

อัตลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อ การรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

Brand Identity of Phetchsamuthkhiri Provincial Tourism Cluster Affecting Perception of Thai Tourists

จิตติมา พูลเพชร ^{1*} ระชนนัท ทวีผล ² และ มรกต กำแพงเพชร ³

Thitima Pulpetch ^{1*}, Rachanon Taweephol ² and Morakhot Kamphaengphet ³

Received: 6 February 2019, Revised: 14 August 2019, Accepted: 8 October 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของอัตลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา กลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 100 คน ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4 จังหวัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และค่าถดถอยเชิงพหุคูณ

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

² Department of International Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Rangsit-Nakhonnayok Road, Khlong Luang, Pathum Thani 12110, Thailand.

³ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอสระ อำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

² Department of Business Administration Program in Hotel Management, Faculty of Management science, Silpakorn University, 1 Moo 3, Sam Phraya, Cha-am, Petchaburi 76120, Thailand.

³ สาขาวิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ตำบลบางโจลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

³ Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University, 18/18, Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan 10540, Thailand.

* ผู้รับผิดชอบประสานงาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Corresponding author, e-mail): thitima_pul@yahoo.co.th, thitima_p@rmutt.ac.th

Tel: 08 1990 5773

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลของระดับความคิดเห็น อัตลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์ ด้านประโยชน์ของส่วนผสมและวัตถุดิบหลากหลายชนิดสำหรับการประกอบอาหาร ด้านคุณค่าของค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก และด้านบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรม 2) อัตลักษณ์ตราสินค้ารายด้านของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ และด้านบุคลิกภาพของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์สามารถร่วมกันพยากรณ์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย = $.473 + .202$ (อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์) $+ .481$ (อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ)

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้, เพชรบูรณ์

ABSTRACT

The research aims to 1) study the level of brand identity and perception of Thai tourists in Phetchasamuthkhiri provincial group, 2) study the brand identity of Phetchasamuthkhiri provincial group which affects the perception of Thai tourists. The research was carried out by using Quantitative Research method. The population included Thai tourists travelling to Phetchasamuthkhiri provincial group, which consisted of Petchaburi province, Samut Songkram province, Samut Sakorn province, and Prajauab Kirikhan province. A sample of 400 persons was selected. The sample group was divided into 100 persons per province using quota sampling method together with convenience sampling method in all 4 provincial tourism destination. The data were analyzed by descriptive statistics, mean, percentage, standard deviation, Pearson's product moment correlation, and multiple regression analysis.

The research results revealed as follows: 1) The result of the opinions level through the brand identity in each aspect which had the highest mean included the appearance of Benjarong porcelain, the benefits of various ingredients and materials for cooking, the worthiness of expenses and cost of living which was not too much high, and the personality of the arts and cultural tourism destination. 2) The brand identity in each aspect of Phetchasamuthkhiri provincial group in terms of image and personality of Phetchasamuthkhiri provincial group could mutually predict Thai tourists' perception, which included, Thai tourists perception = $.473 + .202$ (brand identity of image aspect) $+ .481$ (brand identity of personality aspect).

Key words: brand Identity, perception, phetchasamuthkhiri

บทนำ

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจที่จะสร้างความ

แตกต่างของ “ตราสินค้า” (Brand) ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ ร่วมกับกระบวนการศึกษาวิจัยและพัฒนา ถูกนำมาเชื่อมโยงที่มีทิศทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้การสร้างนวัตกรรมที่จะนำเสนอจับเคลื่อน ชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าในการรับรู้แก่สังคม ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายถูก ผลักดันให้เกิดความคิดอย่างต่อเนื่องภายในแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ทั้งวิธีการค้นหาความรู้เก่า หรือความรู้ใหม่ภายในพื้นที่เพื่อให้เกิดสินค้ารูปแบบ ใหม่ทั้งภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาค บริการ ในขณะที่กระทรวงการยังเร่งพัฒนาระบบการ คมนาคมขนส่ง เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มตลาดทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ชุมชน ร่วมกันสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจใน รูปแบบของวิสาหกิจชุมชนและการสร้างเครือข่าย ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละราย เริ่มต้นจาก การพัฒนาพื้นที่ให้มีทรัพยากรตามหลักภูมิศาสตร์ให้ มีความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งบทบาทหน้าที่ของ ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น ด้วยตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด เช่น การสร้างตัวการ์ตูนของแต่ละอำเภอ การจัดการ นิทรรศการและประเพณี การนำเสนอรายการอาหาร พื้นถิ่น การแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวคิดของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังต้องการแรงงานทักษะฝีมือ และความคิดสร้างสรรค์จำนวนมาก อีกทั้งทาง ภาครัฐบาลยังสนับสนุนการเพิ่มปริมาณบุคลากร อย่างเร่งด่วนจากรัฐสถานศึกษาต่างๆ เพื่อเข้ามาเป็น บุคลากรสนับสนุนภาคอุตสาหกรรม (พิริยะ, 2556)

ในขณะเดียวกันกรมการพัฒนาชุมชน (2561) ยังคงสานต่อแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ภายในเขตพื้นที่ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้วยการ ยกกระดานโครงสร้างทางกายภาพให้มีสิ่งดึงดูดใจทุก ช่วงฤดูกาล รวมถึงการวางมาตรการรักษา

สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน ทั้งด้านการจัดการ สิ่งปลูกสร้างและการประหยัดพลังงานของท้องถิ่น การ สืบหาความพร้อมของท้องถิ่นในการสร้างสรรค์กลุ่ม สินค้าของฝากของที่ระลึกเข้าสู่มาตรฐานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อีกทั้งการเตรียมความพร้อม ของประชาชนท้องถิ่นสู่การเป็นเจ้าบ้านที่ดี สามารถ ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีจากทุก ภูมิภาค อย่างไรก็ตามการประเมินความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับศักยภาพ ของท้องถิ่นประกอบด้วย (1) การจัดเตรียมที่พัก พร้อมอาหาร โดยการนำถิ่นที่อยู่อาศัยของชาวบ้าน เพื่อปรับปรุงเป็นสถานที่พักอาศัยค้างคืน ควบคู่กับ การจัดเตรียมรายการอาหารพื้นถิ่นไว้คอยให้บริการ (2) วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ถือกำเนิดขึ้นจากรากเหง้า ชาติพันธุ์ และการดำเนินวิถีชีวิต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจะ ถูกนำไปเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดย ชุมชน (3) การรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ต่างๆ ของชุมชน พร้อมกับการเฝ้าระวังความปลอดภัยแก่ ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ตามที่ได้กล่าวมา จะพบว่าชุมชนท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่จะทรัพยากรที่มี ความแตกต่างกันภายใต้อัตลักษณ์ สามารถเพิ่มเติมสิ่ง อำนาจความสะดวกให้มีความครบวงจร นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของกรมการพัฒนาชุมชนยังคง สอดคล้องกับรายงานวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 สำหรับใช้แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยวไทยในอนาคต โดยมี ยุทธศาสตร์หลัก คือ การยกระดับสินค้าและบริการ จากความร่วมมือของประชาชนท้องถิ่น หน่วยงาน ของรัฐบาล และกลุ่มนักวิชาการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำ ของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพ สามารถกระจายได้ สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน สร้างความ ร่วมมือระหว่างกลุ่มจังหวัดในการสร้างสินค้าและ บริการในรูปแบบเส้นทางทางการท่องเที่ยว พร้อมกับ

พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวจากท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวตาม ยุทธศาสตร์ประชารัฐที่ได้รับการสนับสนุนให้แต่ละ จังหวัดร่วมกันบูรณาการทรัพยากรที่มีความ หลากหลายในเขตพื้นที่ของตนเอง เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ภาษา รายการอาหาร เป็นต้น ก่อให้เกิดชื่อทางการค้า รูปแบบใหม่ที่เข้ามาช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการ ท้องถิ่นแต่ละรายที่กำลังประสบปัญหาต้นทุนการ ผลิต รวมถึงขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการที่ ทันสมัย สำหรับกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ใน ชื่อเรียก “เพชรสมุทรคีรี” ประกอบด้วย จังหวัด เพชรบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ประสบความสำเร็จใน ด้านการสร้างมาตรฐานในการผลิตสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพ พร้อมกับการนำเสนอกิจกรรมและ เส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันด้วย ประวัติศาสตร์ที่น่าค้นหา การรวมกลุ่มของ ผู้ประกอบการสามารถสร้างเครือข่ายพันธมิตรทาง การค้า และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้ที่นิยมซื้อ สินค้าของฝากและของที่ระลึกได้อีกด้วย (คณะ เกษตร กำแพงแสน, 2561) การต่อยอดความสำเร็จ ของตราสินค้ากลุ่มจังหวัด “เพชรสมุทรคีรี” ยังคง ได้รับการสนับสนุนอย่างเนื่องจากหน่วยงานของ รัฐบาล เอกชน และมหาวิทยาลัย ร่วมกันจัดตั้ง โครงการเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร “บ้านเพชรเพลิน ดิน” เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการกิจกรรมการอบรม ผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ตราสินค้า และนำไปใช้การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ของกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี ตามแนวคิดของการ นำของดีในบ้านที่เต็มไปด้วยทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อมที่คุณค่า สามารถสร้างความเพลิดเพลินใจ

แก่กลุ่มผู้มาเยือนจากกลุ่มเจ้าบ้านที่มีความพร้อมใน การต้อนรับเป็นอย่างดี และสามารถขับเคลื่อน เศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน โดยกิจกรรมที่สำคัญ ที่สุดของโครงการครั้งนี้ ตัวแทนผู้ประกอบการและ ประชาชนท้องถิ่นจาก 4 จังหวัดระดมสมองเพื่อ ถอดอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แท้จริงออกมา (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2561)

ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการ รับรู้โดยตรงของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถพัฒนาศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของตรา สินค้าด้วยวิธีการขยายภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยประวัติศาสตร์ของชาติ ที่สามารถบ่งบอกถึง วิวัฒนาการในแต่ละยุคของพื้นที่ พร้อมกับการ ปรับปรุงภาพลักษณ์ด้วยความปลอดภัยในท้องถิ่น และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปลุกกระแสชมแหล่ง ท่องเที่ยวแก่คนรุ่นใหม่ผ่านมุมมองที่ไม่เคยเห็นมา ก่อน (มนัสนันท์, 2559) ในขณะที่การประสานของ หน่วยงานระดับจังหวัดมีส่วนช่วยจัดกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จะช่วย ส่งเสริมการรับรู้ถึงมูลค่าของตราสินค้าทางการ ท่องเที่ยว อีกทั้งตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำ ได้จากสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในแต่ละจังหวัดจะมีตัวแทนสัญลักษณ์ที่ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ที่อยู่ในความทรงจำหรือเกิดขึ้น จากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ยาพาหนะ อาคาร สถานที่ สัตว์ บุคคลสำคัญ เครื่องใช้อุปกรณ์ เป็นต้น (นุชนาฏ, 2558) สำหรับการสร้างตราสินค้าทางการ ท่องเที่ยวจำเป็นจะคำนึงถึงการออกแบบโครงสร้างที่ มีความเหมาะสมกับการสื่อสารด้วยองค์ประกอบ สนับสนุน ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ที่ บ่งบอกถึงตัวสะกดของกลุ่มคำที่บ่งบอกถึงทำเลที่ตั้ง รวมถึงความหมายที่สุภาพทั้งในภาษาไทยและ

ภาษาสากล (2) สัญลักษณ์ (Symbol) ที่แสดงในลักษณะของโครงร่างหรือรูปภาพสามารถอธิบายความสอดคล้องกับตราสินค้า (3) คำขวัญ (Slogan) เป็นกลุ่มคำหรือชุดข้อความที่ถูกอ่านออกเสียงแล้วจะเป็นการสรุปภาพรวมของทรัพยากรและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามการสร้างอัตลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จผู้สร้างตราสินค้าจะต้องอาศัยมุมมองของนักท่องเที่ยวที่รับรู้เกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ ในพื้นที่ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางกายภาพจริงที่ปรากฏในแต่ละสถานที่ผ่านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ที่สื่อสารออกมาระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นล่วงหน้าก่อนการเดินทาง และด้านประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้หลังกิจกรรมการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง (อรรธิกา และคณะ, 2560)

การใช้อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการความนิยมแก่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการต่อยอดมูลค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มจังหวัดเพชรบุรีเป็นพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ สำหรับการพัฒนากลุ่มจังหวัดให้กลายเป็นพื้นที่เป้าหมายในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพแก่ประชาชนท้องถิ่น และการยกระดับของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มจังหวัดเพชรบุรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาจะท่อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์แต่ละด้านที่มีความพร้อมต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มีการบูรณาการเส้นทางการท่องเที่ยวในลักษณะของกลุ่มจังหวัดภายในประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือวิธีการโฆษณาและ

การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มจังหวัดเพชรบุรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่สามารถระบุขนาดของประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane (1967) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนบวกและลบ 1% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) กลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 100 คน ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4 จังหวัด

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวน 30 ข้อ ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี และตอนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของข้อความในลักษณะการให้ความสำคัญของคำถามแต่ละ โดยมีค่าคะแนน 5 อันดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 การทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย จากหนังสือวิทยานิพนธ์ และวารสารวิชาการ ที่ปรากฏแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ และกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์

2.2 การสร้างแบบสอบถามการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการนำไปทดสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity) ของแบบสอบถาม จัดทำร่างการประเมินเพื่อเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาเอกทางด้านการจัดการ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีชี้วัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีค่าความสอดคล้องต้องมากกว่า 0.50 จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบของภาษาที่ใช้ในข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น ในลำดับต่อไปผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทดลองค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในกับกลุ่มนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเขตภาคกลางตอนล่าง 1 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อพิสูจน์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 บ่งบอกได้ว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละรายการ ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment) ร่วมกับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรอิสระด้วยการเพิ่มแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของอัตลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้อัตลักษณ์ของกลุ่มเพชรบูรณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผลของระดับความคิดเห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ และการรับรู้อัตลักษณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลของความคิดเห็นของอัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้าน บุคลิกภาพ

อัตลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ (X_1)	3.88	.59	มาก
2. อัตลักษณ์ด้านประโยชน์ (X_2)	3.86	.62	มาก
3. อัตลักษณ์ด้านคุณค่า (X_3)	3.48	.81	มาก
4. อัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (X_4)	3.87	.68	มาก
5. การรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (X_5)	3.78	.60	มาก

จากตารางที่ 1 ผลของความคิดเห็นของอัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ ด้านประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อัตลักษณ์ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัต

ลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ เท่ากับ 3.88 รองลงมา คืออัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อัตลักษณ์ด้านประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ อัตลักษณ์ด้านคุณค่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ และผลการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์

อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เขาวัง	3.90	.67	มาก
2. ปลาทุ	3.91	.67	มาก
3. เครื่องเบญจรงค์	4.00	.70	มาก
4. สับปะรด	3.91	.68	มาก
5. ต้นตาล	3.78	.76	มาก
6. นาเกลือ	3.85	.79	มาก
7. ชายหาด	3.78	.68	มาก

จากตารางที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.00 รองลงมาคืออัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ของปลาทุและสับปะรดมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ของเขาวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ของนาเกลือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ของต้นตาลและชายหาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ ผลของระดับความคิดเห็น อัตลักษณ์ตราสินค้าด้าน

รูปลักษณะของเครื่องเบญจรงค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กล่าวได้ว่ากลุ่มจังหวัดเพชรบุรีเครื่องเบญจรงค์ที่มีความโดดเด่น ได้แก่ หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นชุมชนที่รวมกลุ่มกันทำเครื่องเบญจรงค์ ด้วยรูปแบบลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ประณีต แสดงถึงวิถีไทยดั้งเดิมเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่น ที่ได้รับรางวัล OTOP 5 ดาว ทำให้อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณะของเครื่องเบญจรงค์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเอกลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์คือ มีลวดลายบ่งบอกถึง ความเป็นไทย ที่ถ่ายทอด

ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ โดยใช้ประสบการณ์ ความชำนาญ การออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างจินตนาการของผู้ผลิต จึงกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่า (ศิริพันธ์ และคณะ, 2560) สอดคล้องกับแนวคิดของ Saroso (2013) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และชุมชนท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

ตารางที่ 3 ผลของระดับความคิดเห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี

อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์	3.83	.72	มาก
2. สภาพอากาศที่บริสุทธิ์	3.75	.79	มาก
3. แหล่งรวมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.95	.76	มาก
4. ส่วนผสมและวัตถุดิบหลากหลายชนิดสำหรับการประกอบอาหาร	3.97	.82	มาก

จากตารางที่ 3 ผลของระดับความคิดเห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ของส่วนผสมและวัตถุดิบหลากหลายชนิดสำหรับการประกอบอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.97 รองลงมาคืออัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ของแหล่งรวมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ของระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ของสภาพอากาศที่บริสุทธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ ผลของระดับความคิดเห็น อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านประโยชน์ของส่วนผสมและวัตถุดิบหลากหลายชนิดสำหรับการประกอบอาหาร

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กล่าวได้ว่ากลุ่มจังหวัดเพชรบุรีมีทรัพยากรที่เป็นจุดแข็งที่สามารถเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งจังหวัดในกลุ่มจังหวัดเพชรบุรีมีจุดแข็งได้แก่ จังหวัดเพชรบุรีมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งผลิตน้ำตาล เพราะมีการปลูกต้นตาลจำนวนมาก และ ขนมหม้อแกงเมืองเพชรที่มีชื่อเสียง ที่แสดงถึงมิติเชิงวัฒนธรรมและประเพณีที่ผ่านการสืบทอดมาช้านาน สะท้อนภูมิปัญญาและกรรมวิธีการผลิตอย่างพิถีพิถันตามตำหรับชาววัง ซึ่งเป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกที่มียอดขายดีเป็นอันดับต้นของจังหวัดเพชรบุรี ตลอดจนกลุ่มขนมหวานที่แปรรูปมาจากผลต้นตาลที่สามารถนำไปแปรรูปได้หลากหลายชนิด เช่น ขนมตาล น้ำตาลสด ลูกตาลลอยแก้ว นอกจากนี้ผลของปาล์ม ทั้งปาล์มลูกอ่อนและปาล์ม

ลูกแก๊ ยังสร้างรายได้ให้ชาวสวนตาลด้วย รวมทั้งการประยุกต์เอาวัตถุดิบจากพื้นที่ต่างๆ ของแต่ละชุมชน เช่น แกงคั่วหัวตาล น้ำพริกแกงเผ็ด เป็นต้น รวมถึงกลุ่มขนมหวานที่ดัดแปลงมาจากตำหรับอาหารของชาวโปรตุเกสที่นำไข่แดงมาเป็นส่วนผสม ร่วมกับมะพร้าว แป้ง และน้ำตาล เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง สังขยา ขนมผิง เป็นต้น จังหวัดสมุทรสงครามกลุ่มสินค้าจากอาชีพประมงยังคงสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ปลาหมึกแม่กลอง เป็นวัตถุดิบที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายรายการ ซึ่งสัญลักษณ์ของปลาหมึกแม่กลองได้ชื่อว่า หน้างอ คอหักนอกจากนี้ยังมีงานประจำปีที่จัดขึ้นทุกปี เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาชิม มาซื้ออาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบจากปลาหมึกแม่กลอง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจุดแวะพักของวัตถุดิบหลักนานาประเภทจากท้องทะเลเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร จึงมีอาชีพกลุ่มประมงพบเห็นอยู่ในปัจจุบัน และความโดดเด่นของรายการอาหารที่เป็นคำรับดั้งเดิมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น แกงป่า

ปลาสับนก ใช้ปลารังคันมาทำ แกงป่าปลาสับนก เสิร์ฟพร้อมกับขนมจีน เป็นกับข้าว และห่อหมก ซึ่งได้รับความนิยมมาก ในบางรายการต้องอาศัยเครื่องแกงที่มีรสชาติเผ็ดร้อน อุดมกลิ่นตราสินค้าด้านประโยชน์ของส่วนผสมและวัตถุดิบหลากหลายชนิดสำหรับการประกอบอาหารของทั้งกลุ่มจังหวัดจังหวัดเพชรบุรีมีวัตถุดิบตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก และ รัชพงศ์ (2558) ศึกษาศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่าอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด งานวิจัยได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์ และ การตลาด

ตารางที่ 4 ผลของระดับความคิดเห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี

อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมืองอุตสาหกรรมผลิต	3.73	.86	มาก
2. พื้นที่ทางการเกษตรส่งออก	3.33	.89	มาก
3. ทรัพยากรมนุษย์และแรงงานบุคคลจำนวนมาก	3.48	.88	มาก
4. ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก	3.79	.89	มาก

จากตารางที่ 4 ผลของระดับความคิดเห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบุรี พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ไม่สูงมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.79 รองลงมาคืออัตลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของเมืองอุตสาหกรรม

การผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์และแรงงานบุคคลจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของเมืองอุตสาหกรรมผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ไม่สูงมากมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด จากผลการวิจัย พบว่า ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ไม่สูงมากทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์มากขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ไม่สูงมากทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้นเพราะค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ไม่สูงมากทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัย

Huabcharoen and Thongorn (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองผดุง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือตนเองและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมากก็มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำคลองผดุง กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลของระดับความคิดเห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์

อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล	3.77	.86	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรม	3.82	.79	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.79	.83	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.77	.80	มาก

จากตารางที่ 5 ผลของระดับความคิดเห็นอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.82 รองลงมาคืออัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากผลการวิจัย พบว่าแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรมที่มีความงดงามและที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ของแต่ละยุคสมัย ทำให้แนวทางการสร้างอัตลักษณ์

จากทรัพยากรภายในท้องถิ่นให้ปรากฏชัดเจนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรม ได้แก่ เขาวัง หรืออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ถูกนำไปใช้เป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นมาอย่างช้านานของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลไทย การนำโครงสร้างหรือรูปทรงที่สื่อถึงเขาวังมาต่อยอดในการรับรู้ของกลุ่มผู้มาเยือนสามารถใช้เป็นตัวแทนของทรัพยากรอันทรงคุณค่าของจังหวัดเพชรบูรณ์ได้เป็นอย่างดี จังหวัดสมุทรสงครามสถานที่เก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ที่มีความยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น รวมถึงศาสนสถานภายในจังหวัดที่มีชื่อเสียง เช่น วัดบางกุ้ง โบสถ์แม่พระบังเกิด ที่เปิดให้ผู้มาเยือนได้เข้าไปเยี่ยมชมและประกอบพิธีกรรมในวันสำคัญต่างๆ และกลุ่มอาชีพงานหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ดอกเด

ซึ่งเป็นตลาดที่มีความมั่งคั่งตามแบบฉบับของศิลปินแห่งชาติ สามารถเป็นสินค้าส่งออกไปยังกลุ่มธุรกิจบริการและกลุ่มผู้ประกอบการจำนวนมากในจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดสมุทรสาครการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้งานศิลปหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นดั้งเดิมสามารถเป็นพัฒนาเป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกที่มีความประณีตชั้นสูง เช่น เรือสำเภาเงินและเรือฉลอม ที่สะท้อนการดำรงชีวิตของชาวประมง และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จุดแข็งทางด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรมนั้นมีสถาปัตยกรรมที่มีอายุยาวนานมากกว่า 70 ปี ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนบ้านเก่าและถนนสายประวัติศาสตร์ในเขตอำเภอเมืองฯ ที่ประกอบไปด้วยอาคารบ้านเรือนแนวประยุกต์ของ

ไทยและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นถนนเส้นแรกของตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพจากแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรมของกลุ่มเพชรสมุทรคีรีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก และ จิราพร (2560) ที่ศึกษา การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ พบว่า การแสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชนในพื้นที่นั้น สามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ผ่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล ประเพณี กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 6 อัตลักษณ์ตราสินค้ารายด้านของกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อัตลักษณ์ตราสินค้า	b	β	S.E. _b	t	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์ (X_1)	.202	.188	0.79	2.571*	0.11
2. ด้านบุคลิกภาพ (X_4)	.481	.511	0.69	6.925*	0.00
a=.473 R=.798 $R^2=.637$ S.E. _e =.391 F=81.58					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแปรพยากรณ์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มี 2 ปัจจัยคืออัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ (X_1) น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด และรองลงมาได้แก่ อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .118 และ .511 ตามลำดับ และในรูปแบบคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .202 และ .481 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .798 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.70 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย มีค่าน้ำหนักความสำคัญในการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอันดับที่ 1 และ 2 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E._e) เท่ากับ .391 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .473

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ของอัตลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรีส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากอัตลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มีอัตลักษณ์ตราสินค้า 2 ด้านที่ส่งผล

ต่อส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเขียนสมการพยากรณ์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ดังนี้

$$\text{การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย} = .473 + .202 (\text{อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ } X_1) + .481 (\text{อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ } X_4)$$

จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ X_1 เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น .202 คะแนน ถ้าอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ X_4 เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้น .481 คะแนน โดยมีค่าคงที่เท่ากับ .473 เมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน (Z-Score) จะได้สมการพยากรณ์ความสำเร็จในงานในรูปคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$\text{การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย} = .188 (\text{อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ } X_1) + .511 (\text{อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ } X_4)$$

อัตลักษณ์ตราสินค้านำรายด้านของกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2 ด้านคือ ด้านรูปลักษณ์ และด้านบุคลิกภาพของกลุ่มจังหวัดจังหวัดเพชรสมุทรคีรีสามารถร่วมกันพยากรณ์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์และด้านบุคลิกภาพของกลุ่มจังหวัดจังหวัดเพชรสมุทรคีรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า รูปลักษณ์ที่บ่งบอกถึงกลุ่มจังหวัดจังหวัดเพชรสมุทรคีรีคือลักษณะเด่นที่ในกลุ่มจังหวัดจังหวัดเพชรสมุทรคีรีที่ชุมชนได้ตระหนัก รักษาปฏิบัติสืบเนื่องมา และสามารถเปลี่ยนแปลงตามบริบทที่สัมพันธ์กับสังคม

สิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างและเหมือนกันนั้น เป็นจากวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดกันมา โดยตระหนักและคำนึงว่าลักษณะเด่นเหล่านั้นเป็นอัตลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะของชุมชนที่มีความเป็นหนึ่งเดียว การพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด โดยการพิจารณาจากวัฒนธรรมจะมีความเกี่ยวข้องประกอบอาชีพทั้งสิ้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมยาวนานในแต่ละยุคสมัย ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ที่รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวศิลปะและวัฒนธรรม ทางด้านธรรมชาติ การเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันตามทำเลที่ตั้งและความอุดมสมบูรณ์พื้นฐานจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนให้เมืองเป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มผู้มาเยือน โดย จังหวัดเพชรบุรี มีลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโต ผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเป็นสินค้าส่งออกที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ ตาลโตนด อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรีมีศิลปะที่สืบทอดกันมาหลากหลายแขนงตามกลุ่มสาขาอาชีพ รวมถึงสถาปัตยกรรมจากสมัยอยุธยาที่ยังคงปรากฏให้เห็นในเขตพระราชวังและวัดสำคัญของตัวเมือง ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้มาเยือนจังหวัดเพชรบุรี คือ เขาวัง หรือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี ถูกนำไปใช้เป็นสัญลักษณ์ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นของหน่วยงานต่างๆ ที่สื่อถึงเขาวังและมาช่อยอดในการรับรู้ของกลุ่มผู้มาเยือน สามารถใช้เป็นตัวแทนของทรัพยากรอันทรงคุณค่าของจังหวัดเพชรบุรีได้เป็นอย่างดี การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างเกลือกที่ได้น้ำจากน้ำทะเลเรียกว่า "เกลือกสมุทร" เกิดจากการผลิตแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่อาศัยหลักการหมุนเวียนน้ำในนาเกลือกที่ต่างระดับกัน ผลึกเกลือกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคนเดินน้ำทำงานสัมพันธ์กับ แสงแดด สิ่งแวดล้อม จนน้ำระเหยเหลือแต่ผลึกเกลือกเม็ดสีขาว เกลือกสมุทรมี

แหล่งผลิตใหญ่อยู่ที่ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และ เพชรบุรี การประกอบอาชีพในชุมชนที่สืบต่อกันมา จนเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้เป็นการสร้าง และทำความเข้าใจ ในแนวทางเดียวกัน ที่มาจาก สภาพแวดล้อม ให้เป็นสิ่งที่มีความค่า ของกลุ่มจังหวัด เพชรสมุทรคีรี ได้แก่ กลุ่มสินค้าจากอาชีพประมง ยังคงสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดสมุทรสงคราม จนเกิด เป็นเทศกาลต่างๆ ของจังหวัดที่จัดขึ้นมา เช่น ปลาทุ แม่กลอง และกลุ่มอาชีพงานหัตถกรรมเครื่องเบญจ รงค์ดอกเดซี่ สามารถเป็นสินค้าส่งออกไปยังกลุ่ม ธุรกิจบริการและกลุ่มผู้ประกอบการจำนวนมากใน จังหวัดใกล้เคียง โดยการแบ่งอัตรากำลังคนของช่าง หัตถกรรมตามความรับผิดชอบออกเป็นแผนกอย่าง ชัดเจนเกี่ยวกับตลาดขาย ซึ่งคล้ายคลึงกับจังหวัด สมุทรสาคร ได้การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้งาน ศิลปหัตถกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของ คนในท้องถิ่นดั้งเดิมสามารถเป็นพัฒนาเป็นสินค้า ของฝากประจำจังหวัด เช่น เรือสำเภาจีนและเรือ ฉลอม ที่สะท้อนการดำรงชีวิตของชาวประมงในอดีต จนถึงปัจจุบัน และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การทำ สินค้าทางเกษตรได้รับความนิยมน ได้แก่สับปะรด หอมสุวรรณเป็นสายพันธุ์สับปะรดที่มีชื่อเสียง และอัตลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดี รวมทั้งมี แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลที่เป็นชายหาดทะเล ที่สวยงามและไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จากอัต ลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์ และด้านบุคลิกภาพ ของกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี ส่งผลต่อการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมี โครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาดด้านคมนาคม ที่พัก ความปลอดภัย กิจกรรมในการท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ การส่งเสริมประเพณีไทยในปัจจุบัน อย่างต่อเนื่องในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ได้แก่ วันลอย กระทง วันสงกรานต์ และวันสงท้ายปีเก่าต้อนรับปี ใหม่ อย่างไรก็ตาม ในบางพื้นที่วัฒนธรรมและ ประเพณีได้เกิดการผสมผสานระหว่างไทยและ ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น งานสงกรานต์สองแผ่นดิน งานปีใหม่สองแผ่นดิน ที่บริเวณด้านการค้าชายแดน สิงขร หรือ จังหวัดสมุทรสาครมี การบูรณาการ ทรัพยากรทางธรรมชาติและผลผลิตทางการเกษตร ของท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มาเยือนหรือ นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรใน แต่ละขั้นตอนอย่างลึกซึ้ง เช่น มะพร้าว ชมพู ฝรั่ง องุ่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suansri (2017) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่านักท่องเที่ยวมีการ รับรู้อัตลักษณ์ที่มีต่อชุมชนตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง ด้าน วิถีชีวิต คือ การทำอาชีพดั้งเดิมเกษตรผสมผสาน ด้าน วัฒนธรรมประเพณี คือ การมีอิทธิพลของไมตรีและ แสดงออกซึ่งไมตรีจิตต่อนักท่องเที่ยว และด้านการ จัดการท่องเที่ยว คือ การมีเส้นทางจักรยานชมวิถีชีวิต ชุมชน เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีความ ปลอดภัยและ ด้านจัดการสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งดำรง ไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

สรุป

จากผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ การวิจัยได้ดังนี้

1. ผลของระดับความคิดเห็น อัตลักษณ์ตรา สินค้าในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้าน รูปลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์ ด้านประโยชน์ของ ส่วนผสมและวัตถุดิบหลากหลายชนิดสำหรับการ ประกอบอาหาร ด้านคุณค่าของค่าใช้จ่ายและค่าครอง

2. อัตราถักยณัฒตราสินค้ารายค้่านของกลุ่มนักทอเงี้ยวชาวไท่ยได้แก่อัตราถักยณัฒตราสินค้่าด้านรูปถักยณัฒ และด้านบุคลิกลัภาพของกลุ่มนักทอเงี้ยวชาวไท่ย เพชรสมุทราศึรสามารถร่วมนกันพยากรณ์การรับรู้ของนักทอเงี้ยวชาวไท่ยได้ คือ การรับรู้ของนักทอเงี้ยวชาวไท่ย = .473 + .202 (อัตราถักยณัฒตราสินค้่าด้านรูปถักยณัฒ) + .481 (อัตราถักยณัฒตราสินค้่าด้านบุคลิกลัภาพ)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์และ
ด้านบุคลิกภาพของกลุ่มจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่งผล
ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด จาก
การวิจัยอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านรูปลักษณ์
ประกอบด้วย เขาวัง ปลาทุ เครื่องเบญจรงค์ สับปะรด
คันตาล นาเกลือ และชายหาด อัตลักษณ์ตราสินค้า
ด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวเชิง
นิเวศทางทะเล ศิลปะและวัฒนธรรม เชิงเกษตร เชิง
อาหาร กล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้า ทั้งสองด้าน
ของกลุ่มจังหวัดจังหวัดเพชรบูรณ์มีผลต่อการ
เดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มจังหวัดจังหวัด
เพชรบูรณ์มีความโดดเด่น ในแหล่งท่องเที่ยวเชิง
นิเวศทางทะเล ศิลปะและวัฒนธรรม เชิงเกษตร และ
เชิงอาหาร ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว
ที่ยั่งยืน หน่วยงานการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ควร
ส่งเสริมและสนับสนุนภาคธุรกิจ ชุมชน และกลุ่มคน
ในพื้นที่ เข้ามามีบทบาทและมีส่วนรวมในการจัดการ
การท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผนการรองรับ
นักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
โดยตรงกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดข้อเสนอแนะที่
นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

โดยเปิดโอกาสกลุ่มภาคธุรกิจ ชุมชน และกลุ่มคนในพื้นที่ที่เข้าร่วมประชุม สัมมนา รับฟังปัญหา กับหน่วยงานการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด และการสร้างความรู้ให้กับภาคธุรกิจ ชุมชน และกลุ่มคนในพื้นที่ในด้านข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างจุดแข็งทางการตลาดและนำไปสู่การกระจายรายได้สู่ชุมชน

1.2 อุตสาหกรรมการค้าด้านประโยชน์ จาก การวิจัยพบว่าด้านส่วนผสมและวัตถุดิบหลากหลาย ชนิดสำหรับการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการค้าด้านประโยชน์ด้าน ส่วนผสมและวัตถุดิบหลากหลายชนิดสำหรับการ ประกอบอาหารมีความโดดเด่นของกลุ่มจังหวัด จังหวัดเพชรบูรณ์ถือเป็นผลจากทรัพยากรของแต่ จังหวัดที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มาจาก ฐานการผลิตสินค้าและวัตถุดิบปริมาณขนาดใหญ่ของ ประเทศไทย รวมถึงผลการบูรณาการทรัพยากรทาง ธรรมชาติและผลผลิตทางการเกษตรของท้องถิ่น ผลิตรัณฑ์ ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร และบอกถึง ขั้นตอนวิธีการปรุงอาหารไทย ให้รสชาติมีความ หลากหลาย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริม การ ท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความโดดเด่น โดยการ ออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ที่ส่งเสริมกิจกรรมทาง การ ท่องเที่ยว สามารถนำวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารใน ชุมชนท้องถิ่น เป็นตัวจุดเด่นในการจัดกิจกรรม เช่น การแข่งขันการทำอาหารของนักท่องเที่ยวโดยใช้ วัตถุดิบในชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะ พิเศษ เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ รวมถึงการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรปรูปต่างๆ

1.3 อัตราต้นทุนตราสินค้าด้านคุณค่าของ
ค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ไม่สูงมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด
จากผลการวิจัย ดังกล่าวค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ไม่
สูงมาก ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมา

ท่องเที่ยว เนื่องจากกระยะทางในการเดินทางจาก กรุงเทพฯ หรือจังหวัดใกล้เคียง ใช้เวลาไม่มากนักและสามารถใช้วันหยุดสุดสัปดาห์มาพักผ่อน โดยไม่กระทบกับเวลาทำงาน แต่อย่างไรก็ตาม หน่วยงานการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ควรสร้างความเข้าใจกับภาคธุรกิจ ชุมชน และกลุ่มคนในพื้นที่ ในการตั้งราคาขายสินค้าและบริการนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการบริการขนส่งสาธารณะภายในจังหวัด ที่พักในรูปแบบต่างๆ ร้านอาหาร และสินค้าชุมชน เป็นต้น ควรรักษามาตรฐานต่างๆ ในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ ถึงแม้จะมีอัตราของค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่ต่ำกว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ก็ตาม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องด้วยการปรับเปลี่ยนชุดตัวแปรอิสระ ที่มีอาจมีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น องค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดทางการท่องเที่ยว คุณภาพบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยที่สนใจประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าสามารถดำเนินการปรับเปลี่ยนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความหลากหลาย เพื่อผลลัพธ์ของการนำไปใช้ในเชิงวิชาการมากยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การศึกษาสมการเชิงโครงสร้าง เป็นต้น

2.2 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอื่นๆ ตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ของประเทศไทย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองรองที่รัฐบาลให้การสนับสนุนตามยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อีกทั้งยังสามารถศึกษาอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในกลุ่มของธุรกิจไมโครและเอสเอ็มอี

การบริการและการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โรงแรม กลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ภัตตาคาร ขนพาหนะขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนการขยายขอบเขตในการวิจัยครั้งต่อไปในกลุ่มตัวอย่างในระดับสากลที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง เพื่อให้ผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองชาวต่างชาติ

2.3 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาอัตลักษณ์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในระดับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวตามกลุ่มจังหวัดด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการปรับเปลี่ยนการวิจัยในรูปแบบการบูรณาการด้วยวิธีผสมวิธี (Mixed Method) เพื่อให้ผลลัพธ์ทางการศึกษาวิจัยสามารถค้นพบอัตลักษณ์ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และ จิราพร ขนบุรี. 2560. การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 2(12): 121-130.
- กรมการพัฒนาชุมชน. 2561. คู่มือการขับเคลื่อนการดำเนินงาน โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. แหล่งที่มา: [http:// WWW.plan.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/97/2018/08/manual100661-1.pdf](http://WWW.plan.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/97/2018/08/manual100661-1.pdf), 18 ธันวาคม 2561.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561. รายงานวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579. แหล่งที่มา: <https://WWW.secretary.mots>.

- go.th/policy/more_news.php?cid=24, 18
 ธันวาคม 2561.
- คณะเกษตร กำแพงแสน. 2561. **เที่ยวเพชรสมุทรคีรีตามวิถีประชารัฐ 2561**. แหล่งที่มา: <http://WWW.petchsamutkhiritravel.go.th/index.php?lang=th>, 1 ธันวาคม 2561.
- นุชนาถ เขียงชัย. 2558. การใช้อัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. 2556. เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์** 1(7): 1-69.
- มนัสนันท์ พจน์จิราณุกุล. 2559. องค์ประกอบเอกลักษณ์การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัยและการมีบทบาทส่งเสริมแบรนด์ประเทศ. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต** 2(10): 97-120.
- ศิริพันธ์ มิ่งขวัญ, พิมพ์จุฑา พิกุลทอง, มยุรี เรื่องสมบัติ และ อุทัยวรรณ ประสงค์เงิน. 2560. การศึกษาเอกลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์เพื่อออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทของที่ระลึกหมู่บ้านเบญจรงค์ ต.ดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้มบะน จังหวัดสมุทรสาคร. แหล่งที่มา: http://WWW.repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/817/rmutrconth_170.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 18 ธันวาคม 2561.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. 2561. **โครงการเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร “บ้านเพชรเพลินดิน” อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อค้นหาอัตลักษณ์และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพชรสมุทรคีรี**. แหล่งที่มา: http://WWW.thainews.prd.go.th/website_th/news/print_news/TNECO6104230010015, 18 ธันวาคม 2561.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และ รัชพงษ์ วงศาโรจน์. 2558. ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ** 1(11): 37-48.
- อรรธิกา พังงา, ศรีสุดา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และ ชชนะ เตชะคณา. 2560. การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย** 39(12): 25-36.
- Huabcharoen, S. and Thongorn, N. 2017. Behavior and Satisfaction of Tourists in Thailand : Case Study of Khlong Phadung Krung Kasem Floating Market Dusit Area, Bangkok. **Journal of Thai Hospitality and Tourism** 12(2): 82-93. (In Thai)
- Saroso, D.S. 2013. The OVOP Approach to Improve SMEs Business Performance: Indonesia's Experience. **GSTF Journal on Business Review** 2(3): 69-74.
- Suansri, M. 2017. The Development Guidance and Tourism Promotion Effect to Bangnamphung Floating Market, Samut Prakan Province's Uniqueness. **Journal of Cultural Approach** 31(17): 41-55. (In Thai)
- Yamane, T. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis (2nd ed.)**. Harper and Row, New York.