

การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์*
สรารุช อนันตชาติ*

Abstract

The purposes of this research were to develop: 1) a conceptual model of Customer-based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD), and 2) a measurement of CBBETD in the Thai context which is reliable, valid and generalized for marketing communications applications. By following Churchill's (1979) recommendation, a mixed methodology was used by employing both qualitative and quantitative approaches. Qualitatively, depth interviews were conducted with 14 academics in related fields, and 40 tourists who have traveling experience and high loyalty on the selected provinces. Content validity was resulted. Then, quantitative method was used to check construct validity. Specifically, survey was employed with 728 respondents, aged 21 – 65 years old living in Bangkok, and visiting one of the four provinces at least once in the last two years.

Results show that the measurement model of CBBETD which was developed through this research composed of six constructs. The most important one was brand loyalty, followed by perceived value,

*วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และสรารุช อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ และรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด”ของวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก โดยได้รับการสนับสนุนทุนจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” และทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2558 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

brand image, brand reliability, brand awareness, and perceived quality, respectively. In addition, the research found that CBBETD had the most positive and direct influence on intention to visit tourism destination, followed by emotional attachment to a tourism destination, satisfaction of a tourism destination, ability of tourism destinations to constantly fulfill the tourists' needs better than other competitors, willingness to pay premium price for a tourism destination, and had negative, direct influence on perceived risk of tourism destination, respectively.

Keywords: Customer-Based Brand Equity, Tourism Destination, Marketing Communications, Model Development, Measurement

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย และเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ยึดหลักตามข้อเสนอแนะของ Churchill (1979) ในการดำเนินการวิจัยดังกล่าว ซึ่งในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 คน รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความรักดีในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา จำนวน 4 จังหวัด จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัย รวมถึงมาตรวัดตัวแปรการวิจัย หลังจากนั้นได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย และแบบจำลองการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 21-65 ปี และเคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา จำนวน 728 คน

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า CBBETD มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วย ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลา ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค, แหล่งท่องเที่ยว, การสื่อสารการตลาด, การพัฒนาแบบจำลอง, มาตรวัด

บทนำ

การศึกษาเพื่อประเมินผลการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมในทุกมิติของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยไม่เน้นแต่เพียงภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอยู่จำนวนน้อย ทั้งๆ ที่มีความสำคัญต่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Pike, 2002) และการประเมินตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity: CBBE) ซึ่งเป็น

(1993, 2003) อันเป็นวิธีการประเมินที่สะท้อนให้เห็นว่า ผลการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรผู้รับผิดชอบ แหล่งท่องเที่ยวส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ทัศนคติ การเรียนรู้ และการจดจำข้อมูลได้ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว (Pike, 2010) อีกทั้งยังเป็นวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้า ที่มองว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบ ไม่จำกัดเพียงภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการก่อให้เกิดองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBE ดังคำกล่าวของ Keller (2013) ที่ว่า นักการตลาดควรต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อมวลชนและการพูดบอกต่อกับผู้อื่นของผู้บริโภคอย่างผสมผสานร่วมกัน (Mix and Match) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Gartner (1993) และ Gunn (1988) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนถึงการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น นอกจากมีที่มาจากแหล่งสารที่เป็นประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว (Organic Sources) แล้ว (เช่น การเดินทางไปเยือน การพูดบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก) ยังมีที่มาจากแหล่งสารที่เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ขององค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และองค์กรธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว (Induce Sources) อีกด้วย

ที่ผ่านมาได้มีการนำแนวคิด CBBE มาใช้ศึกษาวิจัยในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกรณีศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง CBBETD กับตัวแปรตามที่เป็น การตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมมากพอ

แบบจำลองมาตรฐาน CBBETD และแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น อยู่บนฐานรากขององค์ความรู้เดิมและต่อยอดขยายขอบเขตองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยนั้นถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ ดังข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ที่รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 27.4 ล้านคน สร้างรายได้ 1.13 ล้านล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งการท่องเที่ยวเท่ากับ 46,541 บาท ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 136 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 0.68 ล้านล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,132 บาท นอกจากนี้ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อพิจารณาจากการจัดอันดับของ The Travel & Tourism Competitiveness ในปี พ.ศ. 2556 โดย World Economic Forum (2013) พบว่า ภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางท่องเที่ยวของไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) รองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียเท่านั้น

ดังนั้น จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงมีความน่าสนใจและน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีและพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยที่มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป อีกทั้งยังจะทำให้ได้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในยุคปัจจุบัน ที่สถานการณ์การแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลัก 2 แนวคิดทฤษฎี คือ 1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 2) ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (สำหรับแหล่งท่องเที่ยว) กับการตอบสนองของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) สามารถสรุปสาระสำคัญได้เป็น 5 ประเด็นหลักดังนี้

(1) องค์ประกอบของแบบจำลอง CBBETD ที่นักวิชาการมีจุดยืนร่วมกันคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

(2) ผลการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นเกี่ยวกับบทบาทความสำคัญของตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งได้เป็นสามกลุ่ม คือ (ก) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ CBBETD มากที่สุด (e.g., Gartner & Ruzzier, 2010; Konecnik, 2006; Konecnik & Gartner, 2007) (ข) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อว่าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด (e.g., Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Im, Kim, Elliot, & Han, 2012; Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010) และ (ค) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษานี้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity) (e.g., Im et al., 2012)

(3) มีตัวแปรใหม่ที่นักวิชาการบางกลุ่มนำมาใช้ศึกษา

ในแบบจำลอง CBBETD ซึ่งแตกต่างไปจากแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอโดย Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) ผู้ริเริ่มแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ตัวแปรองค์ประกอบดังกล่าวคือ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value) (i.e., Boo et al., 2009)

(4) การศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง CBBETD กับตัวแปรตามที่ครอบคลุมมากพอ เช่น ระยะเวลาการทำงานในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความยินดีที่จะจ่ายเงินค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในอัตราที่สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นต้น

(5) ทุกการศึกษาที่ผ่านมาล้วนนำเสนอแนวทางการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารแหล่งท่องเที่ยว ในด้านการวางแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้เชื่อเชิญให้นักวิชาการท่านอื่น นำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาและแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอ ไปใช้ศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อปรับปรุงเพิ่มเติมรายละเอียดของแบบจำลอง และเพื่อให้แบบจำลองการประเมิน CBBETD มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงและความเป็นสากลมากที่สุด ซึ่งแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่นำเสนอใหม่ในการวิจัยครั้งนี้คือตัวอย่างหนึ่งของความพยายามดังกล่าว จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD ซึ่งประกอบด้วยหกตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ได้แก่

(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness: AW)

(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image: IM)

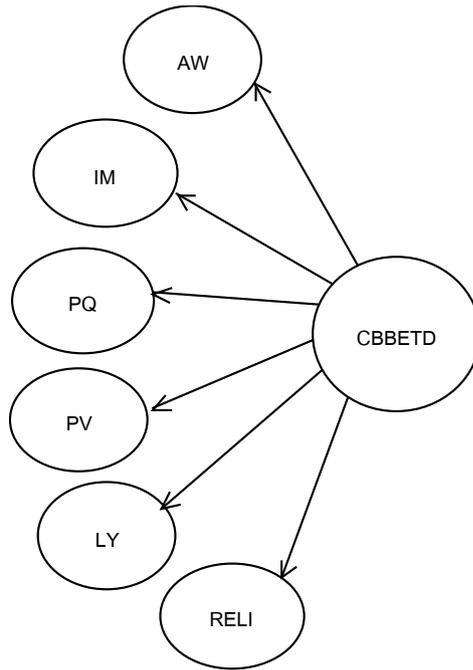
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality: PQ)

(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value: PV)

(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty: LY) และ (6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่ง

ท่องเที่ยว (Brand Reliability: RELI) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD (Customer-based Brand Equity for Tourism Destination)



แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่นำเสนอขึ้นมาใหม่ในการวิจัยครั้งนี้อยู่บนฐานความรู้เดิมที่เป็นข้อเสนอว่าด้วยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (CBBE) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1993) และมีการนำไปใช้ศึกษาเชิงประจักษ์ในการพัฒนาแบบจำลองมาตรวัดและประเมิน CBBETD โดยนักวิชาการที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ต่อยอดองค์ความรู้เดิมด้วยการเพิ่มเติมสองตัวแปรที่คาดว่าจะป็นองค์ประกอบของ CBBETD ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรองค์ประกอบที่อ้างอิงมาจากข้อเสนอและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Boo และคณะ (2009) ที่ระบุว่า การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ CBBETD และเป็นตัวแปรองค์ประกอบที่มี

ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบนี้มาจากการศึกษาของ Hsu, Oh และ Assaf (2012) ที่ได้ทำการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรูในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งต่อยอดมาจากองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามข้อเสนอของ Aaker (1991) และเห็นว่าบริบทที่ศึกษาคือ ธุรกิจโรงแรม มีความใกล้ชิดกับบริบทแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะอยู่ในอุตสาหกรรมบริการเช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาของ Hsu และคณะ (2012) พบว่าความเชื่อถือได้ของตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรู และภาพลักษณ์ของตราสินค้าโรงแรมระดับหรู เป็นสองตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรูมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรองค์ประกอบอื่นๆ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ว่าด้วยความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค(สำหรับแหล่งท่องเที่ยว) กับการตอบสนองของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า มีงานวิจัยอยู่เป็นจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคและตัวแปรตามต่างๆ ที่เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาในประเด็นนี้ส่วนใหญ่ จะอยู่ในบริบทของสินค้าทั่วไปมากกว่าบริบทที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่นผลการศึกษาของ Yoo และ Donthu(1997, 2001) ที่พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity: OBE) กับสองตัวแปรตามคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าและความต้องการซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้รับการยืนยันจากการศึกษาของ Washburn และ Plank (2002) หรือจากการศึกษาของ Kim, Han, Holland และ Byon (2009) ที่รายงานว่า องค์ประกอบของ CBBETD มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เดินทางไปเยือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ferns และ Walls (2012) ที่พบว่า องค์ประกอบของ CBBETD อันได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ประเมินจากการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กำลังแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Aaker (1991) ที่ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้ตราสินค้า ในส่วนขององค์กรเจ้าของตราสินค้า หากคุณค่า

ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อตราสินค้าได้มากขึ้น ต้นทุนของตราสินค้าจะลดลง มีกำไรเพิ่มขึ้น สามารถตั้งราคาตราสินค้าได้สูงขึ้น (Aaker, 1991; Keller, 1993)

จากที่กล่าวมา นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า CBBETD มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และความยินดีที่จะใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีการบริหารตราสินค้าเห็นได้ว่าการบริหารตราสินค้าด้วยแนวทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าที่นำเสนอโดย de Chernatony (2006, 2010) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Franzen & Moriarty, 2009; Temporal, 2010) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า (Ellwood, 2009; Temporal, 2010) หรือการบริหารตราสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้ามีชีวิตอยู่ได้อย่างยืนยาว (Kapferer, 2012) ล้วนมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่มุมมองหรือมิติต่างๆ อันส่งผลก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และที่สำคัญไม่จะเป็นการบริหารตราสินค้าในแนวทางใดก็ตาม ต่างมีเป้าหมายสุดท้ายอันสำคัญร่วมกันคือ ต้องการทำให้ “ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ (ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ความรู้สึก หรือสะท้อนสถานะทางสังคม) ของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา” ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้การบริหารตราสินค้ายังมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึก (ในด้านบวกตามที่ต้องการ) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Emotional Associations of the Brand) (Temporal, 2010) เพราะหากผู้บริโภคมีความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าของกิจการที่มากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งต่างจากการเน้นสร้าง

ความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้หรือเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับตัวสินค้า อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะสั้นเท่านั้น (Ellwood, 2009; Temporal, 2010)

ด้วยเหตุผลตามหลักการของแนวคิดและทฤษฎีการบริหารตราสินค้าดังที่กล่าวมา นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า CBBETD มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันในเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

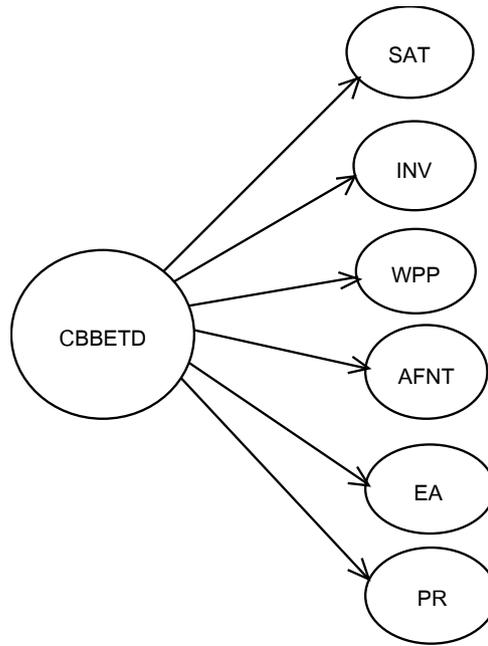
และจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยวได้เน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับรู้ว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงสูง เพราะคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (High Levels of Insecurity Linked to Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองรับบริการก่อนซื้อได้นอกจากนี้ ผลกระทบจากการท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนและผู้ให้บริการที่หลากหลายราย ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงสูง (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007) จึงกล่าวได้ว่าทุกแหล่งท่องเที่ยวย่อมต้องมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเสมอ เช่น ความเสี่ยงต่อสุขภาพกาย ความเสี่ยงจากสภาพอากาศที่เลวร้าย ความไม่แน่นอนของคุณภาพการให้บริการ (Hollway, 1998) ประกอบกับคำอธิบายในแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า และแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่ว่า หากผลิตภัณฑ์

ด้านการท่องเที่ยวที่มีตราสินค้าอันแข็งแกร่ง ก็จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภค (Clarke, 2000) ดังนั้นจึงทำให้เชื่อได้ว่าหากตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่สูง ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงลดน้อยลงจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมา นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า CBBETD มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว และที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานการวิจัยว่า CBBETD มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อ

- (ก) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction: SAT)
- (ข) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Intention to Visit: INV)
- (ค) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (Willingness to Pay Premium Price: WPP)
- (ง) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (Ability of Tourism Destination to Constantly Fulfill Tourists' Needs Better Than Other Competitors: AFNT)
- (จ) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional Attachment: EA) และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อ
- (ฉ) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Risk: PR) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) มี 6 ขั้นตอนดังนี้

1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD และพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกำหนดตัวชี้วัดที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัย

2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบจำลองการวิจัย ความครอบคลุมของตัวชี้วัด ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาของตัวชี้วัดที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัยจากนักวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และทำการปรับปรุงแบบจำลองการวิจัย ปรับปรุงตัวชี้วัดที่จะใช้ประเมินตัวแปรการวิจัย หลังได้รับข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ

3 นำตัวชี้วัดที่ได้ปรับแก้ในขั้นตอนที่ 2 ไปตรวจสอบความเหมาะสม และความชัดเจนของการใช้

ภาษาของตัวชี้วัดกับนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในระดับสูง

4 นำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยชุดตัวชี้วัดทั้งหมดที่ใช้ประเมินตัวแปรการวิจัย ไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 335 คน

5 ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 728 คน โดยใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21 – 65 ปี และเคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ในส่วนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีลำดับคือ

(ก) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ที่เป็นที่ทำงานและอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างเป็นสองพื้นที่ย่อย คือ เขตที่เป็นแหล่ง

ที่ดินพาณิชย์กรรม และเขตที่ไม่ใช่แหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานคร ลำดับถัดไปได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของเขตที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรม และเขตที่ไม่ได้เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรม คือ 8 เขต (ร้อยละ 32 ของจำนวนเขตที่ทำการศึกษาทั้งหมด) ต่อ 17 เขต (ร้อยละ 68 ของจำนวนเขตที่ทำการศึกษาทั้งหมด) ถัดไปได้ทำการจับฉลากเลือกเขตในแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรม จนครบ 8 เขต และจับฉลากเลือกเขตที่ไม่ได้อยู่ในแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรม จนครบ 17 เขต

(ข) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา (เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดที่ศึกษา ในจำนวนร้อยละ 50 ขึ้นไป จากที่กำหนดให้ตอบในแบบสอบถาม) ให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วปตลอดจนทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวสำหรับขั้นตอนหลักของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุป คือ

6.1 วิเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของทุกตัวแปรการวิจัยที่นำเสนอในแบบจำลองมาตรวัด CBBETD และแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

6.2 วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการวิจัยทั้งสองแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยมี 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัยและตัวแปรการวิจัย

จากตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัยจำนวนทั้งหมด 58 ตัวชี้วัด (36 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD และ 22 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือตัวแปรตามการวิจัย) ที่ผู้วิจัยพัฒนานี้ขึ้นในเบื้องต้นจากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลังจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 คน ใน 4 สาขาวิชา (ด้านการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด/ตราสินค้า ด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว และด้านสถิติการประเมิน) ทำให้มีการปรับแก้ไขการใช้คำ รูปแบบวลี โครงสร้างประโยค การเรียงลำดับของตัวชี้วัด รวมถึงมีการลดและเพิ่มจำนวนข้อของตัวชี้วัดในบางตัวแปร ส่งผลให้จำนวนตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัยปรับเปลี่ยนจาก 58 ตัวชี้วัด เป็น 59 ตัวชี้วัด (35 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD และ 24 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว) และจากตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัยทั้งหมด 59 ตัวชี้วัดนี้ เมื่อผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความภักดีในระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาแล้ว ทำให้มีการปรับแก้ไขการใช้คำ วลี โครงสร้างประโยค ลำดับก่อนหลังของตัวชี้วัดภายในตัวแปร การปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดใหม่ในบางตัวแปร และการปรับเปลี่ยนจำนวนข้อของตัวชี้วัดในบางตัวแปรส่งผลให้มีจำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 61 ตัวชี้วัด (38 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของ

CBBETD และ 23 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว)

ในส่วนของผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลอง CBBETD และแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีการปรับเปลี่ยนจากผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากนักวิชาการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความเหมาะสม

2. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัด CBBETD

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD มีสาระสำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรวัด CBBETD และส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ซึ่งผลการวิเคราะห์โดยสรุปมีดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบทั้งหมดของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .44 ถึง .67 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุหมายความว่า ทุกตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมีความสัมพันธ์ต่อกันในทางสถิติ แต่ก็ยังคงคุณลักษณะเป็นคนละตัวแปรกัน เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2,270.21 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ (ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรใดเลย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .89 แสดงว่าตัวแปรองค์ประกอบทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (ดูข้อมูลในตารางที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 1 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	1.00					
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.61**	1.00				
3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.44**	.61**	1.00			
4. การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.52**	.61**	.56**	1.00		
5. ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.60**	.66**	.55**	.67**	1.00	
6. ความเชื่อใจได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.50**	.53**	.47**	.61**	.66**	1.00
M	3.88	3.82	3.41	3.71	3.81	3.76
SD	.71	.49	.59	.58	.64	.63

หมายเหตุ: Bartlett's Test of Sphericity = 2,270.21 df = 15 $p = .00$ KMO = .89 N = 728, ** $p < .01$

2.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรวัด CBBETD มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2= 7.78$, $df = 9, p = .56$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI = .99) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับศูนย์ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) นอกจากนี้ พบว่า องค์ประกอบของ CBBETD ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .66 ถึง .86 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .86$)

มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วย CBBETD (R^2) ร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .78$, $R^2 = 60.40$) ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .77$, $R^2 = 59.80$) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .70$, $R^2 = 48.90$) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .69$, $R^2 = 47.80$) และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .66$, $R^2 = 43.10$) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 และแผนภาพที่ 3

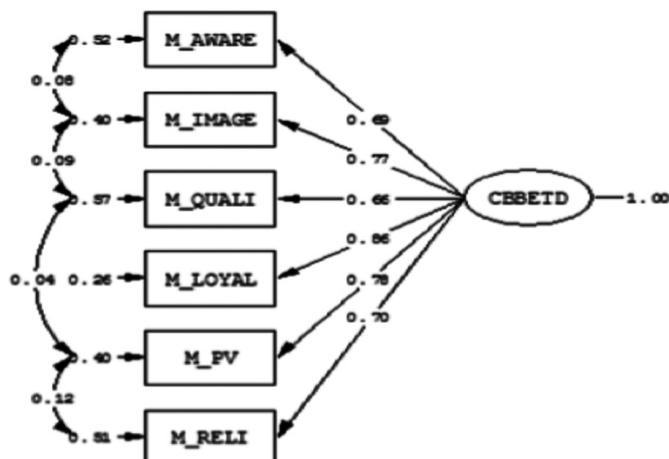
สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสเกลองค์ประกอบ CBBETD ได้ดังนี้
 $CBBETD = .19 (AW) + .38 (IM) + .17 (PQ) + .33 (PV) + .63 (LY) + .19 (RELI)$

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัด CBBETD

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b(SE)	β	t	R^2	
AW	.49	.69	20.30	.48	.19
IM	.38	.77	23.77	.60	.38
PQ	.39	.66	18.99	.43	.17
PV	.45	.78	23.96	.60	.33
LY	.55	.86	27.49	.74	.63
RELI	.44	.70	20.65	.49	.19

หมายเหตุ: $\chi^2= 7.78$, $df = 9$, $p = .56$, $AGFI = .99$, $RMR = 0.00$, $RMSEA = .00$

แผนภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง



3. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์มี 2 ส่วนคือผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองเชิงคุณอิทธิพลฯ มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ (ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับตัวแปรใดเลยในแบบจำลอง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ (พิจารณาจากค่า Bartlett's Test of Sphericity = 4,986.12, $p = .00$, KMO = .95)

3.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากฐานทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่มีค่าเท่ากับ 67.98 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 54 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .10

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องอื่นๆ ได้แก่ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .98 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ค่า RMR ซึ่งมีค่าเท่ากับ .01 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 ล้วนเป็นการสนับสนุนข้อสรุปที่ว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ มีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (ตัวแปรตามของการวิจัย) เป็นรายตัวแปรพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (SAT) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (INV) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (WPP) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA) และการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (PR) มีค่าเท่ากับ .76, .80, .48, .67, .78 และ .04 ตามลำดับ แสดงว่า CBBETD อธิบายความแปรปรวนของการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ตัวแปร ได้ร้อยละ 76 (SAT), 80 (INV), 48 (WPP), 67 (AFNT), 78 (EA), และ 4 (PR) (ดังรายละเอียดในตารางที่ 3)

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานพบว่า CBBETD มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ตัวแปร โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .87 ต่อตัวแปร SAT มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .90 ต่อตัวแปร INV มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .70 ต่อตัวแปร WPP มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .82 ต่อตัวแปร AFNT มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .88 ต่อตัวแปร EA และมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.20 ต่อตัวแปร PR

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยในแบบจำลองเชิงอิทธิพลฯ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .02- .90 โดยตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก (ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ CBBETD กับความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .90 รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวกับความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .88 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	ค่าอิทธิพล	ลำดับอิทธิพล
CBBETD	SAT	.87** (.02)	3
	INV	.90** (.03)	1
	WPP	.70** (.03)	5
	AFNT	.82** (.02)	4
	EA	.88** (.02)	2
	PR	-.20** (.03)	6

ค่าสถิติ Chi-square= 67.98, df = 54, p = .10, GFI=.99, AGFI = .99, RMR = .01, RMSEA = .02

สมการโครงสร้างของตัวแปร SAT INV WPP AFNT EA PR

76 .80 .48 .67 .78 .04

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ

ตัวแปร	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR	CBBETD
SAT	1.00						
INV	.78	1.00					
WPP	.61	.62	1.00				
AFNT	.71	.73	.57	1.00			
EA	.77	.79	.61	.72	1.00		
PR	-.18	-.18	-.14	-.17	-1.8	1.00	
CBBETD	.87	.90	.70	.82	.88	-0.2	1.00

หมายเหตุ: **p< .01

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า CBBETD มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อ

แหล่งท่องเที่ยวตามด้วย ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ความยินดีใช้จ่ายเงินใน

แหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบ การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1 ตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด CBBETD

ผลการวิจัยที่เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD อภิปรายผลได้ในสองประเด็นย่อย คือ

1.1 ความเป็นสากลที่สามารถใช้ได้ทั่วไปของมาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า สี่ตัวแปรองค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คือสี่ตัวแปร องค์ประกอบของมาตรวัด CBBETD ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้เป็นการยืนยันถึงความเป็นสากลหรือความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั่วไป (Generalizability) ของมาตรวัด CBBETD เนื่องจากสี่ตัวแปรองค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993) ซึ่งได้ถูกนำไปใช้ทดสอบด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทสินค้าทั่วไปอย่างกว้างขวาง (e.g., Lee & Back, 2008; Swait, Tulin, Jordan, & Chris, 1993; Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 1997, 2001) รวมถึงในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยหนึ่งซึ่งมีอยู่จำนวนน้อย ถัดจากการศึกษาของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) ที่ยืนยันว่าสี่ตัวแปรองค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความภักดี

ต่อตราสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคในบริบทแหล่งท่องเที่ยวได้นอกเหนือจากบริบทสินค้าทั่วไป

นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่า ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คือตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อ CBBETD มีความสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่ยอมรับกันในระดับสากล ดังคำอธิบายของ Aaker (1991, 1996) ที่ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ และการประเมินองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ต่อข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ก็มักต้องประเมินถึงความสามารถในการมีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้า (ซึ่งในที่นี้คือจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว) จนส่งผลให้ซื้อตราสินค้าซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่อ่อนไหวไปซื้อ/ใช้ตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลการโน้มน้าวจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งก็ตาม (Oliver, 1997) คำอธิบายที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวของนักวิชาการกลุ่มต่างๆ ในหลายๆ ประเทศที่พบว่าตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ต่างมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อกัน แต่ท้ายที่สุดแล้วทุกตัวแปรต่างก็มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Boo et al., 2009; Im et al., 2012; Pike et al., 2010)

1.2 ลักษณะเฉพาะของมาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย แบบจำลองเชิงทฤษฎีและมาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างซึ่งได้ต่อยอดมาจากแบบจำลองมาตรวัด CBBETD จากการ

ศึกษาที่ผ่านมา (i.e., Gartner & Ruzzier, 2011; Hsu, Oh, & Assaf, 2012; Im et al., 2012; Konecnik, 2006; Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2007, 2010; Pike et al., 2010) คือ ได้เพิ่มเติมสองตัวแปรที่มีฐานความเชื่อในเชิงทฤษฎีรองรับว่าน่าจะเป็นองค์ประกอบของ CBBETD นั่นคือการรับรู้ความคุ้มค่าต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value) และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability) ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ยืนยันเป็นครั้งแรกในบริบทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่าสองตัวแปรนี้ คือ องค์ประกอบของ CBBETD

โดยที่การวิจัยในครั้งนี้ได้ประเมินตัวแปรองค์ประกอบ การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในสองมิติ คือ มิติด้านประโยชน์ใช้สอยหรือด้านตัวเงิน (Functional Value) และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) ที่ได้ประเมินตัวแปรองค์ประกอบนี้เพียงมิติเดียวคือ มิติด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดที่ประเมินการรับรู้ความคุ้มค่าในมิติด้านประโยชน์ใช้สอย และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ต่างมีบทบาทอย่างเท่าเทียมกันในการสะท้อนถึงการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพราะตัวชี้วัดในสองมิติของตัวแปร มีระดับความสำคัญต่อตัวแปรนี้ ในลำดับที่สลับกันไปมา สอดคล้องกับคำอธิบายในเชิงทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาที่ว่า การประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) เพียงด้านเดียว คือการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทางการเงินที่จ่ายไป เป็นการประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้าในมุมมองที่คับแคบ ไม่ได้สะท้อนถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าในภาพรวมทั้งหมด ที่ได้รวมความคุ้มค่าในด้านอารมณ์ความรู้สึกไว้ด้วย

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 1999; Sinha & DeSarbo, 1998; Sweeney & Soutar, 2001) เนื่องจากผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความต้องการในระดับจิตใต้สำนึกของตนเอง และริเริ่มให้เกิดการกระทำ (เช่น พฤติกรรมการซื้อ) โดยการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึก จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความต้องการในด้านอารมณ์ความรู้สึกได้รับการตอบสนอง (J. Lee, C. Lee, & Choi, 2011) จากที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นสองตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมากที่สุด

และในส่วนของตัวแปรองค์ประกอบความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability) นั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้นอกจากจะยืนยันข้อเสนอในเชิงทฤษฎีของ Hsu, Oh และ Assaf (2012) ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คือ ตัวแปรองค์ประกอบหนึ่งของมาตรวัด CBBED แล้ว ผลการวิจัยที่เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรนี้ยังได้ยืนยันว่า ตัวชี้วัดทั้งสามตัวชี้วัดที่ Hsu และคณะ (2012) ใช้ในบริบทโรงแรมระดับหรู สามารถนำมาใช้ประเมินความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

จากที่กล่าวมาในข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้าง CBBETD ให้เกิดขึ้นได้ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ไม่ว่าจะเป็นสิ่งองค์ประกอบเดิมที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้ว และสององค์ประกอบใหม่ (การรับรู้ความคุ้มค่าต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้

2. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลา ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน และการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ภายใต้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดการบริหารตราสินค้า แนวคิดการบริหารการสื่อสารตราสินค้า และแนวคิดตราสินค้าต่อการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาโดยใช้กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับคำอธิบายที่ว่า คุณค่าตราสินค้าให้ประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า ในส่วนของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า (ที่รับรู้ผ่านตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ) ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายประมวลผลข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลปริมาณมากที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น คุณค่าตราสินค้าช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้ตราสินค้า และในส่วนขององค์กรเจ้าของตราสินค้า การมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงหรือเป็นบวกในการรับรู้ของผู้บริโภค จะส่งผลดีให้การดำเนินงานส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อตราสินค้าได้มากขึ้น ต้นทุนของ

ตราสินค้าจะลดลง มีกำไรเพิ่มขึ้น สามารถตั้งราคาตราสินค้าได้สูงขึ้น (Aaker, 1991; Keller, 1993)

จากผลการวิเคราะห์ที่ยืนยันสมมติฐานการวิจัยว่าด้วยอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายภายใต้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค และแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ได้เพิ่มเติมอีกว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นหรือประเมินได้จากหลายตัวแปรองค์ประกอบ ซึ่งแต่ละตัวแปรองค์ประกอบต่างก็มีส่วนต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัยในครั้งนี้ ดังเช่นตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากที่สุดกับ CBBETD นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นไปเยือนจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้ง โดยที่ไม่ต้องได้รับการกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขายหรือไม่อ่อนไหวต่อกิจกรรมทางการตลาดของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ผู้ประกอบการในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องใช้นโยบายลดราคาในการจูงใจนักท่องเที่ยว ผู้มีความภักดี ซึ่งเป็นผู้มีความผูกพันในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวสามารถตั้งราคาค่าบริการได้สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง (Aaker, 1991; Reichheld, 1993)

หรือหากพิจารณาจากบทบาทของการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าเป็นตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ CBBETD เป็นอันดับสอง ก็มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมายืนยันว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในด้านบวกต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการตอบสนองที่เป็นความต้องการซื้อสินค้า (Petrick, Backman & Bixler, 1999; Teas & Laczniak, 2004; Tsai, 2005; Woodruff, 1997) ดังเช่นผลการศึกษาของ Lassar, Mittal และ Sharma (1995) ที่รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่พิจารณาเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจาก

ตราสินค้านั้นคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ การประเมินการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ร่วมกับมิติ ด้านประโยชน์การใช้สอยของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากการวิจัยในครั้งนี้ ก็เป็นอีกแรงเสริมหนึ่งที่ทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อ CBBTD เป็นลำดับสองรองจากความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนร่วม ร่วมกันในการทำให้ CBBETD มีอิทธิพลต่อตัวแปร ตามของการวิจัยที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังคำอธิบายที่ว่า การประเมิน ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) เพียง ด้านเดียว คือการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ ที่ได้รับกับต้นทุนทางการเงินที่จ่ายไป เป็นการประเมิน ความคุ้มค่าของตราสินค้าในมุมมองที่คับแคบ ไม่ได้ สะท้อนถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าในภาพรวม ทั้งหมดที่ได้รวมความคุ้มค่าในด้านอารมณ์ความรู้สึก ไว้ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความภักดีและ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 1999; Sinha & DeSarbo, 1998; Sweeney & Soutar, 2001) เนื่องจากผู้บริโภค ใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความต้องการ ในระดับจิตใต้สำนึกของตนเองและริเริ่มให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภค (J. Lee, C. Lee, & Choi, 2011)

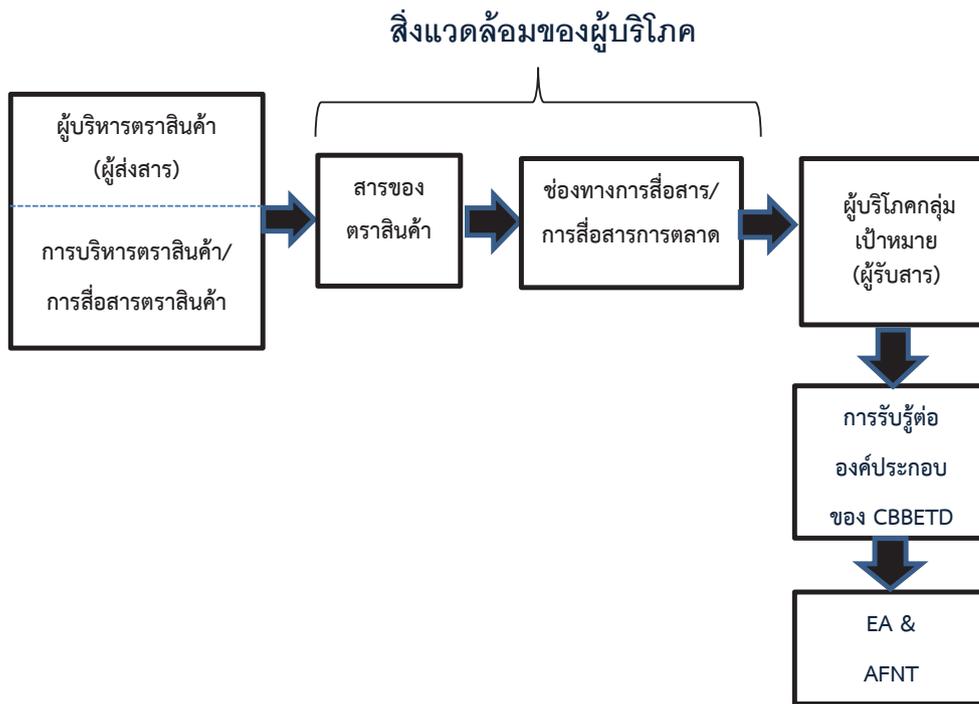
แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (CBBE) ยังได้อธิบายอีกว่า CBBE เป็นการประเมินเชิงสัมพัทธ์ (Relative Measure) ที่จำเป็นต้องนำผลที่ได้จากการ ประเมิน (ผ่านหกดัวแปรองค์ประกอบ) ไปเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือ เป็นสินค้า/บริการประเภทเดียวกัน (de Chernatony & McDonald, 2003; Lassa, Mittal, & Sharma, 1995) เพื่อสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าเมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งความยินดีใช้จ่ายเงิน ซื้อตราสินค้าเป็นจำนวนที่มากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็น ประเภทเดียวกัน เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตรา

สินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

นอกจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภค (CBBE) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้าใน มุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) แล้ว ผลการวิจัยว่าด้วยอิทธิพลของ CBBETD ต่อ การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวยัง อธิบายได้ด้วยแนวคิดการบริหารตราสินค้า และการบริหาร การสื่อสารตราสินค้า ได้ดังนี้

ผู้บริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว อันประกอบด้วย หน่วยงานหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรระดับชาติ องค์กรการบริหารส่วนจังหวัด และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด ซึ่งเป็นองค์กรระดับท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร ได้ทำ การบริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวด้วยแนวทาง ต่างๆ รวมถึงบริหารการสื่อสารตราสินค้าจังหวัดแหล่ง ท่องเที่ยว ทำให้สารของตราสินค้าถูกส่ง/ถ่ายทอดไปยัง ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง การสื่อสารต่างๆจนกลายเป็นสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว รับรู้ถึงภาพลักษณ์ คุณภาพ ความคุ้มค่า มีความภักดี และรับรู้ถึงความเชื่อถือได้ของตราสินค้า จังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดคือองค์ประกอบ ของ CBBETD และการรับรู้ต่อองค์ประกอบทั้งหมดของ CBBETD โดยนักท่องเที่ยวนั้น ในที่สุดแล้วได้ส่งผล มีอิทธิพลโดยตรงทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพัน ในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional Attachment: EA) และมีความเชื่อว่าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวสามารถ ตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของตนเองได้ดีกว่า แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (Ability of Tourism Destination to Constantly Fulfill Tourists' Needs Better than Other Competitors: AFNT) โดยที่การ ตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในสอง ตัวแปรนี้คือเป้าหมายร่วมกันของทุกแนวทางการบริหาร ตราสินค้า ซึ่งมีการสื่อสารตราสินค้าเป็นเครื่องมือ สำคัญในการบรรลุเป้าหมาย (de Chernatony, 2006, 2010; Franzen & Moriarty, 2009; Kapferer, 2010; Peter & Olson, 2008; Temporal, 2010) (ดูแผนภาพที่ 4 ประกอบ)

แผนภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA) และการสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT)



จากที่กล่าวมาในข้างต้น สอดคล้องกับคำอธิบายของแนวคิดการบริหารการสื่อสารตราสินค้า ที่ว่า หากทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (เช่น การใช้สินค้า/บริการ การโฆษณา เว็บไซต์ของตราสินค้า จดหมายส่งตรงถึงผู้บริโภค วิธีการรับโทรศัพท์ของพนักงาน ข้อวิจารณ์ ความคิดเห็นจากเพื่อน/คนรู้จักที่มีต่อตราสินค้า) สื่อสารคำมั่นสัญญาของตราสินค้าและความหมายอื่นๆ ของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการรับรู้ตราสินค้าในจิตใจและในอารมณ์ความรู้สึก (Network of Mental and Emotional Associations) ของผู้บริโภคแต่ละคน อันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เพราะหากเครือข่ายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในด้านบวกที่มีความแข็งแกร่ง ก็จะทำให้ลักษณะความความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเป็นไปในด้านบวกเช่นกัน (Batey,

2008; Feldwick, 2009) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับคำอธิบายที่ว่า การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Bring Positioning to Life) คือการบริหารตราสินค้าให้ทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า ทั้งจากภายในองค์กร (เช่น บริการของพนักงาน) และนอกองค์กร (การสื่อสารการตลาด) อยู่ภายใต้กรอบของตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองรู้แน่ชัดว่าจะคาดหวังได้รับประโยชน์อะไรจากตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น หากตราสินค้านั้นได้ให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง อย่างคงเส้นคงวา (Ellwood, 2009) ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านทุกจุดสัมผัสของตราสินค้านั้นเอง

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ยืนยันว่าได้รับอิทธิพลโดยตรงในทางลบจาก CBBETD คือ การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายกลไกแห่งความสัมพันธ์โดยใช้แนวคิดการบริหารการสื่อสารตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจะรับรู้ว่าการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจาก

(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของผู้บริโภค มีความเฉพาะและซับซ้อนมากกว่ากรณีการซื้อขายสินค้า/บริการอื่นๆ (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007)

(2) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ซับซ้อนเนื่องจากคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการท่องเที่ยว ผลลัพธ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนและผู้ให้บริการที่หลากหลาย การตัดสินใจไปท่องเที่ยวของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์/กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวมากมายหลากหลายและเกี่ยวเนื่องกัน (Sirakaya & Woodside, 2005; Swarbrooke & Horner, 1999, 2007) แต่การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะลดลงได้เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องจากการบริหารการสื่อสารตราสินค้า จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวดังที่อธิบายในข้างต้น จนเกิดการรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบทั้งหกของ CBBETD ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นไปตามคำอธิบายว่าด้วยความสำคัญของแนวคิดตราสินค้าต่อการท่องเที่ยวที่ว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Strong Branding) ก็จะก่อประโยชน์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวหลายประการ (Clarke, 2000) เช่น การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานในการแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าหากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะสามารถคาดหวังต่อ

คุณภาพการให้บริการหรือประสบการณ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ไม่ว่าจะใช้บริการที่ใด ช่องทางใด หรือเวลาใด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีตราสินค้าอันแข็งแกร่งจะช่วยลดความรู้สึกรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากการได้รับการบริการที่ผิดพลาด ความเสี่ยงในด้านสังคม (เช่น ไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (เช่น ไม่สอดคล้องกับการรับรู้ตนเอง อัตลักษณ์ของตนเอง) และความเสี่ยงในด้านการเงิน (เช่น ได้รับประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป)

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ แม้จะเป็นการยืนยันถึงความสามารถของการนำแบบจำลองมาตรวัด CBBETD จากการศึกษาที่ผ่านมาในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากประชากรการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่อาศัย/ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา (ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในด้านกำลังซื้อ และมีแนวโน้มสูงในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดอื่นๆ) ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่อาจไม่สะท้อนถึง CBBETD ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างทั่วไป

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เนื่องจากการบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างการดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้องค์กร ผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดหรือการบริหารตราสินค้า

จังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว สามารถจัดสรรทรัพยากรอันมีจำกัด (เช่น งบประมาณ กำลังคน) ในการสร้าง CBBETD โดยมุ่งเน้นทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ทั้งหกองค์ประกอบ ด้วยการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าผ่านทุกจุดสัมผัสที่นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ได้ถึงข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) โดยมีจุดเน้นของการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบมีต่อ CBBETD

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ CBBETD มากที่สุด ซึ่งผู้บริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวได้โดยใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งประกอบด้วย หัวองค์ประกอบหลัก (Bendapudi & Berry, 1997) คือ

(1) การดำเนินงานใดๆ ขององค์กรผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน จะต้องเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ให้ข้อเสนอพิเศษด้านราคา ให้มูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการซ้ำ การสื่อสารให้ลูกค้าเก่ารู้สึกประทับใจและไม่ลืมองค์กรธุรกิจและจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวโดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า (เป็นต้นว่า ส่งข้อความทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงคำขอบคุณ อวยพรวันเกิด ส่งข่าวสารที่เป็นข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าเก่า ฯ)

(2) วิธีที่องค์กรผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวนั้น จะต้องแตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวดังแต่ละคน แต่ละกลุ่ม

(3) มีการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักของสินค้า/บริการที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

(4) มีการตั้งราคาค่าบริการที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

(5) มีการทำการตลาดภายในกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงาน/บุคลากรขององค์กรในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้พนักงาน/บุคลากรเหล่านั้นให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแนวทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่ดีกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากการดำเนินงานตามแนวทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพแล้ว ผู้บริหารจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยการทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว (Identification) โดยการทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวหรือส่งเสริมบางแง่มุมของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-concept) เช่น การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับหรู เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ให้ทั้งความรู้สึกตื่นเต้นและความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ให้ความรู้-ภูมิปัญญาที่ลุ่มลึกแก่ปัญญาชน เป็นต้น

นอกจากนี้ นักการตลาดผู้รับผิดชอบตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อมวลชนและการพูดบอกต่อกับผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างผสมผสานและร่วมกัน ในการสื่อความหมายของตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว หรือส่งสารทางการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ผ่านการรับรู้ตัวแปรองค์ประกอบ

ของคุณค่าตราสินค้า เพราะว่าข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อนำมาผสมรวมกันจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารที่เป็น

ทวีคูณต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าผลลัพธ์รวมของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ได้นำมาใช้ร่วมกันอย่างส่งเสริมกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **สถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2557 และแนวโน้มปี 2558**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2558, แหล่งที่มา http://secretary.mots.go.th/strategy/ewt_dl_link.php?nid=1857&filename=index

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. NY: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Managing brand equity across products and markets. **California Management**, 38(3), 102-120.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. **Journal of Consumer Research**, 20(4), 644-656.
- Batey, M. (2008). **Brand meaning**. New York: Routledge.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**, 1, 15-37.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. **Journal of Travel Research**, 43(May), 328-338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism Management**, 30, 219-231.
- Clarke, J. (2000). Tourism brand: An exploratory study of the brands box model. **Journal of Vacation Marketing**, 6(4), 329-345.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, 16(February), 64-73.
- deChernatony, L. (2006). **From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands** (2nd ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- deChernatony, L. (2010). **From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands** (3rd ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- deChernatony, L., & McDonald, M. (2003). **Creating powerful brands in consumer, service and industrial market**. Oxford, UK: Elsevier.
- Ellwood, I. (2009). Brand Strategy. In R. Clifton (Ed.), **Brand and branding** (2nd ed.). New York: Bloomberg Press.
- Feldwick, P. (2009). Brand communications. In R. Clifton (Ed.), **Brand and branding** (2nd ed.). New York: Bloomberg Press.

- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring traveling involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. **Journal of Destination Marketing & Management**, 1, 27-35.
- Franzen, G., & Minorarty, S. (2009). **The science and art of branding**. New York: M.E. Sharpe.
- Gartner, W. C. (1993). Image information process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2(2/3), 191-215.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, K. M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. **Journal of Travel Research**, 50(5), 471-481.
- Gunn, C. (1988). **Vacationscape: Designing tourist regions** (2nd ed.). Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), **Consumer value: A framework for analysis and research** (pp. 1-28). London: Routledge.
- Hollway, J. C. (1998). **The business of tourism** (5th ed.). London, UK: Addison Wesley Longman.
- Hsu, H. C. C., Oh, H., & Assaf, G. (2012). A customer-based equity model for upscale hotels. **Journal of Travel Research**, 51(1), 81-93.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a customer-based brand equity perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 29, 385-403.
- Kapferer, J. N. (2012). **The new strategic brand management** (5th ed.). London, UK: Les Editions d' Organization.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, S., Han, H. S., Holland, S., & Byon, K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction, and destination revisit intentions. **Journal of Vacation Marketing**, 15(4), 349-365.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. **Economic and Business Review**, 8(1), 83-108.
- Konecnik, M., & Gartner, C. W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, 34(2), 400-421.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-20.
- Lee, J. & Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. **Tourism Management**, 29, 331-344.
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. **Journal of Travel Research**, 50(6), 685-696.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: To behavioral perspective on the customer**. New York: McGraw-Hill.
- Petrick, J. F., Backman, S. J., & Bixler, R. (1999). An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction & perceived value. **Journal of Park & Recreation Administration**, 17(1), 40-59.

- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. F., & Patti, C. (2010). Customer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. **International Marketing Review**, 27(4), 1-25.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(1), 224-139.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. **Tourism Management**, 23, 541-549.
- Shimp, T. A. (1997). **Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications** (4th ed.). Orlando, FL: Dryden.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, 35 (2), 236-251.
- Swait, J, Tulin, E., Jordan, L., & Chris D. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. **International Journal of Research in Marketing**, 10(March), 23-45.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). **Consumer behavior in tourism**. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). **Consumer behavior in tourism** (2nd ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple Item scale. **Journal of Retailing**, 77(2): 203-220.
- Teas, R. K., & Laczniak, R. N. (2004). Measurement process context effects in empirical tests of causal models. **Journal of Business Research**, 57(2), 162-174.
- Temporal, P. (2010). **Advanced brand management: Managing brands in a changing world**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 10(1), 46-62.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2), 139-153.
- World Economic Forum. (2013). **Travel and tourism competitiveness report**. Retrieved February 25, 2014, from <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52(16), 1-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (1997). Developing and validating a multidimensional customer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans: An extension of Aaker's and Keller's conceptualizations. **The Proceedings of the AMA Summer Educators Conference**. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 195-211.