บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน มีเพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน เพื่อศึกษาแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่มคือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา 2) กลุ่มผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3) กลุ่มนักวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การสร้างคุณค่าของแบรนด์ การฟื้นฟู การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 4) กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วิเคราะห์ความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน

(1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ดังนี้

(1.1) ต้องการความปลอดภัยและความเชื่อมั่น ความรู้สึกไม่ปลอดภัยและความกังวลเรื่องการถูกโกงหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด ส่งผลกระทบต่อแรงดึงดูดของเมืองพัทยา ต้องการเห็นเจ้าหน้าที่ดูแลชัดเจนขึ้นเพื่อความอุ่นใจ

(1.2) ต้องการความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี นักท่องเที่ยวบางส่วนทิ้งขยะบนชายหาดทำให้ภาพลักษณ์เสื่อมเสีย ชายหาดสวยแต่ยังมีขยะเกลื่อน อยากให้สะอาดเหมือนภาพโฆษณา

(1.3) ต้องการให้ราคาดีและความเป็นธรรม นักท่องเที่ยวสะท้อนปัญหาเรื่องราคาที่นั่งชายหาดที่ไม่สม่ำเสมอในบางเทศกาล และราคาสำหรับชาวต่างชาติสูงเกินจริง อาหารทะเลสดและอร่อย แต่ราคาสูงในบางร้าน จึงมีข้อเรียกร้องให้กำหนด มาตรฐานราคาที่โปร่งใส นักท่องเที่ยวจีนต้องการมาตรฐานราคาที่ชัดเจนเพื่อความมั่นใจ

(1.4) ต้องการหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม พัทยาไม่ได้มีเพียงชายหาดและความบันเทิง แต่ยังมีวัดไทย งานหัตถกรรม และเวิร์กช็อปที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมได้ กิจกรรมเหล่านี้ เช่น เวิร์กช็อปทอผ้าไหม วาดภาพ ปั้นงานศิลป์ หรือการเรียนรู้รำไทยและทำอาหารไทย สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและแตกต่าง

(1.5) ต้องการให้เพิ่มกิจกรรมพิเศษที่มีเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเฉพาะบุคคล เป็นแรงกดดันให้พัทยาต้องเร่งปรับยุทธศาสตร์ และการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายพัทยายังมีเสน่ห์ แต่ควรพัฒนา 5 ด้านนี้เพื่อให้จีนกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

(2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา พบว่าพฤติกรรมของ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราไพพรรณี

นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยามิได้จำกัดอยู่เพียงการพักผ่อนริมทะเลหรือความบันเทิงยามค่ำคืนเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ การส่งเสริมวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างบรรยากาศท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญต่อการรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ของพัทยาในฐานะจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง

(3) ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบันพบว่า เมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงมีเสน่ห์ในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่ผสมผสานทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และความบันเทิง แม้จะมีข้อท้าทายด้านภาษา ความปลอดภัย และความหนาแน่นของผู้คน แต่ด้วยความเป็นมิตรของคนไทยและความพร้อมในการพัฒนาพัทยายังคงเป็นจุดหมายที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนได้อย่างต่อเนื่อง

5.1.2 วิเคราะห์แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

(1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากการศึกษาพบว่า

การฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเน้นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างมีเอกภาพ สื่อดิจิทัลจีนใช้วีแชต (WeChat), เว่ยโป๋ (Weibo), โต่วยิน (Douyin), เสี่ยวหงซู (Xiaohongshu) พร้อมรีวิวจากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การประชาสัมพันธ์และอีเวนต์ ควรจัดกิจกรรมวัฒนธรรมไทย–จีน และแคมเปญมิตรภาพอื่น ๆ โดยเชิญผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียลจีนร่วมสร้างกระแส การตลาดเชิงสัมพันธ์ ควรร่วมมือกับเอเจนซี่และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ของจีน ทำโปรโมชั่นร่วมกับสายการบิน โรงแรม และบริษัททัวร์ การตลาด ณ จุดขาย ควรปรับปรุงการให้บริการโดยป้ายเมนูอาจภาษาจีนเพื่อสร้างความสะดวกและให้ความรู้สึกถึงการใส่ใจลูกค้าชาวจีน การชำระเงินควรสามารถชำระผ่านแอปพลิเคชันอาลิเพย์และวีแชตได้

(2) การสร้างคุณค่าของแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์พัทยาในมุมมองต่าง ๆ ครอบคลุมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ และ การสร้างความเชื่อมั่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและความเชื่อมั่นในแบรนด์ช่วยลดอุปสรรคในการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวที่ภักดีต่อแบรนด์มักเลือกใช้บริการเดิมซ้ำ แนะนำต่อให้คนรอบข้าง และไม่หวั่นไหวต่อข้อมูลเชิงลบ ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ คุณค่าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รับจาก ประสบการณ์ตรง ที่เกิดขึ้นระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ไม่ใช่แค่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) แต่เป็นความรู้สึก ความประทับใจ และความทรงจำที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น สำหรับพัทยา แนวทางการสร้างคุณค่าแบรนด์ควรมุ่งสื่อสารถึงความปลอดภัย ความสะอาด และวัฒนธรรมที่โดดเด่นควบคู่กับการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์และการใช้สื่อดิจิทัลจีนอย่างต่อเนื่อง วิธีการ

เหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจและทำให้พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง

สามารถเขียนสรุป การศึกษาวิจัยแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นตารางได้ดังนี้

วัตถุประสงค์	กรอบแนวคิด	แนวทางฯ
เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน	ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน สามารถสรุปได้ดังนี้	ต้องการความปลอดภัยและความเชื่อมั่น
		ต้องการความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี
		ต้องการให้ราคาเหมาะสมและมีความเป็นธรรม
		ต้องการหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม
		ต้องการให้เพิ่มกิจกรรมพิเศษที่มีเอกลักษณ์
	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยามิได้จำกัดอยู่เพียงการพักผ่อนริมทะเล หรือความบันเทิงยามค่ำคืนเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ การ ส่งเสริมวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม และการสร้างบรรยากาศท่องเที่ยวที่เป็น มิตรต่อครอบครัว
	ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน	เมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ยังคงมีเสน่ห์ในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่ผสมผสานทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และความบันเทิง แม้จะมีข้อท้าทายด้านภาษา ความปลอดภัย และความหนาแน่นของผู้คน แต่ด้วยความเป็นมิตรของคนไทยและ ความพร้อมในการพัฒนาพัทยายังคงเป็นจุดหมายที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมา เยือนได้อย่างต่อเนื่อง
เพื่อศึกษาแนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เน้นการผสมผสาน ควรใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างมีเอกภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วัตถุประสงค์	กรอบแนวคิด	แนวทางฯ
การตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน		รีวิวจากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
		การประชาสัมพันธ์และอีเวนต์ ควรจัดกิจกรรมวัฒนธรรมไทย–จีน และแคมเปญมิตรภาพอื่น ๆ
		การตลาดเชิงสัมพันธ์ ควรร่วมมือกับเอเจนซี่และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน
		การตลาด ณ จุดขาย ปรับปรุง การให้บริการโดยป้ายเมนูอาจมีภาษาจีนเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความรู้สึกถึงความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวและการชำระเงินควรสามารถชำระผ่านแอปพลิเคชันอาลิเพย์และวีแชตได้
	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจน
		ควรสร้างความเชื่ออมั่นกับนักท่องเที่ยวชาวจีน
		ควรสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์สร้างประสบการณ์ตรงกับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.1 แนวทางการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยาในปัจจุบัน

1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา

(1.1) ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีความกังวลต่อการถูกโกงและเหตุการณ์ไม่คาดคิด จึงต้องการระบบรักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด Brand Trust ของ Delgado-Ballester และ Munuera-Alemán (2001) ที่อธิบายว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์คือการที่ผู้บริโภคคาดการณ์ได้ว่าแบรนด์จะสามารถมอบสิ่งที่สัญญาไว้และลดความเสี่ยงในการบริโภคบริการได้ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Çelikkol (2020) ที่พบว่า Brand Trust และ Brand Image มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Brand Loyalty ซึ่งในบริบทการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

(1.2) ความสะอาดและสิ่งแวดล้อม ความต้องการให้ชายหาดสะอาดและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด Destination Image ของ Echtner และ Ritchie (1991) ที่มองว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางถูกกำหนดทั้งจากมิติการรับรู้เชิงคุณภาพ (เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ) และมิติอารมณ์ (เช่น ความประทับใจ ความรู้สึกสุขใจ) งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดย Beerli และ Martín (2004) ยังชี้ว่าภาพลักษณ์เชิงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือน (revisit intention) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยนี้ที่นักท่องเที่ยวจีนเรียกร้องการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อยกระดับภาพลักษณ์พัทยา

(1.3) ราคาและความเป็นธรรม ผลวิจัยสะท้อนว่าปัญหาความไม่เป็นธรรมของราคา เช่น ค่าที่นั่งชายหาดหรือราคาอาหารทะเลสูงเกินจริง เป็นอุปสรรคต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Perceived Value ของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่า (value) จากการชั่งน้ำหนักระหว่างสิ่งที่ได้รับ (คุณภาพ ประสบการณ์) กับสิ่งที่เสียไป (ราคา เวลา ความพยายาม) หากราคาขาดความโปร่งใส คุณค่าที่รับรู้ก็จะลดลง นอกจากนี้งานของ Lien et al. (2015) ในบริบทการจองโรงแรมออนไลน์ยังยืนยันว่า ราคา (perceived price) และ คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าโดยตรง

(1.4) ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น เวิร์กช็อปทำอาหารไทยหรือหัตถกรรม สอดคล้องกับแนวคิด Experiential Marketing ของ Schmitt (1999) ที่เน้นว่าประสบการณ์เป็นหัวใจของคุณค่าแบรนด์ ซึ่งแบ่งเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ (sense, feel, think, act, relate) การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมทำให้เกิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) ที่สร้างความทรงจำและความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์เมืองพัทยา

(1.5) กิจกรรมพิเศษ/เฉพาะบุคคล ความต้องการกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์และปรับเฉพาะบุคคล สอดคล้องกับแนวคิด Mass Customization และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Gilmore & Pine, 1999) ที่เน้นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการประสบการณ์เฉพาะตัวมากกว่าบริการแบบทั่วไป งานวิจัยของ Gretzel et al. (2020) ในด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะยังกล่าวถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น AR/VR เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่เพิ่มคุณค่าของจุดหมายปลายทาง

2) พฤติกรรม ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในพัทยาไม่ได้จำกัดเพียงทะเลหรือไนต์ไลฟ์ แต่ยังรวมถึงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Plog’s Psychographic Model (1974) ที่แบ่งนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจและพฤติกรรม เช่น Allocentric (แสวงหาประสบการณ์ใหม่) และ Mid-centric (นิยมกิจกรรมที่ผสมผสาน) แสดงว่าพัทยายังตอบสนองได้หลากหลายกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3) ทัศนคติ แม้นักท่องเที่ยวจีนยังเห็นพัทยาเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ แต่ปัญหาด้านภาษาและความหนาแน่นของผู้คนเป็นอุปสรรคบางส่วน ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Attitude-Behavior Relationship ของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่ชี้ว่าทัศนคติ (attitude) เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเลือก (behavioral intention) หากทัศนคติเป็นบวกแม้มีข้อกังวล ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกพัทยา แต่ต้องมีการแก้ไขข้อท้าทายเพื่อรักษาความตั้งใจซ้ำ

5.2.2 แนวทางฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพัทยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ข้อเสนอให้ใช้ WeChat, Douyin, Xiaohongshu และ Influencer สอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Communication (IMC) ของ Kotler & Keller (2016) และ Schultz, Patti, & Kitchen (2019) ที่ชี้ว่า IMC คือการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ (advertising, PR, sales promotion, event marketing, digital media) เพื่อสร้างสารสื่อสารที่มีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกช่องทาง IMC จึงช่วยฟื้นความเชื่อมั่นและปรับภาพลักษณ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) ผลวิจัยที่พบว่า Brand Image และ Brand Trust มีอิทธิพลต่อ Brand Loyalty สอดคล้องกับโมเดล Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Keller (1993) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) และการรับรู้คุณภาพ (perceived quality) จะนำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่น (trust) และในที่สุดก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) งานวิจัยของ Çelikkol (2020) ในอุตสาหกรรมโรงแรมก็ยืนยันผลเช่นเดียวกันว่ายิ่งแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นได้ ก็ยิ่งทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มจงรักภักดีมากขึ้น ซึ่งตรงกับข้อเสนอที่ว่าพัทยาต้องสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ความสะอาด และวัฒนธรรม พร้อมกับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ในระยะยาว

จะเห็นว่าทุกหัวข้อผลการวิจัยของคุณสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เป็นที่ยอมรับได้อย่างแนบแน่น โดยเฉพาะ Brand Equity (Keller), IMC (Kotler & Keller, Schultz), Experiential Marketing (Schmitt), และ Brand Trust (Delgado-Ballester) ซึ่งทั้งหมดช่วยตอกย้ำว่าการสร้าง ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น คุณค่าเชิงประสบการณ์ คือแกนกลางของการฟื้นฟูแบรนด์เมืองพัทยาสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1.1) ยกระดับมาตรการด้านความปลอดภัย ควรมีการจัดตั้ง ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจีน ในพัทยา พร้อมเจ้าหน้าที่ที่สื่อสารภาษาจีนได้ และพัฒนาแอปพลิเคชันแจ้งเหตุ/แนะนำการเดินทางหลายภาษา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

(1.2) การควบคุมมาตรฐานด้านราคา ภาครัฐควรออกข้อกำหนดป้ายราคาโปร่งใสและมาตรฐาน โดยเฉพาะสินค้า การบริการชายหาดและร้านอาหาร เพื่อป้องกันการเอาเปรียบและเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความเป็นธรรม

(1.3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนากลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะที่ชายหาด การลดพลาสติกและการสร้างแคมเปญ “พัทยาสะอาด” ที่ให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วม

สถาบันวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2) ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาพัทยา การวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายไปยังนักท่องเที่ยวจากเมืองต่าง ๆ ของจีน (เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว) หรือเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่กับรุ่นดั้งเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมและทัศนคติ

(2) วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)

แม้ว่างานนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพแล้ว การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ วิธีวิจัยแบบผสมผสานที่ลงลึกมากขึ้น

(3) การศึกษาเชิงลึกด้านการสร้างแบรนด์เมือง

ควรมีการศึกษาลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) โดยเฉพาะการวัดผล Brand Image, Brand Value และ Brand Trust ในมิติต่าง ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย ความบันเทิง และวัฒนธรรม เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างละเอียด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี