

ภาพลักษณ์เมืองและความพึงพอใจของประชาชนท้องถิ่น: กรณีเมืองขอนแก่น

City Image and Local Resident Satisfaction: The Case of Khon Kaen City

พัชรารณ มหาสุวีระชัย

Pacharaporn Mahasuweerachai

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy,

Esaan Center for Business and Economic Research, Khon Kaen University

E-mail: Patchaporn@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองภาพลักษณ์เมือง ศึกษามิติต่างๆ ของภาพลักษณ์เมืองที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองจากการรับรู้โดยประชาชนในท้องถิ่น และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองและความพึงพอใจที่ประชาชนท้องถิ่นมีต่อเมือง แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาจากการสัมภาษณ์ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองภาพลักษณ์เมืองของการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี ($\chi^2=385.53$, $df=214$ RMSEA=0.04, CFI=0.96, SRMR=0.04) ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองได้รับอิทธิพลจากการภาพลักษณ์เมืองทั้งห้ามิติ ได้แก่ (1) โครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐ (2) การพักผ่อนและท่องเที่ยว (3) วัฒนธรรมและประเพณี (4) ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม และ (5) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของประชาชนที่ได้อาศัยอยู่ที่เมืองขอนแก่นได้รับอิทธิพลจากการภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์เมือง ความพึงพอใจของประชาชนท้องถิ่น ภาพลักษณ์โดยรวม

Abstract

The objectives of this study were to test a city image model, to study the dimensions of city image that influence on an overall image of the city perceived by residents, and to examine the relationship between an overall city image and residents' satisfaction. A total of 400 completed questionnaires were collected from residents in Khon Kaen city and analyzed using a confirmatory factor analysis and a structural modeling approach. The results showed that the city image model proposed in this study model fit data reasonably well ($\chi^2=385.53$, $df=214$ RMSEA=0.04, CFI=0.96, SRMR=0.04). The findings of hypothesis testing revealed that an overall city image was influenced by five city image dimensions including (1) infrastructure and government service (2) leisure and tourism (3) culture and tradition (4) social and environmental issues and (5) self-perception. In addition, the results showed that residents' satisfaction at living in Khon Kaen city was impacted by an overall city image.

Keyword: city image, residents' satisfaction, overall image

Paper Type: Research



1. บทนำ

ปัจจุบันแนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) หรือการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับเมือง (City branding) ต่างๆ ทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา อัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ และลอนดอน ประเทศอังกฤษรวมถึงประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายในการสร้างแบรนด์เมืองเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักลงทุน และผู้พำนักราคายใหม่มายังเมือง (Merrilees, Miller, & Herington, 2013) Anholt (2006) ได้ให้ความหมายของแบรนด์เมืองไว้ว่าเป็นการรับรู้โดยภาพรวมของเมืองเกี่ยวกับประชาชนท้องถิ่น การเมือง วัฒนธรรม สินค้า การทำธุรกิจ สภาพแวดล้อม และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้น การสร้างแบรนด์จะทำให้เมืองสามารถสื่อสารทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ (Gilboa, Jaffe, Vianelli, Pastore, & Herstein, 2015)

นักวิชาการที่ทำการศึกษารองการสร้างแบรนด์เมือง (Gilboa, et al., 2015; Luque-Martínez, Del Barrio-García, Ibáñez-Zapata, & Rodríguez Molina, 2007) ได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าภาพลักษณ์เมือง (City image) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ การทำความเข้าใจว่าภาพลักษณ์เมืองถูกสร้างและสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรเป็นสิ่งสำคัญเพราะภาพลักษณ์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ จากความสำคัญของภาพลักษณ์เมืองดังกล่าวทำให้นักวิชาการจำนวนมาก (Anholt, 2006; Gilboa, et al., 2015; Zenker, 2009; Zenker, Eggers, & Farsky, 2013) พยายามศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดภาพลักษณ์เมือง อย่างไรก็ตาม Gilboa, et al. (2015) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาดังกล่าวว่ามีข้อบกพร่องอยู่หลายประเด็น คืองานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ไม่ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของมาตรวัดภาพลักษณ์เมืองและการศึกษาส่วนใหญ่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา อีกทั้งการเก็บข้อมูลมาจากเมืองขนาดใหญ่เพียงเมืองเดียว เช่น เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา (Sevin, 2014) เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี (De Noni, Orsi, & Zanderighi, 2014) และแคว้นคาสติล-ลามันชา ประเทศสเปน (García, Gómez, & Molina, 2012) เป็นต้น อาจทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถนำไปใช้หรืออ้างอิงทั่วไป (Generalization) ได้ และแม้ว่ามาตรวัดภาพลักษณ์เมืองที่ Gilboa, et al. (2015) พัฒนาขึ้นจะสามารถแก้ปัญหาในบางประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการจะใช้เมืองขนาดใหญ่เป็นกรณีศึกษาซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษานั้นไม่สามารถใช้กับเมืองขนาดกลางหรือขนาดเล็กได้ นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์เมืองที่ผ่านมา นักวิชาการมักจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ นักลงทุน นักท่องเที่ยว และผู้พำนักราคายใหม่ ซึ่ง Braun, Kavaratzis & Zenker (2013) ได้แนะนำว่าในกระบวนการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์เมืองควรจะทำให้ความสำคัญกับประชาชนท้องถิ่นด้วย เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เมืองและเป็นตัวแทนของเมือง (Brand ambassadors) ในการที่จะสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารผ่านแบรนด์เมืองมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองในมุมมองของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งในการสื่อสารโดยใช้แบรนด์ระหว่างเจ้าหน้าที่เมืองและประชาชนท้องถิ่น ดังเช่นกรณีที่เกิดขึ้นกับเมือง Hamburg ประเทศเยอรมนี (Zenker & Beckmann, 2013)

นอกจากนี้ Gilboa, et al. (2015) ได้เสนอแนะว่าในการศึกษาเรื่องแบบจำลองภาพลักษณ์ของเมืองควรจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเมืองและความพึงพอใจที่มีต่อเมืองและความตั้งใจที่จะมาพำนักราคาย มาท่องเที่ยว หรือมาลงทุนในเมืองด้วย ในความเห็นที่คล้ายกัน Zenker (2011) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่าเพื่อให้เข้าใจถึงความซับซ้อนของการสร้างแบรนด์เมือง นักวิชาการควรมีการศึกษาว่าองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ส่งผลกระทบอย่างไรต่อความพึงพอใจหรือความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชม มาลงทุนหรือมาพำนักราคายของผู้มีส่วนได้เสีย การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์เมืองนั้นมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาเมือง และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องในการบริหารเมืองต้องให้ความสนใจ เนื่องจากภาพลักษณ์เมืองที่ดีจะทำให้ประชาชนรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุข ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดในการบริหารเมือง (Andrea Insch & Florek, 2008)

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายที่จะทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างภาพลักษณ์เมืองจากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เมืองในมิติต่างๆ จากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่น
- 2.2 เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างภาพลักษณ์เมืองจากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่น
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์เมืองในมิติต่างๆ ที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองจากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่น
- 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองที่มีต่อความพึงพอใจของประชาชนในท้องถิ่น

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้างต้น ผู้วิจัยเลือกขอนแก่นเป็นพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นเมืองขนาดกลางเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองตัวอย่างของการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์

เมืองที่ผ่านมา อีกทั้งปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของจังหวัดได้มีความร่วมมือที่จะพัฒนาแบรนด์เมืองเพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นผลการศึกษาก็เกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์เมืองและอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจต่อเมืองในมุมมองของประชาชนท้องถิ่นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการพัฒนาแบรนด์เมืองขอนแก่นต่อไป

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมือง (City Image)

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมือง (City image) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเมืองรวมทั้งนักวิชาการ เนื่องจากภาพลักษณ์เมืองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อเมือง (Stylidis, Biran, Sit, & Szivas, 2014) และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างแบรนด์เมือง ภาพลักษณ์เมืองถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) (Zhu, Qian, & Gao, 2011) และช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบว่าจะส่งเสริมหรือโปรโมทเมืองในประเด็นใดและอย่างไร เพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เมืองต้องการให้มาพำนักรักษา ทำธุรกิจ หรือท่องเที่ยวได้ (Qu, Kim, & Im, 2011) ซึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์เมืองหรือจุดหมายปลายทาง (Destination) ถูกพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาตัดสินใจมาเที่ยวยังเมืองนั้นๆ และภาพลักษณ์เมืองเป็นสิ่งที่สร้างความคาดหวังให้กับนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองอีกด้วย (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014)

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์เมืองได้ประยุกต์มาจากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้แนวคิดของ Keller (1993) และนักวิชาการส่วนใหญ่ที่ทำการวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์เมืองและภาพลักษณ์ได้ให้คำนิยามภาพลักษณ์เมืองตามความหมายของ Crompton (1979) นั่นคือ ภาพลักษณ์เมืองเป็นความประทับใจ ความเชื่อ ความคิดโดยรวมที่บุคคลมีต่อเมือง ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเมืองจากสื่อต่างๆ หรือมาจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลนั้น (Stepchenkova & Li, 2014)

แบบจำลอง Baloglu & McCleary (1999) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เมืองประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้และเข้าใจ (Cognitive image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (Affective image) โดย Cognitive image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความเชื่อและความรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของเมือง ซึ่งความเชื่อหรือความรู้ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือจากประสบการณ์ตนเอง ส่วน Affective image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อเมืองนั้นๆ ภายหลังจากได้รับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ของเมืองแล้ว

นอกจากนี้การศึกษาของพวกเขายังแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทั่วไปที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง (Overall city image)

การศึกษาครั้งนี้อ้างอิงแบบจำลองภาพลักษณ์ของ Tasci & Gartner (2007) และแบบจำลองภาพลักษณ์เมืองของ Luque-Martinez, et al (2007) ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง (Overall image หรือ Holistic image) คือภาพในใจ (Mental pictures) ที่บุคคลมีต่อเมือง โดยเกิดจากการรับรู้และเข้าใจ (Cognitive image) และเกิดจากความรู้สึก (Affective image) ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของเมือง แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยมากมาย (Qu, et al., 2011; Wang & Hsu, 2010) ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้นอกจากจะแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองได้รับอิทธิพลจากการรับรู้และประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของเมืองแล้ว ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองยังมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลและทัศนคติที่มีต่อเมืองอีกด้วย โดยผลการศึกษาของ Stylidis, et al. (2014) ได้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เมืองส่งผลต่อการสนับสนุนการพัฒนาเมืองเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการวัดภาพลักษณ์เมืองนั้น การศึกษาที่ผ่านมา (Gilboa, et al., 2015; Luque-Martinez, et al., 2007; Merrilees, et al., 2013) แสดงให้เห็นว่า การวัดภาพลักษณ์เมืองสามารถทำได้หลายมิติ (Multi-dimension construct) แบบจำลองภาพลักษณ์ของเมืองพัฒนาโดย Luque-Martinez, et al (2007) วัดภาพลักษณ์เมือง Granada ประเทศสเปนจากมุมมองของประชาชนท้องถิ่น 9 มิติ ประกอบด้วย ด้านสถาปัตยกรรม ด้านความเป็นเมือง ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ด้านปัญหาสังคม ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ด้านการค้าและท่องเที่ยว ด้านการศึกษา และด้านการรับรู้ตนเอง และภาพลักษณ์ทั้ง 9 มิติส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง Granada ผลการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน Merrilees, et al (2013) ได้วัดการรับรู้ต่อองค์ประกอบของเมืองซึ่งมีลักษณะเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรม มีจำนวนประชากรมาก และมีความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์สูง จากองค์ประกอบของเมืองในหลายมิติ ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การเดินทาง ความปลอดภัย กิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม กิจกรรมบันเทิง พบว่าความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อเมืองในมิติต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นส่งผลต่อทัศนคติของชาวเมืองที่มีต่อการสร้างแบรนด์เมืองการศึกษาของ Gilboa et al (2015) แสดงให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ของเมืองที่ถูกใช้เป็นมาตรวัดภาพลักษณ์ในมิติต่างๆ ในงานวิชาการที่ผ่านมา โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวน 39 งาน สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองโดยรวมเกิดจากการประเมินองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเมืองในหลายมิติ ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกิจกรรมนันทนาการและท่องเที่ยว ด้านสังคมและความปลอดภัย และด้านการบริการของเมือง

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจ

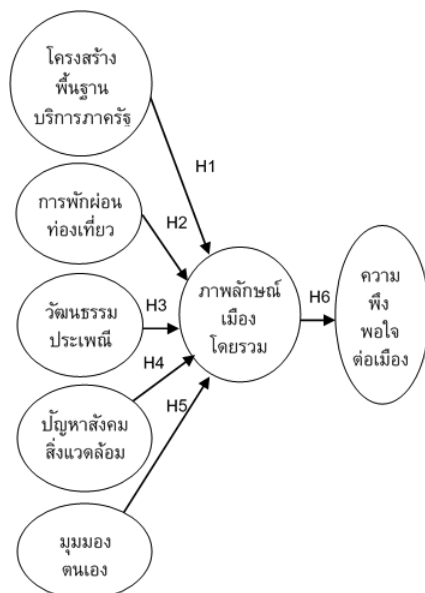
งานศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมาก (García, Gómez, & Molina, 2012; A Insch, 2010; Luque-Martínez, et al., 2007) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์เมืองและความพึงพอใจที่มีต่อเมือง ผลการศึกษาของ Luque-Martínez, et al (2007) แสดงให้เห็นว่าประชาชนในท้องถิ่นมีความสุขที่ได้อาศัยอยู่ในเมืองที่มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี เช่นเดียวกันงานของ Insch (2010) พบว่า ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของเมืองส่งผลต่อความสุขของประชาชนในท้องถิ่น และงานวิจัยของ Garcia, et al. (2012) ได้สรุปว่า โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองและส่งผลไปยังคุณภาพชีวิต (Quality of life) ของประชาชนท้องถิ่น

จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์เมืองและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาแบบ จำลองเชิงโครงสร้างภาพลักษณ์เมืองจากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่น ดังแสดงในภาพที่ 1

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง

สมมติฐานที่ 2 (H2) ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 (H3) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง

สมมติฐานที่ 4 (H4) ภาพลักษณ์ด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง

สมมติฐานที่ 5 (H5) ภาพลักษณ์ด้านมุมมองเกี่ยวกับตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง

สมมติฐานที่ 6 (H6) ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อเมือง

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นถูกเลือกเป็นเมืองที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากหลังจากที่จังหวัดได้รับเลือกให้เป็นไมซ์ซิตี้ (MICE City) หรือจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และแสดงนิทรรศการในประเทศไทย โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ในปี พ.ศ. 2556 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้มีความร่วมมือที่จะพัฒนาแบรนด์ของเมืองเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองขอนแก่นจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งวงการวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของเมืองขอนแก่น

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) นั้น โดยภายใต้ตัวแปรสังเกต 23 ตัวแปร และตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการศึกษาค้างนี้ คือ 300 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Kline, 2011) การเก็บข้อมูลทำในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 โดยเจ้าหน้าที่ภาคสนามจะสัมภาษณ์ชาวเมืองขอนแก่นตามแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์จำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิด ซึ่งคำถามในแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ในเมืองขอนแก่น ส่วนที่สองเป็นชุดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองขอนแก่นในมิติต่างๆ จำนวน 21 ข้อ และความพึงพอใจต่อเมืองขอนแก่น จำนวน 2 ข้อ โดยมาตราการวัด (Scale of measurement) ทั้งหมด ดังที่แสดงใน

ตารางที่ 2 ได้พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของงานที่เกี่ยวข้องในอดีต (Gilboa, et al., 2015; Luque-Martínez, et al., 2007; Merrilees, Miller, & Herington, 2012; Merrilees, et al., 2013) และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลถูกประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS และ Mplus โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรสังเกต จะวิเคราะห์โดยสถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมมุติฐานของการวิจัยข้อมูลจะถูกวิเคราะห์โดยโมเดลสมการโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling: SEM โดยใช้วิธีการพัฒนาโมเดลแบบสองขั้นตอน (Two-step modeling approach) ตามคำแนะนำของ Anderson and Gerbing (1988) ซึ่งขั้นตอนแรกจะตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) โดยการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงในโมเดลสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตที่กำหนดได้ และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของโมเดลการวัดโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) และความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Composite reliability: CR) และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัย (Factor loadings) ความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) หลังจากตรวจสอบโมเดลการวัดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตรวจสอบสมมุติฐานของการวิจัย โดย SEM เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 51 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 43 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 52 สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพค้าขาย พนักงานเอกชน และข้าราชการและพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 36 ร้อยละ 19 และ ร้อยละ 18 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 53 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า และร้อยละ 27 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนชาวขอนแก่นกว่าร้อยละ 42 อาศัยอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นมากกว่า 20 ปี และร้อยละ 28 อาศัยอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นระหว่าง 6-10 ปี

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	195	48.75
	หญิง	205	51.25
อายุ	19-30 ปี	123	30.75
	31-40 ปี	173	43.25
	41-50 ปี	94	23.50
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	2.50
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	210	52.50
	ปริญญาตรี	164	41.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รายได้ต่อเดือน (บาท)	15,000หรือต่ำกว่า	213	53.25
	15,001-20,000	107	26.75
	20,001-25,000	48	12.00
	25,001-30,000	22	5.50
	สูงกว่า 30,000	10	2.50
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.75
	พนักงานเอกชน	75	18.75
	รับจ้าง	68	17.00
	นักศึกษา	39	9.75
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	147	36.75
ระยะเวลาที่อาศัยในขอนแก่น	1-5 ปี	85	21.25
	6-10ปี	111	27.75
	11-15 ปี	28	7.00
	16-20 ปี	8	2.00
	สูงกว่า 20 ปีขึ้นไป	168	42.00

5.2 ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองในมิติต่างๆ จากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่น

อ้างอิงจากผลการศึกษาที่ผ่านมา (Gilboa, et al., 2015; Luque-Martínez, et al., 2007; Merrilees, et al., 2012, 2013) การรับรู้ภาพลักษณ์เมือง แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐ ด้านการพักผ่อนและท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในมิติต่างๆ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองในมิติต่างๆ จากมุมมองของ
ประชาชนในท้องถิ่น

การรับรู้ภาพลักษณ์ในมิติต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย
โครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐ	4.25
ระบบขนส่งสาธารณะภายในดี	4.57
พื้นที่สำหรับจอดรถพอเพียง	4.08
ระบบสาธารณสุขปลอดภัย	3.97
บริการสาธารณสุขดี	4.38
การพักผ่อนและท่องเที่ยว	4.39
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถานมาก	4.39
ร้านอาหารหลากหลาย	4.24
สถานบันเทิงกลางคืนหลากหลาย	4.44
แหล่งช้อปปิ้งมาก	4.51
วัฒนธรรมและประเพณี	4.21
งานเกี่ยวกับเทศกาลประเพณีที่หลากหลาย	4.19
โดดเด่นด้านดนตรีพื้นบ้านอีสาน	4.17
โดดเด่นด้านอาหารอีสาน	4.28
ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.28
ปัญหามลภาวะเป็นพิษ	3.39
ปัญหาขยะล้นเมือง	3.21
ปัญหาผู้ติดยาเสพติด	3.18
ปัญหาคนขอทานริมฟุตบาท	3.35
การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	4.07
คนขอนแก่นมีความสามารถ	4.25
คนขอนแก่นทันสมัย	4.35
คนขอนแก่นจริงใจ	4.35

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า
ขอนแก่นมีภาพลักษณ์ทั้ง 4 มิติอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ได้แก่ ด้าน
โครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐ ด้านการพักผ่อนและ
ท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และด้านมุมมองเกี่ยวกับ
ตนเอง โดยประชาชนให้คะแนนภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและ
ท่องเที่ยวสูงที่สุด ซึ่งภาพลักษณ์ในมิตินี้วัดโดยความเห็นเกี่ยวกับ
แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน ร้านอาหาร สถานบันเทิงกลางคืน
แหล่งช้อปปิ้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองว่าจังหวัดขอนแก่น
มีปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับปัญหามลภาวะ
เป็นพิษ ปัญหาขยะล้นเมือง ปัญหาผู้ติดยาเสพติด และปัญหาคน
ขอทานริมฟุตบาท อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง
ภาพลักษณ์เมืองจากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่น

5.3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดภาพลักษณ์ของเมืองซึ่งมี
ตัวแปรสังเกต 23 ตัวแปร ตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร โดยวิธีการ
ประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood
estimation) ให้ค่าสถิติไค-สแควร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 $[X^2(209)=369.24 (p \leq .01)]$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดล
องค์ประกอบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่เนื่องจากขนาด
ของกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่จะส่งผลต่อค่าสถิติไค-สแควร์ ดังนั้นในการ
ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดจึงไม่ควรพิจารณา
เฉพาะค่าสถิติไค-สแควร์เพียงอย่างเดียว ควรใช้ค่าสถิติวัดความ
กลมกลืน (Goodness of fit) ซึ่งได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
(Relative chi-square: X^2/df) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลัง
สองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root mean square
error of approximation: RMSEA) ดัชนีวัดความกลมกลืน
เปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) ดัชนีรากที่สองของ
ค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน
(Standardized root mean square residual: SRMR) ตรวจสอบ
ร่วมด้วย (Bollen & Long, 1993; Hair, et al., 2010; Kline, 2011)
ซึ่งผลจาก CFA ให้ค่า Goodness of fits ($X^2/df=1.76$,
RMSEA=0.04, CFI=0.96, SRMR=0.04) ที่แสดงให้เห็นว่า โมเดล
การวัดที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair, et al.,
2010; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2011; MacCallum, Browne,
& Sugawara, 1996)

จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความ
น่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของโมเดล
การวัด พบว่า โมเดลการวัดมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัว
แปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 และความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง
(Composite reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, et al.,
2010) และเมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่ามี
ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่า
สัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor loadings) มีค่ามากกว่า 0.5 อย่าง
มีนัยสำคัญ ($p \leq .01$) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้
(Average variance extracted: AVE) มากกว่า 0.5 (Fornell &
Larcker, 1981; Hair, et al., 2010) และโมเดลการวัดมีความ
เที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เนื่องจากค่า AVE
ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูงกว่ากำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ของ
ตัวแปรแฝงที่พิจารณา (Fornell & Larcker, 1981) ดังแสดงใน
ตารางที่ 4

ตารางที่ 3 คำนวณน้ำหนักมาตรฐานของตัวแปรสังเกตและมาตรวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

	ตัวแปรแฝง/ ตัวแปรสังเกต	Standardized Loading	Cronbach's alpha	AVE	CR
INFRA	โครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐ		0.89	0.68	0.89
Infra1	ระบบขนส่งสาธารณะภายในดี	0.83			
Infra2	พื้นที่สำหรับจอดรถพอเพียง	0.81			
Infra3	ระบบสาธารณูปโภคดี	0.78			
Infra4	บริการสาธารณสุขดี	0.87			
LEIS	การพักผ่อนและท่องเที่ยว		0.82	0.52	0.81
Leis1	แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถานมาก	0.73			
Leis2	ร้านอาหารหลากหลาย	0.77			
Leis3	สถานบันเทิงกลางคืนหลากหลาย	0.73			
Leis4	แหล่งช้อปปิ้งมาก	0.66			
CUL	วัฒนธรรมและประเพณี		0.83	0.63	0.83
Cul1	งานเกี่ยวกับเทศกาลประเพณีที่หลากหลาย	0.86			
Cul2	โดดเด่นด้านดนตรีพื้นบ้านอีสาน	0.75			
Cul3	โดดเด่นด้านอาหารอีสาน	0.76			
ENSOC	ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม		0.89	0.68	0.9
Ensoc1	ปัญหามลภาวะเป็นพิษ	0.82			
Ensoc2	ปัญหาขยะล้นเมือง	0.85			
Ensoc3	ปัญหาผู้ติดยาเสพติด	0.85			
Ensoc4	ปัญหาคนขอทานริมฟุตบาท	0.80			
SELF	มุมมองตนเอง		0.79	0.57	0.8
Self1	คนขอนแก่นมีความสามารถ	0.71			
Self2	คนขอนแก่นทันสมัย	0.81			
Self3	คนขอนแก่นจริงใจ	0.73			
IMG	ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองขอนแก่น		0.87	0.72	0.88
Img1	เมืองที่ดี	0.90			
Img2	เมืองน่าอยู่	0.88			
Img3	เมืองแห่งความสุข	0.75			
SAT	ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมืองขอนแก่น		0.73	0.57	0.73
Sat1	พึงพอใจ	0.75			
Sat2	ภาคภูมิใจ	0.76			

ตารางที่ 4 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (AVE) และ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ (Squared Correlation)

ตัวแปรแฝง	AVE	Squared Correlation						
		INFRA	LEIS	CUL	ENSOC	SELF	IMG	SAT
INFRA: โครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐ	0.68	1.00						
LEIS: การพักผ่อนและท่องเที่ยว	0.52	0.29	1.00					
CUL: วัฒนธรรมและประเพณี	0.63	0.29	0.22	1.00				
ENSOC: ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.68	0.12	0.06	0.09	1.00			
SELF: มุมมองตนเอง	0.57	0.25	0.29	0.28	0.03	1.00		
IMG: ภาพลักษณ์โดยรวมเมือง	0.72	0.58	0.38	0.46	0.18	0.35	1.00	
SAT: ความพึงพอใจโดยรวมต่อเมือง	0.58	0.15	0.10	0.19	0.01	0.18	0.27	1.00

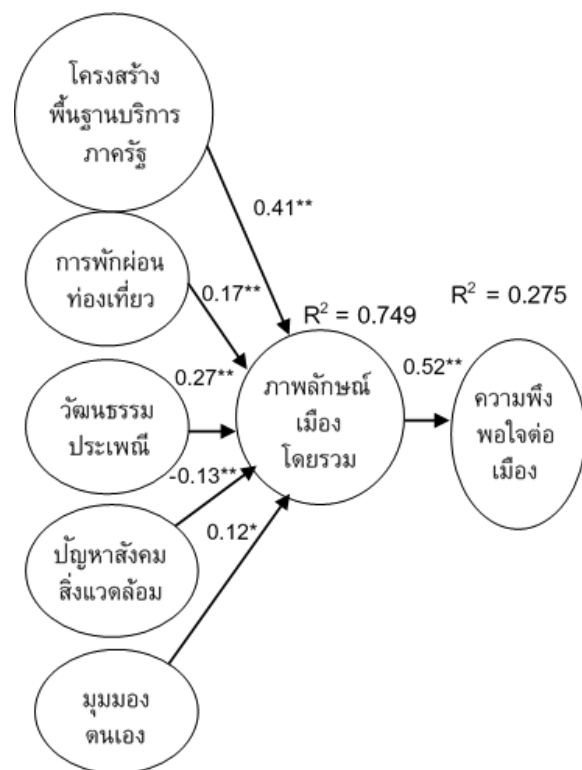
5.3.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ

โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

แบบจำลองเชิงโครงสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองจากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่น ตามกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 1) วิเคราะห์ด้วย SEM โดยวิธีการประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood estimation) ให้ค่าสถิติ Goodness of fit ดังนี้ $\chi^2/df=1.8$, RMSEA=0.04, CFI=0.96 และ SRMR=0.04 ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี (Hair, et al., 2010; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2011; MacCallum, et al., 1996) ดังแสดงในภาพที่ 2

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ด้วย SEM ดังแสดงในตารางที่ 5 พบว่า สันนิษฐานสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองจากมุมมองของประชาชนได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐ ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านการพักผ่อนและท่องเที่ยว และด้านมุมมองตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41, 0.27, 0.17 และ 0.12 ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลเชิงลบจากภาพลักษณ์ด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.13 โดยภาพลักษณ์ทั้ง 5 มิติดังกล่าว สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองได้ถึงร้อยละ 74.9



** $p < .01$ * $p < .05$ ($\chi^2=385.53$, $df=214$ RMSEA=0.04, CFI=0.96 และ SRMR=0.04)

ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานแบบจำลองการภาพลักษณ์เมืองจากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่น

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน	t-statistic	สรุปผล
H1	0.41	8.89**	สนับสนุน
H2	0.17	3.47**	สนับสนุน
H3	0.27	5.56**	สนับสนุน
H4	-0.13	-3.76**	สนับสนุน
H5	0.12	2.50*	สนับสนุน
H6	0.52	10.89**	สนับสนุน

หมายเหตุ: ** หมายถึง $p < .01$ * หมายถึง $p < .05$

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองและความพึงพอใจที่มีต่อเมืองพบว่า ความพึงพอใจต่อเมืองได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาพลักษณ์โดยรวมด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลโครงสร้างสามารถอธิบายความพึงพอใจที่มีต่อเมืองได้ร้อยละ 27.5

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

แบบจำลองเชิงโครงสร้างภาพลักษณ์เมืองจากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่นของการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องงานของ Merriless, et al (2013) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์เมืองด้านการบริการของหน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลต่อการประเมินภาพรวมของเมืองสูงที่สุด เช่นเดียวกัน Noni, Orsi, & Zanderighi (2014) สรุปว่า คุณภาพการบริการภาครัฐได้แก่การบริการสาธารณสุข การบริการทางสังคม ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองจากการรับรู้โดยประชาชนที่ไม่ได้พำนักอาศัยอยู่ในเมืองนั้น และปัจจัยเหล่านี้ยังมีอิทธิพลที่เป็นบวกต่อการตัดสินใจย้ายมาอยู่อาศัยในเมืองอีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Noni, et al (2014) พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวและพักผ่อนที่เมืองมีส่งผลทางบวกต่อการประเมินภาพรวมของเมือง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง

งานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเมืองขอนแก่นมีภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีและเมื่อนำไปวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานศึกษาของ Huang, Chen & Lin (2013) Kastenholz (2010) และ Merriless, et al (2013) ที่พบว่า เมื่อประชาชนมีความเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลต่อการ

รับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมที่เป็นบวกมากขึ้นเท่านั้น ซึ่ง Zenker (2009) และ Noni, et al (2014) ได้อธิบายถึงความสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นว่านอกจากจะมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของเมืองแล้ว ประเพณีและวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเมืองที่จะพักอาศัยอีกด้วย

ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมองเกี่ยวกับตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง ซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) และแนวคิดความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruity) ซึ่งกล่าวไว้ว่าบุคคลจะมีการรับรู้หรือมุมมองเกี่ยวกับตนเอง (self-image) ซึ่งภาพลักษณ์ตนเองนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ การมองตนเองอย่างที่เป็นหรือภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็น (Actual self-image) ภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็น (Ideal self-image) และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้สังคมรับรู้ (Social self-image) (Sirgy, 1985) ซึ่งการกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ตนเองทั้งสามแบบ และจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา (Sirgy & Su, 2000; Zhang, et al., 2014) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์เมืองและภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวเมืองนั้นๆ

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแบบจำลองโครงสร้างภาพลักษณ์เมืองจากมุมมองของประชาชนในท้องถิ่นนี้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ในมิติต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเมือง ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐ ด้านการพักผ่อนและท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านมุมมองเกี่ยวกับตนเอง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง และส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจที่ประชาชนท้องถิ่นมีต่อเมืองอีกด้วย ซึ่งผลจากการศึกษานี้ จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเมืองและสร้างแบรนด์เมืองมีความเข้าใจถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่หล่อหลอมเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง ซึ่งในการสร้างแบรนด์เมืองนั้น Zenker & Beckmann (2013) ได้แนะนำว่าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งในการสื่อสารโดยใช้แบรนด์ระหว่างเจ้าหน้าที่เมืองและประชาชนท้องถิ่น จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะต้องรู้และเข้าใจว่าปัจจุบันประชาชนมองภาพลักษณ์เมืองในมิติต่างๆ เป็นอย่างไร ดังนั้น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำมาวัดการศึกษานี้ไปใช้วัดความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในมิติต่างๆ เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่เมืองต้องการและนำไปสู่นโยบายหรือกลยุทธ์ที่จะใช้สร้างภาพลักษณ์และแบรนด์เมืองต่อไป

นอกจากนี้ แบบจำลองโครงสร้างภาพลักษณ์เมืองยังแสดงให้เห็นขนาดอิทธิพลของภาพลักษณ์ในมิติต่างๆ ซึ่งเจ้าหน้าที่เมืองสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจว่าหากต้องการที่จะสื่อสารให้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองเป็นบวกมากขึ้น ควรจะเน้นไปในมิติใด ซึ่งจากแบบจำลองจะเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการภาครัฐส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองมากที่สุด นั่นคือ หากประชาชนในท้องถิ่นรับรู้ว่ามีระบบขนส่งสาธารณะภายในดี มีพื้นที่สำหรับจอดรถพอเพียง มีระบบสาธารณสุขปลอดภัย และการบริการสาธารณะที่ดี จะส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองเป็นบวกในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่เมืองต้องให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองอาจเป็นลบได้ หากประชาชนมีความเห็นว่าเมืองมีปัญหาหลายภาวะเป็นพิษ ปัญหาขยะล้นเมือง ปัญหาผู้ติดยาเสพติด และปัญหานอกอาณาเขตเพิ่มมากขึ้น

ถึงแม้ว่าการศึกษานี้ได้มีการออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยตามหลักการและทฤษฎี แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) และเก็บข้อมูลจากเมืองเพียงเมืองเดียว ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถนำไปใช้กับเมืองอื่นได้ (Generalization) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำแบบจำลองโครงสร้างภาพลักษณ์ของเมืองจากงานวิจัยนี้ไปศึกษากับเมืองอื่นๆ และเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความสุขหรือความพึงพอใจให้กับประชาชนท้องถิ่น ผู้วิจัยควรเพิ่มตัวแปรอื่นนอกเหนือจากภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองเข้าไปในแบบจำลองเพื่อทำให้แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายความพึงพอใจของประชาชนท้องถิ่นได้มากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง (References)

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, Inc.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 18-23.
- De Noni, I., Orsi, L., & Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 218-226.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). *Cities*, 44, 50-59.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1 - 55.
- Huang, W. J., Chen, C.-C., & Lin, Y.-H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 176-184.
- Insch, A. (2010). Managing residents' satisfaction with city life: Application of importance satisfaction analysis. *Journal of Town & City Management*, 1(2), 164-174.
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138-149.

- Kastenholz, E. (2010). 'Cultural proximity' as a determinant of destination image. **Journal of Vacation Marketing**, 16(4), 313-322.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **The Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling** (3 ed.). Rex B. Kline: The Guilford Press.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Rodríguez Molina, M. Á. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. **Cities**, 24(5), 335-352.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. **Psychological Methods**, 1(2), 130-149.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. **European Journal of Marketing**, 46(7/8), 1032-1047.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. **Journal of Business Research**, 66(1), 37-44.
- Noni, I. D., Orsi, L., & Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. **Journal of Destination Marketing & Management**, 3(4), 218-226.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, 32(3), 465-476.
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. **Cities**, 38, 47-56.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. **Journal of Business Research**, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. **Journal of Travel Research**, 340-352.
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? **Annals of Tourism Research**, 45, 46-62.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. **Tourism Management**, 45, 260-274.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, 413-425.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. **Journal of Travel & Tourism Marketing Letters**, 27(8), 829-843.
- Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. **Journal of Place Management and Development**, 2(1), 23-32.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. **Journal of Place Management and Development**, 4(1), 40-52.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. **Journal of Place Management and Development**, 6(1), 6-17.
- Zenker, S., Eggers, F., & Farsky, M. (2013). Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. **Cities**, 30, 133-139.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. **Tourism Management**, 40, 213-223.
- Zhu, H., Qian, J., & Gao, Y. (2011). Globalization and the production of city image in Guangzhou's metro station advertisements. **Cities**, 28, 221-229.