

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 377 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัท และอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย โสด อายุ 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ อาชีพอิสระ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย

2. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชอบเชียงใหม่มากที่สุด เพราะบรรยากาศดี วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ และผู้คนเป็นมิตร ชาวไทยจะเที่ยวปีละครั้ง ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายครั้งละ 2,501-7,500 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัว กับคนในครอบครัว พักโรงแรม 1-3 ดาว เที่ยวในเดือนมีนาคม-มิถุนายน ส่วนชาวต่างชาติจะเที่ยวไทยปีละครั้ง ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท ต่อครั้ง เที่ยวโดยใช้รถแท็กซี่/รถรับจ้าง กับคนในครอบครัว/เพื่อน พักเกสต์เฮาส์ และท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร/วารสาร จากบุคคลที่รู้จัก ทางหนังสือพิมพ์ และในงาน/นิทรรศการท่องเที่ยว ส่วนชาวต่างชาติเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และโทรทัศน์

4. ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ชาวไทยมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สินค้าและแหล่งซื้อของ สินค้าชีวิตยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย และอาหารอร่อย/หลากหลาย ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ชาวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สินค้าชีวิตยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อย/หลากหลาย และการอาศัยของคนต่างถิ่น ส่วนภาพลักษณ์ในระดับ “ไม่ดี” ในสายตาชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การแก้ปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน

5. การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวไทย ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไป คือ จดจำได้ดี แนะนำเพื่อนให้มา จะกลับมาเที่ยวอีก และสนุกสนาน ส่วนการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวต่างชาติ ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไป คือ จดจำได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้ จะกลับมาเที่ยวอีก แนะนำเพื่อนให้มา และจะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า

6. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวไทยต้องการไปเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัด ส่วนชาวต่างชาติ ต้องการเที่ยวร้านอาหาร ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ และสถานบันเทิง ในระดับ “มาก”

7. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีพฤติกรรมท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

9. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย มี 5 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว (3) ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว (4) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว (5) ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว

10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ก็คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

The objective of this research is to study tourist traveling behavior, information exposure, brand image perception and brand equity acceptance of tourism destinations in Thailand. The survey method employed questionnaires of 377 Thai tourists and 382 foreign tourists. The results are summarized as follows:

1. Thai tourists are mostly 21-30 year old single females, are educated to bachelor degree level, earn 10,001-20,000 baht/month, work in an office, live in Bangkok. Foreign tourists are mostly 21-30 year old single males, are educated to bachelor degree level, earn more than 2,500 US dollars/month, work freelance, and live in Malaysia.

2. Chiangmai is most favored destination for both Thai and foreign tourists because of its good climate, unique culture, and friendly people. Thai tourists travel to Thailand's tourism destinations for trips lasting 3-4 days, once per year, spend 2,501-7,500 baht per trip, use their own vehicle, travel with family, stay in a 1-3 star hotel, and travel during March-June. Foreign tourists travel for trip lasting 3-4 days, once per year, spend more than 10,000 baht per trip, use taxis, travel with family or friends, stay in a guesthouse, and travel during November-February.

3. Thai tourists reported exposure to travel information at an "average" level through travel guides, internet, television, magazine, friends/acquaintance, newspapers, and tourism events/exhibitions. Foreign tourists reported exposure to travel information at an "average" level through travel guides, internet, and television.

4. The brand image of Thailand's tourism destinations which Thai tourists perceive at a "good" level are shopping venues variety, colorful nightlife, tourist attraction variety, tourist attraction beauty, economy growth, accommodation quality, entertainment venues variety, and food taste and food variety. The brand image factors at a "good" level perceived by foreign tourists are: colorful nightlife, economy growth, accommodation quality, entertainment venues variety, food taste and food variety, and integration of foreign residents. However, the only brand image factor perceived by both Thai and foreign tourists at a "bad" level is the problem of beggars.

5. The brand equity of Thailand's tourism destinations which Thai tourists report "agree" are remembering the name of this city, recommending this city, traveling to this city again, and having good fun. Foreign tourists report "agree" with the statements remembering the name of this city, tending to mention this city, traveling to this city again, recommending this city to friends, and choosing to travel to this city again even though others are more interesting.

6. The places which Thai tourists desire to travel at a "high" level are food shops/food centers/food venues, and walking street/weekend markets. The places which foreign tourists desire to travel at a "high" level are food shops/food centers/food venues, local markets/floating markets, and entertainment venues/karaoke/pubs.

7. Thai tourists have a significantly different traveling behavior, information exposure, brand image perception, and brand equity acceptance of Thailand's tourism destination from foreign tourists.

8. Thai and foreign tourists who have different demographic status i.e. gender, age, education, income, and marital status have significantly different information exposure, brand image perception, and brand equity acceptance of Thailand's tourism destination.

9. A varimax rotation produced the five final factor analysis. These factors have been labeled as (1) city's quality and convenience (2) city's social status and culture (3) city's atmosphere and social management (4) city's value for money and livable feeling (5) city's problem management.

10. Factors affecting Thai tourists' desire to travel to Thailand's tourism destinations are brand image perception and factors affecting foreign tourists' desire to travel to Thailand's tourism destinations are brand equity acceptance.