซึ่งทั้งสองภาพลักษณ์นี้มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่น้อยกว่า 2.61 นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า บางรักมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านอื่นๆ ($\bar{x}$ = 3.65) เช่น เป็นแหล่งธุรกิจ แหล่งที่มีคนต่างชาติเยอะ และมีทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น

ตารางที่ 3 ภาพลักษณ์ของเขตบางรัก

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย *	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
สถานที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา	3.91	0.91	มาก
ร้านอาหารหลากหลาย	4.22	0.74	มากที่สุด
แหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ	4.12	0.80	มาก
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (เช่น แหล่งข้อมูล)	3.64	0.92	มาก
สถานบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ (เช่น สปาและบริการนวด)	3.73	0.81	มาก
สถาปัตยกรรมที่น่าดึงดูด	3.96	0.88	มาก
ความสะอาดและปลอดมลพิษ	3.13	1.04	ปานกลาง
ความปลอดภัยส่วนบุคคล	3.51	0.81	มาก
สถานที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ	3.79	0.91	มาก
สถานบันเทิงยามราตรีมากมาย	4.11	0.89	มาก
วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด	3.94	0.95	มาก
ผู้คนเป็นมิตร	3.83	0.88	มาก
การคมนาคมที่สะดวก	3.86	1.06	มาก
อุปสรรคด้านภาษาน้อย	3.57	0.98	มาก
สิ่งที่ให้ดูและทำมากมาย	3.88	0.88	มาก
โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว	3.44	0.98	มาก
การจราจรที่ติดขัดน้อย	2.32	1.13	น้อย
ความหนาแน่นของฝูงชนน้อย	2.40	1.14	น้อย
อื่นๆ	3.65	0.79	มาก

หมายเหตุ: * ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, …, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (20.2%) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลทำให้พวกเขานึกถึงเขตบางรักมากอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต (18.3%) ประสบการณ์ (18.1%) คู่มือท่องเที่ยว (15.%) โบรชัวร์หรือเอกสารการท่องเที่ยว (14.5%) ทางโทรทัศน์ (13.4%) และจากแหล่งอื่นๆ คือ จากองค์กรที่ทำงานและจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยว (0.5%) ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวที่เขตบางรัก คือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (21.9%) รองลงมาคือ การแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (20.9%) คู่มือท่องเที่ยว (19.8%) โบรชัวร์หรือเอกสารการท่องเที่ยว (13.8%) ทางโทรทัศน์ (10.8%) ประสบการณ์ (10.4%) และจากแหล่งอื่นๆ (2.4%) เช่น จากองค์กรที่ทำงาน และจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ

แหล่งข้อมูล	ชาวไทย			ต่างชาติ		
	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย *	ความถี่	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย *
อินเทอร์เน็ต	106	18.3	3.38	116	21.9	4.02
คู่มือท่องเที่ยว	87	15.0	2.94	105	19.8	3.77
โบรชัวร์/เอกสารท่องเที่ยว	84	14.5	2.69	73	13.8	3.19
โทรทัศน์	78	13.4	2.78	57	10.8	2.70
เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	117	20.2	3.61	111	20.9	4.00
ประสบการณ์	105	18.1	3.81	55	10.4	3.53
อื่นๆ	3	0.5	5.00	13	2.4	4.23

หมายเหตุ: * ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Rating scale 1 = มีอิทธิพลน้อยที่สุด,..., 5 = มีอิทธิพลมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวยังเขตบางรัก ดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยประเมินว่า แหล่งข่าวสารจากที่อื่นๆ ($\bar{x}$ = 5.00) เช่น มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่มาจากประสบการณ์ ($\bar{x}$ = 3.81) จากการแนะนำของเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ($\bar{x}$ = 3.61) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ในทางตรงกันข้าม แหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}$ = 3.38) คู่มือท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 2.94) โทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 2.78) และโบรชัวร์/เอกสารท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 2.69) มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติประเมินว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ($\bar{x}$ = 4.23) มีอิทธิพลในการตัดสินใจอยู่ระดับมากที่สุด ส่วนข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}$ = 4.02) การแนะนำของเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ($\bar{x}$ = 4.00) คู่มือท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.77) และจากประสบการณ์ ($\bar{x}$ = 3.53) มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ส่วนแหล่งข้อมูลจากโบรชัวร์/เอกสารท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.19)

ภาพที่ 3 สำนักงานเขตบางรัก

และข้อมูลทางโทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 2.70) มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 4)

โลโก้และคำขวัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและวิธีการสร้างตราสถานที่ ในเอกสาร บทความ วรรณกรรม และจากข้อมูลสำนักงานเขตบางรัก ซึ่งทางเขตบางรักได้ออกแบบตราสถานที่ของเขตดังภาพที่ 3 เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของเขตบางรัก ทำให้นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปได้รู้จัก สนใจและตระหนักถึงเขตบางรัก

การที่เขตบางรักมีจุดเด่นหลายด้าน ทำให้เขตบางรักได้กำหนดคำขวัญไว้คือ

“เขตเศรษฐกิจ	ที่แท้จริง
โซนนิ่ง	สถานบริการ
ถิ่นตำนาน	แห่งความรัก
ย่านที่พัก	โรงแรมหรู
แหล่งเรียนรู้	โรงเรียนดัง”

เขตบางรัก บาง...รักประชาชน (สำนักงานเขตบางรัก, 2553)

เชื้อชาติมีผลต่อคุณค่าด้านการท่องเที่ยว

จากการใช้สถิติ independent-samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติ ต้องการคุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ใน 3 ด้าน คือ ด้านเงื่อนไข ด้านสังคม และด้านหน้าที่ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการคุณค่าทั้ง 3 ด้านนี้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เชื้อชาติมีผลต่อคุณค่าด้านการท่องเที่ยว

คุณค่า	เชื้อชาติ	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	*T-test*	*p-value*
ด้านหน้าที่	ไทย	210	3.85	1.983	0.048
	ต่างชาติ	202	3.71		
ด้านอารมณ์	ไทย	210	3.64	1.591	0.112
	ต่างชาติ	202	3.54		
ด้านเงื่อนไข	ไทย	210	3.75	5.969	0.000
	ต่างชาติ	202	3.39		
ด้านสังคม	ไทย	210	3.77	3.347	0.001
	ต่างชาติ	202	3.56		
ด้านความรู้	ไทย	210	3.66	0.947	0.344
	ต่างชาติ	202	3.72		

เชื้อชาติมีผลต่อการประเมินอิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เลือกใช้

จากตารางที่ 6 ที่แสดงผลของการใช้สถิติ independent-samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติประเมินอิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ใน 5 แหล่งข้อมูล คือ แหล่งทางอินเทอร์เน็ต คู่มือการท่องเที่ยว โบรชัวร์/เอกสารการท่องเที่ยว การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว และอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารทั้ง 4 แหล่งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ยกเว้นแหล่งอื่นๆ

ตารางที่ 6 เชื้อชาติมีผลต่อการประเมินแหล่งข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูล	เชื้อชาติ	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	*T-test*	*p-value*
อินเทอร์เน็ต	ไทย	106	3.38	-3.718	0.000
	ต่างชาติ	116	4.02		
คู่มือท่องเที่ยว	ไทย	87	2.94	-4.850	0.000
	ต่างชาติ	105	3.77		
โบรชัวร์/เอกสารท่องเที่ยว	ไทย	84	2.69	-2.459	0.015
	ต่างชาติ	73	3.21		
โทรทัศน์	ไทย	78	2.78	0.333	0.740
	ต่างชาติ	57	2.70		
เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	ไทย	117	3.61	-2.412	0.017
	ต่างชาติ	111	4.00		
ประสบการณ์	ไทย	103	3.81	1.232	0.221
	ต่างชาติ	55	3.53		
อื่นๆ	ไทย	3	5.00	3.333	0.006
	ต่างชาติ	13	4.23		

เชื้อชาติมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่

จากการใช้สถิติ independent-samples t-test พบว่า เชื้อชาติมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ใน 10 ประเด็น ได้แก่ สถานที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา ร้านอาหารหลากหลาย แหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ สถาปัตยกรรมที่น่าดึงดูด ความสะอาดและปลอดมลพิษ สถานที่ที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด ผู้คนเป็นมิตร อุปสรรคด้านภาษาน้อย และมีสิ่งที่ให้ดูและทำมากมาย ตามรายละเอียดในตารางที่ 7

ซึ่งชาวไทยประเมินถึงภาพลักษณ์ของเขตบางรักในด้านการมีร้านอาหารที่หลากหลาย การมีแหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ มีสถาปัตยกรรมที่น่าดึงดูด มีความสะอาดและปลอดมลพิษ เป็นสถานที่ที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ และมีอุปสรรคด้านภาษาน้อย มากกว่าที่ชาวต่างชาติประเมิน ในทางตรงกันข้าม ชาวต่างชาติประเมินว่าเขตบางรักมีภาพลักษณ์ด้านสถานที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด ผู้คนเป็นมิตร และมีสิ่งที่ให้ดูและทำมากมาย มากกว่าที่กลุ่มตัวอย่างชาวไทยประเมิน

ตารางที่ 7 เชื้อชาติมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่

ภาพลักษณ์	เชื้อชาติ	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	*T-test*	*p-value*
สถานที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา	ไทย	210	3.78	-3.091	0.002
	ต่างชาติ	201	4.05		
ร้านอาหารหลากหลาย	ไทย	210	4.32	2.781	0.006
	ต่างชาติ	202	4.12		
แหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ	ไทย	210	4.27	3.959	0.000
	ต่างชาติ	202	3.97		
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	ไทย	210	3.72	1.776	0.077
	ต่างชาติ	202	3.56		
สถานบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ	ไทย	210	3.79	1.468	0.143
	ต่างชาติ	202	3.67		
สถาปัตยกรรมที่น่าดึงดูด	ไทย	210	4.09	3.022	0.003
	ต่างชาติ	202	3.83		
ความสะอาดและปลอดมลพิษ	ไทย	210	3.27	2.712	0.007
	ต่างชาติ	202	2.99		
ความปลอดภัยส่วนบุคคล	ไทย	210	3.56	1.217	0.224
	ต่างชาติ	202	3.47		
สถานที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ	ไทย	210	3.89	2.269	0.024
	ต่างชาติ	202	3.69		
สถานบันเทิงยามราตรีมากมาย	ไทย	210	4.20	1.957	0.051
	ต่างชาติ	200	4.03		
วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด	ไทย	210	3.82	-2.701	0.007
	ต่างชาติ	202	4.07		
ผู้คนเป็นมิตร	ไทย	210	3.68	-3.718	0.000
	ต่างชาติ	202	4.00		
การคมนาคมที่สะดวก	ไทย	210	3.80	-1.214	0.226
	ต่างชาติ	202	3.93		
อุปสรรคด้านภาษาน้อย	ไทย	210	3.72	-3.225	0.001
	ต่างชาติ	202	3.41		
สิ่งที่ให้ดูและทำมากมาย	ไทย	210	3.70	-4.323	0.000
	ต่างชาติ	202	4.07		
โอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว	ไทย	210	3.53	1.956	0.051
	ต่างชาติ	202	3.35		
การจราจรที่ติดขัดน้อย	ไทย	210	2.42	1.854	0.064
	ต่างชาติ	202	2.22		
ความหนาแน่นของฝูงชนน้อย	ไทย	209	2.48	1.397	0.163
	ต่างชาติ	202	2.32		
อื่นๆ	ไทย	3	4.00	1.883	0.082
	ต่างชาติ	14	3.57		

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างตราสถานที่ให้กับเขตบางรัก และเพื่อให้เขตบางรักเป็นที่รู้จักมากขึ้นต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบกับนำไปใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กับเขตบางรักได้อย่างยั่งยืน รวมถึงสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ (เช่น สำนักงานเขต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ภาคเอกชน (เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก) และภาคชุมชน ในการสร้างตราสถานที่ให้กับเขตหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายและสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการสร้างตราสถานที่ของเขตบางรักควรจะมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1) เอกลักษณ์ของสถานที่ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากกรณีศึกษาของเขตบางรัก พบว่า เอกลักษณ์ของเขตบางรักในสายตาของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย คือ เป็นสถานที่ที่น่าดึงดูดให้มาเที่ยว การมีแหล่งซื้อสินค้าที่หลากหลายและวัดวาอาราม

ส่วนแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี แหล่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย และวัดวาอาราม เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นของเขตบางรักในสายตาของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ดังนั้นทางเขตควรคงความเป็นเอกลักษณ์เหล่านี้ และควรทำการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมเอกลักษณ์นี้ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2) คุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวในเขตบางรัก จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เขตบางรักเพราะตระหนักถึงคุณค่าด้านหน้าที่ด้านความรู้ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านเงื่อนไขตามลำดับ ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเขตบางรัก ดังนั้นทางเขตบางรักควรทำการประชาสัมพันธ์จูงใจให้นักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวได้เล็งเห็นถึงคุณค่าทั้ง 5 คุณค่าดังกล่าว ตามลำดับความสำคัญ

3) ภาพลักษณ์ของสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า บางรักมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านร้านอาหารที่หลากหลาย มีแหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ สถานบันเทิงยามราตรีมากมาย สถาปัตยกรรมน่าดึงดูด วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด สถานที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา มีสิ่งที่ให้ดูและทำมากมาย การคมนาคมที่สะดวก ผู้คนเป็นมิตร สถานที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ สถานบริการด้านสุขภาพมีคุณภาพ โครงสร้างด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ อุปสรรคด้านภาษามีน้อย และมีความปลอดภัยส่วนบุคคล ดังนั้นเขตบางรักควรรักษาภาพลักษณ์เหล่านี้ และควรทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เหล่านี้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จัก

4) โลโก้และคำขวัญ ที่ทางสำนักงานเขตบางรักได้ออกแบบมา ได้แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของเขตบางรักและได้ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากเขตอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปได้รู้จัก สนใจ และตระหนักถึงเขตบางรัก ดังแสดงให้เห็นตามภาพที่ 3 ที่ให้เห็นถึงชื่อยี่ห้อ (Brand name) และสัญลักษณ์ยี่ห้อ (Brand mark) ของเขตบางรัก ทางสำนักงานเขตควรเพิ่มประเด็นที่เกี่ยวกับสถานที่น่าดึงดูดหลากหลายและมีคุณค่าหลายประการ โดยเฉพาะคุณค่าด้านหน้าที่ในคำขวัญเดิม ดังนั้นคำขวัญใหม่สามารถเปลี่ยนเป็นดังนี้

“เขต	บางรัก
สถานที่	ดึงดูดหลากหลาย
ด้วยคุณค่า	หลายประการ
เขตเศรษฐกิจ	ที่แท้จริง
โซนนิ่ง	สถานบริการ
ถิ่นตำนาน	แห่งความรัก
ย่านที่พัก	โรงแรมหรู
แหล่งเรียนรู้	โรงเรียนดัง”

เขตบางรัก บาง...รักประชาชน

ประกอบกับทางสำนักงานเขตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และโรงแรม เป็นต้น ควรนำโลโก้และคำขวัญนี้ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ สื่อทางโทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว โบรชัวร์และแผ่นพับ ทั้งสื่อในประเทศและสื่อต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วทางสำนักงานเขตบางรักควรใช้สัญลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand mark) แบบเดียวกัน แต่ควรมีชื่อตรายี่ห้อ (Brand name) เป็นภาษาอังกฤษ เช่น “Bangrak district” ด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เข้าใจและตระหนักถึงเขตบางรักเช่นเดียวกันด้วย และควรแสดงคำขวัญเป็นภาษาอังกฤษสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้รู้จักเขตบางรักมากยิ่งขึ้น

5) แหล่งข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเขตบางรัก ควรใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งทางสำนักงานเขตบางรัก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว และโรงแรม ควรปรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ทันสมัยและน่าสนใจเสมอ รวมถึงควรพัฒนารูปแบบและวิธีการเข้าเว็บไซต์เยี่ยมชมข้อมูลการท่องเที่ยวของเขตบางรักให้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้แล้ว จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีผลทำให้นึกถึงและมาเที่ยวที่เขตบางรักคือมาจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ และจากประสบการณ์ของตัวเองด้วย ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งบุคคลก็มีส่วนสำคัญเช่นกันที่ทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำต่อในทางที่ดีหรือก่อให้เกิดการมาเที่ยวซ้ำ

2. เชื้อชาติมีผลต่อคุณค่าด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ เนื้อหาสาระของคุณค่าด้านเงื่อนไข ด้านสังคม และด้านหน้าที่นั้นควรจะเน้นให้แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้เชื้อชาติยังมีผลต่อการประเมินแหล่งข้อมูลข่าวสารบางแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คู่มือการท่องเที่ยว โบรชัวร์/เอกสารการท่องเที่ยว และการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างชาติได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้มากกว่าชาวไทย ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ของเขตบางรัก เชื้อชาติที่ต่างกันก็มีการประเมินภาพลักษณ์ของเขตบางประเด็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อต้องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามสื่อต่างๆ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือบริษัทนำเที่ยว ควรแสดงรายละเอียดที่เน้นถึงภาพลักษณ์ของเขต ให้แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มชาวไทยและกลุ่มชาวต่างชาติ

นอกจากนี้แล้ว เนื้อหาสาระด้านภาพลักษณ์ของเขตบางรัก ควรเน้นให้ต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กล่าวคือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรเน้นเนื้อหาสาระ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า เขตบางรักมีร้านอาหารที่หลากหลาย มีแหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ มีสถาปัตยกรรมที่น่าดึงดูด มีความสะอาดและปลอดมลพิษ เป็นสถานที่ที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ ในด้านของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ องค์กรที่เกี่ยวข้องนั้นควรแสดงเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเขตบางรักที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เล็งเห็นถึงการมีสถานที่พักที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา วัฒนธรรมที่น่าดึงดูด

ผู้คนเป็นมิตร และมีสิ่งที่ให้ดูและทำมากมาย และต้องปรับปรุงอุปสรรคด้านภาษา

ประกอบกับองค์กรต่างๆ ควรทำการวางแผนช่องทางของข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต คู่มือการท่องเที่ยว โบรชัวร์/เอกสารการท่องเที่ยว และการแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

กล่าวโดยสรุป การสร้างแบรนด์ด้านสถานที่ต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ เอกลักษณ์ของสถานที่ คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ภาพลักษณ์ของสถานที่ โลโก้และสโลแกน และแหล่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังสถานที่นั้น ตามที่ Blain, et al. (2005), Florek (2005), Gilmore (2002), และ Morgan, et al. (2002; 2003) ได้เสนอถึงวิธีการสร้างตราสถานที่ (Destination branding) ดังนั้น ทางเขตบางรักควรทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งได้แก่ การเป็นสถานที่ที่น่าดึงดูดให้มาเที่ยว แหล่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย วัดวาอารามสำหรับชาวไทย การมีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี และวัดวาอาราม สำหรับชาวต่างชาติ นอกจากนี้แล้ว ควรเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวด้านหน้าที่ ด้านความรู้ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านเงื่อนไข ตามลำดับ กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง การมีกิจกรรมที่หลากหลาย และการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมถึงชี้ให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพลักษณ์ที่ดีหลายด้าน เช่น การมีร้านอาหารที่หลากหลาย แหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ สถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมที่น่าดึงดูด สถานบันเทิงยามราตรี และมีสถานที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ สถานที่พักเหมาะสมกับราคา มีสิ่งที่ให้ดูและให้ทำมากมาย การคมนาคมที่สะดวก ผู้คนเป็นมิตร สถานที่น่าพักผ่อนหย่อนใจ สถานบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ โครงสร้างการท่องเที่ยวมีคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ควรนำมาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์/แผ่นพับ นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการแนะนำต่อของเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ก็ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ถึงตราสถานที่ (Destination brand) ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **รายงานฉบับสมบูรณ์: โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.** กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพ: บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด.

สำนักงานเขตบางรัก. (2553). **พาสปอร์ตท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเขตบางรัก.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. **Journal of Travel Research,** 43(4), 328-338.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. **Journal of Travel Studies,** 2(2), 2-12.

Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. **Place Branding,** 1, 205-214.

Gilmore, F. (2002). A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding. **Journal of Brand Management,** 9(4/5), 281-293.

Gitelson, R. J., & Kerstetter, D. L. (1990). The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study. **Journal of Travel Research,** 28(3), 24-29.

Gunn, C. A. (1972). **Vacationscape: Designing tourist regions.** Austin: Bureau of Business Research University of Texas at Austin.

Heung, V. C. S., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. **Tourism Management,** 22(3), 259-269.

Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. **The Journal of Brand Management,** 11(4), 307-316.

Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. **Journal of Brand Management,** 9(4/5), 335-354.

Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. **Journal of Vacation Marketing,** 9(3), 285-299.

Morrison, A. M. (1996). **Hospitality and travel marketing** (2nd ed.). New York: Delmar Publishers.

Ngamsom, B. (2001). **The impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation: An exploratory study of tourism in Thailand.** Unpublished doctoral thesis, Oklahoma State University, Oklahoma.

Pawitra, T.A. & Tan, K.C. (2003). Tourist satisfaction in Singapore: A perspective from Indonesia tourists. Managing Service Quality, 13 (5) 399-411.

Pearce, P. L. (2005). **Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes.** Clevedon, England: Channel View Publications.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management,** 27(3), 394-409.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). **Consumption values and market choices: Theory and applications.** Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. **Journal of Travel Research,** 45(3), 310-321.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research,** 39(1), 37-44.

Theobald, W. F. (2005). **Global Tourism** (3rd ed.) Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinmann.

Wanjiru, E. (2006). Branding African countries: A prospect for the future. **Place Branding,** 2(1), 84-95.

Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. **ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st century: Facing the challenge,** 1415-1421.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing,** 52(3), 2-22.