

## การรับรู้ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML) ต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญเที่ยววิถีไทย

### Perception of Singaporean Malaysian and Laotian (SML) Tourists on Thailand Tourism Image under “Discover Thainess” Campaign

วนิดา วาตีเจริญ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

วาริสรา ยงยิ่งประเสริฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

#### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงออกแคมเปญ ‘ท่องเที่ยววิถีไทย’ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของไทยให้มีความโดดเด่น แสดงถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีความเป็นไทย ไปสู่นานาชาติทั่วโลก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ จดจำและเกิดการมาเยือนซ้ำ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนที่ติดอันดับ 3 ใน 10 ประเทศตลาดหลักของไทย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว หรือกลุ่ม SML โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย และสปป.ลาว ซึ่งมีพรมแดนติดกับไทย จึงเป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจจนเกิดการมาเยือนซ้ำ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จดจำภาพ ‘มหัศจรรย์ประเทศไทย’ ซึ่งเป็นประเทศที่มีความงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยด้วยวิถีความเป็นไทยในระดับน้อยที่สุด แบ่งเป็น สิงคโปร์ ร้อยละ 1 มาเลเซีย ร้อยละ 2 สปป.ลาว ร้อยละ 5.5 ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวสิงคโปร์ร้อยละ 98 มาเลเซียร้อยละ 97 และสปป.ลาว ร้อยละ 92 รับรู้ตรงกันว่าประเทศไทย คือ ‘ศูนย์กลางของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในอาเซียน’ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยอยู่ในระดับดีกว่าและดีกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงคิดเป็นสิงคโปร์ ร้อยละ 49, มาเลเซีย ร้อยละ 48.5 และสปป.ลาว ร้อยละ 89 ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย แตกต่างจากประเทศใกล้เคียงในอาเซียน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 81, 83 และ 100 ตามลำดับ ซึ่งจะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวของไทยได้อย่างได้แท้จริง

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวไทย มหัศจรรย์ประเทศไทย เที่ยววิถีไทย

## Abstract

Thailand Tourism has plays a vital role on economic and social development of the country. In the year of 2015, to increase of Thailand economic value, Tourism Authority of Thailand has launches “Discover Thainess” Campaign for recall international tourists confident, raising Thailand's tourism image, Thai unique culture and Thainess internationally. Generating international tourism awareness and repeat visitors in among of 3 out of 10 ASEAN countries namely Singapore, Malaysia and Lao PDR or SML which ranked in top 10 Thailand major tourist markets. Particularly, tourists from neighborhood countries such as Malaysia and Lao PDR., such countries have recognize Thailand image in similarity or differently. In order to develop an effective marketing communication strategy, country attractiveness which lead to destination revisited and increase value to Thailand the tourism. Research finding shows that SML tourist has barely registered in the mind of 'Amazing Thailand', the beauty of natural wonders. Despite SML tourists has litter perceived the concept of 'Thainess' campaign approximately Singapore 1%, Malaysia 2% and Lao PDR 5.5%, respectively. Thailand country's image found that Singapore 98%, Malaysia, 97 % and Lao PDR. 92% awareness Thailand as “the most desire destination in among ASEAN”. Moreover, the research was shown that Thailand as a vacation destination better and much better as comparing to other similar place in neighboring countries, approximately, Singapore 49%, Malaysia 48.5% and Lao PDR. 89%, respectively. These tourists are likely to take another vacation to come to Thailand, approximately, 81%, 83% and 100%, respectively. Thus, this will be able to create Thailand tourism sustainable.

**Keywords:** Thailand Tourism, Amazing Thailand, Thainess

## บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ลดการขาดดุลการค้า ทดแทนรายได้จากการส่งออกในช่วงเศรษฐกิจถดถอย จากรายงานของ World Travel & Tourism Council, (2015) เปิดเผยว่าในปี 2557 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.037 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 ของรายได้ประชาชาติ ส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศสูงถึง 2,210,000 ตำแหน่งงาน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของการจ้างงานทั้งประเทศ จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นอันดับต้นๆ แม้ว่าการท่องเที่ยวของไทยจะได้รับผลกระทบจากปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศนับตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวไทยต้องประสบปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวถดถอย กระทั่งเกิดการรัฐประหาร โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงกว่าร้อยละ 27 ในเดือน

มิถุนายน ก่อนที่จะฟื้นตัวเข้าสู่ภาวะปกติในเดือนตุลาคม ในปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2559) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงออกแคมเปญ ‘ท่องเที่ยววิถีไทย’ ‘Amazing Thailand: 2015 Discover Thainess’ เพื่อเรียกความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศโดยประกาศเป็น ‘ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558’ ภายหลังจากการทำประชาสัมพันธ์แคมเปญ ‘ท่องเที่ยววิถีไทย’ ผลตอบรับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2558 มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาประเทศไทยอย่างล้นหลาม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวนกว่า 4 ล้านคน เพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2557 ในช่วงเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 112 นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยกว่า 190 พันล้านบาท รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีจำนวนสูงถึง 1,704,370 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 58 นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเกือบ 40 พันล้านบาท ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยภายหลังเหตุการณ์รัฐประหาร เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 (อ้างอิงตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่าง มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558

Country ประเทศ (Jan–June 2015)	Amount จำนวน นักท่องเที่ยว	% change over Jan–June 2014	Country ประเทศ (Jan–June 2015)	Amount (billion Baht) พันล้านบาท	% change over Jan–June 2014
China (จีน)	4,006,584	+111.64	China (จีน)	190.919	+138.91
Malaysia (มาเลเซีย)	1,704,370	+57.93	Malaysia (มาเลเซีย)	39.755	+64.58
Japan (ญี่ปุ่น)	675,758	+16.79	United Kingdom (อังกฤษ)	32.498	+4.55
Korea (เกาหลี)	638,296	+19.71	Russia (รัสเซีย)	31.768	-50.43
Laos (ลาว)	565,601	+20.73	USA (สหรัฐอเมริกา)	29.938	+15.80
India (อินเดีย)	526,120	+17.01	Australia (ออสเตรเลีย)	29.021	+6.18
Russia (รัสเซีย)	466,457	-50.35	Japan (ญี่ปุ่น)	27.972	+28.42
United Kingdom (อังกฤษ)	462,633	+2.73	Korea (เกาหลี)	26.775	+29.12
Singapore (สิงคโปร์)	459,795	+36.46	Germany (เยอรมนี)	25.094	+9.38
USA (สหรัฐอเมริกา)	426,955	+12.21	France (ฝรั่งเศส)	24.304	+16.35

Source: [Thai Travel News](#), (2015) ‘Top 10 Nationalities to Visit Thailand January to June 2015’, August 12, 2015

จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา เป็นปัจจัยบวกที่ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามคุณภาพของนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้หลุดพ้นจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก สร้างการรับรู้ให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพ (Quality Leisure Destination) ส่งมอบความสุขแทนความคุ้มค่าต่อการมาเยือนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยววิถีไทย ‘Thai Way of Life’ และวัฒนธรรมไทย ‘Thai Culture’ (กองกลยุทธ์การตลาด ททท., 2559) ด้วยเหตุนี้ ททท. จึงเดินทางสานต่อแคมเปญ ‘ท่องเที่ยววิถีไทย: Amazing Thailand: Discover Thainess’ ในปี 2559 เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยกำหนดเป้าหมายหลักในตลาดต่างประเทศ ภายใต้แนวคิด 7 Wonderful of Amazing Thailand (ธัญญา พรหมบุรณีย์ และนฤมล กิมภากรณ์, 2558) รวมถึงการสำรวจภาพลักษณ์นามธรรมที่มุ่งเน้นในเรื่อง Thailand: Land of Smile/ Thainess/ Thai Hospitality (การ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยในสายตานักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนที่ติดอันดับ 3 ใน 10 ประเทศตลาดหลักของไทย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว หรือกลุ่ม SML (Singaporean Malaysian and Laotian) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย และสปป.ลาว ซึ่งเป็นประเทศที่มีพรมแดนติดกับไทย ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจจนเกิดการมาเยือนซ้ำ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของไทย (พรหมเมธ นาถมทอง, 2558) อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืน (Wadecharoen, Lertnaisat, Vithayavijin, Lertpiromsuk and Teekasap (2016).

### วัตถุประสงค์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ ‘Amazing Thailand’ ในหมวดของ 7 Wonders of Amazing Thailand (ฉันทยา พรหมบุรณม์ และนฤมล กิมภาภรณ์, 2558) และ ‘Discover Thainess’ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) โดยเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์และแนวทางการสำรวจดังนี้

No.	วัตถุประสงค์	No.	แนวทางการสำรวจ
1	เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่ม สิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML)	1.1	สำรวจเพศ อายุ สถานภาพ (Married/Unmarried) และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว SML
		1.2	สำรวจอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยว SML
2	เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML) ที่มีต่อสถานการณ์ของประเทศไทย	2.1	สำรวจความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว SML ที่มีต่อสถานการณ์ของประเทศไทย
		2.2	สำรวจประเทศไทยต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของประเทศอาเซียน
3	เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML) ต่อแคมเปญท่องเที่ยววิถีไทย ‘Amazing Thailand: Discover Thainess’	3.1	สำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในภาพรวม (Thailand Image)
		3.2	สำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยว SML ที่มีต่อแคมเปญมหัศจรรย์ประเทศไทย ‘Amazing Thailand’
		3.3	สำรวจการค้นพบประสบการณ์การท่องเที่ยววิถีไทย ‘Discover Thainess’
4	เพื่อศึกษาแนวโน้มการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML)	4.1	สำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว SML ต่อการมาเยือนประเทศไทย
		4.2	สำรวจแนวโน้ม และโอกาสที่นักท่องเที่ยว SML จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ
5.	เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML) ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent-sample t-test)	5.1	<b>สมมติฐานของการวิจัย</b>
		H1:	นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกัน
		H2:	นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกัน
		H3:	นักท่องเที่ยวสปป.ลาว ที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกัน

## ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขต และข้อจำกัดของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์จำนวน 148,053 คน มาเลเซีย จำนวน 891,743 คน และสปป.ลาว จำนวน 229,855 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 400 คน อย่างไรก็ตามเนื่องจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกผ่านพรมแดนที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ในพื้นที่อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ที่เดินทางผ่านพื้นที่ชายแดนดังกล่าวจึงมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียซึ่งมีพื้นที่ชายแดนติดกัน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เก็บได้ในช่วงเวลาดังกล่าวมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

2. ขอบเขตด้านเวลา การเก็บข้อมูลแบบสุ่มตรวจ แบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ระหว่างวันที่ 9-17 เมษายน ซึ่งเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาหนาแน่น และวันแรงงานแห่งชาติ ระหว่างวันที่ 1-8 พฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงที่มีวันหยุดต่อเนื่องพิเศษ โดยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นส่วนตัว และเป็นหมู่คณะ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว *Amazing Thailand: Discover Thainess* ในช่วงเวลาดังกล่าว

## นิยามศัพท์เฉพาะ

วิถีไทย *‘Thainess’* หมายถึง เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทย แสดงออกผ่านความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของผู้คน อาหารการกิน ศิลปวัฒนธรรมไทยแขนงต่างๆ สถาปัตยกรรม วรรณกรรม ดนตรีและนาฏศิลป์ ฯลฯ ที่พบเห็นได้ในวิถีชีวิตประจำวัน เรียนสั้นๆ เข้าใจตรงกันว่า ‘วิถีไทย’ (Thainess)

เศรษฐกิจฐานระดับ C+ หมายถึง จำนวนรายได้ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในแต่ละประเทศ

สิงคโปร์ – รายได้ 2,100 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (>73,500 บาท)

มาเลเซีย-รายได้ 970 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (>33,950 บาท)

ลาว – รายได้ 410 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (>14,350 บาท)

(หมายเหตุ ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่ปี 2555 ของบริษัทวิจัยท้องถิ่น จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

## แนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทย เปรียบเสมือนการที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับ แบรินด์ของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่างๆ ของแบรนด์สินค้า เช่น การมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย สัมผัส

กับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบไทย ตามทัศนะของ Davis, (2002) อ้างอิงใน ฉันทยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์, (2558) กล่าวถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า หรือการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์สินค้า (Brand Touch Points) ดังนี้ (1) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น (2) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขณะซื้อ (Purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบหรือติดต่อกับด้วยขณะหรือระหว่างดำเนินการซื้อหรือใช้บริการ (3) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-purchase Experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้พบเจอหรือติดต่อกับหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Brand) จึงเปรียบเสมือนการสร้างแบรนด์สินค้าที่ต้องสร้างให้แตกต่างจากคู่แข่ง Ritchie and Ritchie, (1998) อ้างอิงใน Blain, Levy and Ritchie, (2005) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์สถานที่จะต้องสื่อถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของสถานที่นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น แบรนด์สถานที่จึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่นั้น ทั้งนี้การสร้างแบรนด์สถานที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาสัมผัส ก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น สามารถจดจำเอกลักษณ์ของสถานที่ เกิดการมาเยือนซ้ำ (Repeated Visitor) และเกิดการบอกต่อ (positive-word-of-mouth) เหล่านี้จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์สถานที่ นอกจากนี้การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลกได้รับรู้ถึงสถานที่ และเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างสร้างแบรนด์สถานที่ให้ประสบความสำเร็จ (Allan, 2004)

### วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์จำนวน 148,053 คน นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 891,743 คน และนักท่องเที่ยวชาวสปป.ลาว จำนวน 229,855 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อมุ่งทดสอบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 โดยมีการระดมผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักการตลาดที่ทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์เพื่อค้นหาประเด็นในการอธิบายภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Image Attributes) และกำหนดคำอธิบายลักษณะภาพลักษณ์ประเทศไทย พร้อมทั้งมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวใน 14 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง เกาหลี อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย เยอรมนี อิตาลี สวีเดน ออสเตรเลีย ประเทศละ 10-15 คน แบ่งเป็นเคยมาประเทศ

ไทย (Experience Based) และไม่เคยมาประเทศไทย (Perception Based) เพื่อยืนยันคุณลักษณะเรื่องความเป็นไทย ‘Thainess’

แนวคิดหลัก 7 Wonder of Amazing Thailand พัฒนามาจากงานของ ฉันทยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์, (2558) โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษนำมาแปลเป็นภาษาไทย ก่อนที่จะแปลเป็นภาษาลาว แบบสอบถามมาเลเซียแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ จากนั้นจึงนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) และความถูกต้องของภาษา ได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม 0.88

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ค้นหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการหากลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่ 3 จังหวัด ที่มีพรมแดนติดกับประเทศมาเลเซีย และสปป.ลาว โดยได้รับความร่วมมือจาก สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองอำเภอเบตง จังหวัดยะลา สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองอำเภอหนองคาย จังหวัดหนองคาย ระหว่างเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2559

จัดทำแบบสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 1,200 ชุด แจกจ่ายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อลงพื้นที่สำรวจข้อมูลภาคสนาม ตามช่วงเวลา และสถานที่ซึ่งแสดงในตารางที่ 3 ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 967 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80.5 ของแบบสำรวจที่ได้รับกลับคือมาทั้งหมด จากนั้นนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์เข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล

**ตารางที่ 3** กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML)

No.	กลุ่มประเทศ	ส่งแบบสำรวจ	จำนวนที่ได้รับ	สถานที่เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ	แบบสอบถาม	ระยะเวลาดำเนินการ	แถลงข่าวผลสำรวจ
1	Singapore	400	167	ตม.สะเดา จ.สงขลา ตม.เบตง จ.ยะลา	ใช้ต้นฉบับภาษาอังกฤษ	เมษายน – พฤษภาคม 2559	3 สิงหาคม 2559
2	Malaysian	400	400	ตม.สะเดา จ.สงขลา ตม.เบตง จ.ยะลา	ภาษา มาเลเซีย	เมษายน – พฤษภาคม 2559	3 สิงหาคม 2559
3	Laotian	400	400	ด่านสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว จ.หนองคาย	ภาษาลาว	เมษายน – พฤษภาคม 2559	3 สิงหาคม 2559
	<b>รวม</b>	<b>1,200</b>	<b>967</b>				

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ 2 กลุ่ม ตัวอย่างอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ค่าสถิติเหล่านี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย

## ผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML) มีอายุระหว่าง 21- 40 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52 และ 54 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสปป.ลาว ร้อยละ 59.5 มีสถานภาพโสด กว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ และมาเลเซีย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวสปป.ลาว มีการศึกษาระดับมัธยม ผลสำรวจอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง รองลงมาคือนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 45,000-135,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36 นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 45,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41 ถัดมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 45,000-135,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35 ในขณะที่นักท่องเที่ยวสปป.ลาว ส่วนใหญ่ ร้อยละ 37 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ กล่าวคือเป็นนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ที่มีรายได้ 73,500 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มีรายได้ 33,950 บาท/เดือน ท่องเที่ยวสปป.ลาวที่มีรายได้ 14,350 บาท/เดือน ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายคุณภาพที่สามารถเพิ่มรายได้เข้าสู่ภาคเศรษฐกิจของไทย (พิจาริณี โลหะชัยกุล, 2557)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว SML ต่อสถานการณ์ในประเทศไทย ผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวสิงคโปร์ร้อยละ 65 และมาเลเซียร้อยละ 68 มีความเห็นว่าการเมืองของไทยมีเสถียรภาพ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสปป.ลาว กว่าร้อยละ 90 มีความเชื่อมั่นต่อสถานภาพทางการเมืองของไทย นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ร้อยละ 98 มาเลเซียร้อยละ 97 และสปป.ลาวร้อยละ 92 เห็นด้วยกับการที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของอาเซียน ซึ่งนับว่ามีความเห็นตรงกันในระดับที่สูงมาก ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว รับรู้ตรงกันว่าประเทศไทย คือ ‘ศูนย์กลางของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในอาเซียน’

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยว SML ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Image) อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว รับรู้คือ ‘มหัศจรรย์ประเทศไทย’ อันดับถัดมาที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ และมาเลเซีย รับรู้ คือ ประเทศจุดหมายปลายทางที่ผ่อนคลาย และเป็นประเทศที่สนุกสนานในการเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวสปป.ลาว รับรู้ว่าประเทศไทยเป็นสยามเมืองยิ้ม อันดับ 2 รองจากมหัศจรรย์ประเทศไทย และรับรู้ว่าไทยเป็นประเทศที่สนุกสนานในการเดินทางเป็นอันดับ 3 อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ประเทศ (SML) รับรู้ถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยด้วยวิถีความเป็นไทย (Thainess) ในระดับน้อยที่สุด แบ่งเป็นสิงคโปร์ ร้อยละ 1 มาเลเซีย ร้อยละ 2 สปป.ลาว ร้อยละ 5.5 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยในระดับที่น้อยมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่สามารถตระหนักถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยในมิติของวิถีความเป็นไทยได้เลย (อ้างอิงตารางที่ 4)



ตารางที่ 4 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

ลำดับ	การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย	สิงคโปร์		มาเลเซีย		สปป.ลาว	
		N*	100%	N*	100%	N*	100%
1	มหัศจรรย์ประเทศไทย/ Amazing Thailand	77	46 <sup>1</sup>	194	48.5 <sup>1</sup>	280	70 <sup>1</sup>
2	จุดหมายปลายทางที่ผ่อนคลาย/ Relaxed Destination	52	31 <sup>2</sup>	180	45 <sup>2</sup>	61	15
3	ประเทศไทยสนุก/ Thailand is Fun	34	20 <sup>3</sup>	99	25 <sup>3</sup>	103	26 <sup>3</sup>
4	การต้อนรับแบบไทย/ Thailand Hospitality	14	8	48	12	83	21
5	ประเทศไทยน่าตื่นเต้น/ Thailand is Excited	15	9	46	11.5	76	19
6	สยามเมืองยิ้ม/ Land of Smile	2	1	21	5	167	42 <sup>2</sup>
7	สถานที่ระเบียบ/ Organized Place	17	10	19	5	47	12
8	วิถีความเป็นไทย/ Thainess	2	1	8	2	22	5.5

\*N=จำนวนความคิดเห็น

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว SML ต่อแคมเปญมหัศจรรย์ประเทศไทย ‘Amazing Thailand’ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว มีการรับรู้ต่อแคมเปญมหัศจรรย์ประเทศไทย (Amazing Thailand) อันดับแรก คือ ธรรมชาติ: ความงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตามก็ตามนักท่องเที่ยวจากทั้ง 3 ประเทศ ยังไม่สามารถรับรู้ถึงความเป็นไทย: วัฒนธรรมที่เป็นมิตรของโลก ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร (อ้างอิงตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว SML ต่อแคมเปญมหัศจรรย์ประเทศไทย

ลำดับ	การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแคมเปญมหัศจรรย์ประเทศไทย	สิงคโปร์		มาเลเซีย		สปป.ลาว	
		N*	100%	N*	100%	100%	N*
1	ธรรมชาติ: ความงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ	69	41 <sup>1</sup>	159	40 <sup>1</sup>	140	35 <sup>1</sup>
2	ชายหาด: พระอาทิตย์ คีลัน และความเงียบสงบ	42	25 <sup>3</sup>	135	34 <sup>2</sup>	39	10 <sup>6</sup>
3	สมบัติ: ดินแดนแห่งมรดกวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	46	27.5 <sup>2</sup>	124	31 <sup>3</sup>	93	23 <sup>2</sup>
4	ความเป็นไทย: วัฒนธรรมที่เป็นมิตรของโลก	24	14 <sup>6</sup>	88	22 <sup>4</sup>	76	19 <sup>3</sup>
5	สุขภาพ: ความงามและคุณภาพชีวิตที่ดี	29	17 <sup>5</sup>	79	20	60	15 <sup>4</sup>
6	สมัยนิยม: การรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์	19	11	16	4	40	10 <sup>5</sup>
7	พิธีเฉลิมฉลอง: งานเทศกาลตลอดทั้งปี	37	22 <sup>4</sup>	56	14	19	5
8	อื่นๆ	6	4	6	1.5	2	0.5

\*N=จำนวนความคิดเห็น

ตารางที่ 6 ประสพการณ์การท่องเที่ยววิถีไทย ‘Discover Thainess’ ของนักท่องเที่ยว SML

No.	ประสพการณ์ท่องเที่ยววิถีไทย	สิงคโปร์		มาเลเซีย		สปป.ลาว	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	นวดแผนไทย/สปา/ Thai massage/Spa	64	38 <sup>2</sup>	193	48 <sup>1</sup>	89	22 <sup>2</sup>
2	อาหารไทย/การปรุงอาหารไทย/ Thai food/cooking	77	46 <sup>1</sup>	189	47 <sup>2</sup>	323	81 <sup>1</sup>
3	ศิลปะไทย/ พิพิธภัณฑ์/ Thai arts/museums	46	27.5 <sup>3</sup>	91	23 <sup>3</sup>	57	14
4	การเฉลิมฉลองแบบไทย/ Thai Festivity	31	19	88	22 <sup>4</sup>	33	8
5	มวยไทย/ Thai Boxing	34	20 <sup>4</sup>	84	21 <sup>5</sup>	82	20.5 <sup>4</sup>
6	ขี่ช้าง/ Elephant riding	34	20	64	16	24	6
7	การต้อนรับแบบไทย/ Thai hospitality	23	14	60	15	73	18
8	รำไทย/ Thai classical dance	5	3	36	9	36	9
9	ร้อยมาลัยไทย/ Making Thai style garlands	15	9	31	8	27	7
10	วิถีชีวิตแบบไทย/ความสุข/ Thai way of life/happiness	13	8 <sup>9</sup>	22	5.5 <sup>10</sup>	87	22 <sup>3</sup>
11	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย/ Thai unique cultural	8	4	21	5	76	19
12	บ้านแบบดั้งเดิมของไทย/ Traditional Thai house	13	8	16	4	34	9

\*N=จำนวนความคิดเห็น

ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ร้อยละ 46 และสปป.ลาว ร้อยละ 81 ค้นพบประสพการณ์ท่องเที่ยววิถีไทย ‘Discover Thainess’ ในด้านอาหารไทย/การปรุงอาหารไทย มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ นวดแผนไทย/สปา คิดเป็นร้อยละ 38 และ 22 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมาเลเซีย ร้อยละ 48 ค้นพบประสพการณ์ท่องเที่ยววิถีไทยอันดับหนึ่ง คือ การนวดแผนไทย/สปาไทย รองลงมาคือ อาหารไทย/การปรุงอาหารไทย ร้อยละ 47 ศิลปะไทย/พิพิธภัณฑ์ ร้อยละ 23 การเฉลิมฉลองแบบไทย ร้อยละ 22 และมวยไทย ร้อยละ 21 (อ้างอิงตารางที่ 6)

ตารางที่ 7 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว SML

Q:1	ประเทศไทยเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับที่ท่านคาดหวัง?	สิงคโปร์ (S)		มาเลเซีย (M)		สปป.ลาว (L)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	แย่กว่าที่คาดหวังไว้มาก	11	6.5	12	3	4	1
2	แย่กว่าที่คาดหวังไว้	15	9	31	8	-	-
3	เป็นไปตามที่คาดหวัง	62	37	193	48	150	37.5
4	ดีกว่าที่คาดหวังไว้	66	39.5	117	29	189	47
5	ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก	13	8	47	12	57	14
รวม		167	100	400	100	400	100
Q:2	การมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเวลา และความพยายามของคุณหรือไม่?	สิงคโปร์ (S)		มาเลเซีย (M)		สปป.ลาว (L)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่คุ้มค่าอย่างที่สุด	20	12	32	8	2	0.5
2	ไม่คุ้มค่า	38	23	108	27	-	-
3	คุ้มค่า	24	14	104	26	208	52
4	คุ้มค่ามาก	71	43	111	28	131	32.75
5	คุ้มค่าอย่างที่สุด	14	8	45	11	59	14.75
รวม		167	100	400	100	400	100
Q:3	โดยภาพรวมคุณพึงพอใจกับการมาเยือนประเทศไทยในระดับใด?	สิงคโปร์ (S)		มาเลเซีย (M)		สปป.ลาว (L)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	6	3.5	9	2	1	0.2
2	ไม่พึงพอใจ	3	2	24	6	-	-
3	ปานกลาง	76	45.5	166	42	32	8
4	พอใจ	69	41	129	32	248	62
5	พอใจมาก	13	8	72	18	119	29.8
รวม		167	100	400	100	400	100
Q:4	สถานที่ท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง?	สิงคโปร์ (S)		มาเลเซีย (M)		สปป.ลาว (L)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	แย่กว่าที่คิดไว้มาก	5	3	13	3	-	-
2	แย่กว่าที่คิดไว้	10	6	23	6	2	0.5
3	ปานกลาง	70	42	170	42.5	43	11
4	ดีกว่า	67	40	120	30	276	69
5	ดีกว่ามาก	15	9	74	18.5	79	20
รวม		167	100	400	100	400	100

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4. ความคุ้มค่าต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวสิงคโปร์ และมาเลเซีย ร้อยละ 65 รับรู้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้คุ้มค่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวสปป.ลาว ร้อยละ 99.5 หรือเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ รับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยว SML กว่าร้อยละ 55 มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ในอีก 2 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ร้อยละ 84.5 มาเลเซีย ร้อยละ 89 และสปป.ลาว ร้อยละ 98.5 รับรู้ว่าการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นไปตามที่คาดหวัง ภาพรวมของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ร้อย

ละ 94.5 มาเลเซีย ร้อยละ 92 และสปป.ลาว ร้อยละ 99.8 มีความพึงพอใจต่อการมาเยือนประเทศไทยในระดับปานกลางถึงมาก (อ้างอิงตารางที่ 7)

เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวของไทยกับประเทศใกล้เคียงพบว่า ร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ร้อยละ 42.5 ของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย และร้อยละ 11 ของนักท่องเที่ยวสปป.ลาว มีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยอยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศในอาเซียน อีกด้านหนึ่งของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว มองว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยดีกว่าและดีกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 49, 48.5 และ 89 ตามลำดับ

ในอีก 2 ปีข้างหน้า แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML) จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 81, 83 และ 100 ตามลำดับ ผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ร้อยละ 44 มาเลเซีย ร้อยละ 51 และสปป.ลาว ร้อยละ 93 รับรู้ถึงการมาเยือนประเทศไทยในครั้งนี้ว่ายอดเยี่ยมมาก และจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน (อ้างอิงตารางที่ 8)

**ตารางที่ 8** แนวโน้มของนักท่องเที่ยว SML เดินทางมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้า

Q:1	ในอีก 2 ปีข้างหน้า คุณจะใช้วันหยุดเพื่อเดินทางมาประเทศไทยอีก	สิงคโปร์		มาเลเซีย		สปป.ลาว	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่น่าจะมาอีกแน่นอน	2	1	16	4	-	-
2	ไม่น่าจะมาอีก	30	18	53	13	1	0.3
3	มาอีก	93	56	199	50	267	67
4	มาอีกแน่นอน	42	25	132	33	132	33
	<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
Q:2	ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการมาเยือนในครั้งนี้	สิงคโปร์		มาเลเซีย		สปป.ลาว	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การมาเยือนในครั้งนี้แย่มากและจะไม่กลับมาอีก	8	5	22	6	9	2
2	การมาเยือนในครั้งนี้เป็นสิ่งที่ดี แต่ยังไม่รู้ว่าจะกลับมาที่นี้อีกครั้งหรือไม่	85	51	173	43	20	5
3	การมาเยือนในครั้งนี้ยอดเยี่ยมมากและจะกลับมาอีกแน่นอน	74	44	205	51	371	93
	<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5. ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย และสปป.ลาว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และสปป.ลาว ที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t=2.262, p<0.05$ ;  $t=3.105, p<0.01$ ;  $t=2.567, p<0.05$ ) (อ้างอิงตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

ลิงคโพร S		N	Mean	SD	t	p value	Sig.
เพศ	ชาย	57	3.35	6.94	-1.472	.143	X
	หญิง	110	3.55	.863			
อายุ	มากกว่า > 40	37	3.65	.588	1.443	.151	X
	น้อยกว่า < 40	130	3.43	.862			
รายได้	มากกว่า > 45,000	112	3.56	.789	1.908	.058	X
	น้อยกว่า < 45,000	55	3.31	.836			
มาเลเซีย M		N	Mean	SD	t	p value	
เพศ	ชาย	189	3.69	.895	2.262	.024*	✓
	หญิง	211	3.48	.948			
อายุ	มากกว่า > 40	148	3.76	.906	3.105	.002*	✓
	น้อยกว่า < 40	252	3.47	.925			
รายได้	มากกว่า > 45,000	235	3.68	.909	2.567	.011*	✓
	น้อยกว่า < 45,000	165	3.44	.939			
สปป.ลาว L		N	Mean	SD	t	p value	
เพศ	ชาย	162	4.18	.567	-.856	.393	X
	หญิง	238	4.23	.617			
อายุ	มากกว่า > 40	167	4.24	.623	.887	.403	X
	น้อยกว่า < 40	233	4.19	.579			
รายได้	มากกว่า > 15,000	129	4.28	.625	1.599	.111	X
	น้อยกว่า < 15,000	271	4.18	.582			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวลิงคโพร มาเลเซีย และสปป.ลาว (SML) ที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2559 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม SML จึงเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่ภาครัฐไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียที่มีพรมแดนติดกับ 4 จังหวัด ได้แก่ สตูล สงขลา ยะลา และนราธิวาส เชื่อมต่อกับ 4 รัฐของประเทศมาเลเซีย ได้แก่ ปะลิส เคดาห์ เปรัก และกลันตัน (เรียงจากตะวันตกไปตะวันออก) นักท่องเที่ยวมาเลเซียนับว่าเป็นกลุ่ม

นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง เมื่อวิเคราะห์จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ 29,179,952 คน มีจำนวนนักท่องเที่ยวระดับ C+ สูงถึง 10,831,948 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 มากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน นักท่องเที่ยวสิงคโปร์มีส่วนนักท่องเที่ยวระดับ C+ ร้อยละ 74.5 สูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่มีจำนวนประชากรเพียง 5,353,494 คน จึงมีนักท่องเที่ยวระดับ C+ จำนวน 3,990,721 คน น้อยกว่ามาเลเซีย 2.7 เท่าตัว ด้านสปป.ลาว มีจำนวนประชากรทั้งหมด 6,586,266 คน มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวระดับ C+ เพียง ร้อยละ 4.6 หรือ 305,377 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศบรูไน ประเทศที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงถึง 48,194 USD สูงเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน รองจากประเทศสิงคโปร์ (50,795 USD) แต่กลับพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวระดับ C+ เพียง 206,968 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ของประชากรทั้งหมด 408,786 คน น้อยกว่าสปป.ลาว เกือบ 1 แสนคน (98,409) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว SML มีความเชื่อมั่นต่อเสถียรภาพของประเทศไทย และมีความเห็นตรงกันว่าประเทศไทย คือ ‘ศูนย์กลางของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในอาเซียน’ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียร้อยละ 35 สิงคโปร์ร้อยละ 32 มีความเห็นว่าสถานการณ์ในประเทศไทยยังไม่มีเสถียรภาพ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่ม SML ยังยึดติดกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แนวคิด ‘มหัศจรรย์ประเทศไทย’ (Amazing Thailand) ที่มีความงดงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างอิงตารางที่ 4) ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการมาเยือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ภายใต้แคมเปญเที่ยววิถีไทยภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง นักท่องเที่ยวสปป.ลาว ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง (รังสรรค์เลิศในสัณฑ์ และวนิดา วาติเจริญ, 2559) จึงจัดอยู่ในฐานลูกค้าที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (Repeater) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องมุ่งสร้างแรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวซ้ำพร้อมกับกระตุ้นให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยนำเสนอสินค้าเชิงประสบการณ์ที่เพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมองว่าประเทศไทยเป็นสวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพการซื้อสูง และเป็นนักท่องเที่ยวตลาดหลักอันดับ 2 ของไทยรองจากประเทศจีน (World Travel & Tourism Council, 2015) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวิถีชุมชนมุสลิม เที่ยวชมมัสยิดของชุมชน การซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น การเพิ่มรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น กระตุ้นการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จำนวนวันเข้าพักที่มากขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น (นัยนา ไกรศิริ และคณะ, 2559)

ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยววิถีไทย (Discover Thainess) การนวดแผนไทย หรือสปาไทย (Thai massage/Spa) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Spa & Wellness) มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจสปาจึงกลายเป็นบริการขั้นพื้นฐานของโรงแรมขนาดใหญ่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสปาจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าโดยทั่วไปถึง 2 เท่า และมีแนวโน้มที่จะพักโรงแรมยาวนานขึ้น 1 วัน ร้อยละ 33 ของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต้องการจ่ายเงินเพิ่มเพื่ออัพเกรดไปพักในห้องที่หรูหรากว่าเดิม (ณัฐริธา

อำพลพรรณ, 2556) ผลการทดสอบมมตฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มี เพศ อายุ รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจสุขภาพและความงาม ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นลูกค้า ควรแบ่งระดับเกรดของสินค้าให้สอดคล้องกับเพศ อายุ และระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามข้อควรระวังของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรักษาระดับคุณภาพของผู้ให้บริการ (Therapist) ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจนับตั้งแต่การเข้ารับบริการในครั้งแรก ทั้งนี้การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการตลาดของไทยที่เกิดจากคำพูดปากต่อปาก หรือ Word of Mouth ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับธุรกิจสุขภาพและความงาม การนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเชื่อมโยงกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทยที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความมั่นคง (Stability) มั่งคั่ง (Prosperity) และยั่งยืน (Stability) ด้วยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เกิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะสามารถผลักดันยุทธศาสตร์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยการยกตำแหน่งทางการตลาดให้สูงขึ้น (Evaluate Thailand Higher on the World Map) (กองยุทธศาสตร์การตลาด, 2557)

การที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม SML มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยในระดับน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของไทยยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเห็นว่าคุณภาพที่ท่องเที่ยวของไทยอยู่ในระดับดีกว่าและดีกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงคิดเป็นสิงคโปร์ ร้อยละ 49, มาเลเซีย ร้อยละ 48.5 และสปป.ลาว ร้อยละ 89 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวของไทย แตกต่างกว่าประเทศใกล้เคียงในอาเซียน ตามทฤษฎีของ Ritchie and Ritchie, (1998) อ้างถึงใน Blain, Levy and Ritchie, (2005) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์สถานที่จะต้องสื่อถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของสถานที่นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น ทำให้แนวโน้มกลุ่ม SML จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 81, 83 และ 100 ตามลำดับ ผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ร้อยละ 44 มาเลเซีย ร้อยละ 51 และ สปป.ลาว ร้อยละ 93 รับรู้ถึงการมาเยือนประเทศไทยในครั้งนี้ว่ายอดเยียมมาก และจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน (อ้างอิงตารางที่ 8) แสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวของไทยให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาสัมผัส ก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น สามารถจดจำเอกลักษณ์ของสถานที่ เกิดการมาเยือนซ้ำ (Repeated Visitor) และเกิดการบอกต่อ (positive-word-of-mouth) เหล่านี้จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับการการท่องเที่ยวของไทยได้อย่างได้แท้จริง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ทบทวนแนวทางการสื่อสารการตลาดของไทยไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทบทวนการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของประเทศไทย ในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทาง สำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียน

3. หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็น Marketing Intelligence Unit เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว พฤษภาคม 2559**. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กองกลยุทธ์การตลาด. (2559). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2559**. TAT Review Magazine, 1/2015: ไตรมาสที่ 4/2558 ตุลาคม-ธันวาคม
- กองกลยุทธ์การตลาด. (2558). **การส่งเสริมท่องเที่ยวไทย ปี 2559**. ไตรมาสที่ 4/2015 ตุลาคม-ธันวาคม
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **โครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. จัดทำโดย ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด (รายงานฉบับสมบูรณ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **บทสรุปผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2556** สํารวจโดย. จัดทำโดย บริษัท IN-TOUCH Research & Consultancy (รายงานฉบับสมบูรณ์)
- ณัฐริธา อําพลพรรณ. (2556). **แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความงาม (Spa & Wellness)**. TAT Review Magazine, 1/2013: ฉบับที่ 4/2556 ตุลาคม-ธันวาคม
- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). **การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND”**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558)
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอส.อาร์.พรีนติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด
- นัยนา ไ้วศิริ และคณะ (2559). **แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย**. ข้อเสนอโครงการวิจัย งบประมาณของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2559
- พรหมเมธ นาถมทอง. (2558). **วิถีไทย ทูทางสังคมและวัฒนธรรม**. TAT Review Magazine, 1/2015: ไตรมาสที่1/2558 มกราคม-มีนาคม
- พิจาริณี โลชัยยะกุล. (2557). **โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยว กลุ่มประเทศอาเซียน**. TAT Review Magazine ฉบับที่ 2/2557 เมษายน-มิถุนายน
- Allen M. (2004). Why brand places? (Opinion). Agenda for Local Economic Development 1-3. Option. Retrieved from <http://www.beyond-Branding.com/Agen>



- Blain C. Levy S.E. and Ritchie J.R.B. (2005) Destination Branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel Research* 43(4) 328-338
- Wadecharoen, W., Lertnaisat, R., Vithayavijin, A., Somchai Lertpiromsuk and Teekasap, S., (2016). The Contribution of Tourism Industry in Thailand to National Employment and Income. *Proceeding of Fifth International Conference on Advancement of Development Administrative 2016-Social Sciences and Interdisciplinary Studies*, May 26-28, 2016, NIDA, BKK, Thailand (The 5th ICADA 2016-SSIS)
- World Travel & Tourism Council, WTTC (2015) published available on <http://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/world2015.pdf>