

การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว
ในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด



นายวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Development of Customer-based Brand Equity Model and Measurement
for Thailand Tourism Destination for Marketing Communications Applications

Mr. Wasan Janprasit



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ : การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด (Development of Customer-based Brand Equity Model and Measurement for Thailand Tourism Destination for Marketing Communications Applications) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ, 567 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย และ 2) เพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ยึดหลักตามข้อเสนอแนะของ Churchill (1979) ในการดำเนินการวิจัยดังกล่าว ซึ่งในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 คน รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความรักดีในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดภูเก็ต จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัย รวมถึงมาตรวัดตัวแปรการวิจัย หลังจากนั้นได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย และแบบจำลองการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 21 – 65 ปี และเคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวยังสี่จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา จำนวน 728 คน

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ การรับรู้ความคุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า CBBETD มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อ ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วย ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลา ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5485104428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION

WASAN JANPRASIT: Development of Customer-based Brand Equity Model and Measurement for Thailand Tourism Destination for Marketing Communications Applications. ADVISOR: ASSOC. PROF.SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 567 pp.

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 research. 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. They are Chiang Mai, Nakhon Ratchasima, Chonburi, and Phuket 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, 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.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกตากรุณาอย่างสูงจากการดูแลของ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้สละเวลาให้แนวคิดในการทำงาน และให้คำปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรดุขฎฐิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ นักวิชาการ/ตัวแทนนักท่องเทียวกุให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ขอขอบพระคุณคุณคุณอาคารพ จันทรประสิทธิ์ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบทุน “90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ที่มอบทุน “อุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา” ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

และสุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่อำพร (ศรีเปารยะ) จันทรประสิทธิ์ และคุณพ่ออมร จันทรประสิทธิ์ (ผู้ล่วงลับ) ผู้เสียสละอันยิ่งใหญ่และอุทิศทุกสิ่งเพื่อความเจริญงามของลูก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญ	21
วัตถุประสงค์การวิจัย	27
ปัญหาคำถามวิจัย.....	27
ขอบเขตการวิจัย	27
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	28
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	32
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	34
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในบริบททั่วไปและบริบทการท่องเที่ยว	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า	76
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค	102
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว.....	137
ข้อสรุปที่นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย.....	167
สมมติฐานการวิจัย	177
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	178
รายละเอียดของขั้นตอนที่ 1	179
รายละเอียดของขั้นตอนที่ 2 – 4	192

รายละเอียดของขั้นตอนที่ 5.....	197
รายละเอียดขั้นตอนที่ 6.....	199
รายละเอียดขั้นตอนที่ 7.....	205
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	212
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	271
ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการวิจัยเชิงปริมาณ.....	272
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติเบื้องต้นของตัวชี้วัดของ ตัวแปรการวิจัย.....	319
ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยว.....	337
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามตัวแปรกำกับ.....	341
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าใน มุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่จำแนกตามตัวแปรกำกับ.....	362
ตอนที่ 6 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่า ตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่ มีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	387
บทที่ 6 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	396
สรุปผลการวิจัย.....	397
อภิปรายผลการวิจัย.....	414
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	437
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	437
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	439
รายการอ้างอิง.....	445
ภาคผนวก.....	462

ภาคผนวก ก หนังสือขอความร่วมมือ	463
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง	465
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	567



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2. 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการคิดเชิงเหตุผลและการคิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค.....	84
ตารางที่ 3. 1 แสดงรายชื่อนักวิชาการที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก	194
ตารางที่ 3. 2 แสดงข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัด ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด ตามกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการ ท่องเที่ยวสองคลัสเตอร์ฯ แรกที่สำคัญ	196
ตารางที่ 4. 1 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ	218
ตารางที่ 4. 2 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ	220
ตารางที่ 4. 3 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ	222
ตารางที่ 4. 4 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ	224
ตารางที่ 4. 5 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความภักดีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ	226
ตารางที่ 4. 6 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ.....	227
ตารางที่ 4. 7 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ	231
ตารางที่ 4. 8 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ	233

ตารางที่ 4. 9	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยว เป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ระหว่างก่อน และหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ.....	234
ตารางที่ 4. 10	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ระหว่างก่อนและหลัง การสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ.....	236
ตารางที่ 4. 11	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ.....	237
ตารางที่ 4. 12	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ.....	239
ตารางที่ 4. 13	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรการวิจัย ระหว่างก่อน และหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ.....	241
ตารางที่ 4. 14	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว.....	243
ตารางที่ 4. 15	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว.....	247
ตารางที่ 4. 16	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว.....	251
ตารางที่ 4. 17	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว.....	254
ตารางที่ 4. 18	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความภักดีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว.....	255
ตารางที่ 4. 19	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนนักท่องเที่ยว.....	256
ตารางที่ 4. 20	แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว.....	258

ตารางที่ 4. 21 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่ง ท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว.....	259
ตารางที่ 4. 22 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยว เป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ระหว่างก่อน และหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว	260
ตารางที่ 4. 23 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ระหว่างก่อนและหลัง การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว	263
ตารางที่ 4. 24 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่ง ท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว.....	265
ตารางที่ 4. 25 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว	267
ตารางที่ 4. 26 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรการวิจัย ระหว่างก่อน และหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว	269
ตารางที่ 5. 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นในทศองค์ประกอบของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าใน มุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว.....	273
ตารางที่ 5. 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยว	276
ตารางที่ 5. 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรกำกับ.....	279
ตารางที่ 5. 4 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดในมาตรวัดระดับความซับซ้อนของการ ตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยว	281
ตารางที่ 5. 5 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรการ ตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	283
ตารางที่ 5. 6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	284
ตารางที่ 5. 7 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว.....	286

ตารางที่ 5. 8 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตรา สินค้าแหล่งท่องเที่ยว	288
ตารางที่ 5. 9 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรการ รับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน	290
ตารางที่ 5. 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	292
ตารางที่ 5. 11 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรการ รับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน	293
ตารางที่ 5. 12 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	295
ตารางที่ 5. 13 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรความ ภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ...	296
ตารางที่ 5. 14 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความภักดี ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว.....	298
ตารางที่ 5. 15 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรความ เชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน	299
ตารางที่ 5. 16 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความเชื่อถือ ได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	300
ตารางที่ 5. 17 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรความ พึงพอใจต่อแหล่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	302
ตารางที่ 5. 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความพึงพอใจต่อ แหล่งท่องเที่ยว	304
ตารางที่ 5. 19 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรความ ต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	305

ตารางที่ 5. 20	แสดงผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความ ต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว.....	306
ตารางที่ 5. 21	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรความยินดี ใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็น ประเภทเดียวกัน จากการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	307
ตารางที่ 5. 22	แสดงผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน ของมาตรวัดตัวแปรความยินดี ใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็น ประเภทเดียวกัน.....	308
ตารางที่ 5. 23	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรการ สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ ตลอดเวลา จากการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	310
ตารางที่ 5. 24	แสดงผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรการสามารถ ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ ตลอดเวลา.....	311
ตารางที่ 5. 25	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรความ ผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิง ยืนยัน	313
ตารางที่ 5. 26	แสดงผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความผูกพัน ในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	314
ตารางที่ 5. 27	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรการ รับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน...	315
ตารางที่ 5. 28	แสดงผลการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว	317
ตารางที่ 5. 29	แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากร	320
ตารางที่ 5. 30	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าใน มุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว	327

ตารางที่ 5. 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	334
ตารางที่ 5. 32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรฐานคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว.....	338
ตารางที่ 5. 33 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของมาตรฐานคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว	339
ตารางที่ 5. 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	342
ตารางที่ 5. 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	350
ตารางที่ 5. 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว	357
ตารางที่ 5. 37 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ	364
ตารางที่ 5. 38 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง	365
ตารางที่ 5. 39 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ.....	366

- ตารางที่ 5. 40 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตรา
สินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความ
ซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง.....368
- ตารางที่ 5. 41 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตรา
สินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้
ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจาก
แหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ369
- ตารางที่ 5. 42 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตรา
สินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้
ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจาก
แหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง370
- ตารางที่ 5. 43 แสดงผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองมาตรฐานวัดคุณค่า
ตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับประสบการณ์แหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง)373
- ตารางที่ 5. 44 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง เมื่อตัว
แปรกำกับคือระดับประสบการณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว374
- ตารางที่ 5. 45 แสดงผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรฐานวัดคุณค่าตรา
สินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง).....378
- ตารางที่ 5. 46 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง เมื่อตัว
แปรกำกับคือระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว379
- ตารางที่ 5. 47 แสดงผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรฐานวัดคุณค่าตรา
สินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับ
ประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง).....382
- ตารางที่ 5. 48 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง เมื่อตัว
แปรกำกับคือระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยว
กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว384

ตารางที่ 5. 49 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรในแบบจำลอง ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ฯ.....	390
ตารางที่ 5. 50 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองเชิงอิทธิพลของ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนอง ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	394
ตารางที่ 6. 1 แสดงตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรการวิจัย หลังผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา	398
ตารางที่ 6. 2 แสดงคู่ของตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก จากการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรวัด CBBETD.....	407
ตารางที่ 6. 3 แสดงค่าและลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD.....	408
ตารางที่ 6. 4 แสดงค่าและลำดับของน้ำหนักองค์ประกอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความ ซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ (Low) และสูง (High).....	410
ตารางที่ 6. 5 แสดงค่าและลำดับของน้ำหนักองค์ประกอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจาก แหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ (Low) และสูง (High)	411

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2. 1 แสดงภาพรวมของความสัมพันธ์ของหัวข้อต่างๆ ที่นำเสนอในแนวคิดและ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	74
แผนภาพที่ 2. 2 แสดงตัวอย่างสรุปผลการประเมินในแต่ละขั้นตอนหลักของกระบวนการ สร้างตราสินค้า.....	97
แผนภาพที่ 2. 3 แสดงแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอโดย Konecnik (2006)	142
แผนภาพที่ 2. 4 แสดงแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอโดย Pike และคณะ (2010)	150
แผนภาพที่ 2. 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD จากการศึกษา ของ Pike และคณะ (2010).....	151
แผนภาพที่ 2. 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD จากการศึกษา ของ Boo และคณะ (2009)	154
แผนภาพที่ 2. 7 แสดงแบบจำลอง CBBETD จากผลการศึกษาของ Im และคณะ (2012)	158
แผนภาพที่ 2. 8 แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎี (เบื้องต้น) ของคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย	164
แผนภาพที่ 2. 9 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าใน มุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่ มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	176
แผนภาพที่ 3. 1 แสดงขั้นตอนการวิจัย	180
แผนภาพที่ 5. 1 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	284
แผนภาพที่ 5. 2 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	289
แผนภาพที่ 5. 3 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว .	292
แผนภาพที่ 5. 4 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	295
แผนภาพที่ 5. 5 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว.....	298

แผนภาพที่ 5. 6 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	301
แผนภาพที่ 5. 7 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	304
แผนภาพที่ 5. 8 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว.....	306
แผนภาพที่ 5. 9 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็น จำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน	309
แผนภาพที่ 5. 10 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันได้ตลอดเวลา	312
แผนภาพที่ 5. 11 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่ง ท่องเที่ยว	314
แผนภาพที่ 5. 12 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	318
แผนภาพที่ 5. 13 แสดงแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่ง ท่องเที่ยว	340
แผนภาพที่ 5. 14 แสดงแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่ง ท่องเที่ยว เมื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง โดยมีระดับ ประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ	375
แผนภาพที่ 5. 15 แสดงแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่ง ท่องเที่ยว เมื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง โดยมีระดับ ความซับซ้อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ	380
แผนภาพที่ 5. 16 แสดงแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่ง ท่องเที่ยว เมื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง โดยมีระดับการ รับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ จากแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรกำกับ	385
แผนภาพที่ 5. 17 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	395
แผนภาพที่ 6. 1 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย	415

แผนภาพที่ 6. 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง CBBE และราคาตราสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ...433

แผนภาพที่ 6. 3 แสดงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD
 ต่อความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA) และการสามารถ
 ตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าแหล่ง
 ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT)434



บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การสร้างตราสินค้าในแนวทางสมัยใหม่ถือกำเนิดเกิดขึ้นเมื่อต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 (Room, 1992) ซึ่งเป็นยุคที่ตราสินค้าถูกใช้เป็นเครื่องมือทางกฎหมายเพื่อปกป้องสิทธิทางการค้า โดยตราสินค้ามิได้เป็นเพียงแคช็ือ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปทรง การออกแบบของสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Added Value) แก่สินค้าและทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ คือตราสินค้าที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า อันเนื่องมาจากประโยชน์ของตราสินค้า ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ (Relevant) มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง (Unique) (de Chernatony & McDonald, 2003)

ในเชิงวิชาการ มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าในสาขาวิชาการด้านการตลาดเป็นครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษที่ 50 (e.g., Banks, 1950; Gardner & Levy, 1955) แต่เพิ่งมีผลงานวิชาการด้านการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ตีพิมพ์เผยแพร่เป็นครั้งแรกในช่วงปลายทศวรรษที่ 90 นั่นคือบทความเชิงแนวคิดทางวิชาการ (Conceptual Paper) ว่าด้วยการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของ J. Richie และ R. Richie (1998) และในปีเดียวกันก็ได้มีการเผยแพร่ผลการศึกษาทางวิชาการเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในวารสารวิชาการเป็นครั้งแรกโดย Dosen, Vranesevic และ Prebezac (1998) และ Pritchard และ Morgan (1998) อันถือเป็นจุดเริ่มต้นให้มีนักวิชาการคนอื่นๆ ในระยะเวลาต่อมาสนใจศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จนกระทั่ง Morgan, Prichard และ Pride (2002) ได้เขียนตำราวิชาการเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ ก็มีการจัดการประชุมทางวิชาการในหัวข้อการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกของโลกเมื่อปี ค.ศ. 2005 คือ Macau's Institute De Formacao Turistica (IFT) (Pike, 2010) จะเห็นได้ว่าแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าในบริบทสินค้าทั่วไปมาอย่างยาวนาน แต่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพิ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นเปรียบเสมือนช่วงวัยทารก (Cai, 2002)

ที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่าสามารถนำแนวคิด หลักการเรื่องการสร้างตราสินค้าในบริบทสินค้าทั่วไป ซึ่งเป็นศาสตร์ในสาขาวิชาการด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีในบริบทของแหล่ง

ท่องเที่ยว โดยมองว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งก็คือตราสินค้าหนึ่งๆ นั่นเอง (Cai, 2002; Gnoth, 2002; Konecnik & Gartner 2007; Morgan, Pritchard, & Pride, 2001; Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010)

การสร้างตราสินค้าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวในสภาวะการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งสามารถทดแทนได้ด้วยแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ (Pike, 2005) โดยคุณูปการของการนำแนวคิดตราสินค้ามาใช้กับแหล่งท่องเที่ยว สามารถเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณานิยามของการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่ให้ไว้โดย Blain, Levy และ Ritchie (2005) ใจความว่า การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อ (1) ส่งเสริมในการสร้างชื่อเรียก สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมาย หรือรูปภาพใดๆ ที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว (2) เป็นการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และควรค่าแก่การเก็บไว้ในความทรงจำ อันจะทำให้ (3) นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแนบแน่น และ (4) ช่วยลดต้นทุนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของนักท่องเที่ยว

แม้การสร้างตราสินค้าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวจะมีความสำคัญมากขึ้นในยุคปัจจุบัน แต่การศึกษาที่เป็นการประเมินผลการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Performance of Destination Brand) ที่ครอบคลุมในทุกมิติของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยไม่เน้นแต่เพียงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอยู่เป็นจำนวนน้อย ทั้งๆ ที่มีความสำคัญต่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Pike, 2002) โดยแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการสร้างและบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การประเมินตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) อันเป็นวิธีการประเมินที่สะท้อนให้เห็นว่าผลการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ทัศนคติ การเรียนรู้และการจดจำข้อมูลได้ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว (Pike, 2010) อีกทั้งยังเป็นวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มองว่าคุณค่า

ตราสินค้าเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบ ซึ่งแน่นอนว่าหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1996) ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่าเป็น กลุ่มของสินทรัพย์ (Set of Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับชื่อ สัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งได้เพิ่ม (หรือลด) มูลค่าของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคคือ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าอันเนื่องมาจากการมีชื่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดที่ผ่านมาของตราสินค้า และเป็นการทำนายผลลัพธ์ที่จะได้รับในอนาคตอันเนื่องจากการมีตราสินค้า โดย Aaker ระบุว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้กล่าวถึงข้อควรคำนึงเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าว่า แต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละประเภทตราสินค้าในการทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืน Aaker จึงให้ข้อเสนอแนะว่า หลังจากทราบว่าองค์ประกอบใดมีความสำคัญมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าต้องสร้างให้องค์ประกอบนั้นของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภค หรือหากองค์ประกอบนั้นมีความแข็งแกร่งอยู่แล้วก็ต้องปกป้องรักษาให้องค์ประกอบนั้นมีความแข็งแกร่งอยู่ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากนิยามและองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมา การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการก่อให้เกิดองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังคำกล่าวของ Keller (2013) ที่ว่า นักการตลาดควรต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อมวลชนและการพูดบอกต่อกับผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างผสมผสานและร่วมกัน (Mix and Match) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Gartner (1993) และ Gunn (1988) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวยังมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น นอกจากมีที่มาจากแหล่งสารที่เป็นประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว (Organic Sources) แล้ว (เช่น การเดินทางไปเยือน การพูดบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก) ยังมีที่มาจากแหล่งสารที่เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ขององค์กรธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว (Induce Sources) อีกด้วย บทบาทความสำคัญของการสื่อสารการตลาดต่อการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้ายัง

ยืนยันได้จากผลการศึกษาของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ที่พบว่า ยิ่งผู้บริโภคเห็นโฆษณาบ่อยครั้งมากเท่าใด มิเพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักมูลค่าตราสินค้ามากขึ้น รับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าในทางบวกมากขึ้นด้วย ซึ่งในที่สุดแล้วจะทำให้คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shimp (1997) ที่รายงานว่า การโฆษณาตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า

ที่ผ่านมาได้มีการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity: CBBE) มาใช้ศึกษาวิจัยในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกรณีศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ ไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้การศึกษาด้านตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จำกัดอยู่ในประเด็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอักรพงศ์ อันทอง, 2557) โดยนักวิชาการผู้บุกเบิกนำแนวคิด CBBE มาใช้ศึกษาวิจัยในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเป็นคนแรกคือ Konecnik (2006) จากการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนีย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเชีย หลังจากนั้นเป็นต้นมาจวบจนปัจจุบัน ก็ได้มีนักวิชาการท่านอื่นๆ นำแนวคิด CBBE ไปใช้ในการศึกษาในบริบทแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านก็ได้พยายามทดสอบ พิสูจน์ ปรับปรุง ขยายต่อยอดแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า (ทั้งที่เป็นสินค้าทั่วไป ธุรกิจบริการ และแหล่งท่องเที่ยว) ที่ศึกษาวิจัยโดยนักวิชาการก่อนหน้าในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มตัวอย่างประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้แบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ได้เป็นอย่างดีมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแบ่งประเภทกรอบแนวคิดหรือแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Customer-based Brand Equity for Tourism Destination: CBBETD) ได้เป็นสี่กลุ่ม ตามกลุ่มของนักวิชาการที่ศึกษาวิจัยในเรื่อง CBBETD ซึ่งเปรียบเทียบเหมือนกระแสดิ้นสี่ระลอก (คลื่นบางระลอกก็เป็นอิสระต่อกัน) ดังนี้คือ (1) การศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) (คลื่นลูกที่ 1) (2) การศึกษาในกลุ่มของ Pike (2007, 2010) และ Pike และคณะ (2010) (คลื่นลูกที่ 2) (3) การศึกษาในกลุ่มของ Boo, Busser และ Baloglu (2009) (คลื่นลูกที่ 3) และ (4) การศึกษาในกลุ่มของ Im, Kim, Elliot และ Han (2012) (คลื่นลูกที่ 4) โดยในการศึกษาของนักวิชาการแต่ละ

กลุ่ม จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของ (ก) องค์ประกอบที่นำเสนอในแบบจำลอง CBBETD (ข) พื้นที่ และระดับของพื้นที่ (ระดับประเทศ รัฐ เมือง) ของแหล่งท่องเที่ยว (ค) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และ (ง) ความแตกต่างของผลการศึกษา

จากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ของนักวิชาการแต่ละกลุ่มดังที่กล่าวมา พบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่มองว่า CBBETD คือผลรวมที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภายใต้มุมมองนี้นักวิชาการจะเน้นการทดสอบทางสถิติว่า ในบริบทที่ศึกษานั้น CBBETD ประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง CBBETD กับตัวแปรตามอย่างครอบคลุมมากพอ นอกจากนี้ ทุกการศึกษาที่ผ่านมาล้วนนำเสนอแนวทางการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการวางแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงได้เชิญให้นักวิชาการคนอื่น ๆ นำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาและแบบจำลอง/มาตรวัด CBBETD ที่นำเสนอ ไปใช้ศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อปรับปรุง เพิ่มเติมรายละเอียดของแบบจำลองในเชิงทฤษฎี และพัฒนาให้มาตรวัด CBBETD มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีเป็นสากลมากที่สุด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD และพัฒนามาตรวัด CBBETD ก็คือตัวอย่างหนึ่งของความพยายามดังกล่าว

แบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD ที่ผู้วิจัยเสนอขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะนำไปทดสอบความสอดคล้องทางสถิติกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัด CBBETD ที่มี ความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) นั้น อยู่บนฐานรากขององค์ความรู้เดิมและต่อยอดขยายขอบเขตองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นในบริบทแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยนั้นถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ ดังข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ที่รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 27.4 ล้านคน สร้างรายได้ 1.13 ล้านล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งการท่องเที่ยวเท่ากับ 46,541 บาท ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 136 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 0.68 ล้านล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,132 บาท ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ตั้งเป้าหมายในการทำงานเพื่อให้รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 เพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวเป็นกลไกหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ เจริญเติบโต สร้างการจ้างงาน และกระจายรายได้สู่ภูมิภาค

นอกจากนี้ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อพิจารณาจากการจัดอันดับของ The Travel & Tourism Competitiveness ในปีพ.ศ. 2556 โดย World Economic Forum (2013) พบว่า ภาพรวมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางท่องเที่ยวของไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN) รองจากประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียเท่านั้น

แบบจำลองเชิงทฤษฎีและมาตรวัด CBBETD ในบริบทประเทศไทย ที่ผู้วิจัยเสนอขึ้นมาใหม่มีความแตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ที่ผ่านมากในสามประเด็นหลักคือ (1) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบของ CBBETD ในแบบจำลองเชิงทฤษฎี รวมถึงได้ทำการประเมินในบางองค์ประกอบเดิมของ CBBETD ที่ครอบคลุมในหลายมิติมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้แบบจำลองและมาตรวัด CBBETD ในบริบทประเทศไทย มีความครอบคลุมและมีเอกลักษณ์ที่จำเพาะในบริบทที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (2) การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มย่อยที่แบ่งตามตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) ที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว และ (3) การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง CBBETD กับตัวแปรตามต่างๆ ที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่เคยมีนักวิชาการคนใดทำการศึกษามาก่อน อันมีฐานของสมมติฐานจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในบริบททั่วไปและบริบทการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังนั้น จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงมีความน่าสนใจและน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎี และพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่มีความเที่ยงตรง มีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป อันจะทำให้ได้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในยุคปัจจุบัน ที่สถานการณ์การแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด นักท่องเที่ยวรุนแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว/นักการตลาดผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถจัดสรรทรัพยากรขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามที่ต้องการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป (Generalizability)

ปัญหานำวิจัย

1. แบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป (Generalizability) เป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย (Customer-based Brand Equity for Tourism Destination: CBBETD) โดยเป็นการพัฒนาแบบจำลองในเชิงทฤษฎีของ CBBETD ที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาการด้านการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถิติและการประเมิน (จำนวนทั้งสิ้น 14 คน) และนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง (แหล่งท่องเที่ยวละ 10 คน รวมเป็นจำนวน 40 คน)

ในส่วนของการพัฒนาเป็นมาตรวัด CBBETD ในบริบทประเทศไทย เป็นการนำแบบจำลองเชิงทฤษฎีฯ ไปทดสอบความสอดคล้องทางสถิติกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 21 – 65 ปี และเคยมี

ประสบการณ์ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา อันได้แก่ จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสี่ภูมิภาคหลักของประเทศไทย คือ จังหวัดเชียงใหม่ (ตัวแทนภาคเหนือ) จังหวัดนครราชสีมา (ตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดชลบุรี (ตัวแทนภาคกลาง) และจังหวัดภูเก็ต (ตัวแทนภาคใต้) อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 728 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Conceptual Model of Customer-based Brand Equity for Tourism Destinations) หมายถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (ซึ่งคือมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการรับรู้/ทัศนคติในทางบวกที่นักท่องเที่ยวมีต่อชื่อ/สัญลักษณ์ใดๆ ที่แสดงถึงความเป็นแหล่งท่องเที่ยว) ประกอบด้วยหรือเกิดจากหกตัวประกอบประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Measurement of Customer-based Brand Equity for Tourism Destinations: CBBETD) หมายถึง แบบจำลองที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ (ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว) ที่เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อชื่อของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยได้อย่างเที่ยงตรง (Validity) มีความเชื่อมั่น (Reliability) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป (Generalizability) โดยที่ตัวประกอบประกอบของ CBBETD ประเมินได้จากข้อคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) หมายถึง การที่ชื่อของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวยังคงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว เป็นความสามารถของนักท่องเที่ยวที่

ระลึกถึงจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวได้ (Recognition) หรือจดจำได้เมื่อเอ่ยถึงจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว (Recall) ซึ่งประเมินได้จากสามตัวชี้วัด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) หมายถึง ข้อมูลด้านบวกต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในความทรงจำของผู้บริโภค หรือกลุ่มก่อนของข้อมูลอื่นๆ (Other Informational Nodes) ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มข้อมูลของตราสินค้า (Brand Node) ซึ่งในที่นี้คือ จังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ที่เก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งประเมินได้จากสิบหกตัวชี้วัด

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้ความรู้สึกตัดสินว่า โดยรวมแล้วคุณสมบัติของตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวมีความยอดเยี่ยมหรือเหนือกว่าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หรือไม่ คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มักเป็นสิ่งที่สามารถวัด/ประเมินได้ และเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งประเมินได้จากหกตัวชี้วัด

การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value) ประเมินในสองมิติคือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value / Utilitarian Dimension) หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว กับค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งประเมินได้จากสามตัวชี้วัด

การรับรู้ความคุ้มค่าต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value/ Hedonic Dimension) หมายถึง ความรู้สึกต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยประเมินได้จากสามตัวชี้วัด

ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว จนส่งผลให้มีแนวโน้มจะไปเที่ยวยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำ ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยไม่อ่อนไหวต่ออิทธิพลการโน้มน้าวด้วยกิจกรรมทางการตลาดของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ซึ่งประเมินจากสี่ตัวชี้วัด

ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability) หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว จะมีมาตรฐานที่คงที่แน่นอน ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้ ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวสักกี่ครั้งก็ตาม ซึ่งประเมินได้จากสามตัวชี้วัด

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Tourists Response to Tourism Destination) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในความคิดจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวรับรู้/มีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ (ก) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (ข) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (ค) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (ง) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลา (จ) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และ (ฉ) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยประเมินได้จากข้อคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction for A Tourism Destination) หมายถึง การประเมินหลังการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผลที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับอรรถประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ สอดคล้องหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งประเมินได้จากสามตัวชี้วัด

ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Intention to Visit A Tourism Destination) หมายถึง แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ในอนาคตที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประเมินได้จากสามตัวชี้วัด

ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (Willingness to Pay Premium Price for Tourism Destination) หมายถึง ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะใช้จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ ในจำนวนที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน ซึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ไว้ว่า จังหวัดแหล่งเที่ยวนั้นสามารถให้อรรถประโยชน์แก่ตนเอง โดยที่จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ไม่สามารถให้ได้ ซึ่งประเมินได้จากสองตัวชี้วัด

การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (Ability of Tourism Destination to Constantly Fulfill Tourists' Needs Better Than Other Competitors) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้อรรถประโยชน์แก่ตนเองในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอารมณ์

ความรู้สึก ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ที่เหนือกว่าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันอยู่เสมอเมื่อเดินทางไปเยือน ซึ่งประเมินได้จากสี่ตัวชี้วัด

ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional Attachment of The Tourists to A Tourism Destination) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี สนุกสนานอย่างมากและลึกซึ้งที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประเมินได้จากสี่ตัวชี้วัด

การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Risk the Tourists Concerning for A Tourism Destination) หมายถึง ความกังวลของนักท่องเที่ยวว่าตนเองจะได้รับความเสียหายหรือผลกระทบในทางลบในด้านต่างๆ หากไปท่องเที่ยวยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประเมินได้จากหกตัวชี้วัด

คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว (Tourists' Specific Characteristics) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลแทรกหรือเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ส่งผลต่อการรับรู้ตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวในการศึกษาคั้งนี้ มีสามตัวแปร ได้แก่ (ก) ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ข) ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ (ค) ระดับความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยสองตัวแปรหลังประเมินได้จากข้อคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน

ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (The Level of Experience the Tourists Have in the Tourism Destination) หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา ในรอบสองปีที่ผ่านมา

ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Complex Level of Decision Making for Selecting Tourism destination) หมายถึง ระดับความพยายามของนักท่องเที่ยวในการแสวงหาข้อมูล ระดับการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการพิจารณาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนเลือกเดินทางไปเยือน และระยะเวลา (มาก/น้อย) ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยประเมินได้จากสามตัวชี้วัด

ระดับความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ จากแหล่งท่องเที่ยว (Congruence Level of Tourism Destination's Messages and Direct Experiences the Tourists Got from the Tourism Destination) หมายถึง การประเมินของ นักท่องเที่ยวต่อความสอดคล้องในสองประเด็นหลักคือ (1) ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรู้ จากการสื่อสารการตลาด กับความเป็นจริงที่ได้ประสบเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว และ (2) อรรถประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรู้จากการสื่อสารการตลาด กับอรรถประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับจริงเมื่อไปเยือน โดยประเมินได้จากห้าตัวชี้วัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในเชิงวิชาการ ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการพิสูจน์องค์ความรู้เดิมและขยาย ขอบเขตองค์ความรู้ในเชิงแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่ง ท่องเที่ยว (CBBETD) ให้มีความเป็นสากล ครอบคลุมกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริบทแหล่ง ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการบูรณาการร่วมกันกับแนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (ทั้งในบริบททั่วไปและบริบทแหล่งท่องเที่ยว) แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีการบริหารตราสินค้า

2. ในเชิงการวิจัย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการพิสูจน์ข้อเสนอที่เป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD และข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่เป็นมาตรวัด CBBETD ของนักวิจัยที่ผ่านมาว่าจะสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ได้กับบริบทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ ผลที่ได้จาก การศึกษาจะกระตุ้นและท้าทายให้นักวิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ในอนาคต ได้นำผล การศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปทำการวิจัยเพื่อพิสูจน์ว่ามาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจาก การศึกษาครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร การตลาดได้อย่างทั่วไปหรือไม่ ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

3. ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยจะทำให้ได้มาตรวัด CBBETD ในบริบทประเทศไทย ที่ทันสมัย และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในยุคปัจจุบันที่สถานการณ์การแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว เพื่อชิงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยวรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริหาร/นักการตลาด ผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมามาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นนี้ ไปใช้ในการประเมินคุณค่า ตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบได้อย่างต่อเนื่องใน

ระยะยาว โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสามารถจัดสรรทรัพยากรขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวตามที่ต้องการ



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ซึ่งได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้ 1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในบริบทสินค้าทั่วไปและบริบทการท่องเที่ยว 2. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารตราสินค้า 3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และ 4. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในบริบททั่วไปและบริบทการท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับทุกการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรและเป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งคือกระบวนการในการวางแผนและดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดกรอบความคิด (Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ของสินค้าและบริการเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน (ระหว่างผู้ผลิตหรือเจ้าของความคิด/สินค้า/บริการ และผู้บริโภค) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลและองค์กรได้รับความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจก็มีกำไรและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดมิใช่เพียงแต่ต้องวิเคราะห์และเข้าใจผู้บริโภคของสินค้า/ตราสินค้าของตนเองเท่านั้น แต่จะต้องวิเคราะห์และเข้าใจผู้บริโภคของสินค้า/ตราสินค้าคู่แข่งด้วย (Peter & Olson, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีนี้ประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 4 หัวข้อหลักคือ (1) ความหมายและคุณลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (2) กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด (3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและ (4) พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ความหมายและคุณลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

American Marketing Association (AMA) ได้ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การกระทำที่เป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ระหว่างกันของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์อันแปรเปลี่ยนไม่คงที่ (Dynamic) ระหว่างความรู้สึก (Affect) ความคิด (Cognition) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) จากนิยามนี้ทำให้เข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ประสบและเกิดขึ้นในกระบวนการของการบริโภคและยังรวมถึงสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ข้อมูลจากโฆษณา ราคาสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และอื่นๆ อีกมากมาย

จากนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ได้สะท้อนถึงคุณลักษณะที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคสามประการคือ (1) เป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไม่คงที่ (Dynamic) (2) เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (Involved Interactions) และ (3) เป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนกันของมนุษย์ (Involved Exchanges) (Peter & Olson, 2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไม่คงที่ (Dynamic) ทั้งนี้ก็เพราะความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้บริโภคแต่ละคนและผู้บริโภคโดยรวมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และด้วยเหตุที่ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตัวเอง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำการวิจัย วิเคราะห์เพื่อให้ทราบและเข้าใจทั้งในภาพกว้างและเชิงลึกเกี่ยวกับแนวโน้มสำคัญๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในช่วงเวลาหนึ่งหรือในตลาดหนึ่ง อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในเวลาต่อมาหรือไม่ประสบความสำเร็จในตลาดอื่นๆ เนื่องจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่สั้นลงกว่าที่เคยเป็นในอดีต ทำให้บริษัทหลายแห่งต้องสร้างความแปลกใหม่หรือพัฒนานวัตกรรมให้แก่สินค้าตลอดเวลาเพื่อสร้างความคุ้มค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Value) ในการรับรู้ของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจยังคงมีกำไรอยู่ต่อไป

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิสัมพันธ์กัน (Interactions) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้คน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าสินค้าและตราสินค้ามีความหมายอย่างไรต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อและใช้สินค้า/ตราสินค้าอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ การซื้อ และการบริโภคสินค้าและตราสินค้า ยิ่งนักการตลาดทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อกันและส่งผลร่วมกันของความคิด ความรู้สึกและการกระทำที่มีต่อผู้บริโภคในระดับปัจเจก ระดับกลุ่มผู้บริโภคและระดับสังคมโดยรวม ก็ยิ่งทำให้นักการตลาดสามารถสร้างความต้องการ สร้างความพึงพอใจและสร้างคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคได้มากเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมคือผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางมีจำนวนที่ลดลง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระดับต่ำและสูงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาคือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลกระทบอย่างไรบ้างต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้ย่อมส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของสินค้า/ตราสินค้า ดังเช่นกรณีของบริษัท Gap Inc. ที่ได้ขยายร้านสาขาของตราสินค้าเสื้อผ้า Banana Republic ที่มีผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหลักเป็นผู้มีรายได้สูง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตราสินค้าเสื้อผ้า Old Navy ที่มีผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหลักเป็นผู้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่หยุดการขยายตัวของตราสินค้าเสื้อผ้า Gap ที่มีผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหลักเป็นผู้มีรายได้ระดับกลาง จากตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นว่าบรรดาผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้า Banana Republic และตราสินค้า Old Navy มีความคิด ความรู้สึกต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกันและซื้อสินค้าด้วยเหตุผลและวาระที่ต่างกัน และ

(3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแลกเปลี่ยน (Exchanges) สิ่งที่ครอบครองระหว่างกันของมนุษย์ หรือกล่าวอีกอย่างได้ว่าเป็นการที่บุคคลให้บางสิ่งที่มีคุณค่า (Value) แก่ผู้อื่นเพื่อแลกกับการได้รับบางสิ่งตอบแทนมา ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการเป็นการตอบแทน หรือเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และผู้ขาย (นักการตลาด) นั่นเอง กล่าวได้ว่า บทบาทของการตลาดที่มีต่อสังคมก็คือช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันเนื่องจากการออกแบบและปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาด (ของนักการตลาด)

นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ไว้โดย American Marketing Association ดังที่กล่าวมานั้นได้เน้นให้เห็นถึงองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ (ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม) ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างกันของมนุษย์ แต่ยังไม่ชัดเจนนักเกี่ยวกับขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดเน้นในนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk และ Wisenblit (2010) ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน กำจัดสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของผู้บริโภค (เวลา เงิน พลังงาน) เพื่อการบริโภคสินค้า/บริการ และเป็นการหาคำตอบหรือคำอธิบายว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อสิ่งนั้น ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ใช้บ่อยแค่ไหน ผู้บริโภคประเมินสินค้า/บริการนั้นอย่างไรหลังจากการซื้อ และการประเมินนั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการในอนาคต

จากนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk และ Wisenblit (2010) ทำให้สามารถจัดประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นสามกลุ่มกิจกรรมหลักคือ (1) การซื้อ (Purchase Activity) (2) การใช้ (Use Activity) และ (3) การจัดการกับสินค้า/บริการหลังการใช้ (Disposal Activity) โดยผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทกิจกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นแบบใดในสามประเภทนี้ (Kardes, Cline, & Cronley, 2011) โดยรายละเอียดของแต่ละประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) กิจกรรมการซื้อสินค้า/บริการ (Purchase Activities) คือการกระทำของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า/บริการ ซึ่งครอบคลุมทุกกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้ลงมือทำเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้า / บริการ เช่น การรวบรวมและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ การเลือกสถานที่ซื้อ กระบวนการซื้อและบริการเสริมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ (เช่น การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน บริการติดตั้งสินค้า การขยายระยะเวลาการรับประกันสินค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการซื้อ และในแต่ละสถานการณ์ของการซื้อก็จะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่างกัน เช่น อิทธิพลของบรรยากาศการตกแต่งร้านต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร การซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลที่รักใคร่กันนับถือ มูลค่าและความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อ ล้วนเป็นตัวช่วยของสถานการณ์การซื้อที่ปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการซื้อสินค้า/บริการต่างกัน (2) กิจกรรมการใช้สินค้า/บริการ (Use Activities) คือการพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่และอย่างไร เช่น เป็นสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคใช้ในทันทีหลังจากการซื้อ (เช่น ไอศกรีมโคน บริการตัดผม) หรือเป็นสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคใช้ในภายหลังหลังจากการซื้อ (เช่น ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินสำหรับการเดินทางในสัปดาห์หน้า) เป็นสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคใช้ในเหตุการณ์พิเศษ (เช่น การเลือกชุดเพื่อสวมใส่ไปงานแต่งงาน) เป็นสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคใช้ในโอกาสพิเศษ (เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวในวันหยุดยาวช่วงสงกรานต์) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้งานหมดก่อนทิ้ง (เช่น บัตรชมภาพยนตร์ แบตเตอรี่รีชาร์จมือถือ) หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเหลือไว้บางส่วนที่ไม่ได้บริโภค (เช่น น้ำหมักที่หลงเหลืออยู่ในแทงหมักพิมพ์) และ

(3) กิจกรรมการจัดการกับสินค้า/บริการที่ใช้แล้ว (Disposal Activities) หมายถึง วิธีการในการกำจัดสินค้า/บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้แล้วของผู้บริโภค รวมถึงการทิ้ง การนำกลับมาใช้ใหม่โดยเปลี่ยนแปลงสภาพเดิม (Recycle) และนำกลับมาใช้ใหม่ทั้งที่ยังคงสภาพเดิม (Reuse) และการนำสินค้าที่ใช้แล้วไปขายต่อ (Resale) เช่น การนำผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ไปฝังกลบดิน การบริจาคเสื้อผ้าที่ใช้แล้วแต่สภาพดีให้แก่มูลนิธิการกุศล การนำกระเป๋ากระดาษของร้านค้ามาทำเป็นกระดาษห่อปกหนังสือ การนำอุปกรณ์ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้แล้วไปขายต่อให้แก่ร้านซ่อมรถ การนำสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วไปประมูลขายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากความหมายและคุณลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดในตอนต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กิจกรรมทุกอย่างทุกอย่างของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ใช้และกำจัดสินค้า/บริการ ภายใต้ปฏิสัมพันธ์อันแปรเปลี่ยนไม่คงที่ระหว่างความรู้สึก ความคิด พฤติกรรม ของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมภายนอก

นักการตลาดจะสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค หากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่สามองค์ประกอบคือ (1) อารมณ์ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภค (Consumer Affect and Cognition) (2) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และ (3) สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Consumer Environment) (Peter & Olson, 2008)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบในกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ และการเชื่อมโยงระหว่างกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด

องค์ประกอบแรกของกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ อารมณ์ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภค (Consumer Affective and Cognition) ซึ่งเป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ (Mental Responses) ของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าและเหตุการณ์ต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การตอบสนองในเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า (Affective Responses) เป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบและมีระดับความเข้มข้นที่หลากหลาย ตัวอย่างของอารมณ์ความรู้สึกที่

มีความรุนแรง (Intense Emotion) เช่น ความรัก ความโกรธ ระดับความรุนแรงที่รองลงมา (Less Strong Feeling States) เช่น ความพึงพอใจ ความขุ่นข้องหมองใจ อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Moods) (เช่น ความเบื่อ ผ่อนคลาย) ความรู้สึกที่ค่อนข้างไม่รุนแรง เช่น ทัศนคติโดยรวมต่อสินค้า (อาทิ ชื่นชอบมันฝรั่งทอดของ McDonald's ไม่ชอบแฮมเบอร์เกอร์ของ Burger King เป็นต้น) โดยนักการตลาดมักจะพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้า และตราสินค้าของตนเพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น ส่วนการตอบสนองในเชิงความคิด (Cognition) ของผู้บริโภคนั้นคือ การใช้ความคิดทำความเข้าใจ ตีความหมายสิ่งเร้าและเหตุการณ์ต่างๆ ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การให้ความหมาย (Meaning) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ของตนเองและเก็บไว้ในความทรงจำ นอกจากนี้ ยังรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้ความใส่ใจต่อสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ต่างๆ การจดจำข้อมูล/เหตุการณ์ที่ผ่านมาได้ การประเมินและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแม้ว่าคุณลักษณะของการตอบสนองทางความคิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการของความคิดจากจิตสำนึก (Conscious Thinking Processes) แต่ก็สามารถเป็นการคิดแบบอัตโนมัติได้เช่นกัน (Automatic) นักการตลาดมักจะพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น โฆษณาของรถยนต์ Volvo มักให้ข้อมูลรายละเอียดในเรื่องคุณสมบัติด้านความปลอดภัยของรถยนต์แก่ผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

อารมณ์ความรู้สึก (Consumer Affective) และความคิดของผู้บริโภค (Consumer Cognition) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในระดับสูง คือต่างมีอิทธิพลต่อกันและกัน แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นอิสระต่อกัน และยังสามารถตอบสนองต่อผลลัพธ์จากการทำงานของอีกระบบหนึ่งได้ เช่น การตอบสนองในเชิงอารมณ์ความรู้สึกในระดับต่างๆ ที่มีต่อสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อม สามารถถูกตีความหมายโดยระบบการคิดใคร่ครวญ (เช่น ท่านสงสัยว่าเพราะเหตุใดท่านจึงรู้สึกมีความสุขมากเมื่อเข้ามาใช้บริการเสริมความงามในร้านนี้ ท่านไม่ชอบวิธีการทำงานของพนักงานที่แจ้งกระด้างต่อลูกค้า) โดยผลลัพธ์ของการตีความของความคิดใคร่ครวญยังนำไปสู่การตัดสินใจ (เช่น ท่านจะไม่ยอมกลับไปใช้บริการ ณ ร้านแห่งนั้นอีก) นอกจากนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกต่อสิ่งเร้าต่างๆ ยังสามารถมีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดใคร่ครวญขณะทำการตัดสินใจ เช่น หากผู้บริโภคมีอารมณ์ดีก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าเมื่ออารมณ์ไม่ดี หรือการใช้ความคิดตีความงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อาจได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองในเชิงความรู้สึกที่มีต่อรายการก่อนหน้า (Batra & Stayman, 2008) ในทางตรงกันข้าม การใช้ความคิดตีความของข้อมูลที่ได้เปิดรับก็ยังคงก่อให้เกิดปฏิกิริยาในเชิงความรู้สึกได้ (เช่น ว้าว! นี่คือรถยนต์ของรถ BMW หรือ ท่านชอบมัน) และยังพบอีกว่าระบบ

ความรู้สึกของคนเราเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลต่อการใช้ความคิดตีความประสบการณ์ที่ได้รับรู้ในสถานการณ์ต่างๆ เช่น ถ้าเราตีความการทำงานของพนักงานขายว่าไม่มีประสิทธิภาพ เราก็อาจมีการประเมินในด้านลบต่อพฤติกรรมของพนักงานขายผู้นั้นซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกโกรธ ในทางตรงกันข้าม เราจะรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานขาย หากเราตีความพฤติกรรมของพนักงานขายว่าช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี

*องค์ประกอบที่สอง*ของกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งคือ การกระทำของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นและประเมินได้โดยผู้อื่น หรือเรียกว่าพฤติกรรมแบบเปิดเผย (Overt Behavior) เช่น การเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า การเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าหรือทางสื่ออินเทอร์เน็ต การชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น พฤติกรรมแบบเปิดเผยของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากปราศจากพฤติกรรมแบบเปิดเผยของผู้บริโภค องค์การธุรกิจก็คงปราศจากยอดขายและกำไร และแม้ว่ากลยุทธ์การตลาดจะถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก (Affect) และความคิด (Cognition) ของผู้บริโภค แต่ก็มีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมแบบเปิดเผยต่อสินค้าของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ ทำความเข้าใจและมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมแบบเปิดเผยต่อสินค้าหรือตราสินค้าอย่างที่นักการตลาดต้องการ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายวิธี เช่น การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง การส่งเสริมการขาย การมีช่องทางจัดซื้อสินค้าออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค การมีศูนย์บริการให้คำปรึกษา/แก้ปัญหาให้ผู้บริโภคที่มากและครอบคลุมกว่าคู่แข่ง การนำเสนอสินค้า มีร้านค้าและตราสินค้าที่น่าสมักว่าคู่แข่ง (เช่น ตราสินค้า Gap) มีภาพลักษณ์เช็ทชี่กว่าคู่แข่ง (เช่น ตราสินค้า Calvin Klein Jeans) เป็นที่นิยมมากกว่าคู่แข่ง (เช่น ตราสินค้า Nike) และทรูหรามากกว่าคู่แข่ง (เช่น ตราสินค้า Mont Blanc Pens) เป็นต้น

*องค์ประกอบที่สาม*ของกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Consumer Environment) หมายถึง สิ่งเร้าภายนอกทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งเร้าทางสังคม (Social Stimuli) เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว และสิ่งเร้าทางกายภาพ (Physical Stimuli) เช่น ร้านค้า สินค้า โฆษณา และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะเป็นตัวกลางที่นำพาสิ่งเร้าต่างๆ ไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น การที่นักการตลาดใช้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โน้มน้าวใจและย้ำเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า นักการตลาดสามารถส่งสิ่งเร้าเพื่อมีอิทธิพลต่อ

ผู้บริโภคในพื้นที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ส่งตัวอย่างสินค้า คุปองส่วนลด แคตตาล็อกสินค้า และใบปลิวโฆษณาสินค้าไปให้ผู้บริโภคถึงที่บ้านหรือที่ทำงานทางไปรษณีย์ การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า ให้อยู่ใกล้แหล่งอาศัย/ที่ทำงานของผู้บริโภค การจัดให้มีเว็บไซต์ของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เป็นต้น (Peter & Olson, 2008)

องค์ประกอบทั้งสามดังที่กล่าวมาของกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่างมีความสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อกันและกัน เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ที่ให้ข้อมูลว่าจัดตราสกรปรกได้ดีกว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่นๆ ที่วางจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ไปเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผงซักฟอกยี่ห้อใหม่และนำไปสู่การซื้อผงซักฟอกยี่ห้อใหม่นี้ จากตัวอย่างนี้เห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (โฆษณาของผงซักฟอกยี่ห้อใหม่) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทางความคิด (เชื่อว่าผงซักฟอกยี่ห้อใหม่ดีกว่ายี่ห้อเดิมในตลาด) ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบเปิดเผย (ซื้อผงซักฟอกยี่ห้อใหม่มาใช้) หรือในบางกรณีผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น เมื่อไปซื้อสินค้ายังร้านค้าในครั้งต่อไปผู้บริโภคจึงทำการตรวจสอบตราสินค้าผงซักฟอกยี่ห้อต่างๆ ที่วางขายในร้านค้าและเลือกซื้อผงซักฟอกมาหนึ่งยี่ห้อที่มีโฆษณานับรจจัญญ์ว่าสามารถซักให้ผ้ามีความขาวมากขึ้นกว่าเดิมได้ จากตัวอย่างนี้เริ่มแรกเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภค (ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าเดิม) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ตรวจสอบ เลือหาตราสินค้าใหม่) และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบเปิดเผย (ซื้อตราสินค้าที่ต่างไปจากเดิม) (Peter & Olson, 2008)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตัวอย่างที่ยกมาแสดงให้เห็นว่า กระบวนการของผู้บริโภค (Consumer Processes) มิใช่เพียงแต่เป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กันเท่านั้น แต่ยังเป็นระบบที่องค์ประกอบต่างๆ ส่งผลกระทบต่อกันและกัน (Reciprocal System) ในลักษณะที่ไม่ตายตัว ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจากความเข้าใจที่กล่าวมานี้ มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5 ประการดังนี้

(1) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดควรจะต้องทำการวิเคราะห์ให้ครบถ้วน ทั้งสามองค์ประกอบ เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงต้องวิเคราะห์ลักษณะและทิศทางของความสัมพันธ์ของสามองค์ประกอบที่เป็นอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ดังเช่นตัวอย่างที่กล่าวมาในตอนต้น (2) การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ได้มีข้อกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ตายตัวว่าจะต้องเริ่มทำการวิเคราะห์ที่องค์ประกอบใดก่อน เช่น อาจเริ่มวิเคราะห์ความรู้สึก ความคิดของผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภครู้สึก คิดอย่างไรต่อตราสินค้าต่างๆ ในประเภทสินค้าที่กำลังทำการตลาด

หรืออาจเริ่มที่การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคด้วยการตรวจสอบว่ามีสิ่งกระตุ้นภายนอกใดบ้าง (เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม) ที่ส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเริ่มวิเคราะห์ผู้บริโภคที่องค์ประกอบใดก่อน ก็ต้องไม่ละเลยที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสามองค์ประกอบนี้ (3) เนื่องจากความรู้สึก ความคิด สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม (แบบเปิดเผย) ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ผู้บริโภคบางคนอาจมีการเปลี่ยนแปลงในสามองค์ประกอบนี้เพียงเล็กน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคคนอื่นๆ มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงในสามองค์ประกอบนี้ของการวิเคราะห์ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

(4) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากสามองค์ประกอบดังที่กล่าวมา สามารถทำได้ในทุกระดับของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล ระดับกลุ่มต่างๆ ของผู้บริโภค ระดับผู้บริโภคทั้งหมดของสินค้าประเภทนั้นๆ หรือระดับผู้คนในสังคมทั้งหมด เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับผู้บริโภคทุกระดับ และ (5) กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการวิจัยและวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยการวิจัยและวิเคราะห์ผู้บริโภคควรเป็นกิจกรรมหลักของการพัฒนาการตลาด การวิจัยผู้บริโภคสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การทดสอบตลาด การทดสอบโฆษณาก่อนเผยแพร่ทางสื่อ การประเมินผลลัพธ์ของการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด การศึกษารูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และอื่นๆ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรเริ่มวิจัยและวิเคราะห์ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคของกิจการตนเองและกิจการของคู่แข่ง แล้วตามด้วยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นมาอย่างไร หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย/วิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนาการตลาด โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ระบุผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมเจาะจง ต่อจากนั้นก็วางแผนพัฒนาส่วนผสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) เพื่อไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ การวิจัยและวิเคราะห์ผู้บริโภคไม่ควรหยุดลงเมื่อได้นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติแล้ว แต่นักการตลาดควรต้องทำการวิจัยประเมินต่อไปว่า ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และมีประสิทธิภาพหรือไม่ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องของการวิจัยและวิเคราะห์ผู้บริโภค อันเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา ปฏิบัติและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Peter & Olson, 2008)

ที่กล่าวมาในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในสามองค์ประกอบ (ความคิด-ความรู้สึก การแสดงพฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม) ตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่ามีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจคือ การเลือกระหว่างตัวเลือกต่างๆ ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ในการตัดสินใจของบุคคลนั้นจะต้องมีทางเลือกให้เลือก เช่น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกระหว่างตราสินค้า A และตราสินค้า B ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงสาระสำคัญของประการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ 1) ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคและ 2) แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อมีเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีระดับของการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนต่างกัน Schiffman, Kanuk และ Wisenblit (2010) ได้แบ่งระดับการใช้ความพยายามของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นสามประเภทจากระดับสูงสุดไปต่ำสุดคือ (1) การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง (Extensive Problem Solving) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีขีดจำกัด (Limited Problem Solving) และ (3) พฤติกรรมการซื้อที่ทำอย่างเคยชิน (Routinized Response Behavior) ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดดังนี้

(1) การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง (Extensive Problem Solving)

เมื่อผู้บริโภคไม่ได้กำหนดกฎเกณฑ์ในการประเมินประเภทสินค้า หรือไม่ได้เจาะจงล่วงหน้าว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าใดในประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ หรือไม่ได้จำกัดจำนวนตราสินค้าที่ตนเองจะพิจารณาเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะเลือกซื้ออย่างถี่ถ้วนแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย ซึ่งเรียกว่าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง (Extensive Problem Solving) โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้เป็นกฎเกณฑ์สำหรับใช้

ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง มีความสำคัญหรือเป็นการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็นครั้งแรก

(2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีขีดจำกัด (Limited Problem Solving) การแก้ปัญหาในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์เบื้องต้นอยู่ก่อนแล้วที่จะใช้ในการประเมินสินค้าและตราสินค้าต่างๆ ในประเภทสินค้านั้นๆ แต่ก็ไม่ได้มีรายการตราสินค้าในจำนวนจำกัดตายตัวที่จะทำการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะยังคงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อเป็นการซื้อสินค้านวัตกรรมที่ปรับปรุงไปจากเดิมของสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การซื้อมาแล้ว เช่น ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเครื่องใหม่แทนเครื่องเดิม ซึ่งรุ่นใหม่มีคุณสมบัติการใช้งานที่แตกต่างไปจากเดิม การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ชั่ววูบ (Impulse Buying) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตัดสินใจซื้อแบบแก้ปัญหาอย่างมีข้อจำกัดที่มีความซับซ้อนน้อยที่สุด เป็นการตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนหรือซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าในร้านค้า เช่น สินค้าที่วางอยู่ในร้านค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้า ณ จุดขาย โดยที่ไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการมาก่อนว่าจะซื้อ (Piron, 1991) ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อแบบแก้ปัญหาอย่างมีข้อจำกัดต่างๆ ไปดังนี้ (ก) ความต้องการซื้อเกิดขึ้นมาอย่างกะทันหัน ทันทีทันใดเมื่อเห็นสินค้า (ข) เป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะที่ผู้บริโภคสูญเสียความสมดุลภายในทางจิตวิทยาหรือสูญเสียอำนาจในการควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของตนเองไปชั่วขณะ (ค) ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างในทางลบหรือไม่เป็นที่ต้องการ และต้องการแก้ปัญหาหาทางออกด้วยการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด (ง) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จับต้องได้ของสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้น และ (จ) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง (Rook & Hoch, 1985)

และ (3) พฤติกรรมการซื้ออย่างเคยชิน (Routinized Response Behavior Habitual Decision Making) การตัดสินใจซื้อในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ (ไม่ใช่การซื้อครั้งแรก) และมีเกณฑ์อยู่แล้วชัดเจนที่จะใช้ประเมินตราสินค้าต่างๆ ที่เลือกพิจารณา ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคอาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้างเล็กน้อย หรือทบทวนข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนเองรู้อยู่แล้ว การตัดสินใจซื้ออย่างเคยชินของผู้บริโภคมีอยู่สองลักษณะย่อยคือ การซื้อตราสินค้าเดิมเพราะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Brand or Company Loyalty) และการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมเพราะความเฉื่อยชา (Inertia)

การซื้อตราสินค้าเดิมเพราะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Brand or Company Loyalty) เป็นการซื้อตราสินค้าจากผู้ผลิตรายเดิม อันเนื่องจากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้าหรือผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเมื่อก่อนใช้ และหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยนักการตลาดจะทำทุกวิถีทางเพื่อรักษาลูกค้าผู้มีความภักดีให้เป็นลูกค้าของตราสินค้าตลอดไป เช่น การให้รางวัลพิเศษตอบแทนแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ในรูปแบบต่างๆ อาทิ การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้าผู้มียอดซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขที่บริษัทกำหนด ส่วนการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมเพราะความเฉื่อยชา (Inertia) เป็นการซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยซื้ออย่างซ้ำๆ ของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่เป็นเพราะได้รับความพึงพอใจอย่างมากต่อตราสินค้านั้น แต่เป็นเพราะตราสินค้าต่างๆ ของสินค้าประเภทนั้นไม่มีความแตกต่างกัน (และได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่งต่อตราสินค้าที่ใช้อยู่) มีลักษณะเป็นการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่ไม่เสถียรและยั่งยืน เพราะผู้บริโภคพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าแม้เพียงเล็กน้อย เช่น การลดราคาสินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง หรือการเพิ่มคุณสมบัติใหม่ที่ถูกใจผู้บริโภคของตราสินค้าคู่แข่ง โดยที่ยังคงขายในราคาเดิม เป็นต้น (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)

ความพยายามของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีมากหรือน้อย หรือจะเป็นระดับใดในสามระดับที่กล่าวมาขึ้นอยู่กับสามปัจจัยที่สำคัญคือ (1) ระดับของความเกี่ยวพัน (Degree of Involvement) (2) ระดับของความแตกต่างระหว่างทางเลือกต่างๆ (Degree of Differentiation between Alternatives) และ (3) จำนวนเวลาที่ใช้ในการคิดพิจารณา (Amount of Time for Deliberation) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)

(1) ระดับของความเกี่ยวพัน (Degree of Involvement) คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความสำคัญและมีความน่าสนใจสำหรับตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า/บริการใดมีความสำคัญต่อตนเอง ผู้บริโภคก็จะแสดงออกพฤติกรรมกรรมการซื้อที่พยายามลดความเสี่ยงจากการซื้อ/ใช้สินค้า/บริการนั้นให้น้อยที่สุด และก่อประโยชน์แก่ตนเองให้มากที่สุด ความเกี่ยวพันมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงระดับสูง โดยยิ่งผู้บริโภคทราบว่าสินค้า/บริการมีความสำคัญต่อตนเอง ผู้บริโภคก็จะยังมีแรงจูงใจที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถทำให้สินค้าของตนเองเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทราบว่ามีความเกี่ยวพันสูงขึ้นได้ด้วยการใช้สิ่งเร้าทางการตลาด (เช่น การโฆษณา) ที่สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของผู้บริโภคในสถานการณ์

ไคสถานการณ์หนึ่ง (Celai & Olson, 1988) ทั้งนี้ Blackwell, Miniard และ Engel (2006) ได้กล่าวถึงสามปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ดังนี้คือ (ก) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) (ข) ปัจจัยที่เป็นตัวสินค้า (Product Factors) และ (ค) ปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factors)

เริ่มจาก (ก) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจะสูงขึ้นถ้าผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สุขภาพ ความงาม และสภาพทางร่างกายของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่เห็นว่าสินค้ามีความสำคัญต่อตนเองเลย ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือเติมเต็มสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น สินค้า/บริการจะมีความเกี่ยวพันที่เพิ่มมากขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้า/บริการนั้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (Venkatraman, 1988) การรับรู้ของผู้บริโภคว่าคุณภาพสินค้ามีความเกี่ยวพันสูงจะไม่ลดระดับลงได้โดยง่าย หากเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล ตรงข้ามกับการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีความเกี่ยวพันสูงอันเนื่องจากปัจจัยที่เป็นสถานการณ์ เช่น สินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบมีความเกี่ยวพันสูง เพราะผลลัพธ์จากการใช้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองโดยตรง หรือสภาพร่างกายของผู้บริโภคที่พิการต้องนั่งรถเข็น ย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เช่น ต้องพิจารณาว่าเป็นบ้านที่มีห้องนอนตั้งอยู่ ณ ชั้นแรกของบ้านหรือไม่ ประตูบ้านมีความกว้างพอสำหรับรถเข็นหรือไม่ เป็นต้น

(ข) ปัจจัยที่เป็นตัวสินค้า (Product Factors) ผู้บริโภคจะเห็นว่าสินค้าหรือตราสินค้ามีความสำคัญหรือมีความเกี่ยวพันสูง หากการซื้อหรือใช้สินค้า/ตราสินค้านั้นมีความเสี่ยง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าของผู้บริโภคมีด้วยกันหลายรูปแบบ ได้แก่ ความเสี่ยงทางกาย (เช่น เสี่ยงที่จะทำให้อวัยวะได้รับความบาดเจ็บ) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (เช่น ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองได้รับความเสียหาย) ความเสี่ยงต่อผลการใช้งาน (เช่น กลัวว่าสินค้าที่ให้ผลลัพธ์ไม่สมกับที่ได้คาดหวังไว้) และ ความเสี่ยงด้านการเงิน (เช่น ความเสี่ยงที่จะได้รับประโยชน์จากสินค้าไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายซื้อสินค้า) ดังนั้น ยิ่งผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง และถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้า/บริการมีความเสี่ยงสูงเกินกว่าที่จะยอมรับได้ ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงการซื้อ/ใช้สินค้า/บริการนั้น หรือลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุดด้วยการตัดสินใจซื้อแบบแก้ปัญหาอย่างจริงจัง (Extended Problem Solving) คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดรอบคอบในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการคัดลอกกรรมพาดัด

ปรับโฉมใบหน้าของตนเองจากศัลยกรรมที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะมีความเสี่ยงสูง จึงต้องทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆ เกี่ยวกับศัลยกรรมที่จะเลือกรับบริการ เป็นต้น และ

(ค) ปัจจัยที่เป็นสถานการณ์ (Product Factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ แรงกดดันทางสังคม (Social Pressures) ถ้าเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้อื่น หรือเป็นสินค้าที่ผู้อื่นเห็นขณะใช้ ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อ (มีเกี่ยวพันสูง) มากกว่าการซื้อเพื่อใช้เองหรือใช้เพียงคนเดียวโดยที่คนอื่นไม่รู้เห็น ดังเช่นผลการวิจัยหนึ่งที่รายงานว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อไวน์ราคาแพงหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหากใช้เพื่อเลี้ยงสังสรรค์เพื่อนฝูง แต่ถ้าซื้อเพื่อดื่มเองที่บ้านคนเดียวก็จะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคาและชื่อเสียงของยี่ห้อมากนัก (Zaichkowsky, 1985) นอกจากนี้ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากปัจจัยด้านสถานการณ์ก็มักจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น สินค้าแฟชั่นซึ่งหากกำลังอยู่ในช่วงกระแสนิยม ก็จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเกี่ยวพันสูง แต่เมื่อหมดกระแสความนิยม ก็จะกลายเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

(2) ระดับของความแตกต่างระหว่างทางเลือกต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ (Degree of Differentiation between Alternatives) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะยิ่งมีความซับซ้อนหรือเป็นการตัดสินใจแบบเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง (Extended Problem Solving) (Laurent & Kapferer, 1985) ถ้าผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าตัวเลือกต่างๆ มีความแตกต่างกันมากในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าจะตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกต่างๆ มีความเหมือนๆ กัน ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาไม่มากในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone แต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน เมื่อต้องการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เครื่องใหม่เนื่องจากเครื่องเก่าชำรุด ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเลือกซื้อ และ

(3) เวลาที่ผู้บริโภคมี (Time Availability) ปัจจัยด้านเวลาเกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคสองลักษณะคือ จำนวนเวลาที่ผู้บริโภคมีเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้เวลาเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างถูกต้อง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้เวลาในการซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆ ของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ อย่างละเอียด เพราะไม่ต้องการที่จะตัดสินใจผิดพลาดและในระหว่างที่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคยังคงมีรถยนต์ที่ยืมมาจากสมาชิกในครอบครัวให้ใช้ แต่ถ้าผู้บริโภคนี้อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่มีรถยนต์สำรองให้ใช้ หรือมีข้อจำกัดด้านเวลาที่ต้องให้กับงานและครอบครัว จนไม่มีเวลาพอที่จะสืบหาศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ รวมถึงการเดินทางไปทดลองขับรถยนต์หลายๆ ยี่ห้อ เขาก็อาจใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าที่เร็วขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลา

มากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบแก้ปัญหาย่างจริงจังก็จะมีน้อยลง (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)

2) แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อแล้ว การตัดสินใจของผู้บริโภครยังสามารถอธิบายให้เห็นภาพเป็นลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนขึ้นได้จากแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นสามองค์ประกอบหลักคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) และ (3) ผลลัพธ์ (Output) (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ สิ่งมีอิทธิพลภายนอกที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าใดสินค้าหนึ่งและมีอิทธิพลต่อการประเมินให้คุณค่าสินค้า การมีทัศนคติและการแสดงพฤติกรรมต่อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็นสองประเภทย่อยคือ (1.1) ส่วนผสมทางการตลาดที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าใช้เพื่อสื่อสารข้อดีของสินค้า/บริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย และ (1.2) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนหรือกระทำขององค์กรเจ้าของสินค้า แต่ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าปัจจัยนำเข้าก็คือสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อม (Environment) ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

(1.1) ปัจจัยนำเข้าที่เป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Inputs) คือการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรเจ้าของสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แจกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภครับทราบ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อและใช้สินค้า สิ่งเร้าทางการตลาดจะอยู่ในรูปแบบของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) อันประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาดและการรับประกันสินค้า) การโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการอื่นๆ นโยบายด้านการตั้งราคา สินค้า และการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งท้ายที่สุดแล้ว สิ่งเร้าทางการตลาดจะก่อผลสัมฤทธิ์ตรงกับที่นักการตลาดต้องการหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของสินค้า/บริการ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องหมั่นคอยศึกษาวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบวางแผนกลยุทธ์

ส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแนวทางที่ต้องการ (ดังที่กล่าวมาในหัวข้อ กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค)

และ (1.2) ปัจจัยนำเข้าที่เป็นสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Inputs) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น คำแนะนำจากเพื่อนที่มีต่อการเลือกซื้อและใช้สินค้า บทวิจารณ์/ ข้อคิดเห็นของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ข้อมูลประสบการณ์การใช้สินค้าจากคนในสมาชิกครอบครัว หรือความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือมีความสนใจเป็นพิเศษต่อสินค้า ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งหมดที่กล่าวมาคือ ตัวอย่างแหล่งข้อมูลสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากการกำหนดหรือวางแผนจากองค์กรเจ้าของสินค้า อิทธิพลจากปัจจัยชั้นทางสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย แม้จะมีความเป็นนามธรรมสูงแต่ก็ส่งผลอย่างมากต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาทิ ธรรมเนียมปฏิบัติของคนในสังคม วัฒนธรรมหนึ่งๆ แม้จะไม่ได้บัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ก็มีบทบาทเป็นสิ่งที่ชี้นำคนในสังคมว่า พฤติกรรมการบริโภคแบบไหนถูกแบบไหนผิดในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยเชิงรับทางการตลาดและเชิงรับทางสังคมวัฒนธรรมได้ร่วมกันมีอิทธิพลต่อประเภทของสินค้า สินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ รูปแบบการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค

(2) กระบวนการ (Process) องค์ประกอบกระบวนการของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือการพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร โดยภาพรวมแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีสามขั้นตอนย่อยคือ (2.1) การตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Need Recognition) (2.2) การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase Search) และ (2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

(2.1) การตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Need Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาบางสิ่งบางอย่างที่ต้องได้รับการแก้ไขด้วยสินค้า/บริการ เช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้านและที่สำนักงานอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคก็ไม่สามารถใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเดิมนี้อีกได้ ในขณะที่ต้องเดินทางไปทำงานต่างถิ่นหรือขณะพักอยู่ที่โรงแรม ซึ่งได้กลายเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ที่เป็นแบบพกพา น้ำหนักเบา ประมวลผลและเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว แต่ไม่เน้นขนาด ความจุของข้อมูล เป็นต้น เราอาจจำแนกการตระหนักถึงความต้องการในสินค้า/บริการของผู้บริโภคได้เป็นสองรูปแบบหรือสองประเภทคือ การตระหนักถึงความต้องการสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อสินค้าเก่าที่มีอยู่แล้วเสื่อมสภาพ เสียหายจนไม่อาจที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เหมือนเดิม (Actual

State) และการตระหนักถึงความต้องการต่อสินค้าใหม่ รุ่นใหม่ที่ตนเองยังไม่เคยเป็นเจ้าของ (Desired State) (Bruner, 1987) (2.2) การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase Search) ซึ่งจะเริ่มต้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองว่าจะได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อและอุปโภคบริโภคสินค้า โดยข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาเลือกซื้อ อาจอยู่ในคลังข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งสะสมอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลที่เพียงพอต่อการนำไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้า ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังพิจารณาเลือกซื้อมาก่อน ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลอย่างจริงจังจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมาใช้พิจารณาประกอบการเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมักจะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของตนเองก่อนที่จะแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้วในความทรงจำมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกน้อยลงเท่านั้น ผู้บริโภคหลายคนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากทั้งประสบการณ์ในอดีต (แหล่งข้อมูลภายใน) ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (แหล่งข้อมูลภายนอก) จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อสามารถนำแนวคิดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อดังที่ได้กล่าวไปในตอนต้นมาใช้ในการอธิบายร่วมได้ด้วยเช่นกัน

ในปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการซื้อ เพราะองค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถใช้เว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ

(2.3) การประเมินทางเลือกทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสามประเด็นสำคัญคือ (2.3.1) รายชื่อตราสินค้าต่างๆ ที่วางแผนไว้ว่าจะทำการประเมินเลือก หรือที่เรียกว่ารายการสินค้าที่พิจารณา (Consideration Set) (2.3.2) เกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินแต่ละตราสินค้า และ (2.3.3) กลยุทธ์การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(2.3.1) รายการรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาเมื่อเลือกซื้อสินค้า (Consideration Set) ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือประเมินเลือกตราสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจะมีรายการรายชื่อตราสินค้าต่างๆ อยู่จำนวนหนึ่งที่จะนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกเพียงหนึ่งตราสินค้า ดังนั้น ภาระหน้าที่แรกของนักการตลาดก็คือ การทำให้ตราสินค้าที่ตนเองรับผิดชอบเป็น

หนึ่งในรายการรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เพราะปกติแล้วจะมีจำนวนตราสินค้าอยู่ไม่มากนักที่อยู่ในรายการรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเมื่อตัดสินใจซื้อ ประมาณ 7 หรือ 6 – 8 ตราสินค้าเท่านั้น หากมากไปกว่านี้ก็จะเป็จำนวนที่มากเกินไปจนเกินความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินผลข้อมูล นักการตลาดต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าของตนแทนที่จะเป็นตราสินค้าของคู่แข่ง วิธีการหนึ่งคือการทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตราสินค้าของตนและจดจำตราสินค้าได้ หากทำได้สำเร็จตราสินค้าของนักการตลาดก็จะเป็นหนึ่งในรายการรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินขณะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อันเป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่การซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคและสิ่งทีนักการตลาดจะต้องทำในลำดับถัดไปคือการควบคุมจำนวนตราสินค้าในรายการตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงสามกลวิธีที่สำคัญ (Kardes, Cline, & Cronley, 2011) คือ (ก) การจำกัดจำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ (Part-list Cuing) (ข) การทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง (The Attraction Effect) และ (ค) การกำหนดให้ตราสินค้ามีคุณสมบัติ คุณภาพอยู่ในระดับกลางๆ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาขณะเลือกซื้อสินค้า (The Compromise Effect) ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละกลวิธีโดยสังเขป ดังนี้

(ก) การจำกัดจำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ (Part-list Cuing) เป็นวิธีการที่ควบคุมให้มีตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อในจำนวนที่น้อยลงและตราสินค้าของนักการตลาดก็เป็นหนึ่งในจำนวนนั้น โดยนักการตลาดจะนำเสนอรายชื่อตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนหนึ่งอย่างจำกัดในโฆษณาเชิงเปรียบเทียบหรือสื่อสารผ่านกิจกรรมการณรงค์ส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าในโอกาสต่างๆ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำได้และเลือกพิจารณาเฉพาะแต่รายการตราสินค้าในจำนวนจำกัดตั้งที่นักการตลาดได้ชี้แนะหรือกำหนดไว้ (Alba & Chattopadhyay, 1985, 1986) เช่น พนักงานขายให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีคุณสมบัติอย่างทีลูกค้าต้องการ โดยได้นำเสนอข้อมูลของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนจำหน่ายอยู่เปรียบเทียบกับยี่ห้อคู่แข่งเพียงสองยี่ห้อ ซึ่งแน่นอนว่าย่อมเป็นยี่ห้อรถยนต์ที่มีคุณสมบัติบางประการที่ดีกว่ายี่ห้อที่ตนเองจำหน่ายอยู่ ดังนั้นจึงทำให้รายการตราสินค้ารถยนต์ทีลูกค้าจะเลือกพิจารณาถูกจำกัดอยู่เพียงสามตราสินค้า กลวิธีนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่การที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาเพียงบางตราสินค้าก็อาจทำให้พลาดโอกาสที่จะได้เลือกซื้อตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในรายการตราสินค้าที่พิจารณา ซึ่งอาจมีข้อดีที่เหนือกว่าบรรดาตราสินค้าต่างๆ ที่ได้พิจารณา อันอาจเป็นเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเสียใจจากการซื้อตราสินค้าในเวลาต่อมา (Nedungadi, 1990)

(ข) การทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง (Attraction Effect) คือ ความพยายามของนักการตลาดที่จะทำให้ในรายการตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาขณะตัดสินใจเลือกซื้อนั้นประกอบไปด้วยตราสินค้าของตนและตราสินค้าคู่แข่งที่มีความด้อยกว่าตราสินค้าของตน โดยที่ไม่มีตราสินค้าใดที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าตราสินค้าของตน (Simonson & Tversky, 1992) จะเห็นได้ว่ากลวิธีนี้มีความคล้ายคลึงกับกลวิธีแรก กล่าวคือ นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การใช้พนักงานขาย ป้ายแสดงข้อมูลสินค้า ณ จุดขาย ในการนำเสนอรายการตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันแล้ว เปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ด้านใดที่เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งต่างๆ บ้าง อันเป็นจุดเน้นของกลวิธีนี้ (แทนที่จะเป็นการจำกัดจำนวนตราสินค้าในรายการตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณา)

และ (ค) การกำหนดให้ตราสินค้ามีคุณสมบัติ คุณภาพอยู่ในระดับกลางๆ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ (ที่มีคุณสมบัติ/คุณภาพดีเลิศ และแย่มาก) ที่ผู้บริโภคพิจารณาขณะเลือกซื้อสินค้า (Compromise Effect) ซึ่งเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่จะทำให้ตราสินค้ามีโอกาสถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยคุณสมบัติในระดับกลางๆ ของตราสินค้าในที่นี้จะต้องเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญและมีคุณภาพในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ แม้จะไม่ดีเด่นหรืออยู่ในระดับสูงมากก็ตาม จะเห็นได้ว่ากลวิธีนี้ได้นำเสนอทางเลือกที่เป็นทางสายกลางและปลอดภัยที่สุดให้แก่ผู้บริโภค เพราะเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในด้านราคาที่สูงอันเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพสูงมาก และไม่ต้องเผชิญกับความเสียหายจากการใช้สินค้าที่ด้อยคุณภาพ และกลวิธีนี้ยังเหมาะสมอย่างยิ่งกับกรณีที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความวิตกกังวลสูงหรือกลัวการตัดสินใจที่ผิดพลาด (Simonson & Tversky, 1992) หรือเหมาะสมกับกรณีที่ผู้บริโภคต้องการแสดงให้ผู้อื่น เช่น คู่สมรส เพื่อนฝูง เจ้านาย เห็นว่าตนเองตัดสินใจซื้อไม่ผิดพลาด เพราะได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาหรือคุณภาพหรือจำนวนคุณสมบัติในระดับกลางๆ ไม่สูงไปหรือไม่ด้อยไป และเช่นเดียวกับสองกลวิธีแรก นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณาหรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้าของตนว่ามีคุณสมบัติ คุณภาพ ราคาในระดับเฉลี่ยหรือปานกลาง ไม่สูงไปหรือไม่ด้อยไปเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นประเภทสินค้าเดียวกัน

(2.3.2) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเลือกตราสินค้า (Criteria Used for Evaluating Brands)

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินซื้อสินค้าคือ ข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือข้อมูลในด้านอื่นๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคแสวงหาและต้องการเพื่อช่วยแก้ปัญหาอันเฉพาะเจาะจงของตนเอง หากเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อด้วยเหตุผลด้านอารมณ์เป็นหลัก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ใน

การประเมินสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับการใช้สินค้าในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Anticipated Feelings) และหากเป็นสินค้าที่บุคคลอื่นๆ ในสังคมสังเกตเห็นได้ชัดเจน ขณะใช้ ผู้บริโภคก็มักใช้การคาดการณ์ต่อปฏิกิริยาของคนในสังคมที่มีต่อตนเมื่อขณะใช้สินค้า (Anticipated Reactions) เป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้า

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้ามีความแตกต่างกันตามประเภท จำนวนและความสำคัญ กล่าวคือ ประเภทของเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้าแบ่งได้เป็นสองประเภทหลักคือ เกณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น ราคา คุณสมบัตินี้การใช้งาน และเกณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบของสินค้า รสชาติ ความหรูหรา ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Horsky, Nelson, & Posavac, 2004) ส่วนในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินเลือกซื้อสินค้าคือ จะต้องใช้เกณฑ์ใดบ้าง (จำนวนกี่เกณฑ์) ในการประเมินสินค้านั้นก่อนซื้อ แต่หลังจากการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าแล้ว จำนวนเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้านั้นก็จะมีจำนวนที่คงที่หรือเสถียรขึ้น (Muthukrishnan & Kardes, 2001) สำหรับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ ผู้บริโภคก็มักจะใช้เกณฑ์การประเมินสินค้าจำนวนน้อย ในทางตรงกันข้ามหากเป็นการซื้อสินค้าที่ซื้อไม่บ่อยและราคาสูง เช่น รถยนต์ บ้าน ระบบเครื่องเสียงในรถยนต์ ผู้บริโภคก็มักใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ในการประเมินก่อนซื้อสินค้า นอกจากนี้ คุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (เช่น ความคุ้นเคยต่อสินค้า อายุ) และสถานการณ์เฉพาะของการซื้อ (เช่น การมีเวลาจำกัด) ก็มีอิทธิพลต่อจำนวนเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะใช้ประเมินซื้อสินค้า (Ramaswamy & Srinivasan, 1998) เช่น มีผลการวิจัยรายงานว่า การมีเวลาอันจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลส่วนประกอบของอาหารสำเร็จรูปของตราสินค้าต่าง ๆ น้อยลง (Pieters & Warlop, 1999)

การให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ด้านต่างๆ ที่ใช้ในการประเมินสินค้าของผู้บริโภคเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพราะในสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคต่างคนกันก็อาจให้ความสำคัญกับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินต่างกัน อันจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า นักการตลาดจะนำไปใช้จัดกลุ่มผู้บริโภคนอกเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ (Market Segmentation) ตามเกณฑ์การประเมินสินค้าที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่างกัน

ระดับความสำคัญที่ต่างกันที่ผู้บริโภคมีต่อเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการประเมินสินค้านั้นก็ไม่ได้มีอิทธิพลเฉพาะต่อการเลือกซื้อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งกำหนดเวลาและความถี่ในการซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของรถยนต์มากกว่าเกณฑ์ด้านอื่นๆ ก็มักจะซื้อรถยนต์ด้วยระดับความถี่ที่มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เกณฑ์อื่นๆ ในการประเมินซื้อรถยนต์ (Bayus, 1991)

ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการประเมินสินค้าต่างกันมีอยู่สามปัจจัยคือ (ก) สถานการณ์การใช้สินค้า (Usage Situation) ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เกณฑ์ในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค เช่น ความรวดเร็วในการบริการและการเดินทางไปใช้บริการที่สะดวกอาจเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงานของผู้บริโภค และก็อาจเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยลงสำหรับการเลือกร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหารเช้าในโอกาสสำคัญ (Lee & Steckel, 1999) (ข) สภาพการแข่งขัน (Competitive Context) โดยทั่วไปแล้ว หากมีความแตกต่างกันน้อยระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เกณฑ์ๆ นั้นก็อาจมีอิทธิพลน้อยลงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Verlegh, Schifferstein, & Wittink, 2002) เช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์เรื่องการมีน้ำหนักเบาสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่ถ้าตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ล้วนแล้วแต่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้บริโภคต้องการ เกณฑ์การเลือกซื้อสินค้าในด้านนี้ก็จะด้อยความสำคัญลงไปที่ทันที เมื่อเป็นเช่นนี้จะส่งผลให้เกณฑ์การประเมินเลือกสินค้าในข้ออื่นๆ ที่ผู้บริโภคเคยให้ความสำคัญน้อยกว่าจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เช่น ถ้าราคาและคุณภาพของตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับเกณฑ์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับโดยตรงกับสินค้า (Peripheral Cue) ในการประเมินเลือกซื้อแทน เช่น ชื่อเสียงของผู้ที่นำเสนอสินค้าในโฆษณา เป็นต้น (Heath, McCarthy, & Mothersbaugh, 1994)

และ (ค) ผลกระทบจากการโฆษณา (Advertising Effects) โฆษณาสามารถส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินเลือกซื้อสินค้าได้ในหลายหนทาง ดังเช่น โฆษณาที่เน้นนำเสนอให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งของตราสินค้าเป็นพิเศษ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณสมบัตินั้นมีความสำคัญและนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเลือกซื้อสินค้า (Olsen, 1995) หรือจากผลการศึกษาหนึ่งที่ค้นพบว่า หากเนื้อหาในโฆษณาได้แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ในด้านบวกที่ได้รับจากการใช้สินค้าและได้เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเห็นว่าประสบการณ์ในด้านบวกนั้นเกิดจากคุณสมบัติใดของตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินั้นเป็นพิเศษ (Huffman, 1997)

นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์ใดบ้าง และให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างไรในการประเมินเลือกซื้อสินค้า เพื่อจะได้พัฒนาสินค้าของตนเองให้มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนการสื่อสารการตลาดหรือใช้ส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดสื่อสารคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีสำคัญไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดสามารถใช้สิ่งบ่งชี้ต่างๆ ที่มีได้เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง (Surrogate Indicators) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของตนได้ เช่น การตั้งราคาตราสินค้าให้สูงเพื่อสื่อว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น นอกจากราคาแล้ว นักการตลาดมักนิยมใช้ชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า โดยจะเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่าไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเวลากับการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า เพราะเพียงแค่ชื่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ แต่ถ้าเป็นตราสินค้าที่ไม่ค่อยจะมีชื่อเสียงมากนักก็อาจใช้วิธีการเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Alliances) เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่เชื่อมโยงคุณภาพของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาสู่ตราสินค้าของตน เช่น ตราสินค้าใหม่ที่เป็นไอศกรีม อาจเลือกใช้ส่วนผสมที่เป็นของตราสินค้า M&Ms ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ของคุณภาพสินค้า (Janiszewski & van Osselaer, 2000) นอกจากนี้ การระบุประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่จะสื่อถึงคุณภาพของสินค้า เช่น การระบุให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นวิศวกรรมยานยนต์จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

การประเมินทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) ของผู้บริโภค นอกจากจะเกี่ยวข้องกับ (2.3.1) รายการสินค้าที่พิจารณา (Consideration Set) และ (2.3.2) เกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินแต่ละตราสินค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับ (2.3.3) กลยุทธ์การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งประเภทได้เป็นสามกลยุทธ์คือ (ก) เลือกซื้อสินค้าจากฐานของทัศนคติ (Attitude-based Choice) (ข) การเลือกซื้อสินค้าจากฐานคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute-based Choice) และ (ค) การเลือกซื้อสินค้าจากฐานความรู้สึก (Affective-based Choice)

(ก) การเลือกซื้อสินค้าจากฐานของทัศนคติ (Attitude-based Choice) คือการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าต่างๆ ในภาพรวมจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ โดยใช้ความรู้สึกหรือความประทับใจโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่อยู่ในรายการตราสินค้าที่พิจารณา (Consideration Set) แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคประทับใจหรือรู้สึกดีมากที่สุด ในลักษณะตรงกันข้าม (ข) การเลือกซื้อสินค้าจากฐาน

คุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute-based Choice) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ที่เห็นว่าสำคัญของทุกตราสินค้าที่เลือกพิจารณาและเลือกเพียงหนึ่งตราสินค้าที่มีระดับคะแนนผลการประเมินสูงสุด (Kardes, Cline, & Cronley, 2011) ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์การประเมินเลือกซื้อสินค้าทั้งสองกลยุทธ์ร่วมกันสำหรับการซื้อสินค้าในครั้งหนึ่งๆ โดยในเบื้องต้นผู้บริโภคอาจใช้ทัศนคติโดยรวมเป็นเกณฑ์ในการประเมินเลือกตราสินค้ามาจำนวนหนึ่งที่จะใช้เป็นตัวเลือกในการพิจารณาซื้อ (Consideration Set) หลังจากนั้นก็จะเลือกซื้อสินค้าจากฐานคุณสมบัติของตราสินค้า เพื่อคัดเลือกเพียงหนึ่งตราสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินเลือกซื้อสินค้าแบบใช้ฐานทัศนคติหรือใช้ฐานข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ และปัจจัยที่เป็นสถานการณ์การซื้อ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีแรงจูงใจต้องการได้รับผลจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความถูกต้องเหมาะสมมากเท่าใด ก็จะมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าแบบใช้ฐานข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า หรือถ้าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความสำคัญต่อตนเอง เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่นที่เป็นบุคคลสำคัญต่อตนเอง เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือมีเวลามากพอในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบใช้ฐานข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ หากผู้บริโภคสามารถได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนได้โดยง่าย ผู้บริโภคก็ย่อมมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบบใช้ฐานข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องตระหนักคือ ในหลายๆ ครั้งของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แม้จะเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ แต่ผู้บริโภคก็มักที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ฐานทัศนคติ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อยโดยที่ใช้เวลาไม่มากนักก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในแง่การดำเนินงานของนักการตลาด ถ้านักการตลาดวิเคราะห์ว่าตราสินค้าของตนมีคุณสมบัติในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และตราสินค้าที่ตนรับผิดชอบก็ไม่มีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคในระดับที่มากพอ ก็อาจใช้การนำเสนอข้อมูลตราสินค้าในโฆษณา บนบรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท โบรชัวร์หรือป้ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ณ จุดขาย โดยเน้นการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่เป็นข้อเด่นของตราสินค้ากับตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญในตลาดในรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่ก็มักจะใช้การสื่อสารการตลาดที่นำเสนอข้อมูลของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสองลักษณะคือ ข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติด้านต่างๆ ที่เป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้า (สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ฐานข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า) และข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า

(สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ฐานทัศนคติที่มีต่อสินค้า) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

และ (ค) การเลือกซื้อสินค้าจากฐานความรู้สึก (Affective-based Choice) การประเมินเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีการนี้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าตนเองจะเกิดความรู้สึกเช่นไรเมื่อได้ใช้สินค้า/บริการ และมักเป็นการประเมินเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างทันทีทันใด (Immediate Emotional) อันเนื่องมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นสินค้าหรือบริการ เช่น ในการพิจารณาเลือกโรงแรมที่พักในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุด ผู้บริโภคได้จินตนาการนึกภาพว่าตนเองจะได้รับความรู้สึกเช่นไร ระหว่างทางเลือกที่เป็นโรงแรมขนาดเล็ก บรรยากาศเป็นกันเองริมชายหาดและโรงแรมหรูในเมือง นอกจากความรู้สึกที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้สินค้า/บริการแล้ว การเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกยังได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองประเภทคือ แรงจูงใจที่ต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง (Consummatory Motive) และแรงจูงใจเพื่อบรรลุเป้าหมายใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Motive) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจซื้อหนังสือที่ติดอันดับหนังสือขายดีในช่วงเวลานั้นเนื่องจากต้องการได้รับบรรณาธิปไตยจากการอ่าน ซึ่งจัดว่าเป็นแรงจูงใจประเภทต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งต้องการซื้อหนังสือเล่มดังกล่าวเช่นกัน แต่เป็นการซื้อเพราะต้องการแสดงให้คนรอบข้างเห็นว่าตนเองเป็นผู้เกาะติดกระแสนิยม ซึ่งถือว่าเป็นแรงจูงใจที่ต้องการใช้เป็นเครื่องมือ นอกจากนี้ ก็อาจจัดประเภทแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคได้เป็นอีกสองประเภทคือ แรงจูงใจที่ส่งเสริมให้เกิดการกระทำ (Promotion-based Motive) เช่น ความหวัง แรงบันดาลใจ ความทะเยอทะยาน และแรงจูงใจให้หลีกเลี่ยงการกระทำ (Prevention-based Motive) เช่น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการรักษาสถานภาพเดิมของตนไว้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

นักการตลาดพยายามที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Shiv & Fedorikhin, 1999) เช่น ถ้าหากว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่อยู่บนฐานของอารมณ์ความรู้สึก (ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจประเภท (Consummatory Motive) นักการตลาดก็จะออกแบบสินค้าและบริการที่สามารถมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในทางอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด (Immediate Emotional) อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า/บริการนั้น (Ruth, 2001) นอกจากนี้ นักการตลาดก็อาจใช้วิธีการทางการตลาด เช่น โฆษณาสินค้า จัดให้มีการทดลองใช้

สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจินตนาการเป็นภาพได้ง่ายขึ้นว่าตนเองจะได้รับรู้ความรู้สึกเช่นไรในระหว่าง และหลังมีประสบการณ์ใช้สินค้า/บริการ (Fong & Wyer, 2003) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เป็นพิเศษสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ ที่อาจคาดการณ์ ได้ยากหรือไม่ถูกต้องว่าจะได้รับรู้ความรู้สึกเช่นไรจากการใช้สินค้า/บริการใหม่นั้น เช่น บริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวแนวผจญภัย อาจนำเสนอโบรชัวร์ภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าจะ ได้รับรู้ความรู้สึกที่สนุกสนานตื่นเต้นจากการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะรู้สึกหวาดกลัว เป็นต้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

ที่ผ่านมา นั้น เป็นสาระสำคัญของสององค์ประกอบในแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ปัจจัยนำเข้าและกระบวนการ) และองค์ประกอบสุดท้ายของแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ (3) ผลลัพธ์จากการตัดสินใจ (Output) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสองกิจกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ หนึ่ง พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และสอง การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) (Shiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง เฉพาะแต่รายละเอียดของการประเมินหลังการซื้อหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหลัง การซื้อ อันประกอบด้วยสาระหลักสำคัญสองส่วนคือ (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) และ (2) ความผูกพันของผู้บริโภค (Commitment)

(1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) เกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างระดับ ประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า/บริการ (ทั้งประโยชน์ในด้านการใช้สอยจาก คุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้า ประโยชน์ในเชิงสัญญาของสินค้า และประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ความรู้สึก) และระดับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า/บริการก่อนซื้อ/ใช้สินค้า (Garbarino & Johnson, 2001; Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007) ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีประสิทธิภาพการ ใช้งานต่ำกว่าระดับความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งหากอยู่ในระดับสูงก็จะทำ ให้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้นในครั้งต่อไปผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ใหม่อีกครั้ง โดยผู้บริโภคจะจัดตราสินค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจนั้นให้อยู่ในรายการรายชื่อตราสินค้า ที่ไร้ประสิทธิภาพ (Inept Set) และจะไม่นำมาพิจารณาเลือกซื้ออีกหรืออาจพูดบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ รับรู้ถึงข้อเสียของตราสินค้านั้น กล่าว หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าตรง หรือมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจต่อสินค้านั้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้ายังมี แนวโน้มที่จะสื่อสารถึงข้อดีเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้อื่นได้รับรู้

องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอสินค้า/บริการที่มอบประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคอย่าง สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ด้วยการ (ก) ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า/บริการให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้า/บริการบนพื้นฐานของความเป็นจริง สมเหตุสมผล และ (ข) รักษาคุณภาพของสินค้า/บริการเอาไว้ให้มีความคงเส้นคงวา เพื่อให้สินค้า/บริการยังคง สามารถมอบประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคในระดับที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

เมื่อผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้า/บริการ องค์กรควรมีช่องทางหรือทำให้ ผู้บริโภคหันมาร้องเรียนหรือแจ้งให้ทางองค์กรธุรกิจทราบโดยตรงแทนที่จะสื่อสารข้อมูลในทางลับกับ ผู้บริโภคคนอื่นๆ และยังเป็นการทำให้องค์กรธุรกิจรับทราบปัญหาที่เกิดจากสินค้า /บริการของตน และแก้ปัญหาได้ตรงประเด็น มีหลายองค์กรธุรกิจที่ค้นพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้ร้องเรียนความไม่พึง พอใจจากการใช้สินค้าของตนเองมายังบริษัทแล้ว และได้รับการแก้ปัญหาให้โดยทางบริษัท จะทำให้ ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคหมดไปและแปรเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจ ซึ่งในบางครั้งก็ก่อให้เกิดเป็น ความพึงพอใจในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ประสบปัญหาจากการใช้สินค้า/บริการตั้งแต่เริ่มแรกเสีย อีก (Dube & Maute, 1998) โดยเฉพาะในกรณีที่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นปัญหาในระดับ เล็กน้อยจนถึงปานกลาง (Weun, Beatty, & Jones, 2004) และไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการใช้สินค้า (Maxham III & Netemeyer, 2002)

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งร้องเรียนธุรกิจก็เป็นอุปสรรคเสียเองที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ปรารถนาที่จะ ร้องเรียนความไม่พึงพอใจให้รับทราบ เพราะติดต่อสื่อสารกับองค์กรธุรกิจได้ยากหรือผู้บริโภคถูกบอก ปิดความลับผิดชอบจากองค์กรธุรกิจ ดังนั้นองค์กรธุรกิจเจ้าของสินค้า/บริการจึงต้องมีกระบวนการ และบรรยากาศที่เอื้อต่อการรับแจ้ง/แก้ปัญหาความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงต้องฝึกอบรม พนักงานและให้อำนาจในการตัดสินใจแก่พนักงานให้สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ อย่างทันท่วงทีและอย่างเหมาะสม (C. Kim, S. Kim, & Im, 2003) เช่น จัดให้มีศูนย์รับข้อร้องเรียน จากผู้บริโภคทางโทรศัพท์โดยไม่คิดค่าโทรและผู้ใช้โทรศัพท์ติดได้ง่ายหรือแจ้งที่อยู่ทางจดหมาย อีเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางสื่อสารข้อร้องเรียนต่อผู้รับผิดชอบโดยตรงของทางบริษัท อัน จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า/บริการมากขึ้น (Mattila & Wirtz, 2004) นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจควรที่จะตอบสนองเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคในลักษณะที่มีความเฉพาะ สำหรับผู้บริโภคแต่ละคน (Customized Response Capabilities) (Davidow, 2003; Homburg & Furst, 2005) เพราะหากบริษัทเจ้าของสินค้าแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคผิดพลาดหรือไม่สอดคล้องกับที่ ผู้บริโภคคาดหวังก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก (Voorhees, Brady, & Horowitz, 2006)

(2) ความผูกพันของผู้บริโภค (Commitment) ปัจจุบันมีตราสินค้ามากมายซึ่งต่างสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ นักการตลาดส่วนหนึ่งจึงเห็นว่าทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากสินค้า/บริการยังคงไม่เพียงพอต่อความได้เปรียบของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น นอกจากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจแล้ว อีกวัตถุประสงค์หนึ่งของนักการตลาดคือการทำให้บริโภคมมีความผูกพันหรือมีความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างมีอคติ (ในทางบวก) ต่อตราสินค้า (เช่น ซื้อตราสินค้า/แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้า) อยู่ตลอดเวลา โดยที่ไม่ตัดสินใจเลือกพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Liljander & Roos, 2002) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (รวมถึงร้านค้าและผู้ให้บริการ) หรือผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าก็คือ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันในเชิงอารมณ์กับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ เป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าเฉกเช่นความรู้สึกที่มีต่อเพื่อนรัก ตัวอย่างถ้อยคำหรือประโยคที่ผู้บริโภคใช้ที่แสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ เช่น “ฉันเชื่อมั่นในตราสินค้านี้” “ฉันชื่นชอบร้านค้าแห่งนี้” หรือ “ท่านศรัทธาในบริษัทนี้”

ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าหรือต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่ค่อยแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าตัวเลือกอื่นๆ จะไม่ค่อยให้ความสนใจหรือไม่ถูกโน้มน้าวใจได้โดยง่ายจากกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง (เช่น ให้การคุ้มครองส่วนลด) มักจะซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องรอให้ถึงช่วงลดราคาหรือต่อรองราคาอยู่ตลอดเวลา แต่ก็มีโอกาสเป็นไปได้เช่นกันที่ผู้บริโภคผู้ภักดีต่อตราสินค้าจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าคู่แข่งเพื่อหวังผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายในระยะสั้น แต่ในที่สุดแล้วก็จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป (Deighton, Henderson, & Neslin, 1994) จุดเด่นอีกประการของลูกค้าผู้มีความผูกพันกับตราสินค้าคือ จะสนับสนุนซื้อสินค้าที่หลากหลายจากองค์กรธุรกิจที่ตนเองมีความผูกพัน (Bansal, Irving, & Taylor, 2004; Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005; Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2002) ให้การยอมรับสินค้าใหม่ในสายผลิตภัณฑ์ที่ต่างไปจากเดิมหรือสินค้าประเภทใหม่จากผู้ผลิตรายเดียวกันกับตราสินค้าที่ตนเองมีความผูกพันมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป รวมถึงยังมีแนวโน้มที่จะให้อภัยในความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ในบางครั้งคราวมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป (Hess, Ganesan, & Klein, 2003) และประการสุดท้าย ผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจจะเป็นแหล่งข้อมูลการเผยแพร่ข้อมูลในด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งต่อผู้ที่ใช้สินค้าอยู่แล้วและต่อบุคคลที่ยังไม่เคยใช้สินค้า (Johnson, Zinkham, & Ayala, 1998)

นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าได้ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสินค้า (Identification) กล่าวคือ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตรา

สินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนหรือส่งเสริมบางแง่มุมภาพลักษณ์ตนเอง (Self-concept) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่กับสินค้าที่ให้ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์แก่ผู้บริโภค เช่น เบียร์ รยยนต์ หรือแม้แต่ในธุรกิจบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างพนักงานและลูกค้า (Bhattacharya & Sen, 2003) นอกจากนี้ ก็มีผลการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่รายงานว่า สามารถทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจได้ด้วยการเพิ่มระดับความรู้สึกสะดวกใจในการใช้บริการของลูกค้า (Consumer Comfort) ซึ่งคือความรู้สึกปราศจากกังวลของผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญหน้ากับผู้ให้บริการ (Spake, Beatty, & Brockman, 2003) ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการในธุรกิจบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูง จึงมีบทบาทสำคัญต่อการทำให้ลูกค้ารู้สึกปรารถนาไปปราศจากความกังวลถึงเครียดใดๆ เมื่อมารับบริการ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคยังเกิดขึ้นได้จากการที่สินค้า/บริการมีคุณภาพสูงเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีเป็นอย่างมาก (Rust & Oliver, 2000) ซึ่งก็รวมถึงการตอบสนองขององค์กรธุรกิจต่อข้อร้องเรียนหรือปัญหาของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและทันท่วงทีด้วย แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำซึ่งมักจะมี ความแตกต่างกันน้อยในแง่คุณสมบัติของสินค้าและคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ มากกว่าจะเน้นทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีหรือผูกพันกับตราสินค้า (Oliver, 1999)

นักการตลาดควรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับระดับของความภักดีหรือความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น ถ้าวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันมีความผูกพันต่อตราสินค้า การดำเนินงานด้านการตลาดก็ควรเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าในปัจจุบันของกิจการ หรือที่เรียกว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งคือการพัฒนาให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้ายังคงดำเนินต่อไปและมีความสนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้น (Day, 2000) ภายใต้แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนั้น องค์กรธุรกิจไม่ได้มองผู้บริโภคเป็นเพียงลูกค้าแต่มองว่าเป็นเสมือนเพื่อนที่สนิท ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถคาดการณ์ความต้องการ ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีในเวลาที่ต้องการ และด้วยจำนวนลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมากทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนไว้และใช้ข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นฐานในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงการฝึกอบรม สร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงานในการเสริมสร้าง รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Gengler & Leszczyc, 1997)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพประกอบด้วยห้าองค์ประกอบหลักคือ (Bendapudi & Berry, 1997) (1) การดำเนินงานใดๆ ขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้น จะต้องเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค (2) วิธีที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น จะแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน (3) มีการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมแก่ลูกค้าที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักของสินค้า/บริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคอยู่แล้ว (4) มีการตั้งราคาขายสินค้าที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และ (5) มีการทำการตลาดภายในกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงาน เพื่อให้พนักงานให้บริการลูกค้าในแนวทางที่ทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรธุรกิจ จากองค์ประกอบทั้งห้าประการที่กล่าวมานี้ เห็นได้ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า/องค์กรธุรกิจได้นั้น สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะต้องให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในระดับที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้า/บริการขององค์กรธุรกิจ ตลอดจนการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าองค์กรธุรกิจมีความใส่ใจในคุณภาพชีวิตของตนเอง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า หากองค์กรธุรกิจต้องการทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพัน ก็ต้องเน้นเป็นพิเศษต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งแสดงออกให้เห็นเป็นรูปธรรมได้จากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง (Conrad, Brown, & Harmon, 1997)

พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบททั่วไปดังที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจะมีคุณลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวได้ก็ต่อเมื่อมีคุณสมบัติดังนี้ (Bowen & Clarke, 2009) (1) เป็นผู้เดินทางออกจากสิ่งแวดล้อมเดิมที่คุ้นเคยเป็นปกติของตน เช่น บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) เสนอแนะว่าระยะทางการเดินทางออกจากสิ่งแวดล้อมเดิมนั้นควรมีระยะอย่างน้อย 160 กิโลเมตร (2) ระยะเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยสุด 1 คืน นานสุด 1 ปี (3) เป้าหมายของการเดินทางหนึ่งครั้งอาจมีเป้าหมายเดียวหรือหลายเป้าหมาย เช่น เพื่อการพักผ่อน เหตุผลทางธุรกิจ ศึกษาเล่าเรียน การเยี่ยมเพื่อน/ญาติ รักษาสุขภาพ การเที่ยวชมกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวที่ได้รับเป็นรางวัล (Intensive Travel)

(4) ไม่ใช่การเดินทางเพื่อแสวงหารายได้หรือได้รับรายได้ เงินค่าจ้าง เงินเดือนจากการเดินทาง (Copper, Fletcher, & Fyall, 2008; Smith, 1995) และ (5) กรณีที่เป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourist) จะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกกระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยความสมัครใจของนักท่องเที่ยวเอง (Cohen, 2004)

นอกเหนือจากคุณสมบัติห้าประการของนักท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาแล้ว จากกรอบแนวคิด ผู้บริโภคสามารถมองได้นักท่องเที่ยวก็คือ ผู้บริโภคผู้ซึ่งใช้เวลาในวันหยุด (Holiday) เลือกทำกิจกรรมต่างๆ หรือบริโภคบริการต่างๆ ที่เชื่อมโยงหรืออยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเป็นผู้ใช้บริการของสายการบิน ธุรกิจที่พัก รถเช่า ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น ของที่ระลึก ฯลฯ และสามารถแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวอย่างกว้างๆ ได้เป็นสองประเภทคือ *หนึ่ง* นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourists) คือ นักท่องเที่ยวผู้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเองแต่ไม่ใช่สถานที่ที่ตนเองคุ้นเคยหรืออยู่/ทำงานเป็นประจำ และพักค้างแรมเป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน และ *สอง* นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourists) ซึ่งคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว นอกประเทศของตนเองและพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน (Bowen & Clarke, 2009)

ด้วยลักษณะเฉพาะบางประการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความแตกต่างไปจากบริบทอื่นๆ ที่เป็นสินค้า/บริการทั่วไปในประเด็นสำคัญๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของผู้บริโภค 2) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยวซึ่งแสดงรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของผู้บริโภค (ทั้งส่งเสริมและเป็นอุปสรรค) มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการประเภทอื่น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายนอก

*ปัจจัยส่วนบุคคล*ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการประเภทอื่น ได้แก่ (1) สภาพการณ์ในชีวิตของผู้บริโภค (Circumstances) เช่น สุขภาพ รายได้ส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่าย ระยะเวลาที่มีเพื่อการพักผ่อน ความผูกพันกับงาน/ครอบครัว (2) ทักษะคติและการรับรู้ (Attitude and Perceptions) เช่น การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว ความชื่นชอบเป็นพิเศษต่อประเทศใดประเทศหนึ่งหรือวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง ความหวาดกลัวต่อการเดินทางแบบใดแบบหนึ่ง การประเมินความคุ้มค่าจากเงินที่จ่ายเพื่อการ

ท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อมาตรฐานการแสดงพฤติกรรมเป็นนักท่องเที่ยวของตนเอง (3) ความรู้ (Knowledge) ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกต่างๆ ราคาที่แตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวรายต่างๆ และ (4) ประสบการณ์ (Experiences) ที่มีต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่นำเสนอโดยองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น ความพยายามในการหาราคาส่วนลดเพื่อการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007)

ส่วนปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ได้แก่ สถานะหรือภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค เนื่องจากในบริบทของการท่องเที่ยว ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอันเนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางสังคม เช่น ส่งเสริมหรือสื่อสารถึงสถานะทางสังคมของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งนักโฆษณา มักนำความรู้ในเรื่องนี้ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าคุณภาพที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น มีความเหมาะสมกับสถานะทางสังคมหรือภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค หรือบางครั้งก็ใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา เช่น ดารา นักแสดง เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคมกับแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คู่ควรกับนักท่องเที่ยวแบบไหน (Hollway, 1998)

และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการประเภทอื่นได้แก่ (1) ปัจจัยสภาพการเมือง เช่น กฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการอพยพเข้าเมือง กฎระเบียบขั้นตอนการขอวีซ่า นโยบายการเก็บภาษีจากนักท่องเที่ยว (2) อิทธิพลจากสื่อ ซึ่งแบ่งได้เป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวโดยตรง (เช่น รายการด้านการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ คอลัมน์ท่องเที่ยวทางสื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว) และสื่อที่ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยตรง (เช่น รายการข่าว รายการสารคดี สัตว์ทางสื่อโทรทัศน์) (3) ปัจจัยแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกันทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ระดับค่าใช้จ่าย ความสงบปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และ (4) ความคิดเห็นของเพื่อนและคนรู้จัก (Swarbrooke & Horner, 2007; Weaver & Lawton, 2002)

นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวดังเช่นที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ควรต้องพิจารณาและส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ได้แก่ (ก) อิทธิพลกลุ่ม ในกรณีที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ไม่ว่าจะ เป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้คนย่อมต้องคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มด้วยเพื่อรักษาสัมพันธภาพภายในกลุ่ม หรือการตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกใดๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของการประนีประนอมกันที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันของสมาชิกกลุ่มทุกคน แต่ในบางกรณีความต้องการของสมาชิกกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ก็อาจมีอำนาจเหนือความต้องการของสมาชิกคนอื่นๆ (ข) ความกดดันในชีวิตและความกดดันทางอารมณ์ ในบางกรณีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ แต่แรงกดดันในชีวิตและอารมณ์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คู่สามีภรรยาวัยหนุ่มสาวที่แม้จะมีลูกเด็กอยู่สองคนและต้องเคร่งเครียดกับการทำงานจนไม่มีเวลาไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด แต่ด้วยความรู้สึกกดดันเหนื่อยล้าอย่างหนักจากการดูแลลูกและจากการทำงาน ก็อาจทำให้สองสามีภรรยาผู้นี้ต้องการหนีความยุ่งยากในชีวิตประจำวันแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน ณ ที่ใดสักแห่ง

(ค) บทบาทของสถานการณ์และโอกาสที่ไม่คาดคิดมาก่อน ในบางครั้งแผนการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคอาจต้องล้มเลิกอย่างฉับพลันอันเนื่องจากสถานการณ์ส่วนบุคคลที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น สภาพร่างกายเจ็บป่วยหรือร่างกายได้รับบาดเจ็บกะทันหัน ในทางตรงกันข้าม ในบางครั้งสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนก็อาจส่งผลด้านบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยรายหนึ่งอาจไม่มีแผนการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเพราะไม่มีเงินมากพอ แต่หากเกิดเหตุการณ์เงินบาทไทยแข็งค่าขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ ก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรายนี้เปลี่ยนใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศสหรัฐอเมริกา (ง) การตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวในวินาทีสุดท้าย โดยที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อน ที่เป็นเช่นนี้ก็มักจะเนื่องมาจากผู้บริโภคเพิ่งได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอการให้ราคาส่วนลดในอัตราพิเศษจากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น ซึ่งผู้บริโภคก็พิจารณาเห็นว่าแม้จะไม่ใช่ทางเลือกของการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด แต่เมื่อเทียบกับข้อเสนอด้านราคาที่คิดว่าต่ำมาก ก็อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างทันทีทันใดที่จะท่องเที่ยว

(จ) บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (เช่น บริษัทคนกลางที่นำเสนอขายรายการท่องเที่ยว: Travel Agent) ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ พิเศษเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เช่น นำเสนอ

รายการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการที่ต้องนั่งรถเข็น ชาวสารการส่งเสริม การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เช่น จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้น้อยหรือนักท่องเที่ยวผู้ต้องการได้รับความคุ้มค่าสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป การนำเสนอรีสอร์ทที่พักซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับ ครอบครัวที่มีลูกวัยเด็กเล็ก เป็นต้น

(ฉ) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ล้ำสมัย หรือไม่ตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบันของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ของเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ว่ายังคงมีสภาพบ้านเรือน วิถีชีวิตผู้คนเหมือนดังเมื่อครั้ง 20 ปีที่ผ่านมาที่ตนได้เคยไปเยือน ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังเมืองหลวงพระบางอีกครั้ง ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงแล้วสภาพ บ้านเรือน วิถีชีวิตผู้คนของเมืองหลวงพระบางในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ดังนั้น องค์กรด้านการ ท่องเที่ยวจะต้องทราบถึงปัจจัยในข้อนี้ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคก่อนที่จะ วางแผนการดำเนินงานด้านการตลาด และ (ซ) การให้บริการที่ผิดพลาดเพียงครั้งเดียวส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้น การให้บริการที่ผิดพลาดแม้เพียงครั้งเดียว (เช่น เครื่องบินมาไม่ตรงเวลา ชุดอาหารที่พนักงานเสิร์ฟบนเครื่องบินไม่ตรงกับที่ลูกค้าสั่งไว้ล่วงหน้า) ก็เป็น สิ่งที่องค์กรธุรกิจในอนาคตการท่องเที่ยวไม่ควรมองข้าม เพราะมีโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ ใช้บริการอีกสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป หรือถ่ายทอดประสบการณ์ที่ไม่ดีให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ รับรู้ (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007)

2) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือประเด็นในลำดับถัดไปของ พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างไปจากบริบทอื่นๆ ที่เป็นสินค้า/บริการ ทั่วไป นักวิชาการด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รูปแบบการ ตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ซับซ้อน ดังนั้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการตัดสินใจแบบแก้ปัญหาย่างจริงจัง (Extensive Problem Solving) (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007) หรือเป็นการตัดสินใจอย่างจริงจัง เพื่อที่จะได้รับประสบการณ์จากการบริการ (Extended Service Experience) (Sirakaya & Woodside, 2005) ทั้งนี้ เนื่องจากเหตุผลหลักห้าประการ (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007) คือ (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งมีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวในลักษณะแบบ เคยชิน และเมื่อโอกาสของการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป (เช่น การท่องเที่ยวช่วงหยุดยาววันสงกรานต์

การท่องเที่ยวช่วงวันหยุดยาวปีใหม่) ผู้บริโภคก็จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน อีกทั้งรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไม่คงที่ขึ้นอยู่กับประเภทของวันหยุด ประเภทแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในแต่ละโอกาส สถานภาพในวงจรชีวิต ครอบครัว นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคใช้เวลานาน (2) ด้วยคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการท่องเที่ยว ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงสูง (High Levels of Insecurity Linked to Intangibility) เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทดลองรับบริการก่อนการซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะแสวงหาและเรียกร้องการรับประกันจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนและผู้ให้บริการที่หลากหลายราย ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคอาจลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นด้วยการขอรับคำแนะนำจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว เปิดรับข้อมูลจากรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

(3) ผู้บริโภคคาดหวังผลลัพธ์ในด้านอารมณ์ความรู้สึกจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Considerable Emotional Significance) โดยผู้บริโภคมองว่าการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดคือเหตุการณ์ที่มีความสำคัญในชีวิต เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคได้หนีห่างจากสิ่งแวดล้อมเดิมๆ และเติมเต็มพลังงานให้ชีวิต การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลใกล้ชิดที่เป็นสมาชิกในครอบครัวและอาจจะต้องปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างตัดสินใจเลือก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจพิจารณาเปรียบเทียบผลลัพธ์ในด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ตนเองและคนในครอบครัวจะได้รับ ระหว่างการตัดสินใจไปท่องเที่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์

(4) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลอย่างมากจากบุคคลต่างๆ (Strongly Influenced by Other People) นอกจากคนในครอบครัวแล้ว ผู้มีอิทธิพลคนอื่นๆ เช่น สมาชิกกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ (ทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ) อันเป็นสิ่งที่ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นและยากต่อการศึกษา เนื่องจากบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนมุมมอง ทศนคติ ความคิดได้ตลอดเวลา และ (5) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เป็นการแสวงหาข้อมูลอย่างจริงจัง (High Level of Information Search) เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวโดยพิจารณาผลลัพธ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่

ความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกครั้งสุดท้าย โดยผู้บริโภคอาจจะไปขอรับข้อมูล ปรึกษากับบุคคลอื่น กลุ่มบุคคล องค์กร หรือรายงานข้อมูลจากสื่อมวลชน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือก อันเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบพฤติกรรมการณ์ทอ่งเทียของผู้บริโภคมีความซับซ้อน

และเนื่องจากการตัดสินใจไปทอ่งเทียของผู้บริโภคไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะแต่การเลือกแหล่งทอ่งเทียเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/กิจกรรมด้านการทอ่งเทียอื่นๆ อีกมากที่มีความหลากหลายและเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการทอ่งเทียมีความซับซ้อน เช่น หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะเลือกไปทอ่งเทีย ณ ประเทศรัฐ/จังหวัดใด ผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจเลือกต่อว่า จะเดินทางไปยังแหล่งทอ่งเทียด้วยวิธีการใด ใช้บริการที่พักประเภทใด จะพักกี่วัน จะเดินทางไปทอ่งเทียในช่วงไหนของปี จะเตรียมการทอ่งเทียเองหรือใช้บริการบริษัทนำเทียและหากต้องการใช้บริการจากบริษัทนำเทีย จะใช้บริการกับบริษัทใด และเมื่อถึงแหล่งทอ่งเทียแล้วก็ต้องตัดสินใจต่อว่าในแต่ละวันจะทำกิจกรรมอะไรบ้าง รวมถึงจะรับประทานอาหารแต่ละมื้อที่ไหน เป็นต้น (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007)

แต่อย่างไรก็ตาม มีบางครั้งหรือบางสถานการณ์เช่นกันที่การตัดสินใจเรื่องการทอ่งเทียของผู้บริโภคไม่ได้เป็นแบบแก้ปัญหาอย่างจริงจัง (Extensive Problem-solving) เพราะผู้บริโภคไม่มีความพยายาม แรงจูงใจหรือเวลามากพอที่จะแสวงหาข้อมูลอย่างจริงจัง ก็จะจำกัดตัวเลือกที่เป็นผู้ให้บริการด้านการทอ่งเทียหรือแหล่งทอ่งเทียในการพิจารณา โดยมีเป้าหมายของการตัดสินใจเลือกคือได้รับความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับได้แม้จะไม่ใช่วางเลือกที่ดีที่สุดก็ตาม เรียกรูปแบบการตัดสินใจเลือกแบบนี้ว่า การแก้ปัญหาอย่างมีข้อจำกัด (Limited Problem-solving) หรืออาจมีผู้บริโภคบางคนตัดสินใจเลือกการทอ่งเทียในรูปแบบของความเคยชิน (Routinized Response Behavior) คือเลือกเดินทางไปเยือนแหล่งทอ่งเทียแห่งใดแห่งหนึ่งอยู่เป็นประจำซ้ำๆ กัน เพราะมีความภักดีต่อแหล่งทอ่งเทียวนั้น นอกจากนี้ ก็อาจมีนักทอ่งเทียบางคนตัดสินใจเลือกแหล่งทอ่งเทียอย่างกะทันหันหรือฉับพลัน (Impulse) เพราะได้รับสิ่งเร้าที่เป็นแรงจูงใจในด้านราคาหรือข้อเสนอพิเศษจากนักการตลาด (Hollway, 1998; Mayo & Jarvis, 1981)

Hollway (1998) ได้กล่าวถึงการนำเอาแนวคิด AIDA Model ที่อธิบายลำดับขั้นตอนพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องเริ่มจากรู้จักสินค้า/บริการ (Awareness) ตามด้วย มีความสนใจ (Interest) ต้องการซื้อ (Desire) และลำดับท้ายสุดคือ ซื้อสินค้า/บริการ (Action) มาใช้ในบริบทของการทอ่งเทียโดยกล่าวว่า เป้าหมายลำดับแรกของนักการ

ตลาดคือ การทำให้ผู้บริโภครู้จักหรือตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวของตน ไม่ว่าจะเป็นบริการหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม) ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากมายทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว การรับรู้ (Perception) เป็นส่วนที่มีความสำคัญในขั้นตอนการรู้จักผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เพราะการรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกเปิดรับข้อมูล เลือกตีความหมายข้อมูลและเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเนื่องจากผู้บริโภคไม่อาจเปิดรับและจดจำข้อมูลทุกอย่างได้ทั้งหมด จึงมีกลไกบางอย่างที่ทำหน้าที่กั้นกรองข้อมูลข่าวสารหรือเป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะเปิดรับและจดจำข้อมูลนั้นหรือไม่ เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวจากผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะเลือกเปิดรับและเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารนั้น

เมื่อผู้บริโภครู้จักหรือได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image) มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Attitude toward the Product) และรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการท่องเที่ยว (Risk as a Factor in Tourism Choice) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ทั้งสามประเภนี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกต่างๆ เพื่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เห็นว่ามีความเหมาะสมในด้านบวก มีทัศนคติที่ดี หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดหรืออยู่ในระดับที่ตนเองยอมรับได้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Image) คือความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Fakeye & Crompton, 1991) ซึ่งเกิดขึ้นได้ในสองลักษณะคือ (ก) การมีความรู้ความเชื่อต่อคุณสมบัติที่เห็นและจับต้องได้ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ (Cognitive Element of the Image) เช่น วิถีชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม สัดส่วนความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคา เป็นต้น และ (ข) อารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นเร้าจากแหล่งท่องเที่ยว (Affective Element of the Image) (Havlena & Holbrook, 1986; Oliver, 1997) ยิ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์มากเท่าใด ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมากเท่านั้น นอกจากนี้ มีผลการวิจัยรายงานว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นเร้าจากแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Hernandez-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena, & Sa'nchez-Garcia, 2006)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Attitude toward the Product) เป็นอีกการรับรู้หนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหลังจากได้เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งท่องเที่ยวและการประเมินในเชิงเหตุผลของผู้บริโภคต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติเป็นเกณฑ์ฯ หนึ่งช่วยในการตัดสินใจว่าจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นจุดหมายในการเดินทางในช่วงวันหยุด ในบางกรณีแม้แหล่งท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์เป็นลบในการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็อาจมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นอันทำให้ นักผู้บริโภคยังคงมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่น แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านลบในแง่มุมต่างๆ ของประเทศจีน (เช่น ปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชน การผูกขาดอำนาจทางการเมืองโดยพรรคคอมมิวนิสต์ สินค้าด้อยคุณภาพ) แต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงมีความสนใจที่จะเดินทางไปยังประเทศจีน ซึ่งมีอารยธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก

และสุดท้ายการรับรู้ความเสี่ยงจากการท่องเที่ยว (Risk as a Factor in Tourism Choice) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองหากต้องเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ทุกแหล่งท่องเที่ยวย่อมต้องมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเสมอ เช่น ความเสี่ยงต่อสุขภาพกาย ความเสี่ยงจากสภาพอากาศที่เลวร้าย ความไม่แน่นอนของคุณภาพการให้บริการ นอกจากการประเมินว่าตนเองจะได้รับความเสี่ยงอะไรบ้างจากการท่องเที่ยวแล้ว ผู้บริโภคยังประเมินถึงโอกาสเล็กน้อยที่ความเสี่ยงนั้นๆ จะเกิดขึ้นขณะเดินทางท่องเที่ยว เป็นความเสี่ยงที่สามารถหลีกเลี่ยงได้หรือไม่ ระดับความเสียหายอันเนื่องมาจากความเสี่ยง นักท่องเที่ยวบางคนอาจเห็นว่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวคือความน่าตื่นเต้น ในกรณีเช่นนี้ จะไม่ถือว่าความเสี่ยงเป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนเป็นผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยงและจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เช่น วางแผนเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างไว้ล่วงหน้า เลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ตนเองเคยไปและมั่นใจว่าปราศจากความเสี่ยง เลือกใช้บริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์แทนที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ประเด็นสุดท้ายที่กล่าวถึงเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างไปจากบริบทอื่นๆ ที่เป็นสินค้า/บริการทั่วไปคือ

3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในบริบทของการท่องเที่ยว มีบางแง่มุมสำคัญที่ทำให้การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการได้รับบริการทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างไปจากบริบทของ

สินค้า/บริการอื่นๆ โดย Swarbrooke และ Horner (1999) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการทางการท่องเที่ยวหรือไม่ มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลักคือ (1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ องค์ประกอบที่จับต้องได้ (เช่น วิถีทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก) องค์ประกอบด้านการบริการและบทบาทของบริษัทคนกลางผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และ (2) ปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเองและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทัศนคติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การประท้วงนัดหยุดงาน

นอกจากนี้ Morrison (2010) ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลอยู่สองประการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือ (1) ความตึงเครียดของนักท่องเที่ยว และ (2) ระดับของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ประสบการณ์บางอย่างจากการท่องเที่ยวอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความตึงเครียดเกิดขึ้นได้ จนเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งก็มีอยู่หลายสาเหตุด้วยกันที่ทำให้นักท่องเที่ยวตึงเครียด เช่น คุณภาพการปฏิบัติงานและทัศนคติของพนักงานผู้ให้บริการ โรงแรมที่พักให้บริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือให้สัญญาไว้ การไม่คุ้นชินกับวัฒนธรรมและอาหารของแหล่งท่องเที่ยว การไม่ตรงเวลาของยานพาหนะเดินทาง การมีปัญหาเรื่องภาษาการสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการและคนในท้องถิ่น มีปัญหาความยุ่งยากกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวทราบว่านักท่องเที่ยวมีความตึงเครียดเกิดขึ้น ควรรีบแก้ไขปัญหาก็แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวบรรเทาความรู้สึกตึงเครียดลงโดยเฉพาะลูกค้าตลาดระดับบน (ซึ่งมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าต้องสอดคล้องกับราคาค่าใช้จ่ายที่สูง) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงกับระดับของสิ่งเร้าที่นักท่องเที่ยวได้รับ หากนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งเร้าในระดับที่ต่ำมากเกินไป ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเบื่อและไม่พึงพอใจ ระดับสิ่งเร้าที่เหมาะสมจึงเป็นระดับสิ่งเร้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย (เช่น ระดับความดังของเสียงเพลงที่เหมาะสม ระดับความตื่นเต้นของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำอยู่ในระดับที่เหมาะสม) ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งเร้าในระดับที่มากเกินไป (Hyper-arousal) โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดคิดมาก่อนหรือเกิดจากความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตกใจกลัว มีอาการทางอารมณ์ในทางลบอย่างรุนแรง หรืออาจถึงกับหมดสติได้ (เช่น การให้นักท่องเที่ยวทดลองเอาศีรษะสอดเข้าไปในปากของจระเข้ที่นำมาแสดงให้ชม) ในขณะที่การท่องเที่ยวแนวผจญภัย (Adventure Tourism) จะเป็นข้อยกเว้น ไม่จัดว่าเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งเร้าในระดับที่มากเกินไป เพราะอยู่ภายใต้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของแนวคิดและวิธีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้น วิธีการที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในบริบทของการท่องเที่ยวคือ SERQUAL Technique ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) จากการวิจัยเชิงประจักษ์ (แม้จะไม่ใช่ในบริบทของการท่องเที่ยวก็ตาม) เพื่อให้สามารถใช้ประเมินคุณภาพการบริการในทุกสาขาของอุตสาหกรรมบริการ โดยประเมินคุณภาพการบริการในห้ามิติคือ (ก) มิติที่จับต้องได้ของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อให้บริการและการทำงานของบุคลากร (ข) ความเที่ยงตรงของการให้บริการ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ (ค) ความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมเสมอที่จะให้บริการลูกค้า (Responsiveness) (ง) มีความรู้และให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ สามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อมั่นในการทำงาน (Assurance) และ (จ) ความเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละคน ความตั้งใจในการให้บริการลูกค้า (Empathy)

ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้วิธี SERQUAL Technique นั้น จะให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับบริการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง อันเป็นข้อคำถามที่ประเมินในห้ามิติของคุณภาพการบริการ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อจะให้ผู้บริโภคให้คะแนนทั้งในส่วนของความคาดหวังต่อการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ หลังจากนั้นนักวิจัยก็จะคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถามแล้วนำคะแนนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการลบออกด้วยคะแนนความคาดหวังต่อการให้บริการ ($\text{Perception} - \text{Expectations} = \text{Quality}$)

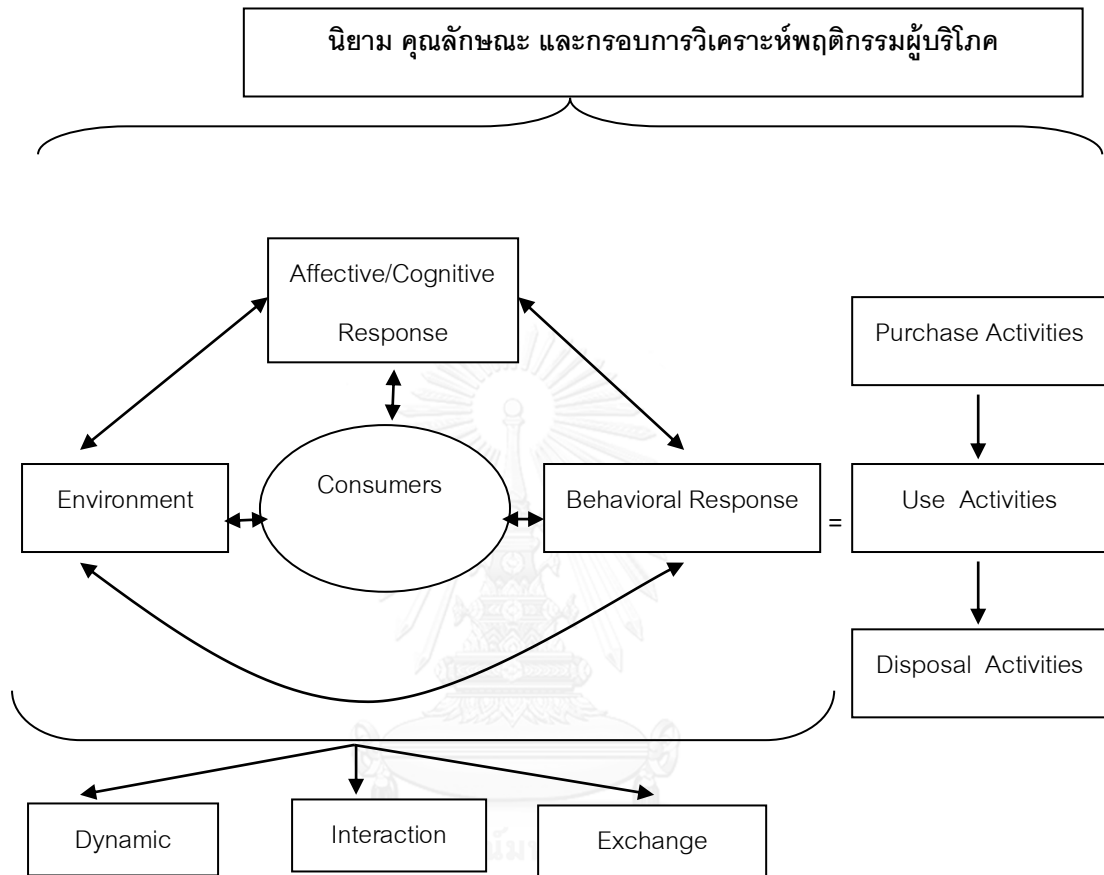
นอกจากนี้ ในปัจจุบันหลายประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการก็ได้ใช้สายลับผู้บริโภค (Mystery Shopper Programs) ออกไปตรวจสอบคุณภาพการให้บริการอยู่เป็นระยะๆ โดยที่พนักงานผู้ให้บริการไม่ทราบว่าคือผู้ประเมินและไม่ทราบล่วงหน้า (อาจเป็นเจ้าของที่ขององค์กรเองที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีหรือดำเนินการโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่องค์กรว่าจ้าง) ซึ่งการประเมินในรูปแบบนี้เป็นได้ทั้งการประเมิน ณ จุดให้บริการหรือการประเมินจากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต (Morison, 2010)

ประเด็นสุดท้ายที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยวคือ โดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการมักจะมีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัยคือ (1) การมีมาตรฐานการดำรงชีวิตและความสิ่งอำนวยความสะดวกสบายภายในบ้านที่มีมาตรฐานสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับบริการพิเศษจากการท่องเที่ยว ที่มากกว่าชีวิตปกติของตนเอง และ (2) ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้พัฒนา

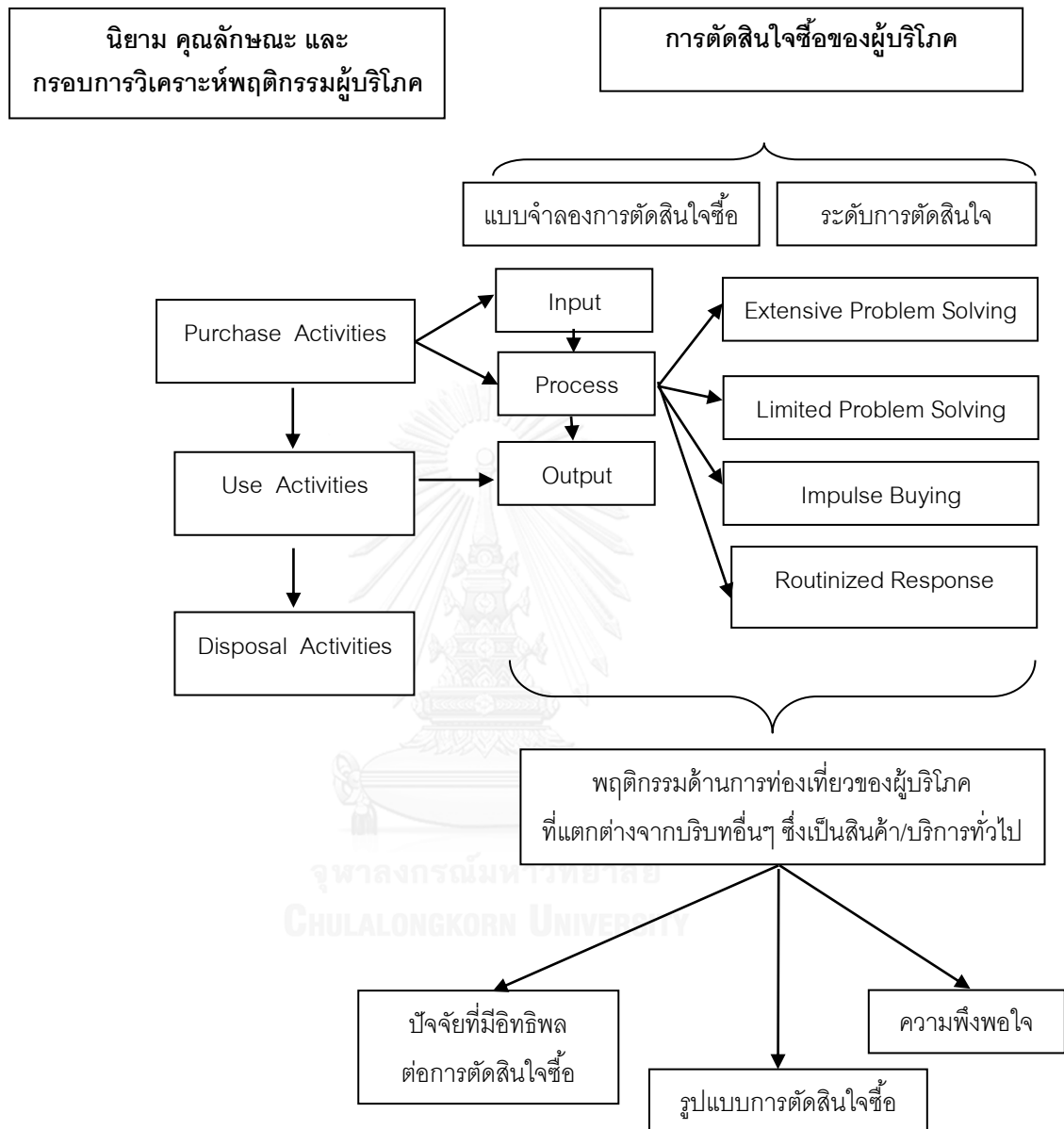
นวัตกรรมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ และเมื่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งนำเสนอ นวัตกรรมสิ่งแปลกใหม่แก่ผู้บริโภค ก็จะถูกลอกเลียนแบบโดยผู้ให้บริการรายอื่นๆ จนในที่สุดสิ่งที่เคย เป็นความแปลกใหม่ก็จะกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ทุกคนให้บริการต้องมี เป็นวัฏจักรเช่นนี้ไปเรื่อยไม่ สิ้นสุด ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักของธุรกิจโรงแรม แต่ใน ขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ได้ต้องการคุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นไปจากที่เป็นอยู่ เนื่องจากพึงพอใจกับการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน หรือผู้บริโภคบางกลุ่มก็ไม่ได้ต้องการคุณภาพ การบริการที่สูงขึ้นเนื่องจากมีงบประมาณจำกัด (Morison, 2010)

ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น คือสาระที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (รวมถึงแนวทางการประยุกต์ใช้ในทางการตลาดและสื่อสารการตลาด) ทั้งในบริบททั่วไปและบริบท การท่องเที่ยว และแผนภาพที่ 2.1 ได้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของความสัมพันธ์ของหัวข้อต่างๆ ที่ นำเสนออยู่ในแนวคิดและทฤษฎีนี้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่เป็นสินค้า/ บริการทั่วไปสามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีเพียงบางมิติหรือบางแง่มุมแต่ทว่าสำคัญที่พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่าง ไปจากพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบททั่วไป เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกแง่มุมหนึ่งที่ยังมิได้กล่าวถึงในแนวคิด/ทฤษฎีนี้ อย่างละเอียดซึ่งมีความสำคัญมากเช่นกันคือ การ เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค พลังอำนาจของตราสินค้า และการ ประสบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจรวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะกล่าวถึงในแนวคิดและ ทฤษฎีต่อไปคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า ดังคำกล่าวของ Yeoman (2008) นักทำนายน อนาคตด้านการท่องเที่ยวที่ว่า ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำไปใช้มากขึ้นเพื่อทำให้ แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

แผนภาพที่ 2.1 แสดงภาพรวมของความสัมพันธ์ของหัวข้อต่างๆ ที่นำเสนอในแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภาพที่ 2.1 (ต่อ)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้าสินค้าสะท้อนให้เห็นได้จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เป็นตราสินค้าต่างๆ ในตลาดให้เลือกมากมาย จนกลายเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตและผู้ขายสินค้า/บริการต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองและปกป้องความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังคำกล่าวตอนหนึ่งในนิตยสาร Fortune (1997 as cited in Blackett (2009) ที่ว่า ในศตวรรษที่ 21 ตราสินค้าเป็นเพียงสิ่งเดียวที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทต่างๆ และเป็นทราบกันดีว่า หากมีการบริหารตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว จะก่อให้เกิดผลตอบแทนทางการเงินอย่างมากต่อกิจการเจ้าของตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากมูลค่าทางการตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Market Capitalization) ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรและทั่วโลก ร้อยละ 70 หรือมากกว่าเป็นมูลค่าที่ไม่ได้คิดจากทรัพย์สินสุทธิทางบัญชีที่จับต้องได้ของกิจการ แต่เป็นมูลค่าที่คำนวณจากทรัพย์สินในส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นมูลค่าของตราสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่ามูลค่าของทรัพย์สินสุทธิที่จับต้องได้ (Net Tangible Assets) ของกิจการหลายเท่า จึงส่งผลให้มีความต้องการซื้อและขายตราสินค้าในราคาที่สูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงของทรัพย์สินที่จับต้องได้ของกิจการ ทั้งนี้ก็เนื่องจากผู้ที่ลงทุนซื้อตราสินค้าคาดหวังว่าตราสินค้าที่มีการสร้าง พัฒนาและบริหารมาอย่างดี จะก่อให้เกิดยอดขายจำนวนมากในอนาคต (Temporal, 2010)

สมาคมการค้าแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามคำว่าตราสินค้าไว้ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 ว่าเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปทรง การออกแบบหรือทั้งหมดที่กล่าวมารวมกัน เพื่อจงใจบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า/บริการของผู้ผลิตรายหนึ่ง/กลุ่มหนึ่งกับสินค้า/บริการของคู่แข่ง จะเห็นได้ว่านิยามที่ให้ไว้เน้นเพียงสัญลักษณ์ เครื่องหมายที่มองเห็นได้ (Visual Features) ของสินค้า ซึ่งทำหน้าที่จำแนกสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งให้แตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่น แต่ปัจจุบันตราสินค้าได้มีวิวัฒนาการไปไกลและมีความซับซ้อนมากกว่าความหมายดั้งเดิมดังที่กล่าวมา (Batey, 2008) โดย de Chernatony (2006) กล่าวว่า ตราสินค้ามีความแตกต่างจากเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่เพียงบ่งบอกหรือจำแนกให้รู้ว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ผลิตรายใด เพราะตราสินค้าคือสิ่งที่สื่อถึงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Functional and Emotional Values) ที่ตราสินค้าจะมอบให้แก่ผู้ซื้อ ส่วน Franzen และ Moriarty (2009) กล่าวว่า จากกรณีศึกษาของหลายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทำให้นิยามตราสินค้าได้ว่าเป็นระบบอันซับซ้อนที่เกี่ยวพันกันระหว่างการตัดสินใจในเชิงการบริหารและปฏิบัติการที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่ง

ได้ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) การดำรงอยู่ที่รับรู้ได้ของตราสินค้า (Visibility) และความหมายของตราสินค้า (Meaning) รวมถึงการทำให้สินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

นอกจากนี้ Batey (2008) อธิบายว่า ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้า โดยสินค้าจะมีความเป็นตราสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นเป็นมากกว่าคุณสมบัติด้านการใช้สอยที่จับต้องได้ เป็นสิ่งที่มีความหมายในเชิงนามธรรมที่ข้ามพ้นคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า ตัวอย่างความหมายในเชิงนามธรรมของตราสินค้าก็เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ ความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า ทำยที่สุดแล้วผู้ที่สร้างความหมายให้แก่ตราสินค้าก็คือผู้บริโภค ชะตากรรมของตราสินค้าจึงขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ดังนั้น Batey จึงให้ความหมายตราสินค้าว่าเป็น การรับรู้และการตีความหมายของผู้บริโภคต่อกลุ่มของคุณสมบัติ ประโยชน์และคุณค่าต่างๆ ที่ได้เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความคิด ความทรงจำของผู้บริโภค หรือกล่าวอย่างสรุปได้ว่า ตราสินค้าคือกลุ่มของความหมาย (Cluster of Meaning) ต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งแน่นอนว่าความหมายของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถขยาย ดัดแปลง แก้ไข และปรับเปลี่ยนได้ และเพราะว่าตราสินค้าคือกลุ่มก่อนของความหมายนี้เอง จึงส่งผลให้นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าได้ ตลอดจนมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นในเชิงอารมณ์ ความรู้สึกกับตราสินค้า และเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมิประสบความสำเร็จต่อตราสินค้า ก็แสดงว่าเมื่อนั้นได้มีการสื่อสารความหมายของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (McGrath, 2005)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากที่กล่าวมาในข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าทั้งในด้านการทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคและก่อให้เกิดมูลค่าทางการเงิน และเน้นให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน เพราะตราสินค้าเป็นมากกว่าเครื่องหมายที่บ่งบอกหรือจำแนกให้รู้ว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ผลิตรายใด แต่คือสิ่งที่สื่อถึงความหมายต่างๆ ของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ โดยเฉพาะความหมายในเชิงนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และหากความหมายที่ผูกแฝงอยู่กับตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะความต้องการในทางจิตวิทยา ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จ ดังที่ de Chernatony และ McDonald (2003) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือตราสินค้าที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงมูลค่าเพิ่ม (Added Values) ของตราสินค้า อันเนื่องมาจากประโยชน์ของตราสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ (Relevant) มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง (Unique) ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable) ต่อตราสินค้าแต่อย่างไรก็ตาม แม้ความหมายของ

ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รับรู้โดยผู้บริโภค แต่ความหมายของตราสินค้าก็ต้องอาศัยการประกอบสร้าง ดัดแปลง แก้ไข ปรับเปลี่ยน ปกป้องรักษาและสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งโดยรวมเรียกว่าการบริหารตราสินค้า จากองค์กรเจ้าของตราสินค้าหรือผู้บริหารตราสินค้า

แนวทางการบริหารตราสินค้าโดยทั่วไป

การบริหารตราสินค้า (Brand Management) คือ กระบวนการของความพยายามที่จะควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งในเชิงของการวางแผนจากองค์กรเจ้าของตราสินค้า และการควบคุม/มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรฝ่ายต่างๆ ให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ การบริหารตราสินค้ามีเป้าหมายเพื่อทำให้มูลค่าของตราสินค้า (Value of the Brand) เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมูลค่าของตราสินค้านี้จะต้องเป็นสิ่งที่วัดได้ เช่น กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขายของตราสินค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงอารมณ์ความรู้สึก (ในด้านบวกตามที่ต้องการ) ที่ผู้บริโภคได้เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Emotional Associations of the Brand) องค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสามารถบริหารตราสินค้าได้อย่างสมดุล กล่าวคือ สามารถทำให้ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรของตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้นของกิจการ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถรักษาหรือเพิ่มระดับการลงทุนเพื่อทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้นได้ในระยะยาว (Temporal, 2010)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งประเภทแนวทางการบริหารตราสินค้าในภาพรวมหรือโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ได้เป็น 4 แนวทาง ดังนี้ 1) การบริหารตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า 2) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า 3) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า และ 4) การบริหารตราสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้ามีชีวิตอยู่ได้อย่างยืนยาว ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละแนวทางตามลำดับดังนี้

1) การบริหารตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า

de Chernatony (2006, 2010) ได้นำเสนอขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืนที่ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนขั้นตอนแรกคือ การกำหนดวิสัยทัศน์ให้กับตราสินค้า (Brand Vision) ซึ่งเป็นการกำหนดอนาคตที่อยากจะให้ตราสินค้าเป็น โดยวิสัยทัศน์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 ส่วนที่สัมพันธ์

กันคือ (1) *การกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตให้กับตราสินค้า (An Envisioned Future)* เช่น บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ Soft Ware คอมพิวเตอร์อาจกำหนดวิสัยทัศน์ให้กับตราสินค้าว่า เป็นสินค้า Soft Ware ที่ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ทุกคนไม่ว่าใครก็สามารถใช้งานได้ง่าย จะเห็นว่าวิสัยทัศน์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ทีมผู้บริหารตราสินค้าทราบตั้งแต่แรกว่าอุปสรรคที่เป็นความท้าทายในการทำงานคืออะไร และเป็นแรงขับให้ทีมผู้บริหารตราสินค้าร่วมกันคิดหาวิธีการเพื่อเอาชนะปัญหาอุปสรรคที่มากีดขวางการบรรลุถึงวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (2) *การกำหนดเป้าหมายของตราสินค้า (Purpose for the Brand)* เป็นการระบุที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าจะทำให้โลกใบนี้ดีขึ้นได้อย่างไร เช่น องค์กรผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยแห่งชาติ ได้กำหนดเป้าหมายหลักขององค์กร (ตราสินค้าระดับองค์กร) ไว้ว่า สร้างความเข้มแข็งในโครงข่ายทางสังคมด้วยการทำให้สมาชิกมีโอกาสเป็นเจ้าของบ้านของตนเองได้อย่างเสมอภาคกัน

และ (3) *การกำหนดคุณค่าของตราสินค้า* ซึ่งเปรียบดังสิ่งที่คำจูงตราสินค้าให้ดำรงอยู่ได้ เช่น Richard Branson ผู้ก่อตั้งตราสินค้า Virgin ได้กำหนดคุณค่าของตราสินค้าไว้ห้าประการคือ คุณภาพ นวัตกรรม ความคุ้มค่าต่อราคา ความสนุกสนาน และความรู้สึกท้าทาย และในทุกประเภทของสินค้า ที่องค์กรขยายไปดำเนินธุรกิจและใช้ชื่อตราสินค้า Virgin ก็จะถูกโยงเชื่อมซึ่งคุณค่าตราสินค้าทั้งห้า ประการดังที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสิ่งที่มีบทบาทในการถ่ายทอด/สื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคก็คือ การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าและพนักงานในองค์กรผู้ซึ่งต้องรับทราบและเข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้าเพื่อจะได้ถ่ายทอดคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่สอง ของกระบวนการสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งและยั่งยืนคือ *การสร้างวัฒนธรรมขององค์กร (Organizational Culture)* เพราะบริบทรายล้อมที่เอื้อต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ของตราสินค้าก็คือ ค่านิยม แบบแผน ธรรมเนียมการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่ายในองค์กรซึ่งคือวัฒนธรรมองค์กรนั่นเอง เช่น วัฒนธรรมขององค์กรที่มีความยืดหยุ่นในการทำงานเป็นทีมข้ามสายงาน จะส่งผลให้การทำงานของทีมงานบริหารตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเอื้อต่อการทำงานของบุคลากรที่มีความชำนาญต่างกัน อยู่กันคนละแผนกกันแต่ต้องทำงานร่วมกันเพื่อวางแผนและถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้ยังรวมถึงการจัดวัฒนธรรมบางอย่างหรือ วัฒนธรรมย่อยบางประการในองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ เช่น การทำงานแบบอนุรักษ์นิยมที่ยึดติดกับความสำเร็จในอดีตและแบบแผนการทำงานแบบเดิม ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเมื่อสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจและภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงไป (เช่น สินค้าดีมีคุณภาพ แต่รูปแบบไม่ล้ำสมัย การบริการล่าช้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น)

ขั้นตอนที่สามของการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งคือ การแปลงวิสัยทัศน์ของตราสินค้าซึ่งเป็นการมองในภาพกว้างและค่อนข้างเป็นนามธรรมที่กำหนดขึ้นในขั้นที่หนึ่ง ให้อยู่ในรูปของ *วัตถุประสงค์ของตราสินค้า (Brand Objectives)* ที่มีความชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้อุบัติการณ์ขององค์กรเห็นภาพเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการได้ชัดขึ้น อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่จะไม่ผิดทิศทาง เช่น นักออกแบบเจ้าของตราสินค้าเสื้อผ้าอาจกำหนดวัตถุประสงค์ของตราสินค้าในระยะยาวไว้ว่า เป็นตราสินค้าที่ออกแบบเสื้อผ้าสำหรับลูกค้าผู้มีวิถีการดำเนินชีวิตในแบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งถือว่าการขึ้นนำที่ชัดเจนว่าจะทำการออกแบบเสื้อผ้าอย่างไรจึงจะก่อให้เกิดยอดขายกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในขั้นตอนนี้ทางองค์กรจำเป็นต้องมีระบบควบคุมการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อให้แน่ใจว่าบุคลากรขององค์กรจะปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้า เช่น หากวัตถุประสงค์ของตราสินค้าคือ เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ วิธีการควบคุมการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้าอาจทำได้โดยการมีนโยบายการจ่ายเงินโบนัสปลายปีให้แก่พนักงานที่ขึ้นอยู่กับผลการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าผู้รับบริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่สี่ของการสร้างตราสินค้าคือ *การตรวจสอบปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Audit Brand Sphere)* ในด้านต่างๆ ที่จะมีโอกาสส่งผลกระทบต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ โดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งมีอยู่หลักๆ คือ ศักยภาพขององค์กร ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค คู่แข่ง ปัจจัยทางมหภาค (การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสถานะสิ่งแวดล้อม) เป้าหมายของการดำเนินงานในขั้นนี้ก็เพื่อทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่จะส่งเสริม สนับสนุนให้การสร้างตราสินค้าตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้เป็นไปอย่างสะดวกขึ้น หรือมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของตราสินค้า ซึ่งผู้บริหารตราสินค้าจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการปรับวัตถุประสงค์ของตราสินค้าหรือแม้แต่วิสัยทัศน์ของตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ห้าในกระบวนการสร้างตราสินค้าคือ การกำหนด *แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand's Essence)* ที่ต้องสามารถสรุปออกมาเป็นภาษาเขียนได้ เช่น นักออกแบบเจ้าของตราสินค้าเสื้อผ้าอาจให้นิยามแก่นแท้ตราสินค้าของตนเองว่า เป็นเสื้อผ้าที่ทำให้รู้สึกดีกับการใช้ชีวิต (Sheer Pleasure of Life) แก่นแท้ของตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากการที่ทีมงานผู้บริหารตราสินค้าร่วมกันคิดวิเคราะห์หาคุณลักษณะหลักของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายโดยใช้กระบวนการแบบขั้นบันได (Laddering Process) ที่เริ่มจากการค้นหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่เป็นคุณสมบัติของตราสินค้า (Distinguishing Attributes) จากข้อมูลที่ได้ นำไปสู่การสืบค้นหาอรรถประโยชน์ด้านการใช้สอยของตราสินค้า (Rational Benefits) และสาวค้นสืบลึกลงไปในอรรถประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Rewards) ที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่สะท้อนถึงความเป็นตราสินค้า ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ทีมงานผู้บริหารตราสินค้าก็จะนำไปกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสื่อถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (ช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจถึงอรรถประโยชน์ด้านประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้า) และเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้สัญญาในการสื่อสารที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (ช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้เข้าใจถึงอรรถประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึกของตราสินค้า)

ขั้นตอนที่หกคือ การดำเนินงานภายในองค์กรและจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างตราสินค้า (Internal Implementation and Brand Resourcing) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ว่าด้วยการคิดหารูปแบบวิธีการ (ทั้งที่องค์กรดำเนินการเองหรือว่าจ้างให้องค์กรภายนอกดำเนินการให้) เพื่อจะทำให้คุณค่าของตราสินค้าทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก (Brand's Functional and Emotional Values) ได้รับการส่งต่อหรือถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ดังที่องค์กรต้องการ โดยจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าตั้งแต่ต้นทางของการผลิต (เช่น การเลือกสรร/ลำเลียงวัตถุดิบไปยังแหล่งผลิต ขั้นตอนการผลิต) ไปจนถึงปลายทางของการผลิต (เช่น กิจกรรมการขาย/การตลาด การสื่อสารการตลาด การให้บริการลูกค้า ณ จุดขาย) เพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อสินค้าตกอยู่ในมือของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าของตราสินค้าดังที่องค์กรคาดหวังไว้

ขั้นตอนสุดท้ายหรือขั้นตอนที่เจ็ดในกระบวนการสร้างตราสินค้าก็คือ การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) เป็นการตรวจสอบว่าผลจากการดำเนินงานบริหารตราสินค้าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแต่ละขั้นตอนหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินจะเป็นข้อมูลที่ผู้บริหารตราสินค้าจะนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าในอนาคต ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและวิธีการการประเมินตราสินค้าจะกล่าวถึงอย่างละเอียดอีกครั้งในหัวข้อแนวทางการประเมินผลสัมฤทธิ์จากการบริหารตราสินค้า

2) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการกล่าวถึงกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในสองแบบคือ (1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในเชิงกระบวนการ และ (2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าที่เน้นทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

(1) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าในเชิงกระบวนการโดย Franzen และ Moriarty (2009) กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค รวมถึงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อตราสินค้ากลุ่มต่างๆ อย่างมีกลยุทธ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ จะนำไปสู่การมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งองค์ประกอบแรกของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์คือ การวิเคราะห์เพื่อระบุว่าใคร กลุ่มใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า (Stakeholders) ทั้งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ผลิต/จัดส่ง วัตถุดิบการผลิตสินค้า และที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยอ้อม เช่น คู่แข่ง สื่อมวลชน หน่วยงานราชการ กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมต่างๆ นอกจากนี้ ก็ต้องวิเคราะห์ต่อไปว่าบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรต่างๆ ดังที่ระบุนั้นมีการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและอย่างไร ลักษณะของสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้าใช้สื่อสารเป็นอย่างไร ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไร และใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบ้าง หลังจากนั้นผู้บริหารก็ต้องวิเคราะห์ต่อว่า ในปัจจุบันตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ดีหรือไม่ เป็นไปในลักษณะที่ต้องการหรือไม่ และจะต้องดำเนินงานอย่างไรเพิ่มเติมบ้างเพื่อกระชับความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบสองและสามของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์คือ การวิเคราะห์ กำหนดจุดสัมผัส (Contact Points) และการวิเคราะห์ กำหนดความผูกพันในเชิงอารมณ์ (Emotional Bonds) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการพิจารณาว่ามีช่องทางการสื่อสารใดบ้างที่เป็นจุด พื้นที่หรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ติดต่อ สัมผัสกับตราสินค้า พร้อมกับพิจารณาลำดับความสำคัญของช่องทางการสื่อสารต่างๆ เหล่านั้นตามระดับการสร้างอิทธิพลในแง่อารมณ์ความรู้สึก (ทั้งในด้านบวกและลบ) ต่อผู้บริโภค และผู้บริหารตราสินค้าต้องกำหนดและตัดสินใจว่าต้องการให้ผู้บริโภคมีความ

ผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าแบบใด ต่อจากนั้นก็ต้องพิจารณาว่าจะมีวิธีการใดบ้างที่จะทำให้ตราสินค้าได้มีโอกาสติดต่อหรือสัมผัสกับผู้บริโภคในระดับที่มากขึ้นหรือถี่มากขึ้น และมีช่องทางการสื่อสารหรือจุดสัมผัสใดบ้างที่จะรักษาหรือทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความผูกพันเชิงอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้าในระดับที่เข้มข้นมากขึ้น เพราะความผูกพันทางอารมณ์เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างแนบแน่นและทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนวิเคราะห์ว่ามีช่องทางการสื่อสารหรือจุดสัมผัสใดบ้างที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่สี่ของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์คือ การวิเคราะห์ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าผู้ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่งเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นด้วย โดยกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าคือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้า หรือการทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์/คุณค่าจากตราสินค้าดังที่ได้คาดหวังไว้ และองค์ประกอบที่ห้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์คือ การวิเคราะห์และสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้า (Brand Reputation) อันเป็นการวิเคราะห์ว่าตราสินค้าถูกพูดถึงอย่างไรบ้าง เป็นด้านบวกหรือด้านลบ กระแสการพูดบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า (รวมถึงช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์) สอดคล้องกับความเป็นจริงของตราสินค้าหรือไม่และเป็นไปตามโครงสร้างของตราสินค้าในความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Ideal Mental Brand) ที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าต้องการหรือไม่ โดยตัวอย่างกลยุทธ์ที่ผู้บริหารตราสินค้าสามารถใช้ได้เพื่อสร้างชื่อเสียงตราสินค้า เช่น การสร้างกระแสข่าวลือหรือการบอกต่อๆ กันไปในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า (Buzz Marketing) การหาวิธีการส่งเสริม สนับสนุนให้มีการพูดถึงตราสินค้าในด้านบวกที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น (Franzen & Moriarty 2009)

(2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าที่เน้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง โดย Franzen และ Moriarty (2009) กล่าวว่า ใจความสำคัญของแนวคิดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าคือ ผู้คนได้มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์ส่วนตัวและเป็นการเชื่อมโยงในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Personal and Emotional Link) ซึ่งมีใช้สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้กับทุกตราสินค้าและหากพิจารณาจากตราสินค้าต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก ก็จะทำให้เห็นว่าล้วนแล้วแต่เป็นตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคใช้ความคิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ดังเช่นข้อความที่แสดงในสมมติฐานซ้ายมือของตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2. 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการคิดเชิงเหตุผลและการคิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

การคิดเชิงเหตุผล (Rational)	การคิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional)
ฉันมีความต้องการที่จะซื้อจริงๆ หรือ ?	ฉันต้องการมัน
ตราสินค้านี้มีประโยชน์อะไรบ้าง ?	ตราสินค้านี้ดูดีจัง
ตราสินค้านี้ราคาเท่าไร ?	ฉันจะซื้อตราสินค้านี้ให้ได้
เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นแล้ว ตราสินค้านี้เป็นอย่างไร ?	ตราสินค้านี้เท่านั้นที่ฉันต้องการ

ที่มา: Temporal, P. (2010). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia), p. 27.

Temporal (2010) อธิบายว่า มีอยู่ 3 กลยุทธ์ย่อยที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าที่เน้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง ดังนี้

(2.1) การทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) รู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (The Friendship) และมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Trust) กล่าวคือ นอกจากการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้า ด้วยการทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีการสร้างสมและต้องใช้เวลาผ่าน การนำเสนอสินค้า/บริการที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคอย่างคงเส้นคงวา (Consistency) จนผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าเป็นที่พึ่งพาได้ (Dependability) หากทำได้ผู้บริโภคก็จะมีใจไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าตลอดไป (Lifetime Customer Relationships) ดังเช่นตราสินค้าน้ำกาแฟ Starbucks ที่สามารถบริหารตราสินค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า และทำให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการรับรู้ได้ถึงความรู้สึกสบายใจ (Sense of Comfort) คุ้นเคย (Familiarity) พึ่งพาได้ (Dependability) เมื่อมาใช้บริการในร้าน Starbucks ไม่ว่าจะ เป็นสาขาใดในโลก ส่วนตราสินค้าที่ไม่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมิตรได้ ก็จะเป็นได้แค่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักรู้เท่านั้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักหรือตระหนักรู้ยังไม่เพียงพอต่อการเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว

(2.2) การสร้างบุคลิกภาพที่มีลักษณะโดดเด่นให้กับตราสินค้า คือต้องบริหารให้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์ความรู้สึกกับผู้บริโภคผ่านการสร้างบุคลิกภาพที่ทรงพลังอำนาจและเป็นที่ยึดใจจนเกินด้านทานที่จะเข้ามาอยู่ใกล้หรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วยให้แก่ตราสินค้า โดยที่บางตราสินค้าก็มีบุคลิกภาพมากกว่าหนึ่งบุคลิกภาพและผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างบุคลิกภาพในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้เป็นที่สนใจ ดึงดูดใจและชอบพอของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ดังเช่น บุคลิกภาพของตราสินค้าองค์กรธุรกิจด้านโทรคมนาคมรายหนึ่งมีบุคลิกภาพมากกว่าหนึ่งบุคลิกภาพแต่ก็ไม่ขัดแย้งกัน คือเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นมิตร (Friendly) พัฒนาตัวเองให้ล้ำหน้าด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา (Innovative) เชื่อถือได้ (Trustworthy) เข้าอกเข้าใจผู้อื่น (Understanding) และมีความร่วมสมัย (Contemporary) ซึ่งบุคลิกภาพทั้งห้าลักษณะนี้ได้ถูกสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าสองกลุ่มหลักคือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และลูกค้าองค์กรธุรกิจ โดยลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะเน้นการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตร ร่วมสมัย และเชื่อถือได้เป็นพิเศษ ส่วนลูกค้าองค์กรธุรกิจจะเน้นสื่อบุคลิกภาพการเป็นผู้พัฒนาตัวเองให้ล้ำหน้าด้านเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา (Innovative) เข้าอกเข้าใจผู้อื่น (Understanding) จึงกล่าวได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้ายังคงอิงอยู่กับกลยุทธ์ที่เป็นในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Strategy) แต่ระดับของอารมณ์ความรู้สึก (Degree of Emotion) ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ผู้บริหารตราสินค้าต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ด้วย และเมื่อบุคลิกภาพตราสินค้าถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ถึงทัศนคติ (ต่ออารมณ์มองโลก การใช้ชีวิต) ของตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ วิถีชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และ

(2.3) การทำให้ตราสินค้ามีความโรแมนติกและรู้สึกชวนหลงใหล (Adding Romance and Sensuality) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านการได้รับบริการจากบุคลากรของตราสินค้า (Service Side) และจากการออกแบบรูปลักษณ์ของตราสินค้า (Design Side) ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ iPod และ iMac ของตราสินค้า Apple ที่ได้สร้างความสัมพันธ์ในเชิงอารมณ์ความรู้สึกกับผู้บริโภคด้วยการออกแบบรูปลักษณ์ของตราสินค้าที่ชวนให้หลงใหล ดังเห็นได้จากผู้บริโภคมีความต้องการได้สัมผัสจับต้องและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่ถูกออกแบบให้มีสีสันน่าดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นสีชมพูสด สีม่วง สีฟ้า สีส้มและสีเขียว การออกแบบรูปลักษณ์สินค้าให้ชวนหลงใหลกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการเป็นเจ้าของตราสินค้า ผ่านกระบวนการเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค หรือกรณีรถจักรยานยนต์ BMW ที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่เหนือกว่ารถจักรยานยนต์ Harley-Davidson แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคที่หลงใหลในรถ Harley-Davidson เปลี่ยนใจไปขึ้นชอบและซื้อรถจักรยานยนต์ BMW ได้

3) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า

แนวทางนี้เป็นการทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าของกิจการมีความแตกต่างและดีกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอย่างไร เปรียบได้ด้วยการเลือกพื้นที่วางตราสินค้าไว้ในกรับรู้ของผู้บริโภค ณ ตำแหน่งที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Temporal, 2010) ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้ก็เพราะตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าก็คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดเป็นความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่ถูกนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ นั้นเอง (Aaker, 1991)

Ellwood (2009) อธิบายว่า สำหรับตราสินค้าที่ยอดเยี่ยมนั้น ตำแหน่งของตราสินค้าคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังเช่นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จระดับโลกอย่าง Nike, Amazon, Intel และ BMW ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงตำแหน่งของตราสินค้าในทุกกิจกรรม ทุกช่องทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับตราสินค้านอกจากผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าที่ยอดเยี่ยม ต่างก็ได้รับการบริหารที่ทำให้ทั้งพนักงานและบริษัทคู่ค้ารับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า ฉะนั้นประสบการณ์ที่พนักงานได้รับจากตราสินค้านั้นย่อมต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าอันจะส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Ellwood (2009) ได้นำเสนอกระบวนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้ *ขั้นที่ 1* ระบุตลาดและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่า ผู้บริโภคกลุ่มใดมีความสำคัญมากที่สุดต่อธุรกิจและต่อตราสินค้า และเมื่อเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ลำดับถัดไปคือการทำความเข้าใจถึงความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ด้วยการศึกษาค้นคว้า แรงจูงใจ (ที่เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยาระดับบุคคลและปัจจัยอิทธิพลกลุ่ม) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก (เช่น ศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง ความถี่ในการใช้สินค้า ร้านค้าที่นิยมไปซื้อสินค้า รูปแบบ/ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ) การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการทำความเข้าใจบริบทในชีวิตและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย *ขั้นที่ 2* ตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและไขว่คว้าโอกาสที่มีอยู่นั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าให้มากที่สุด ด้วยการส่งเสริมให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้สูงสุดและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง วิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรเกี่ยวกับลักษณะปัญหาทางธุรกิจและแนวทางแก้ไข การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการอภิปรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อสอบถามถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง หรือใช้การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่เป็นตัวแทนทั่วไปของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เป็นอยู่ เหนือที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 กำหนดกรอบความเป็นไปได้ของรูปแบบตำแหน่งตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าจะกำหนดขึ้นนั้นควรจะต้อง (1) อยู่บนฐานของข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากขั้นตอนที่ 2 (2) ตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อถึงความแตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจ เห็นว่ามีความสำคัญต่อตนเองหรือเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (3) ตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องอิงอยู่กับข้อเท็จจริงที่เป็นจุดแข็งของสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อตราสินค้ามาใช้แล้วและพบว่าไม่จริงดังที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้าอีกต่อไป และ (4) จะต้องเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจได้โดยง่ายและมีพลังกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการซื้อตราสินค้า (Ellwood, 2009; Temporal, 2010)

มีอยู่หลายกลยุทธ์ที่ผู้บริหารตราสินค้าสามารถนำไปใช้เพื่อให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ตั้งแต่การเน้นสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าแต่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะสั้น เช่น การเน้นสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) การแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค (Problem-solution) การเน้นสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งของตราสินค้าในด้านโอกาส ช่วงเวลาและการประยุกต์ใช้ตราสินค้า (Usage Occasion, Time, and Application) เป็นต้น ไปจนถึงการเน้นสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในประเด็นทางนามธรรม ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะทางกายภาพของสินค้าและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว เช่น การเน้นสร้างความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งของตราสินค้าในด้านสถานภาพทางสังคมและการสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Aspiration) และการเน้นสร้างความแตกต่างของตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) เป็นต้น ซึ่งแต่ละวิธีต่างก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป และสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าคู่แข่งของตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Ellwood, 2009; Temporal, 2010)

ขั้นที่ 4 การคัดสรรและขัดเกลาตำแหน่งตราสินค้าที่จะใช้เป็นที่ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้ได้ข้อความที่ทรงพลัง กระชับ เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทุกคน และสื่อถึงจุดแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีข้อเสนอแนะว่าข้อความที่สื่อถึงตำแหน่งตราสินค้านั้นควรประกอบด้วยคำ 2 – 3 คำ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย (พึงเลือกใช้คำที่ทรงพลัง [Power Words]) คือ เป็นคำที่สามารถสร้างภาพในความคิดของผู้บริโภคได้ชัดเจน) แล้วจึงค่อยใช้วลีที่มีความยาวมากขึ้นทำหน้าที่ขยายความหมายเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้าของโรงแรม Intercontinental คือ “In the Know” ที่สื่อว่าเป็นผู้รอบรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับเมืองที่โรงแรมตั้งอยู่ ซึ่งข้อความตำแหน่งตราสินค้านี้ถูกขยายความหมายเพิ่มเติมด้วยประโยคเต็มรูปแบบว่า “สำหรับคนที่ต้องการเป็นผู้รอบรู้ (The Know) โรงแรม Intercontinental คือโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการนี้ของคุณ ด้วยการทำให้คุณได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่มากขึ้นและแท้จริง อันจะทำให้คุณรู้สึกว่าโลกของคุณกว้างใหญ่ขึ้น” ในขั้นตอนนี้อาจต้องใช้เวลาดัดสินใจเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือนเพื่อให้แน่ใจว่าข้อความตำแหน่งตราสินค้าที่ผ่านการเลือกสรรและขัดเกลาแล้วนั้น สื่อสารได้ตรงกับแก่นคุณประโยชน์ของตราสินค้า และหากเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายหรือให้บริการในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ก็จะต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่ต่างวัฒนธรรมกัน จะแปลความหมายของข้อความที่สื่อถึงตำแหน่งตราสินค้าได้ตรงกัน

ขั้นที่ 5 การทำผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Bring Positioning to Life) เป็นการบริหารตราสินค้าให้ทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า ทั้งจากภายในองค์กร (เช่น บริการของพนักงาน) และนอกองค์กร (การสื่อสารการตลาด) อยู่ภายใต้กรอบของตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองรู้แน่ชัดว่าจะคาดหวังได้รับประโยชน์อะไรจากตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น หากตราสินค้านั้นได้ให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาอย่างคงเส้นคงวา ดังเช่นสายการบินสิงคโปร์ ซึ่งได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินระดับห้าดาว ก็เพราะความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และ

ขั้นที่ 6 การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการบริหารงานภายใต้ตำแหน่งตราสินค้า เป็นการประเมินผลการบริหารตราสินค้าว่าสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นนี้ในหัวข้อการประเมินผลสัมฤทธิ์จากการบริหารตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์ผู้บริหารตราสินค้าก็จำเป็นต้องตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตราสินค้าอันเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคถูกตีความว่าล้าสมัย ไม่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกต่อไป หรือบริษัทมี

การเปลี่ยนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น (Temporal, 2010)

4) การบริหารตราสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้ามีชีวิตอยู่ได้อย่างยืนยาว

เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งที่ทำหายนการมีชีวิตรอดของตราสินค้าก็คือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ หากตราสินค้าใดไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ก็จะสูญเสียความได้เปรียบทางการแข่งขันและต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ซึ่งในหัวข้อนี้จะเลือกกล่าวถึงหลักการของการบริหารตราสินค้าให้มีชีวิตยืนยาวที่สำคัญ อันประกอบด้วย (1) การทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา และ (2) การทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kapferer, 2012)

(1) การทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตราสินค้าครองความเป็นผู้นำในตลาดและในใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง เพิ่มเติมคุณสมบัติ คุณภาพของตราสินค้าให้แปลกใหม่ เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพราะตราสินค้าที่ตราสินค้าหยุดนิ่งอยู่กับที่ ตราสินค้าคู่แข่งที่ลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลงกว่าก็จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปทันที

สิ่งที่ต้องคำนึงควบคู่ไปกับการมีนวัตกรรมของตราสินค้าก็คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคแยกแยะไม่ได้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ยอดขายของตราสินค้าก็จะลดลง แม้ว่าผู้บริโภคจะยังคงมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าก็ตาม Kapferer (2012) ได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะสามประการที่ผู้บริหารตราสินค้าสามารถนำไปใช้เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของตราสินค้า *ข้อเสนอแนะประการแรก* คือ การเปิดตัวสินค้านวัตกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ เช่น ในทุกๆ สองปี ตราสินค้าน้ำหอมระงับกลิ่นกายจะต้องมีการปรับปรุงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม และในทุกๆ 5 ปี จะมีการพัฒนาสูตรน้ำหอมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อแนะนำสู่ตลาด *ข้อเสนอแนะประการที่สอง* คือการพัฒนาตราสินค้าให้สามารถตอบสนองได้ทั้งความต้องการใหม่ๆ ที่มีเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงรักษาจุดยืนเดิมหรือตำแหน่งทางการตลาดเดิมของตราสินค้าไว้ เช่น ตราสินค้ารถยนต์รายหนึ่งแม้จะไม่ได้มีตำแหน่งตราสินค้าที่เด่นเรื่องความปลอดภัยเหมือนดังตราสินค้า Volvo แต่ก็ต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติใน

ด้านความปลอดภัยหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่ค่อยไปกว่าตราสินค้า Volvo หากคุณสมบัติดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะประการที่สามคือ การขยายตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น อันเป็นการสื่อถึงการเป็นผู้นำในด้านการตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค และข้อเสนอแนะประการที่สี่คือ การรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมของตราสินค้าไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ด้วยการขยายตราสินค้าให้มีคุณสมบัติซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นของลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น ตราสินค้า Jacob's Creek ผู้ผลิตไวน์ในประเทศอังกฤษ รักษาภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำในตลาดและฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ด้วยการขยายตราสินค้าที่มีกลิ่นและรสชาติของไวน์ที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่าเดิมในราคาที่สูงกว่าเดิม

(2) การทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าและเป็นลูกค้าของตราสินค้าตลอดชีวิต ตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งได้ก็ต่อเมื่อมีลูกค้าที่มีความภักดีอย่างเหนียวแน่นในจำนวนที่มากพอ โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าจะใช้จ่ายซื้อตราสินค้ามากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดี เมื่อเวลาผ่านไปก็จะใช้จ่ายเงินซื้อตราสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น เป็นผู้ที่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ ช่วยพูดบอกต่อข้อมูลในด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังบุคคลอื่น นอกจากนี้ องค์กรก็มีต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าห้าเท่าเมื่อเทียบกับลูกค้าใหม่ ในปัจจุบันตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งได้ริเริ่มให้มีการดำเนินงานเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแบ่งการดำเนินงานได้เป็นสองประเภทคือ

(2.1) กลยุทธ์เชิงรับ คือการดำเนินงานเพื่อเหนี่ยวรั้งไม่ให้ลูกค้าเก่าเปลี่ยนใจกลายเป็นลูกค้าของตราสินค้าคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ตลอดจนการค้นหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและไม่ภักดีต่อตราสินค้า เพราะหากลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือจากบริการที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (เช่น การขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ทันตามที่สัญญาไว้) นอกจากจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งแล้ว ยังทำให้ลูกค้าไปพูดเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้ากับคนรู้จัก แต่หากคำร้องเรียนของลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับการรับฟังและแก้ไขปัญหาอย่างเอาใจใส่ จริงใจและทันท่วงทีจากองค์กรเจ้าของตราสินค้าแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะกลับมาเป็นลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และ (2.2) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การสร้างความสัมพันธ์แบบส่วนบุคคลกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใกล้ชิด มีความผูกพันกับตราสินค้า วิธีการก็คือองค์กรเจ้าของตราสินค้าจะต้องให้ความสนใจ

และให้ความสำคัญเป็นพิเศษแก่ลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ด้วยการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เช่น การใช้ฐานข้อมูลขององค์กรเพื่อระบุว่าลูกค้ารายชื่อใดบ้างที่จัดว่าเป็นลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง การจัดตั้งชุมชนตราสินค้า (Brand Community) หรือจัดกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมที่เป็นการชุมนุมกัน (Collective Events) ของลูกค้าชั้นดีของตราสินค้า นอกจากนี้ก็ต้องมีการติดต่อกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงที่เน้นความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ตราสินค้าไม่ได้อยู่ไกลเกินเอื้อม เช่น ตราสินค้า Nestle' จัดให้ลูกค้าได้มีโอกาสติดต่อสอบถามปัญหาที่นักโภชนาการในลักษณะส่วนตัวทางโทรศัพท์

ในการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น นอกจากการเน้นทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังจะต้องทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายซื้อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อตราสินค้าในปริมาณมากอยู่แล้ว (Heavy Buyers) เพราะลูกค้ากลุ่มนี้แม้จะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ แต่กำไรของกิจการส่วนใหญ่มาจากการใช้จ่ายของลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนั้นสิ่งที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าต้องทำคือ ต้องระบุให้ได้ว่ามีลูกค้าคนใดบ้างของตราสินค้าที่เป็นผู้ซื้อตราสินค้าในปริมาณมาก แล้วนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่พิเศษสุด แตกต่างจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทำกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อตราสินค้าในจำนวนที่เพิ่มขึ้นไปอีก หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นในต่างสายผลิตภัณฑ์หรือซื้อตราสินค้าที่ขยายไปจากตราสินค้าเดิมนอกเหนือจากสินค้าชนิดเดิมที่เคยซื้อ ในขณะเดียวกันกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นก็ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้าผู้มีความภักดีที่ซื้อตราสินค้าในปริมาณมากให้ดูดี หรรษา โดดเด่นกว่าลูกค้าทั่วไป (Kapferer, 2012) เช่น ส่งบัตรเชิญลูกค้าคนพิเศษจำนวนจำกัดเข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ของตราสินค้าบนเรือสำราญหรู พร้อมชมคอนเสิร์ตของศิลปินวงแจ๊สชื่อดังระดับโลก ภายในงานลูกค้ายังจะได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้านุ่มใหม่ในราคาพิเศษพร้อมของสมนาคุณพรีเมียมสุดหรูรุ่นจำกัดจำนวน

ที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นนั้น เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับ 4 แนวทางหลักของการบริหารตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งต่างมีจุดเน้นของการบริหารตราสินค้าที่ต่างกัน มีรายละเอียดบางส่วนในบางแนวทางที่เกี่ยวข้องกัน โดยที่ทุกแนวทางต่างก็มีเป้าหมายทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังจะเห็นได้ว่าทุกแนวทางของการบริหารตราสินค้าในภาพรวมต่างกล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้า ที่มีส่วนในการสร้างความแข็งแกร่งและความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ตราสินค้า ซึ่งในหัวข้อหลักถัดไปจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของการบริหารการสื่อสารตราสินค้าเป็นการเฉพาะ

แนวทางการบริหารการสื่อสารตราสินค้า

แนวทางการสื่อสารการตลาดที่ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารตราสินค้าเห็นพ้องร่วมกันว่ามีส่วนสำคัญต่อการบริหารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จคือการบริหารให้ทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (Touch Point) สื่อสารค้ำมั่นสัญญาของตราสินค้า และความหมายอื่นๆ ของตราสินค้า (เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า) ไปสู่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (เช่น พนักงาน) อันจะทำให้ผู้บริโภคตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างที่องค์กรต้องการและเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากรับประโยชน์และมีประสบการณ์จากตราสินค้าสมดังที่คาดหวังไว้จากค้ำมั่นสัญญาของตราสินค้า

Batey (2008) อธิบายว่า การสื่อสารจากทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (Touch Point) หมายถึง ทุกปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่ได้เชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น การใช้สินค้าและบริการซึ่งถือเป็นจุดสัมผัสหลักที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า รวมถึงการโฆษณา เว็บไซต์ของตราสินค้า จดหมายส่งตรงถึงผู้บริโภค รถส่งสินค้า วิธีการรับโทรศัพท์ของพนักงาน ข้อวิจารณ์ ความคิดเห็นจากเพื่อน/คนรู้จักที่มีต่อตราสินค้า ล้วนเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงจุดสัมผัสของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้า ทำหน้าที่สื่อสารความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าและก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการรับรู้ตราสินค้าในจิตใจและในอารมณ์ความรู้สึก (Network of Mental and Emotional Associations) ของผู้บริโภคแต่ละคนอันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เพราะหากเครือข่ายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในด้านบวกที่มีความแข็งแกร่ง ก็จะทำให้ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเป็นไปในด้านบวกเช่นกัน (Feldwick, 2009)

การสื่อสารตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารค้ำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) ไปสู่ผู้บริโภค ผู้จัดการตราสินค้าต้องสื่อสารค้ำมั่นสัญญาของตราสินค้า ซึ่งคือการยืนยันกับผู้บริโภคว่าตราสินค้าจะให้ประโยชน์หรือมอบคุณค่าอะไรต่อผู้บริโภค (เป็นได้ทั้งคุณประโยชน์/คุณค่าที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมของตราสินค้า และคุณประโยชน์/คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ทางนามธรรมของตราสินค้า) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรักษาค้ำมั่นสัญญานั้นอย่างเหนียวแน่นในทุกกิจกรรมทางการตลาด ในทุกการตัดสินใจขององค์กรและในทุกปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (Auken, 2000) ซึ่งก็สอดคล้องกับคำกล่าวของ Riesenbeck และ Perrey (2009) ที่ว่า ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องบริหารทุกจุดสัมผัสต่างๆ อย่างระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจได้ว่า

ประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากทุกจุดสัมผัสเหล่านี้ได้สะท้อนถึงคุณค่าที่เป็นข้อเสนอของตราสินค้า (Brand's Value Proposition) และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคตามที่องค์กรต้องการ

องค์กรเจ้าของตราสินค้าสามารถสื่อสารค่านิยมสัญญาของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อได้ดำเนินงานตาม 3 ขั้นตอนต่อไปนี้คือ (1) การทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรรับทราบ เข้าใจ และเห็นความสำคัญของค่านิยมสัญญาตราสินค้า (Creation of a Brand Mindset) (2) การถ่ายทอดหรือสื่อสารค่านิยมสัญญาของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างเป็นเอกภาพในทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับตราสินค้า (Brand Delivery Across Customer Touch Points) และ (3) การมีหน่วยงาน คณะทำงานที่รับผิดชอบการถ่ายทอดค่านิยมสัญญาไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-term Institutionalization) (Riesenbeck & Perrey, 2009) ซึ่งจะกล่าวถึงแต่ละขั้นตอนพอสังเขปดังนี้

(1) การทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรรับทราบ เข้าใจ และเห็นความสำคัญของค่านิยมสัญญาตราสินค้า ซึ่งทำได้ในสองลักษณะคือ (1.1) การทำให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การกำหนดช่วงเวลาการฝึกอบรมในแต่ละปี การมีคู่มือแนวทางปฏิบัติของพนักงานที่มีต่อลูกค้าหรือวิธีการอื่นๆ เพื่อสื่อสารให้พนักงานทุกคนทราบว่าพวกเขาต่างเป็นทูตของตราสินค้า (Brand Ambassador) ซึ่งทุกๆ การปฏิบัติของพวกเขาคือลูกค้า ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม เห็นได้ชัดแจ้งหรือไม่ชัดแจ้ง ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ (1.2) การทำให้พนักงานมีความเชื่อ เห็นคุณค่าต่อความเป็นตราสินค้า และมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานเพื่อถ่ายทอดค่านิยมสัญญาของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้ด้วยการจัดพิมพ์หนังสือตราสินค้า (Brand Book) แจกจ่ายไปยังพนักงานทุกคนในองค์กร ในหนังสือตราสินค้านี้จะให้รายละเอียดที่ทำให้พนักงานทราบถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญของตราสินค้า (Core Brand Identity) และบอกถึงแนวทางการปฏิบัติงานของพนักงานที่เป็นการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(2) การถ่ายทอดหรือสื่อสารค่านิยมสัญญาของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างเป็นเอกภาพในทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับตราสินค้า ซึ่งการที่ค่านิยมสัญญาของตราสินค้าจะถูกถ่ายทอดหรือส่งผ่านไปยังผู้บริโภคได้นั้น มิใช่เกิดจากการทำงานของฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายเท่านั้น แต่จะต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพของทุกฝ่ายในองค์กร เช่นกรณีของตราสินค้า BMW ที่ได้กำหนดคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนว่าเป็น ยন্ত্রกรรมการที่เป็นสุดยอดของการ

ขับซี (Ultimate Driving Machine) ซึ่งฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้าของบริษัทก็ได้ยึดถือคำมั่นสัญญานี้เป็นเป้าหมายในการทำงาน ในการคิดค้นพัฒนาศักยภาพรถ เพื่อให้ลูกค้า BMW มีประสบการณ์ที่รื่นรมย์จากการขับขี่มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ได้ถือเอาคำมั่นสัญญาของตราสินค้าเป็นแนวทางในการออกแบบรูปลักษณ์ของรถยนต์ นอกจากนี้ ก็ยังได้สร้างตราสินค้าภายในองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานทุกคนในองค์กรและภายนอกองค์กรที่เป็นลูกค้าอย่างเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี ดังเช่น ได้ก่อตั้งสถาบันวิชาการตราสินค้าของกลุ่ม BMW (The BMW Group Brand Academy) ขึ้นในปี ค.ศ. 2002 มีหน้าที่เป็นศูนย์กลางฝึกอบรมให้ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับคุณค่าต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Values) แก่ผู้จัดการในทุกแผนกที่ดูแลตราสินค้าในเครือคือ BMW, Mini และ Rolls-Royce และหลังจากเจ้าหน้าที่ระดับผู้จัดการแผนกได้รับการอบรมเสร็จสิ้นแล้ว ก็จะกลับไปให้ความรู้แก่พนักงานคนอื่นๆ ในแผนกของตนเอง เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถทำหน้าที่เป็นทูตของตราสินค้าที่จะสื่อสารและถ่ายทอดคำมั่นสัญญาของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคและ

(3) การมีหน่วยงาน คณะทำงานประจำหรือผู้รับผิดชอบงานด้านการถ่ายทอดคำมั่นสัญญาของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งอาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดที่สามารถประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังต้องสามารถเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้กับตราสินค้า หรืออาจแต่งตั้งผู้จัดการตราสินค้าให้เป็นผู้รับผิดชอบภาระงานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือในบางองค์กรฝ่ายการตลาดก็อาจแต่งตั้งคณะกรรมการ (Board) ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ควบคุม/สนับสนุนกระบวนการทำงานถ่ายทอดคำมั่นสัญญาของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (ที่รับผิดชอบโดยฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการตรา) ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ดังเช่น บริษัทเจ้าของตราสินค้า Philips ได้จัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาขึ้นมาชุดหนึ่ง ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญภายนอกด้านการดูแลสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเทคโนโลยี ทำหน้าที่ให้คำแนะนำต่อการดำเนินงานเพื่อถ่ายทอดคำมั่นสัญญาของตราสินค้าที่ว่า “ง่ายต่อการใช้งาน (Simplicity)” ไปสู่ผู้บริโภค

นอกจากสามขั้นตอนของการสื่อสารคำมั่นสัญญาของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จดังที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว Batey (2008) ก็ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในการวางกลยุทธ์จุดสัมผัสของตราสินค้านั้น ผู้บริหารตราสินค้าควรต้องมองจากมุมมองของผู้บริโภค คือต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับความหมายของตราสินค้าตามที่นักการตลาดได้กำหนดขึ้นอย่างสอดคล้องกับบริบทรายล้อมที่เป็นประสบการณ์ในชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน (Customization of Brand Communication) โดยยังคงสื่อถึงแนวคิดหลักของตราสินค้าในทิศทางเดียวกันอยู่ เช่น ผู้จัดการตราสินค้าบางรายได้ส่งข้อความทางการตลาดไปยังเครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่าง

เจาะจงทั้งในแง่เนื้อหาที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน รวมถึงสามารถกำหนดได้ว่า ควรส่งสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคคนใด ในช่วงเวลาใด เพื่อให้สารของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุด หรืออย่างกรณีสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลที่นักการตลาดสามารถปรับ เนื้อหาในหน้าโฆษณาให้มีความแตกต่าง สอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้อ่านที่เป็น สมาชิกแต่ละรายได้

ที่ผ่านมา นั้น เป็นการกล่าวถึงเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางการบริหารตราสินค้าในภาพรวมและ เจาะจงเฉพาะส่วนของการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งต่างก็มีความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ คือเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค มีส่วนก่อให้เกิดมูลค่าทางการเงินที่สูงขึ้นให้แก่กิจการ และทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือกว่า คู่แข่งอย่างยั่งยืน แต่ผู้บริหารตราสินค้าจะไม่สามารถทราบได้เลยว่า การดำเนินงานบริหารตราสินค้า ที่ตนเองรับผิดชอบอยู่นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ หากปราศจากการประเมินผลการบริหารตรา สินค้า ซึ่งในหัวข้อต่อไปและเป็นหัวข้อสุดท้ายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า จะ ได้กล่าวถึงแนวทางการประเมินผลสัมฤทธิ์จากการบริหารตราสินค้า

แนวทางการประเมินผลสัมฤทธิ์จากการบริหารตราสินค้า

แนวทางการประเมินผลสัมฤทธิ์จากการบริหารตราสินค้าที่จะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไปนี้ ประกอบด้วย 4 แนวทางคือ 1) การประเมินตราสินค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการสร้างตราสินค้า 2) การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค 3) การ ประเมินการบริหารตราสินค้าภายใต้ตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนด และ 4) การประเมินมูลค่าที่เป็นตัว เงินของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าสี่แนวทางหลักของการประเมินผลสัมฤทธิ์จากการบริหารตราสินค้าที่ กล่าวมานี้ มีความสอดคล้องกับแนวทางการบริหารตราสินค้าที่ได้กล่าวมาในหัวข้อก่อนหน้านี้ และ ต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละแนวทางในการประเมินผลสัมฤทธิ์จากการบริหารตราสินค้า

1) การประเมินตราสินค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการสร้างตราสินค้า

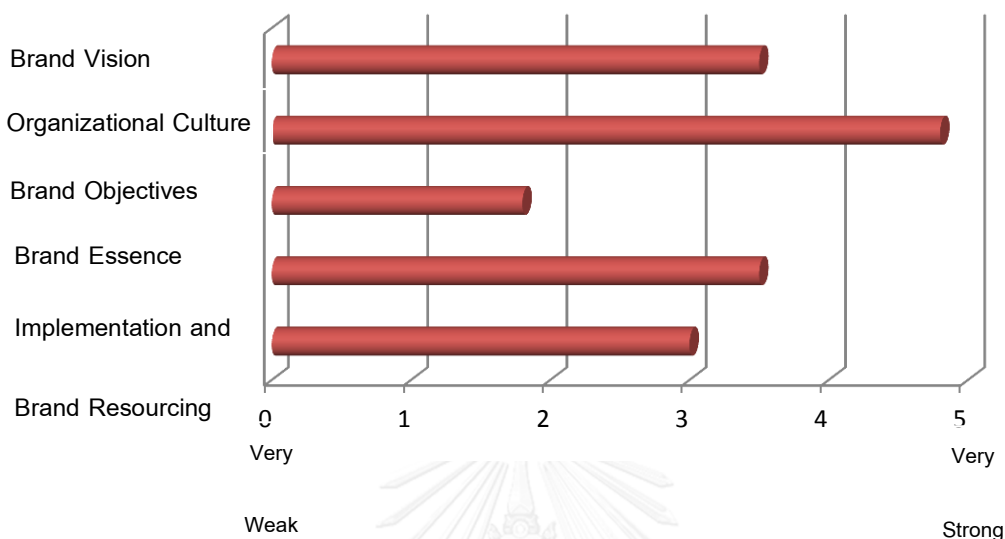
de Chernatony (2006, 2010) ได้นำเสนอแนวทางการบริหารตราสินค้าจากทุกขั้นตอน ของการสร้างตราสินค้า รวมถึงแนวทางการประเมินตราสินค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการสร้างตรา สินค้าไว้ด้วย โดยกล่าวว่าจะต้องมีการประเมินการบริหารตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนนี้ว่าบรรลุ

วัตถุประสงค์ของแต่ละขั้นตอนหรือไม่ ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะส่งผลร่วมกันต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดย de Chernatony ให้เหตุผลประกอบว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน จึงไม่อาจทำการประเมินได้ด้วยมาตรวัดเพียงมาตรวัดเดียว และการประเมินว่าตราสินค้าหนึ่งๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่จะต้องวัดจากเกณฑ์ที่เป็นปัจจัยภายในองค์กร (Internal Issues) เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น และปัจจัยภายนอกองค์กร (External Issues) เช่น ลูกค้า สาธารณชนทั่วไป ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินจะช่วยให้ทีมผู้บริหารตราสินค้าเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่า ขั้นตอนใดในกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ยังมีข้อบกพร่อง ซึ่งจะได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งดังที่ต้องการได้

การประเมินความสำเร็จของตราสินค้าตามข้อเสนอของ de Chernatony (2006, 2010) นั้น ทำการประเมินจาก 5 ขั้นตอนหลัก (จากทั้งหมด 7 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างตราสินค้า) ได้แก่ (1) วิสัยทัศน์ตราสินค้า (Brand Vision) (2) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) (3) วัตถุประสงค์ของตราสินค้า (Objectives) (4) แก่นของตราสินค้าและการดำเนินงานภายในองค์กร (Brand Essence and Implementation) และ (5) การจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างตราสินค้าขององค์กร (Brand Resourcing) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการประเมินจะวัดด้วยชุดคำถาม (5 ระดับคะแนน) ที่จะใช้วัดผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนโดยเฉพาะ และประกอบด้วยข้อคำถามที่วัดผลกระทบจากการสร้างตราสินค้าในแต่ละขั้นตอนที่ส่งผลต่อบุคลากรภายในองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร โดยผู้ประเมินสามารถคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ยของผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเป็นอิสระจากกัน (คะแนนเต็มของผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนคือ 5 คะแนน)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างสรุปผลการประเมินในแต่ละขั้นตอนหลักของกระบวนการสร้างตราสินค้าที่นำเสนอในรูปของแผนภูมิแท่ง ซึ่งจากตัวอย่างในภาพแปลความหมายได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง แต่การดำเนินงานในการสร้างตราสินค้าก็ไม่อาจทำให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าได้ ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนที่ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องดำเนินการแก้ไขต่อไป ทั้งนี้ de Chernatony (2010) ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรประเมินตราสินค้าปีละหนึ่งครั้งและนำผลการประเมินในแต่ละปีมาเปรียบเทียบกันเพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผลการประเมิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการสร้างตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

แผนภาพที่ 2. 2 แสดงตัวอย่างสรุปผลการประเมินในแต่ละขั้นตอนหลักของกระบวนการสร้างตราสินค้า



ที่มา: de Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (3rd ed.). Oxford: Elsevier Linacre House, Jordan Hill, p. 358.

2) การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

การประเมินด้วยแนวทางนี้มีอยู่ 6 วิธีการย่อยที่นิยมใช้ได้แก่ (1) การวัดจำนวนร้อยละ (ในช่วงเวลา 1 ปี) ของจำนวนลูกค้าที่ยังคงซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและจำนวนร้อยละของจำนวนลูกค้าที่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นและไม่กลับมาซื้อตราสินค้าอีกเลย (Retention and Defection Rates) ซึ่งบริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อมูลเดียวกันนี้แบบปีต่อปี หรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง (2) การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรให้แก่ตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน (Customer Profitability) ซึ่งข้อมูลจากโปรแกรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์จะช่วยให้ผู้จัดการตราสินค้าทราบได้ว่า ในรอบระยะเวลาที่พิจารณาผู้บริโภคคนใดที่มีความสามารถในการก่อกำไรให้แก่ตราสินค้าในระดับสูง ซึ่งคู่ควรแก่การยังคงลงทุนและความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยของตราสินค้า (3) การประเมินว่าลูกค้าซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อใด (นานมาแล้วหรือในปัจจุบัน) (Recency) ประเมินความถี่ที่ลูกค้าซื้อตราสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด (Frequency) ประเมินจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้เพื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Monetary) และประเมินระยะ/ความ

ยาวนานที่ลูกค้าซื้อและใช้ตราสินค้า (Duration) การประเมินโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้ มีฐานความเชื่อที่ว่า ยิ่งผลการประเมินให้ค่าที่สูงมากเท่าใด ก็จะเป็นสิ่งยืนยันว่าลูกค้าจะยังคงซื้อ/ใช้ตราสินค้าต่อไปในอนาคต

(4) การคิดคำนวณจากมูลค่าของกำไรสุทธิที่ลูกค้า (คนหนึ่งๆ) ได้ก่อให้เกิดตราสินค้าตลอดระยะเวลาของการเป็นลูกค้า (Lifetime Customer Value: LTCV) ซึ่งคำนวณได้จากการนำเอาผลคูณระหว่างระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่งเป็นลูกค้าของตราสินค้าและกำไรโดยเฉลี่ยในรอบหนึ่งปีที่ลูกค้ารายนั้นก่อให้เกิดขึ้นแก่ตราสินค้า แล้วลบด้วยค่าต้นทุนที่ตราสินค้าใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายนั้น (5) การประเมินจากส่วนแบ่งในกระเป๋าสตางค์ของผู้บริโภค (Share of Wallet) ซึ่งเป็นค่าร้อยละที่คิดจากจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ทั้งหมดในการใช้จ่ายซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค วิธีการนี้เหมาะสำหรับใช้ประเมินกับตราสินค้าอุปโภคบริโภคที่วางขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้จากเครื่องสแกนเนอร์ที่จุดชำระเงิน ตัวอย่างการนำผลการประเมินด้วยวิธีการนี้ไปใช้ประโยชน์ เช่น ทำให้ผู้จัดการตราสินค้าทราบว่าผู้บริโภคคนใดบ้างที่ซื้อตราสินค้าของบริษัทในระดับปานกลาง (เมื่อเทียบกับรายจ่ายในการซื้อตราสินค้าอื่นๆ ในการซื้อครั้งเดียวกัน) และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ของบริษัทเพิ่มขึ้น (จากเดิมที่ซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ จากผู้ผลิตรายอื่น) (Cross-selling Programs)

และ (6) การประเมินจากจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่ยินดีจะแนะนำ สนับสนุนให้ผู้อื่นที่เป็นคนรู้จักใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้ (Referral Rate) ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ซึ่งการประเมินด้วยวิธีการนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าหลายคนเชื่อว่าเป็นดัชนีที่ดีที่บ่งบอกถึงระดับความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Relationship Bonding) และโดยทั่วไปผู้บริโภคก็จะเชื่อถือต่อคำแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้าจากคนที่รู้จัก มากกว่าจากการให้ข้อมูลของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Franzen & Minoriarty, 2009)

3) การประเมินการบริหารตราสินค้าภายใต้ตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนด

เป็นการประเมินผลการบริหารตราสินค้าว่าสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้หรือไม่ สามารถประเมินได้จากสามองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิดคือ (1) พนักงานสามารถประเมินได้จากทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1.1) ภาพลักษณ์

ตราสินค้า (Image) เป็นการประเมินว่าพนักงานมีการรับรู้ต่อตราสินค้าอย่างไร สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่องค์กรต้องการให้เป็นหรือไม่ (1.2) การสนับสนุนตราสินค้าของพนักงาน (Advocacy) เป็นการประเมินว่าพนักงานได้ให้ข้อมูล/พูดบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าแก่คนใน ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักอย่างไร (1.3) ความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นการประเมินว่าพนักงานมีความ ภาคภูมิใจต่อตราสินค้าในระดับใด

(2) ผู้บริโภค การประเมินตราสินค้ากับผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ของตราสินค้าอยู่แล้ว หรือจากผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้า คู่แข่ง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เฉพาะของการประเมิน โดยทั่วไปการประเมินตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถประเมินได้จาก (2.1) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการประเมินว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตรา สินค้าอย่างไร และการรับรู้ที่นั่นเหมือนหรือแตกต่างไปจากตำแหน่งตราสินค้ามากน้อยเพียงใด (2.2) การสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภค (Advocacy) เป็นการประเมินระดับแนวโน้มที่ผู้บริโภคนั้นจะ แนะนำตราสินค้ากับคนอื่นที่รู้จัก (2.3) ความต้องการซื้อ (Purchase Intent) เป็นการประเมินว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้ามากน้อยเพียงใด จะซื้อตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน หรือบ่อยแค ่ไหน และ (2.4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เป็นการประเมินว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา สินค้าในระดับใด หากตราสินค้าไม่มีขายในร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหา ซื้อจากร้านค้าที่อยู่ไกลออกไปหรือไม่ และผู้บริโภคซื้อตราสินค้านานแค่ไหนแล้ว และ (3) ผล ประกอบการทางธุรกิจ สามารถประเมินได้จาก (3.1) รายได้ของกิจการที่เพิ่มขึ้น (Revenue Growth) (3.2) ประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารงานในองค์กร (Process Efficiency) เป็นการ ประเมินว่าในการผลิต ขนส่ง จำหน่ายสินค้า/บริการไปสู่ผู้บริโภคนั้น องค์กรได้ใช้ทรัพยากร (กำลังคน เงินทุน เวลา) เพิ่มขึ้น หรือลดลง (3.3) กำไรของกิจการที่เพิ่มขึ้น (Profitability) และ 4) การมีมูลค่า ของตราสินค้า (Brand Valuation) เป็นการประเมินผลตอบแทนทางการเงินอันเนื่องเกี่ยวกับตรา สินค้าที่กิจการได้รับ (The Brand-related Earning) หรือประเมินจากความสามารถของตราสินค้าที่ จะก่อให้เกิดรายได้แก่กิจการ หากผลการประเมินที่ได้ปรากฏว่าสูงกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ก็แสดง ว่าตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Ellwood, 2009)ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

4) การประเมินมูลค่าที่เป็นตัวเงินของตราสินค้า

ในการประเมินตราสินค้าให้มีมูลค่าอยู่ในรูปของตัวเงินที่สามารถนำไปบันทึกอยู่ในงบทาง การเงินในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินของกิจการ ทำได้หลายวิธีดังจะกล่าวถึงโดยสังเขปใน

บางวิธีพร้อมข้อวิจารณ์ในแต่ละวิธีดังนี้ (1) การประเมินมูลค่าตราสินค้าจากต้นทุนในอดีต (Valuation by Historical Cost) เป็นการประเมินมูลค่าตราสินค้าจากจำนวนเงินที่ใช้ไปในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในอดีต เช่น ต้นทุนในการพัฒนาตราสินค้า ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนที่ใช้ในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งต้นทุนเหล่านี้ได้ถูกบันทึกไว้ในงบการเงินของกิจการอยู่แล้ว และแม้ว่าวิธีการนี้จะมีความเป็นรูปธรรมสูง ดูสมเหตุสมผลในการประเมินมูลค่าตราสินค้าและครอบคลุมทั้งต้นทุนโดยตรงและต้นทุนโดยอ้อม (เช่น ค่าใช้จ่ายที่ให้กับพนักงานขายตราสินค้า) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แต่ก็มีข้อบกพร่อง เช่น ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนว่าควรประเมินต้นทุนของตราสินค้าเริ่มตั้งแต่ช่วงเวลาใด เพราะบางตราสินค้ามีอายุการก่อตั้งที่ยาวนานมาก หรือเป็นวิธีที่ไม่ได้พิจารณาการลงทุนตราสินค้าในระยะยาวที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขได้โดยตรง เช่น การควบคุมคุณภาพตราสินค้าอย่างเข้มงวด ความรู้ความชำนาญเฉพาะในการผลิตที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน หรือเป็นวิธีการที่ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ประเมินตราสินค้าที่ไม่ได้เน้นการลงทุนด้านการตลาดและการโฆษณาแต่ก็เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เช่น ตราสินค้า Rolls-Royce

(2) การประเมินมูลค่าตราสินค้าจากต้นทุนแทนที่ (Valuation by Replacement Cost) เป็นการประเมินมูลค่าตราสินค้าด้วยคำถามที่ว่า ถ้าต้องสร้างตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมาใหม่ให้มีคุณลักษณะเหมือนเดิมทุกประการ (เช่น ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า สัดส่วนร้อยละของจำนวนผู้บริโภคที่สนใจทดลองใช้ตราสินค้าและที่ซื้อซ้ำ ส่วนแบ่งทางการตลาด เครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทรรศนะทางปัญญาที่ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ) จะต้องใช้เงินจำนวนเท่าใดและต้องใช้เวลาเท่าใด แต่ข้อท้วงติงสำหรับการประเมินมูลค่าตราสินค้าด้วยวิธีนี้คือ สำหรับบางตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดและมีความแข็งแกร่งอย่างมาก เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่จะลงทุนสร้างขึ้นมาใหม่ให้เหมือนเดิมได้ทุกประการภายใต้บริบทสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นเรื่องยากมากกว่าในอดีตที่ตราสินค้าใหม่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง การประเมินมูลค่าตราสินค้าด้วยวิธีการนี้ยังถูกมองว่ามีความเป็นนามธรรมสูง จำเป็นต้องอาศัยความเห็นของผู้เชี่ยวชาญหลายๆ คนร่วมกันเพื่อประเมินต้นทุนแทนที่ของตราสินค้าและวิธีการประเมินก็มีความคลุมเครือ นอกจากนี้ ทั้งการประเมินมูลค่าตราสินค้าจากต้นทุนในอดีตและการประเมินมูลค่าตราสินค้าจากต้นทุนแทนที่ยังถูกวิจารณ์ว่าให้ความสำคัญเฉพาะแต่ปัจจัยนำเข้าหรือต้นทุนที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยละเลยผลลัพธ์ที่ได้รับจากตราสินค้า ผู้ไม่เห็นด้วยกับการประเมินมูลค่าตราสินค้าด้วยสองวิธีข้างต้นมองว่า กำไรที่เกิดจากตราสินค้าไม่ได้เกิดจากการลงทุนในตรา

สินค้า แต่เกิดจากความโดดเด่นและการเป็นผู้นำทางการตลาดของตราสินค้ามากกว่า ซึ่งนำไปสู่การประเมินมูลค่าตราสินค้าด้วยวิธีการต่อไปคือ

(3) การประเมินมูลค่าตราสินค้าจากราคาตลาด (Valuation by Market Price) เป็นการประเมินมูลค่าตราสินค้าตามราคาอ้างอิงในตลาดซึ่งเป็นราคาการซื้อขายตราสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการประเมินมูลค่าตราสินค้าหรูหราที่มักอ้างอิงมูลค่าตราสินค้าจากมูลค่าการซื้อขายตราสินค้าหรูหรารายอื่นครั้งล่าสุด แล้วคูณด้วยค่าน้ำหนักที่อิงตามมูลค่ายอดขายของแต่ละตราสินค้า (เช่น ตราสินค้าแฟชั่น Yves Saint Laurent ค่าตัวคูณที่อิงกับยอดขายเท่ากับ 1.5 ในขณะที่ตราสินค้า Lanvin และ Balmain มีค่าตัวคูณที่อิงกับยอดขายเท่ากับ 2 เป็นต้น) จุดอ่อนของวิธีนี้คือ ส่วนใหญ่แล้วมักไม่มีราคาตลาดที่แน่นอนในการใช้อ้างอิงเพื่อการซื้อขายตราสินค้าในสินค้าประเภทนั้นๆ เพราะมูลค่าของตราสินค้ามักจะถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในอนาคตที่ผู้ซื้อได้ประเมินตราสินค้าที่ตนเองสนใจจะซื้อ เช่น ในตลาดสหภาพยุโรป บริษัทยูนีลีเวอร์เสนอซื้อตราสินค้า Boursin ซึ่งเป็นตราสินค้าเนยแข็งชื่อดัง ด้วยมูลค่า 100 ล้านยูโร เพราะต้องการครอบครองพื้นที่บนชั้นวางสินค้าประเภทเนยแข็งในซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ ซึ่งในอดีตถือเป็นจุดอ่อนของยูนีลีเวอร์

(4) การประเมินมูลค่าตราสินค้าจากรายได้ที่เกิดจากค่าความภักดีที่ผู้ได้รับสิทธิจำหน่ายตราสินค้าต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ (Valuation by Loyalties) เป็นการประเมินมูลค่าตราสินค้าจากรายได้รายปีที่เป็นค่าความภักดีที่ผู้ได้รับสิทธิจำหน่ายตราสินค้าต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิ ซึ่งในทางปฏิบัติจะทำการประเมินจากการคำนวณอัตราส่วนลด (The Discounted Cash-flows) ของรายได้ค่าความภักดีที่ผู้ได้รับสิทธิจำหน่ายตราสินค้าต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธิตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวเลขที่คาดการณ์ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปี ในอนาคต อย่างไรก็ตาม วิธีการคำนวณมูลค่าตราสินค้าด้วยวิธีนี้ก็ถูกวิจารณ์ว่าไม่ได้คิดเฉพาะแต่มูลค่าของตราสินค้าอย่างแท้จริง เพราะค่าความภักดีที่ผู้ได้รับสิทธิจำหน่ายตราสินค้าต้องจ่ายให้แก่เจ้าของสิทธินั้นได้รวมเอามูลค่าส่วนอื่นเอาไว้ด้วย เช่น ค่าอุปกรณ์การผลิต ค่าความรู้และการให้บริการจากเจ้าของสิทธิ อันเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ได้รับสิทธิจำหน่ายตราสินค้าสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ และ

(5) การประเมินมูลค่าตราสินค้าจากรายรับในปัจจุบัน (Valuation by Present Earnings) เป็นการประเมินมูลค่าตราสินค้าจากวิธีการที่ใช้โดยบริษัท Interbrand ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประเมินมูลค่าของตราสินค้า โดยมีขั้นตอนในการประเมินมูลค่าตราสินค้าโดยสรุป 3 ขั้นตอน *ขั้นตอนแรก*คือ คำนวณค่าเฉลี่ยของกำไรสุทธิหลังหักภาษีของตราสินค้าในระยะเวลาสามปี

ติดต่อกันนับถอยหลังจากปีล่าสุด โดยจำกัดอิทธิพลของเงินเฟ้อที่ส่งผลต่อกำไรสุทธิในแต่ละปีที่นำมาคำนวณ *ขั้นตอนที่สอง* หาค่าความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยบริษัท Interbrand ได้ใช้เกณฑ์ทางการตลาดและเกณฑ์กลยุทธ์ทางธุรกิจจำนวน 7 เกณฑ์ในการตรวจสอบค่าความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน และจากการศึกษาของบริษัท Interbrand พบว่า ค่าเฉลี่ยของกำไรสุทธิหลังหักภาษีของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับค่าความแข็งแกร่งของตราสินค้าในลักษณะรูปอักษรตัว S และ *ขั้นตอนที่สาม* เป็นการคิดมูลค่าตราสินค้าคือ การนำค่าเฉลี่ยของกำไรสุทธิของตราสินค้าที่คำนวณได้ในขั้นที่หนึ่ง ไปคูณกับค่าความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่คำนวณได้จากขั้นที่สอง (Kapferer, 2012)

เนื้อหาทั้งหมดในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าดังที่กล่าวมา ได้ครอบคลุมประเด็นหลักๆ ที่เป็นสาระสำคัญของการบริหารตราสินค้า อันได้แก่ 1) แนวทางการบริหารตราสินค้าในภาพรวมที่ประกอบด้วยห้าแนวทางหลัก 2) แนวทางการบริหารการสื่อสารตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการบริหารทุกจุดสัมผัสระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และ 3) แนวทางการประเมินผลสัมฤทธิ์จากการบริหารตราสินค้า ที่ครอบคลุมทั้งในมิติของการรับรู้ต่อตราสินค้าจากบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และในมิติของมูลค่าทางการเงินของตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีอีกหลักเกณฑ์หรือแนวทางหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางจากทั้งนักวิชาการและผู้บริหารตราสินค้าเพื่อประเมินตราสินค้า และถูกมองว่ามีข้อดีหลายประการที่เหนือกว่าการประเมินการบริหารตราสินค้าด้วยวิธีการอื่นๆ นั่นคือ การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity: CBBE) ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในแนวคิดและทฤษฎีลำดับถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

แนวคิดและการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักวิชาชีพเป็นเวลามากกว่าทศวรรษ โดยเฉพาะบริบทของการตลาดในยุคปัจจุบันที่การสร้างรักษาและใช้ประโยชน์จากตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ผ่านมา นักวิชาการและบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินตราสินค้าได้มีพัฒนาการของการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสามรูปแบบคือ 1) การประเมินคุณค่าตราสินค้าในรูปของตัวเงิน (Brand

Valuation) ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินราคาโดยรวมของตราสินค้าก่อนที่จะมีการซื้อขายตราสินค้าระหว่างบริษัทต่างๆ (Ourusoff & Panchapakesan, 1993; Salinas, 2009; Simmon & Sullivan, 1993) ดังที่กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วในแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมา แต่การประเมินตราสินค้าในรูปของตัวเงินก็มีข้อจำกัดคือ เป็นการประเมินความสำเร็จของตราสินค้าในระยะสั้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจน้อยมากต่อการลงทุนเพื่อสร้างตราสินค้าในระยะยาว (Aaker, 1991) 2) การศึกษาและวิเคราะห์ว่าควรจะใช้ประโยชน์จากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งขององค์กรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดด้วยการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นเมื่อไหร่ อย่างไร (Aaker, 2004) ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วเช่นกันในแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมา และ 3) การศึกษาและประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) โดยมีความเชื่อว่าคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้น เพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากต้องการทราบว่า การดำเนินด้านการตลาดที่ผ่านมา ส่งผลอย่างไรต่อคุณค่าตราสินค้าหรือควรดำเนินงานด้านการตลาดในอนาคตอย่างไรจึงจะทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็ต้องหาคำตอบจากการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1991; Kapferer, 2008; Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994; Swait, Tulin, Jordan, & Chris, 1993) การประเมินการบริหารตราสินค้าโดยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการประเมินตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในมิติต่างๆ ที่ครอบคลุมมากกว่าการประเมินด้วยวิธีอื่นๆ ดังที่กล่าวมาในแนวคิดการบริหารตราสินค้า

เนื้อหาในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนี้ ประกอบด้วยห้าส่วนหลักคือ 1) ความหมายและความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค 2) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า อิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อคุณค่าตราสินค้าและตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษา 4) การประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค และ 5) บทบาทของส่วนผสมทางการตลาด (โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด) ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

ความหมายและความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

นิยามของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้การยอมรับและถูกนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาอย่างกว้างขวางคือนิยามของ Aaker (1991) และ Keller (1993) โดย Aaker ได้ให้นิยามว่าคุณค่าตราสินค้าคือ กลุ่มของทรัพย์สิน (หรือหนี้สิน) ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อและ

สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้ทำให้สินค้าหรือบริการก่อให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้น (หรือลดลง) แก่กิจการหรือลูกค้าของกิจการ ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ก็จะทำให้ทรัพย์สิน (หรือหนี้สิน) บางส่วนหรือทั้งหมดที่เชื่อมโยงกับชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้รับผลกระทบหรืออาจต้องสูญหายไป ในขณะที่ Keller ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่าเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งคือการคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับตราตราสินค้า โดยผู้บริโภค (Peter & Olson, 2001) หรือเป็นการให้ความหมายแก่ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคน โดยความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้า และรับรู้ต่อข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคมองมีความชื่นชอบ (Favorable) มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (Strong) และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตามกรอบแนวคิดของ Keller นั้น คุณค่าตราสินค้าเกิดจากสององค์ประกอบหลักของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Associations)

ส่วน Yoo และ Donthu (2001) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น การตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (เช่น ความต้องการซื้อ ความชื่นชอบต่อตราสินค้ามากกว่าสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น) ระหว่างสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า (Focal Branded Product) และสินค้าที่ไม่มีชื่อตราสินค้า (Non-focal Branded Product) ภายใต้เงื่อนไขว่าคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าทั้งสองมีความเหมือนกัน หรืออยู่ในระดับเดียวกัน หรือเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้าที่มีความเหมือนกันในทุกด้าน ยกเว้นชื่อตราสินค้า เช่น เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ชัมซุงจะมีมูลค่าเพิ่มพิเศษในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดเนื่องมาจากชื่อตราสินค้า โดย Yoo และ Donthu ให้เหตุผลว่า สินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกันทุกประการกับสินค้าที่เปรียบเทียบ เพียงแต่ไม่มีชื่อตราสินค้า ถือเป็นวัตถุดิบที่ดีในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับการให้ค่านิยามคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคโดยนักวิชาการ ผู้มีผลงานเป็นที่ยอมรับในแวดวงการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปความหมายของคุณค่าตราสินค้าให้กระชับและได้ใจความว่าเป็น มูลค่าที่เพิ่มขึ้น (Incremental Value) ของสินค้าอันเนื่องมาจากการมีชื่อ/สัญลักษณ์ใดๆ ที่แสดงถึงตราสินค้า

Krishnan (1996) ได้สรุปถึงจุดเด่นหรือข้อดีของการศึกษาประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้สามประการหลักๆ คือ (1) การประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวชี้วัดต่างๆ หลายตัวชี้วัดที่เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ผล

ที่ได้จากการประเมินจะทำให้ผู้จัดการตราสินค้าทราบว่ามืองค์ประกอบใดบ้างของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นจุดแข็ง/จุดอ่อน อันจะทำให้สามารถบริหารตราสินค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง (2) แม้การประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจะไม่ใช้การประเมินในรูปแบบมูลค่าตัวเงินของตราสินค้า แต่ก็สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งกันมาเปรียบเทียบความได้เปรียบ/เสียเปรียบในเชิงการแข่งขันได้ และ (3) การประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นการประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้จัดการตราสินค้า ดังนั้นผู้จัดการตราสินค้าจึงสามารถนำผลที่ได้จากการประเมินไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหาร / ออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตราสินค้าและอยู่ในอำนาจขอบเขตความรับผิดชอบของผู้จัดการตราสินค้า ซึ่งข้อสรุปสามประการนี้ของ Krishnan สอดคล้องกับคำกล่าวของ Keller (1993) ที่ว่า ทรัพย์สินที่มีค่ามากที่สุดขององค์กรธุรกิจก็คือ ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในความคิด จิตใจของผู้บริโภคจากการลงทุนในกิจกรรมด้านการตลาดที่ผ่านมาขององค์กร และมูลค่าด้านการเงินของตราสินค้าจะมีความหมายน้อยมาก หากไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงที่มาที่สร้างให้เกิดมูลค่าทางการเงินนั้น หรือไม่ได้ให้รายละเอียดที่ทำให้ผู้บริหารตราสินค้าทราบว่าควรต้องพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าอย่างไรเพื่อให้ตราสินค้ามีกำไร

ทั้ง Aaker (1991) และ Keller (1993) ต่างเห็นตรงกันว่า คุณค่าตราสินค้าให้ประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า **ในส่วนของผู้บริโภค** คุณค่าตราสินค้าช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมาย ประมวลผลข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลปริมาณมากที่เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น คุณค่าตราสินค้าช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ที่เกิดจากประสบการณ์การใช้ในอดีต หรือความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า) นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้ตราสินค้า และ **ในส่วนขององค์กรเจ้าของตราสินค้า** หากคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ขายตราสินค้าได้มากขึ้น ต้นทุนของตราสินค้าจะลดลง มีกำไรเพิ่มขึ้น สามารถตั้งราคาตราสินค้าได้สูงขึ้น ช่วยทำให้ตราสินค้ามีอำนาจต่อรองและได้รับความสนใจจากช่องทางจัดจำหน่าย (เพราะร้านค้าจะมีความเสี่ยงน้อยลงหากเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เชื่อมโยงกับข้อมูลด้านบวกต่างๆ) ทำให้ตราสินค้าถูกเลือกมาจำหน่ายในร้านค้า หรือหากมีการวางจำหน่ายตราสินค้าในช่องทางใหม่ๆ เพิ่มเติม ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะเสาะแสวงหาซื้อตราสินค้า ณ ช่องทางใหม่นั้น คุณค่าตราสินค้าทำให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้การขยายตราสินค้าประสบความสำเร็จ และมีผู้สนใจซื้อลิขสิทธิ์ (เป็นผู้ผลิต

และจำหน่าย) ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น กล่าวได้ว่า การมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงหรือเป็นบวกในการรับรู้ของผู้บริโภคจะส่งผลดีให้การดำเนินงานส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้รายงานว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลในทางบวกต่อกำไรในอนาคตและก่อให้เกิดกระแสเงินไหลเข้าแก่กิจการเจ้าของตราสินค้า (Srivastava & Shocker, 1991) อีกทั้งยังส่งผลในทางบวกต่อราคาในตลาดหุ้นของกิจการเจ้าของตราสินค้า (Mahajan, Rao, & Srivastava, 1994) และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993)

จากความคิดรวบยอดที่ว่า การสร้างตราสินค้าคือการสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่คุณค่าตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือ การทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าทั้งตราสินค้าของตนเองและตราสินค้าของคู่แข่ง เพื่อจะได้นำความเข้าใจดังกล่าวนี้ไปส่งเสริมให้ตราสินค้าของตนเองมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าของคู่แข่ง (Myers, 2003) ซึ่งในหัวข้อถัดไปจะได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับและได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาอย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการคือ คำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอโดย Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วยห้าองค์ประกอบคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Name Awareness) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) 4) ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค ที่นอกเหนือจากคุณภาพของตราสินค้า (Brand Associations) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Other Proprietary Brand Assets) เช่น ลิขสิทธิ์ทางปัญญา (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Relationships) ซึ่งองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามข้อเสนอของ Aaker ได้ครอบคลุมองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้าจากนิยามของ Keller (1993) นักวิชาการอีกท่านหนึ่งผู้เป็นที่ยอมรับในแวดวงการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าที่ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากสององค์ประกอบหลักของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Associations) และเนื่องจาก

องค์ประกอบที่ห้าของคุณค่าตราสินค้าตามข้อเสนอของ Aaker นั้น ไม่ได้สะท้อนจากการรับรู้และปฏิกริยาที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังนั้นในลำดับถัดไปจะได้กล่าวถึงคุณลักษณะและความสำคัญขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเฉพาะในสี่องค์ประกอบแรกตามข้อเสนอของ Aaker ดังนี้

1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้าจนส่งผลให้ซื้อตราสินค้าซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยไม่อ่อนไหวไปซื้อ/ใช้ตราสินค้าอื่นแม้ว่าจะได้รับอิทธิพล การโน้มน้าวจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งก็ตาม (Oliver, 1997) ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทำให้ต้นทุนทางการตลาดของตราสินค้าต่ำลง (Aaker, 1991) เนื่องจาก (1) ต้นทุนที่ใช้ในการรักษาลูกค้าผู้มีความภักดี ต่ำกว่าต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ (2) ลูกค้าผู้มีความภักดีจะช่วยพูดแนะนำบอกต่อถึงข้อดีของตราสินค้ากับคนรู้จัก (3) ลูกค้าผู้มีความภักดีจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง และ (4) ลูกค้าผู้มีความภักดีจะไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า อันเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถตั้งราคาตราสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้ และทำให้ตราสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง (Reichheld, 1993) โดยข้อดีต่างๆ เหล่านี้ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการสร้างกำไรของตราสินค้าสูงขึ้น (Lee & Back, 2008) นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับสูงย่อมเป็นตราสินค้าที่ผู้บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจอยากนำตราสินค้าไปขายในร้านค้าของตนในมุมมองของ Aaker เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) การตระหนักรู้ในชื่อ สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Awareness of the Brand Name and Symbols) คือความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Recognition) หรือจดจำตราสินค้าได้เมื่อเอ่ยถึงประเภทสินค้านั้นๆ (Recall) ซึ่งปกติแล้วผู้บริโภคมักเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย เพราะรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือและน่าจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ยอมรับได้ Aaker (1996) ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าออกเป็น 6 ระดับ คือ (1) การจดจำตราสินค้าได้เมื่อเห็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ (Recognition) (2) การระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้เมื่อเอ่ยถึงประเภทสินค้า (Recall) (3) การนึกถึงชื่อตราสินค้าได้เป็นชื่อแรกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน (Top of Mind) (4) ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Dominance) ซึ่งคือการจดจำชื่อตราสินค้าได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้นๆ (5) การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) คือความสามารถของผู้บริโภคที่ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ ของตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง และ (6) การมีความคิดเห็นต่อตราสินค้า (Brand Opinion) ซึ่ง Aaker อธิบายว่า ระดับของการตระหนักรู้ในตรา

สินค้ามีความสำคัญต่อแต่ละตราสินค้าที่ต่างกัน เช่น การจดจำตราสินค้าได้เมื่อเห็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Recognition) จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มขนาดเล็ก ส่วนตราสินค้าที่ดำรงอยู่ในตลาดมาอย่างยาวนานก็อาจต้องเน้นทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้เมื่อเอ่ยถึงประเภทสินค้า (Recall) หรือนึกถึงชื่อตราสินค้าได้เป็นชื่อแรกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน (Top of Mind)

Rossiter และ Percy (1987) อธิบายว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของกลุ่มข้อมูลตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนได้จากความสามารถของผู้บริโภคในการบอกชื่อตราสินค้าได้ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ทำให้ตราสินค้าได้เป็นตราสินค้าหนึ่งในรายการตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณา (Consideration Set) เมื่อทำการประเมินเลือกตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักจะมีโอกาสน้อยมากที่จะถูกผู้บริโภคเลือกพิจารณาเมื่อจะทำการประเมินเลือกตราสินค้า และกลุ่มก่อนข้อมูลตราสินค้า (Brand Node) ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เพราะหากปราศจากกลุ่มก่อนข้อมูลตราสินค้า ก็จะไม่ มีข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Pitta & Katsanis, 1995)

3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) คือการที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกตัดสินว่าโดยรวมแล้วคุณสมบัติของตราสินค้ามีความยอดเยี่ยมหรือเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Superiority of the Brand) หรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้สินค้า ความต้องการที่มีความเฉพาะ (Unique Needs) และสถานการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภค การรับรู้ว่าคุณภาพสูงจึงเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ใช้ตราสินค้ามาอย่างยาวนานจนทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างและเหนือกว่าตราสินค้าอื่น (Zeithaml, 1988) กล่าวได้ว่า การรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้าเป็นการรับรู้ว่าคุณภาพในภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทราบหรือมีความรู้ต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าอย่างละเอียดหรือจำเพาะเจาะจง และผู้บริภคย่อมมีการรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ก็มักเป็นสิ่งที่สามารถวัด/ประเมินได้ และเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของตราสินค้านั้นๆ คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคขาดแรงจูงใจหรือไม่สามารถที่จะทำการวิเคราะห์คุณภาพของตราสินค้าได้อย่างละเอียด คุณภาพของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งส่งเสริมให้กิจการสามารถตั้งราคาตราสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น (Premium Price) อันจะทำให้ได้กำไรมากขึ้น และคุณภาพของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริภคยัง

เป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อการขยายตราสินค้า (Aaker, 1991) นอกจากนี้ Aaker ยังกล่าวอีกว่า หากตราสินค้าถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงในคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง ก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงในคุณสมบัติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันด้วยและ

4) กลุ่มของข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (A Set of Associations) คือสิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) หรือคือกลุ่มก้อนของข้อมูลอื่นๆ (Other Informational Nodes) ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มข้อมูลของตราสินค้า (Brand Node) ที่เก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) โดยข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามีระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน (Aaker, 1991; Aaker & Keller, 1990) และความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนี้จะมีมากขึ้นหากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์หรือเปิดรับข้อมูลนั้นบ่อยครั้ง (Yoo & Donthu, 2001) ทั้งนี้ ผู้จัดการตราสินค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับทุกข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่าเทียมกัน แต่จะให้ความสำคัญเฉพาะแต่ข้อมูลที่มีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (Aaker, 1991)

Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าออกเป็น 11 ประเภท คือ (1) คุณสมบัติ (ที่จับต้องได้) ของตราสินค้า (Product Attributes) (2) คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangibles) (3) ประโยชน์ของตราสินค้าที่ให้แก่ผู้บริโภค (Customer Benefits) (4) ราคาตราสินค้า (Relative Price) (5) การใช้/ประยุกต์ใช้ตราสินค้า (Use/Application) (6) ลักษณะผู้ใช้ตราสินค้า (User/Customer) (7) บุคคลผู้มีชื่อเสียง/ผู้ยืนยันประสิทธิภาพตราสินค้า (Celebrity/Person) (8) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า (Lifestyle/Personality) (9) ระดับชั้นของสินค้า (Product Class) (10) คู่แข่งของตราสินค้า (Competitors) และ (11) ประเทศ/พื้นที่ต้นกำเนิดตราสินค้า (Country/Geographic Area) ในขณะที่ Keller (1993) ได้นำเสนอว่า ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีอยู่ด้วยกันสามประเภทคือ (1) คุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) (2) คุณประโยชน์ (ที่เกิดจากคุณสมบัติ) ของตราสินค้า (Benefits) และ (3) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes) ซึ่งผู้บริหารตราสินค้าสามารถใช้หลายๆ ประเภทของข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าร่วมกันหรือสนับสนุนกันในการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง

Krishnan (1996) ได้ทำการศึกษาว่ามีคุณลักษณะใดบ้างของการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า (ที่ไม่ใช่ตราสินค้าใหม่) ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งเสริมให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ

ผู้บริโภคสูงขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าตราสินค้าสูงจะมี (1) จำนวนข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (2) จำนวนข้อมูลในด้านบวกที่มากกว่าจำนวนข้อมูลในด้านลบที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และ (3) ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ (แตกต่างจากคู่แข่ง) ที่มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก (ก) หากตราสินค้ามีข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในจำนวนมาก (อาจเป็นคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้า) ก็จะทำให้โครงสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคมีความซับซ้อน อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงชื่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะมีเส้นทางมากมายหลากหลายในความทรงจำของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในจำนวนมากแต่ขาดความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ก็อาจเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการนึกถึงตราสินค้าได้เช่นกัน (Meyers - Levy, 1989) แต่ข้อจำกัดนี้จะมีอิทธิพลน้อยลงหรือแทบจะไม่มีเลยหากเป็นตราสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน (Mature Brands) เพราะเป็นตราสินค้าที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับที่สูง (Kent & Allen, 1994)

(ข) แม้จะมีข้อมูลจำนวนมากที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ก็อาจไม่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้นได้ หากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นในด้านลบ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาร่วมด้วยว่า โดยสุทธิแล้วระหว่างจำนวนข้อมูลในด้านบวกและข้อมูลในด้านลบที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลด้านไหนมากกว่ากัน (Valence of Associations) ดังที่ Dacin และ Smith (1994) กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ชื่นชอบต่อข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งหรือมีคุณค่าตราสินค้าที่สูง และความรู้สึกในด้านบวกต่อข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากขึ้นหากเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในขณะที่ศาสตร์ด้านการโฆษณาาก็กล่าวถึงเช่นกันว่า วัตถุประสงค์ข้อหนึ่งของการโฆษณาคือ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบต่อโฆษณา เพราะหวังว่าความรู้สึกชื่นชอบนี้จะถ่ายทอดไปสู่ตราสินค้าด้วย (Duncan, 2008; Mithell & Olson, 1981; Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009)

และ (ค) แม้ผู้บริหารตราสินค้าจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่เชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าและประเภทตราสินค้า (เช่น ตราสินค้ามาลีและน้ำผลไม้กระป๋อง) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้า (Recall) และเพื่อให้ตราสินค้าได้รวมอยู่ในรายการรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อ (Purchase Consideration Set) เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ (Krishnan, 1996; Nedungadi & Hutchinson, 1985) แต่หากข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตรา

สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้แล้วแต่เป็นข้อมูลที่เหมือนๆ กับตราสินค้าอื่น ก็ไม่อาจทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้นได้ ดังนั้น ผู้จัดการตราสินค้าจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและมีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ (เช่น ตราสินค้า Nike กับเครื่องหมาย Swoosh) จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้าโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (Uniqueness of Associations) เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ตราสินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Krishnan (1996) ยังพบว่า แม้จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง แต่ก็ไม่จำเป็นว่าต้องมีคุณลักษณะของโครงสร้างการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้าที่ครบทั้งสาม 3 ประการดังที่กล่าวมา เช่น จากผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้า Pizza Hut เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง และมีข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในจำนวนที่มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งซึ่งมีคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า แต่ก็มีจำนวนข้อมูลสุทธิด้านบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยกว่าตราสินค้าคู่แข่งที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า ซึ่งจากข้อเท็จจริงที่พบนี้และภายใต้เงื่อนไขการมีทรัพยากรอันจำกัดขององค์กรเจ้าของตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าจึงต้องตัดสินใจว่าจะให้ลำดับความสำคัญก่อนหลังอย่างไรกับคุณลักษณะของโครงสร้างข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้จัดสรรทรัพยากรขององค์กรได้อย่างเหมาะสมต่อการเสริมสร้างโครงสร้างของข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า อันมีเป้าหมายสุดท้ายคือการทำให้คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากรายละเอียดที่ว่าด้วยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแล้ว Aaker (1991) ยังได้กล่าวถึงข้อควรคำนึงเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าว่า แต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญไม่เท่ากันในแต่ละประเภทสินค้าต่อการทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างยั่งยืน เช่น การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าอาจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในสินค้าอุปกรณ์เทคโนโลยีขั้นสูง แต่สำหรับประเภทสินค้าที่อยู่ในช่วงวัฏจักรวงจรชีวิตขั้นเติบโตเต็มที่ ผู้บริโภคอาจรับรู้ได้น้อยลงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในตลาด ดังนั้นในภาวะเช่นนี้ องค์ประกอบการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความสำคัญลดลงต่อการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า Aaker จึงให้ข้อเสนอแนะว่า หลังจากทราบว่างค์ประกอบใดมีความสำคัญมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าก็ต้องสร้างให้องค์ประกอบนั้นของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภค หรือหากองค์ประกอบนั้นมีความแข็งแกร่งอยู่แล้วก็ต้องปกป้องรักษาให้องค์ประกอบนั้นมีความแข็งแกร่งอยู่ต่อไป

จากที่กล่าวมาในข้างต้นเห็นได้ว่า ตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) นั้นมองว่าองค์ประกอบทั้งสี่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งก็เป็นคำอธิบายที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อในบริบทต่างๆ โดยนักวิจัยในระยะเวลาต่อมา ซึ่งก็รวมถึงการศึกษาของ Yoo และ Donthu (1997, 2001) และ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ที่ได้นำกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ไปศึกษา โดย Yoo และ Donthu ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นหรือที่เรียกว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีหลากหลายมิติ (Multidimensional Brand Equity: MBE) ที่ประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจากสามองค์ประกอบคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า 2) การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า และ 3) การรู้จักและการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า โดยจากการศึกษาของ Yoo และ Donthu พบว่า องค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และองค์ประกอบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Associations) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Yoo และ Donthu ก็ยังได้หาความสัมพันธ์ระหว่างมาตรวัด MBE ที่พัฒนาขึ้นกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity: OBE) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) ซึ่งปรากฏว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง

ถัดมาในปี ค.ศ. 2002 Washburn และ Plank ได้นำมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาของ Yoo และ Donthu (1997, 2001) และ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ไปทำการศึกษาพิสูจน์ในบริบทของตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ซึ่งก็ให้ผลการศึกษาที่สนับสนุนผลการศึกษาของ Yoo และคณะ (โดยได้ปรับจำนวนคำถามจากมาตรวัดเดิม 10 ข้อเป็น 15 ข้อ และจาก Likert Scale 5 ระดับคะแนนเป็น 7 ระดับคะแนน) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยสามองค์ประกอบ โดยที่องค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราสินค้าและองค์ประกอบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภครวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน นอกจากนี้ Washburn และ Plank ยังได้นำมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Yoo และคณะ (ที่ได้ปรับจำนวนข้อคำถามแล้ว) ไปใช้ทดสอบความสอดคล้องทางสถิติ (กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย) ของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยสี่องค์ประกอบตามข้อเสนอเดิมของ Aaker (1996) ผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องทางสถิติในระดับที่ยอมรับได้ แม้ว่าจะให้ค่าความสอดคล้องทางสถิติที่ต่ำกว่าแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยสามองค์ประกอบที่วัดด้วยมาตรวัดเดียวกันก็ตาม

จากผลการศึกษาที่ได้ทำให้ Washburn และ Plank (2002) วิพากษ์ผลการศึกษาของ Yoo และ Donthu (1997, 2001) ว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาของ Yoo และคณะ พบว่า องค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราสินค้าและองค์ประกอบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นเกิดจากความผิดพลาดอันเนื่องมาจากข้อคำถามที่ใช้วัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นข้อคำถามที่วัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Recognition) เท่านั้น ซึ่งเป็นระดับต่ำสุดของการตระหนักรู้ในตราสินค้า และข้อคำถามที่วัดการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าก็เป็นข้อคำถามที่วัดเฉพาะการรับรู้ข้อมูลประเภทคุณสมบัติของตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับผิวเผินมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกรรับรู้ข้อมูลที่เป็นคุณประโยชน์และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีหลากหลายมิติ (Multidimensional Brand Equity: MBE) ของ Yoo และคณะ ไม่อาจจำแนกความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราสินค้าและองค์ประกอบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า หากยึดตามกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) สามารถแบ่งองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 4 องค์ประกอบคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และ 4) การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่นอกเหนือจากคุณภาพของตราสินค้า (Brand Associations) ในขณะที่ผลการศึกษาของ Yoo และ Donthu (1997, 2001) และ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคประเมินได้จากสามองค์ประกอบคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า 2) การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า และ 3) การรู้จักและการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า จากความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าดังที่กล่าวมานี้ จะเป็นพื้นฐานอันดีต่อการทำความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า อิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อคุณค่าตราสินค้าและตัวแปรตามที่นักวิชาการสนใจศึกษาซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อ คุณค่าตราสินค้าและตัวแปรตามที่สนใจศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity) ตลอดจนตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และที่โดดเด่นก็คือการศึกษาของ Yoo และ Donthu (2001), Yoo, Donthu และ Lee (2000) และ Washburn และ Plank (2002) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity: OBE) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า แต่การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไม่มากนักกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา (e.g., Swait, Tulin, Jordan et al., 1993) และเมื่อทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ด้วยกันเองของคุณค่าตราสินค้า (Intercorrelations) ในแบบจำลองเชิงโครงสร้างพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ทำให้สรุปได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าและองค์ประกอบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอาจมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านตัวแปรกลางคือความภักดีต่อตราสินค้า จากเส้นทางความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ดังที่กล่าวมา ทำให้ Yoo, Donthu และ Lee อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ องค์ประกอบในภาพรวม (Holistic Construct) ของคุณค่าตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณค่าตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในขณะที่การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specific Evaluative Constructs) ในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งก็สอดคล้องกับคำอธิบายของ Aaker (1996) ที่ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ และการประเมินองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ต่อข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ก็มักต้องประเมินถึงความสามารถในการมีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

Yoo และ Donthu (2001) ได้แสดงทัศนะว่า จากมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาของตนเองนั้นแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ และหากพิจารณาพร้อมกับความรู้จากแบบจำลองลำดับชั้นผลลัพธ์การสื่อสาร (Hierarchy of Effects Model) ของ Levidge และ Steiner (1961) ที่ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษาของ Oliver (1997) ก็ได้ยืนยันว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีคุณภาพสูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เพราะการรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีคุณภาพสูงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ดังนั้นหากองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกันอย่างเป็นลำดับก่อนหลังดังที่กล่าวมา ผู้จัดการตราสินค้าก็จะทราบได้ว่าควรมีลำดับก่อนหลังในการจัดสรรทรัพยากรขององค์กรเพื่อพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าอย่างไรนอกจากนี้หากผู้บริโภคที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมต่างกัน ก็จะทำให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกัน เช่น จากการศึกษาของ Yoo และ Donthu พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันและผู้บริโภคเชื้อสายอเมริกัน-เกาหลีในประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคเป้าหมายด้วย โดยจะต้องศึกษาให้ทราบว่าภูมิหลังทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยแทรกที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อ Washburn และ Plank (2002) ได้นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณค่าตราสินค้าด้วยมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าจากหลายมิติ (Multidimensional Brand Equity: MBE) ของ Yoo และ Donthu (1997, 2001) ไปหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าและความต้องการซื้อตราสินค้าในบริบทของตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ตราสินคาร่วมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เป็นสององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อทัศนคติ (ที่ดี) ต่อตราสินค้าและความต้องการซื้อตราสินค้า โดยที่องค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราสินค้าและองค์ประกอบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะพิจารณารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันตามผลการศึกษาของ Yoo และคณะ หรือพิจารณาแยกกันเป็นคนละองค์ประกอบ ก็พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ต่ำกับทัศนคติ (ที่ดี) ต่อตราสินค้าและความต้องการซื้อตราสินค้า ซึ่ง Washburn และ Plank ได้อธิบายว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักซื้อตราสินค้าในระดับสูงหรือมีการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและตราสินค้าคู่แข่งในปริมาณมาก แต่ก็ไม่อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีคุณภาพในระดับสูง (High Perceived Quality) หรือรู้สึกมีความภักดีต่อ

ตราสินค้าในระดับสูง (High Degree of Loyalty) Washburn และ Plank จึงสรุปว่า แม้ทั้งการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีความจำเป็นต่อการมีคุณค่าตราสินค้า แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในระดับสูงได้

การศึกษาของ H. Kim และ G. Kim (2005) คืออีกตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับตัวแปรตามที่สนใจในบริบทของสินค้าบริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่างเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจร้านอาหารที่มีหลายสาขา (Chained Restaurants) ส่วนธุรกิจโรงแรมระดับหรู (Luxury Hotels) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่การตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลประกอบการของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขามาก (วัดจากยอดขายต่อหน่วย [Sale Per Unit] ของแต่ละตราสินค้าที่เป็นร้านอาหาร) ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมระดับหรู (วัดจากรายได้ต่อห้องพักที่ให้บริการลูกค้า (The Revenue Per Available Room) ของแต่ละตราสินค้า) และผลการศึกษาที่น่าสนใจคือ ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า แม้จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงต่อคุณค่าตราสินค้าของทั้งธุรกิจร้านอาหารที่มีหลายสาขาและธุรกิจโรงแรมระดับหรู แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลประกอบการของทั้งสองธุรกิจ

ในทางกลับกันผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อผลประกอบการของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขามากและธุรกิจโรงแรมหรูมากที่สุด เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ แม้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสองประเภทธุรกิจนี้ก็ตาม โดย H. Kim และ G. Kim ได้กล่าวทิ้งท้ายไว้ในรายงานผลการศึกษาว่า ในอนาคตควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้ากับผลประกอบการของธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมบริการที่นอกเหนือจากธุรกิจที่ให้บริการด้านอาหารและที่พัก (Hospitality Industry)

ที่กล่าวมานั้นได้เน้นให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า อิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อคุณค่าตราสินค้าและต่อตัวแปรตามที่นักวิชาการสนใจ

ศึกษาจากการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งการศึกษาต่างๆ ดังที่กล่าวมาจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากปราศจากองค์ความรู้เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าและการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

การประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

การประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่มีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าคือ 1) การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมาตรวัด Brand Equity Ten ของ Aaker (1996) 2) แนวทางการประเมินคุณค่าตราสินค้าตามกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) และ 3) มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นโดย Yoo และ Donthu (1997, 2001) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมาตรวัด Brand Equity Ten ของ Aaker

ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปรใน 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสี่องค์ประกอบแรกเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า) ส่วนองค์ประกอบที่ห้าเป็นการวัดพฤติกรรมด้านการตลาด (Market Behavior Measures) ที่เป็นการเก็บข้อมูลจากองค์กรเจ้าของตราสินค้าไม่ได้เก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การประเมินองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า ในมาตรวัด Brand Equity Ten จะประกอบด้วยการประเมินในสองตัวแปรย่อยคือ (1) ความสามารถของตราสินค้าในการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง (Price Premium) และ (2) ความพึงพอใจหรือความภักดีต่อตราสินค้า (Satisfaction/Loyalty) โดยการวัดตัวแปรความสามารถของตราสินค้าในการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งคือ จำนวนเงินส่วนต่างที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง (หรือกลุ่มของตราสินค้าคู่แข่ง) ที่ให้คุณประโยชน์ที่ใกล้เคียงกันแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายเงินซื้อรองเท้าวิ่งตรา Nike ในราคาที่สูงกว่าร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับรองเท้าวิ่งของตราสินค้า Adidas ซึ่งค่าตัวเลขร้อยละ 10 นี้คือความสามารถของตราสินค้าในการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งของตราสินค้า Nike นั่นเอง แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนถูกต้องและแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ

ถึงรายชื่อตราสินค้าคู่แข่งที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตาม การวัดตัวแปรความสามารถของตราสินค้าในการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง อาจไม่เหมาะสมในสถานการณ์ของบางตลาดที่ผู้บริหารตราสินค้าไม่สามารถตั้งราคาตราสินค้าให้สูงขึ้นได้เนื่องจากข้อกำหนดทางกฎหมายที่ควบคุมราคาของสินค้าบางประเภท หรือมีแรงกดดันจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดทำให้ไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าได้

ตัวแปรย่อยที่สองที่ใช้ในการประเมินองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Customer Satisfaction/Loyalty) ซึ่งต้องทำการประเมินกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตัวอย่างคำถามการประเมินเช่น ท่านพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ/รู้สึกดีต่อตราสินค้า X ตลอดระยะเวลาการใช้ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาในระดับใด การประเมินความพึงพอใจมีความสำคัญมากโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจรถเช่า โรงแรม ธนาคาร เพราะเป็นธุรกิจที่ความภักดีต่อตราสินค้ามักเป็นผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ ส่วนการวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถทำได้โดยตรงไปตรงมาด้วยการถามผู้บริโภคถึงความต้องการซื้อ (Intent-to-purchase) หรือการให้ผู้บริโภคระบุตราสินค้าต่างๆ ที่ให้การยอมรับและสนใจที่จะซื้อ เช่น สำหรับการซื้อสินค้าประเภท Y ในครั้งต่อไป ท่านจะซื้อตราสินค้า X หรือไม่ ตราสินค้า X เป็นเพียงตราสินค้าเดียว/หนึ่งในสองตราสินค้า/หนึ่งในสามตราสินค้า/หนึ่งในมากกว่าสามตราสินค้า ที่ท่านจะซื้อและใช้หรือไม่ นอกจากนี้ หากต้องการประเมินความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่เข้มข้นมากขึ้นไปอีก ก็อาจถามด้วยคำถามที่ว่า ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าหรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบที่สองในมาตรวัด Brand Equity Ten ของ Aaker (1996) คือ การประเมินการรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้าและความเป็นผู้นำของตราสินค้า (Perceived Quality & Leadership Measures) ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการประเมินคุณภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ที่สามารถนำไปใช้ได้โดยทั่วไปกับทุกประเภทสินค้า เช่น การถามผู้บริโภคว่ารับรู้ว่าคุณภาพในระดับใด สูงกว่า/เท่าๆ กัน/ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง หรือรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้า X เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในตราสินค้าที่มีคุณภาพแย่มาก/เป็นตราสินค้าที่คุณภาพแย่มากที่สุด หรือเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพที่คงเส้นคงวา/มีคุณภาพที่ไม่มีความคงเส้นคงวา เป็นต้น และเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันผู้ประเมินจึงควรแจ้งให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทราบว่าตราสินค้าคู่แข่งใดบ้างที่จะใช้เป็นกรอบอ้างอิงเปรียบเทียบในการประเมินคุณภาพตราสินค้า พร้อมกันนี้ Aaker อธิบายว่า ในบางสถานการณ์ การประเมินคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เหมาะสม เช่น คุณภาพของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคยังคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าลดลงสูญเสียให้กับ

คู่แข่งที่วางจำหน่ายสินค้าใหม่ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งในกรณีเช่นนี้ แทนที่จะประเมินด้วยคุณภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ จะมีความเหมาะสมกว่าสำหรับการตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป หากประเมินจากการเป็นผู้นำของตราสินค้า (Leadership Variable) ตัวอย่างข้อคำถามเช่น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ตราสินค้า X เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำ/เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่เป็นผู้นำ/ไม่เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ในประเภทสินค้า Y หรือท่านเห็นด้วยหรือไม่ ระดับใดที่ตราสินค้า X เป็นตราสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค หรือท่านเห็นด้วยหรือไม่ ระดับใดที่ตราสินค้า X เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน

องค์ประกอบที่สามในมาตรวัด Brand Equity Ten ของ Aaker (1996) คือ **การประเมินข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Associations/Differentiation Measures)** โดย Aaker ได้แบ่งข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ออกเป็นสามประเภทย่อยคือ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มอบให้แก่ผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป (Brand-as-product: Value) หรือคือคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้หารด้วยราคาของตราสินค้า เป็นการเน้นถึงความสามารถในการใช้งานของตราสินค้า ความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อเป็นหลัก ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการประเมินเช่น ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า X คื้มค่ากับราคาตราสินค้าหรือไม่ หรือมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้า X มากกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่ เป็นต้น และเมื่อทำการประเมินตัวแปรนี้ควรแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนเกี่ยวกับกรอบอ้างอิงที่เป็นตราสินค้าคู่แข่ง (2) ข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าในลักษณะเปรียบเสมือนเป็นบุคคล (The Brand-as-person: Brand Personality) Aaker กล่าวว่า ผู้ประเมินบุคลิกภาพตราสินค้าจะต้องกำหนดมาตรวัดให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของประเภทสินค้า เช่น บุคลิกภาพที่มีความน่าสนใจ (Attractive Personality) อาจเป็นบุคลิกภาพร่วมของตราสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในขณะที่บุคลิกภาพที่มีความเป็นมิตรและเชื่อถือได้อาจเป็นบุคลิกภาพร่วมของธุรกิจบริการ อาทิ ธนาคาร โรงแรม ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ อย่างไรก็ตาม Aaker ก็ได้นำเสนอตัวอย่างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นสากลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกประเภทสินค้า เช่น ตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพหรือไม่ ตราสินค้านี้มีความน่าสนใจหรือไม่ หรือ ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงประเภทของผู้ใช้ชัดเจนหรือไม่ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าในลักษณะเปรียบเสมือนเป็นบุคคลอาจไม่เหมาะสม หากตราสินค้าที่ประเมินไม่มีบุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เน้นข้อได้เปรียบด้านการใช้สอยและความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

และ (3) ข้อมูลของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับองค์กรเจ้าของตราสินค้า (Organization Association) ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับองค์กร (บุคลากร ค่านิยม และการดำเนินงานต่างๆ ของ

องค์กร) ผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า แต่ก็ไม่ใช่ทุกตราสินค้าที่จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับองค์กรเจ้าของตราสินค้า เช่น การให้ผู้บริโภคระดับคะแนนความคิดเห็นต่อหัวข้อการประเมินที่ว่า ตราสินค้านี้ผลิตโดยบริษัท X ที่ท่านให้ความเชื่อมั่น หรือ ท่านชื่นชมในบริษัท X ผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านี้ เป็นต้น

องค์ประกอบที่สี่ในมาตรวัด Brand Equity Ten ของ Aaker (1996) คือ **การประเมินการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)** ซึ่งประเมินได้จากระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในหัวข้อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และนอกจากชื่อตราสินค้าแล้วการประเมินการตระหนักรู้ในตราสินค้าควรจะต้องรวมถึงการประเมินการจดจำได้ของผู้บริโภคต่อสัญลักษณ์ โลโก้ รูปลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้าด้วย ซึ่งอาจประเมินได้โดยใช้คำถามปลายเปิดจากการสอบถามผู้บริโภคว่า นึกถึงสิ่งใดได้บ้างเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้า หรือการแสดงให้เห็นถึงสิ่งเร้าที่เป็นสัญลักษณ์ โลโก้ รูปลักษณ์ต่างๆ แล้วถามว่าจากสิ่งที่ได้เห็น มีสิ่งเร้าใดบ้างที่นึกออกว่าเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

องค์ประกอบที่ห้าซึ่งเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในมาตรวัด Brand Equity Ten ของ Aaker (1996) คือ **การประเมินพฤติกรรมของตลาด (Market Behavior)** อันเป็นการวัดผลประกอบการของตราสินค้า (Brand Performance) ประกอบด้วย ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ราคาตลาดของตราสินค้า (Market Price) และการครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้า (Distribution Coverage) Aaker กล่าวว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) เป็นเกณฑ์การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความเที่ยงตรง (Valid) และสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคให้การยอมรับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ก็จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นหรืออย่างน้อยก็ไม่ลดลง แต่ปัญหาของการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนแบ่งทางการตลาดคือ เป็นตัวบ่งชี้ที่อ่อนไหวต่อกลยุทธ์ด้านราคาในระยะสั้นของตราสินค้า (เช่น การส่งเสริมการขาย) ที่มักจะทำให้คุณค่าตราสินค้าลดลง ซึ่งปัญหาในประเด็นนี้ Aaker กล่าวว่าสามารถแก้ไขให้มันน้อยลงได้จากการประเมินส่วนแบ่งทางการตลาดร่วมกับอีกสองเกณฑ์คือ ราคาตลาดของตราสินค้า (Market Price) และการครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้า (Distribution Coverage)

ราคาตลาดของตราสินค้า (Market Price) คือราคาของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเฉลี่ยของตราสินค้าทั้งหมดที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งประเมินได้จากการนำราคาของตราสินค้าที่พิจารณาคุณด้วยค่าน้ำหนักของยอดขายของตราสินค้านั้นๆ แล้วหารด้วยราคาเฉลี่ย ของทุกตรา

สินค้า (ที่พิจารณาร่วมกับค่าน้ำหนักยอดขายของแต่ละตราสินค้า) โดยปกติราคาของตราสินค้าที่นำมาคำนวณจะเป็นราคาในช่วงระยะเวลา 1 เดือนส่วนเหตุผลที่นำการครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้า (Distribution Coverage) มาเป็นเกณฑ์พิจารณาร่วมด้วยนั้นเป็นเพราะ ส่วนแบ่งทางการตลาดหรือยอดขายของตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายของตราสินค้า ซึ่งประเมินได้จากการหาร้อยละของร้านค้าที่จำหน่ายตราสินค้าเมื่อเทียบกับจำนวนร้านค้าทั้งหมดที่ขายสินค้าประเภทนั้น หรือคำนวณจากค่าร้อยละของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงช่องทางหรือร้านค้าที่ขายตราสินค้าเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด (Aaker, 1996)

Aaker (1996) ได้ฝากข้อคิดให้แก่นักวิจัยที่จะนำมาตราวัด Brand Equity Ten ไปใช้ว่า ควรต้องมีการปรับวิธีการประเมินในแต่ละตัวแปรให้เหมาะสมกับบริบทที่ศึกษามากยิ่งขึ้นหรืออาจต้องพิจารณาเพิ่มเติมว่าควรที่จะต้องมีการรวมหรือผนวกตัวแปรใดเข้าเป็นส่วนเดียวกันกับอีกตัวแปรหนึ่งหรือไม่ อย่างไร

2) มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าตามกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller

จากคำอธิบายของ Keller (1993, 2013) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้ามีต้นกำเนิดมาจากโครงสร้างความรู้ต่อตราสินค้า (Brand Knowledge Structure) ในความคิดจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Awareness) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Image) ดังนั้นจากมุมมองของ Keller การประเมินคุณค่าตราสินค้าจึงต้องประเมินจากสององค์ประกอบนี้ โดย Keller (2013) ได้แบ่งวิธีการประเมินแหล่งที่มาของ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคออกเป็นสองประเภทคือ (1) วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Techniques) และ (2) วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Techniques) ซึ่งในที่นี้จะเลือกกล่าวถึงรายละเอียดของบางกลวิธีจากสองประเภทการวิจัยนี้ ดังนี้

(1) วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Techniques) มักถูกนำไปใช้เพื่อศึกษาหาข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าในที่นี้จะกล่าวถึงสองวิธีการย่อยที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางและไม่ซ้ำซ้อนกับวิธีการของ Aaker (1996) ที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น คือ (1.1) การให้ผู้บริโภคบอกถึงข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อย่างอิสระ (Free Association) และ (1.2) กลวิธีฉายภาพ (Projective Techniques)

(1.1) การให้ผู้บริโภคมองถึงข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อย่างอิสระ (Free Association) เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงชื่อตราสินค้าแล้วถามให้ตอบสิ่งใดมาก็ได้ที่นึกขึ้นได้ในขณะนั้น ที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยปราศจากการชี้นำหรือแทรกแซงด้วยสิ่งเร้าอย่างอื่นจากผู้วิจัย เช่น การถามว่า โปรดบอกสิ่งที่คุณนึกขึ้นได้เมื่อคิดถึงตราสินค้า Rolex ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำให้ทราบถึงแผนที่ของตราสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลใดบ้างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค (Mental Map) นอกจากนี้ วิธีการนี้ยังสามารถทำให้ทราบถึงระดับความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค

โดยนักวิจัยสามารถรู้ถึงระดับความแข็งแกร่งของข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคจากการสังเกตว่า ผู้บริโภคนึกถึงข้อมูลใดที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าได้เป็นลำดับแรก ซึ่งข้อมูลนั้นตีความได้ว่ามีความแข็งแกร่งมากที่สุดในการรับรู้ของผู้บริโภคและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคนึกได้ลำดับรองๆ ออกไปก็จะมีความแข็งแกร่งลดลงตามลำดับและจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก และหากนักวิจัยทำการศึกษาเช่นเดียวกันนี้โดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่สนใจศึกษากับตราสินค้าคู่แข่งต่างๆ ก็จะทำให้ทราบได้ว่ามีข้อมูลใดบ้างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่สนใจศึกษาที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง หรืออาจจะถามผู้บริโภคว่าตรงๆ ว่า ตราสินค้า X แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างไร หรือสิ่งใดที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า X ส่วนการตรวจสอบว่าผู้บริโภคมองเห็นความชื่นชอบต่อข้อมูลใดบ้างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและชื่นชอบในระดับใด ก็สามารถทำได้โดยการถามผู้บริโภคว่าเพิ่มเติมว่า มีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบในระดับใดต่อข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่นึกขึ้นมาได้ และได้อธิบาย หรืออาจถามอย่างตรงไปตรงมาว่า ผู้บริโภคชื่นชอบอะไร/ไม่ชื่นชอบอะไรมากที่สุดในตัวตราสินค้า

(1.2) กลวิธีการฉายภาพ (Projective Techniques) วิธีการนี้จะเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็น การสอบถามผู้บริโภครายเรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แต่ผู้บริโภคมองไม่สะดวกใจที่จะให้คำตอบอย่างตรงไปตรงมา เช่น เป็นประเด็นที่มีความอ่อนไหวต่อความเป็นตัวตน ศักดิ์ศรีของผู้ตอบ หรือมีความอ่อนไหวในทางสังคม หรือเหมาะสมกับกรณีที่ข้อความถามเกี่ยวกับตราสินค้ามีความเป็นนามธรรมสูง เช่น เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างของ กลวิธีการฉายภาพที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อศึกษาโครงสร้างความรู้ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น การให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอ่านบทสนทนาโต้ตอบของตัวละครสองตัว (หรือมากกว่า) ในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง แล้วให้ผู้บริโภคจินตนาการคำพูดหรือรูปแบบการกระทำของตัวละครตัว

ใดตัวหนึ่งที่เป็นช่องว่างไว้ (Completion and Interpretation Tasks) วิธีการนี้นิยมนำไปใช้เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไรต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) หรือมีจินตภาพอย่างไรต่อรูปแบบการใช้ตราสินค้า (Usage Imagery) อีกวิธีการย่อยหนึ่งของกลวิธีการฉายแผนภาพที่นักการตลาดนิยมใช้คือ การให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ เช่น คน ประเทศ สัตว์ กิจกรรม อาชีพ รถยนต์ นิตยสาร ตราสินค้าอื่นๆ หรืออื่นๆ เช่น การให้ผู้บริโภคตอบว่า ถ้านมเปรี้ยวตราดัซมิลค์เป็นรถยนต์ คิดว่าจะเป็นรถยนต์ยี่ห้ออะไร หรือถ้าเป็นสัตว์จะเป็นสัตว์อะไร หรือจากรูปภาพบุคคลจำนวนมากที่นำมากองไว้ให้ผู้บริโภคดู แล้วถามผู้บริโภคว่ารูปบุคคลใดที่คิดว่าน่าจะเป็นผู้ที่ดื่มนมเปรี้ยวตราดัซมิลค์มากที่สุด หลังจากนั้นก็ควรให้ผู้บริโภคอธิบายถึงเหตุผลของคำตอบ ข้อมูลที่ได้จากวิธีการนี้จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า) ในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดีและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

(2) วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Techniques) นักวิจัยสามารถใช้การวิจัยเชิงปริมาณประเมินตราสินค้าตามแนวคิดลำดับขั้นของการพัฒนาตราสินค้าที่นำเสนอโดย Keller (1993, 2013) คือเริ่มจาก (2.1) การตรวจสอบระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Awareness) ตามด้วย (2.2) การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ว่ามีความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และมีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ในระดับใด ลำดับต่อไปคือ (2.3) การประเมินการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Responses) และสุดท้ายคือ (2.4) การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand Relationships) ซึ่งมีรายละเอียดของการประเมินในแต่ละลำดับขั้นดังนี้

(2.1) การประเมินการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะนิยมประเมินการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในสองประเภทของการตระหนักรู้ในตราสินค้าคือ (ก) การประเมินการนึกถึงตราสินค้าได้เมื่อผู้บริโภคได้เห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Recognition) เช่น การให้ผู้บริโภคได้เห็นข้อความที่เป็นชื่อตราสินค้าต่างๆ หรือให้เห็นรูปบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าต่างๆ ที่วางขายอยู่จริงในตลาดและไม่มีอยู่จริงในตลาด (ตัวลวง) แล้วถามผู้บริโภครวมตัวอย่างว่าเคยเห็นชื่อตราสินค้านั้นๆ หรือบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ หรือไม่ และนอกจากคำตอบว่า “ใช่” กับ “ไม่ใช่” แล้ว นักวิจัยอาจให้ผู้บริโภครวมตัวอย่างระบุระดับคะแนนว่ามี ความมั่นใจในระดับใดต่อการจดจำได้ต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่นำมาสอบถาม หรือหากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันในระดับสูงอยู่แล้ว ก็อาจใช้วิธีการตรวจสอบการนึกถึงตราสินค้าได้ที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยการให้ผู้บริโภครวมตัวอย่างอ่านชื่อตราสินค้าที่ต้องการทดสอบในลักษณะที่เขียนไม่ครบ

ทุกตัวอักษร (เช่น แทนที่จะเขียนว่าตราสินค้า Nike ก็เขียนแบบไม่ครบทุกตัวอักษรเป็น N_K_) แล้วถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่ารู้จักตราสินค้าเหล่านั้นหรือไม่

และ (ข) การประเมินการจดจำตราสินค้าได้ของผู้บริโภคโดยไม่เห็นสิ่งเร้า (Recall) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสองวิธีการย่อย *วิธีการแรก* คือ การประเมินการจดจำตราสินค้าได้โดยไม่มีตัวช่วย (Unaided Recall) เช่น หากตราสินค้าที่ต้องการทดสอบคือรถยนต์ Sport รุ่น 911 ของตราสินค้า Porsche คำถามที่ใช้ถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดการจดจำตราสินค้าได้แบบไม่มีตัวช่วยคือ มีตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อใดบ้างที่ท่านรู้จัก? *วิธีการที่สอง* คือ การประเมินการจดจำตราสินค้าได้โดยมีตัวช่วย (Aided Recall) ซึ่งโดยหลักการที่ถูกต้องแล้วนักวิจัยจะใช้ตัวช่วยชี้นำคำตอบของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มจากตัวช่วยแบบกว้างๆ (เช่น ประเภทสินค้า) แล้วไล่ลำดับไปสู่ตัวช่วยที่มีความเจาะจงมากขึ้น (เช่น ประเภทสินค้าร่วมกับประเทศผู้ผลิต) เช่น จากตัวอย่างเดิมหากตราสินค้าที่ต้องการทดสอบคือรถยนต์ Sport รุ่น 911 ของตราสินค้า Porsche ตัวช่วยที่ใช้ก็เช่น การระบุว่าเป็นตราสินค้าประเภทรถยนต์ Sport หรือการเป็นตราสินค้าประเภทรถยนต์ Sport ที่นำเข้าจากประเทศเยอรมัน เป็นต้น นอกจากนี้ Keller (2013) ได้อธิบายว่าหากผู้วิจัยใช้ตัวช่วยที่เป็นบริบทของการตัดสินใจซื้อหรือสถานการณ์ของการใช้ตราสินค้าและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นชื่อแรก ก็จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้เมื่อต้องอยู่ในบริบทหรือเผชิญในเหตุการณ์นั้นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(2.2) การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) นักวิจัยสามารถประเมินความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยคำถามปลายปิดที่ให้ผู้บริโภคระบุระดับคะแนนความคิดเห็นต่อคุณประโยชน์/คุณสมบัติของตราสินค้าในด้านต่างๆ ของตราสินค้า (ภาพลักษณ์หลักของตราสินค้า) เช่น ถ้าตราสินค้าที่เลือกมาศึกษาคือเครื่องดื่มชาบรรจุในขวดแช่เย็นตรา Lipton และคุณประโยชน์/คุณสมบัติของตราสินค้าที่นำมาสอบถามกับผู้บริโภคมีห้าข้อหลัก (ได้มาจากการวิจัยเบื้องต้นกับผู้บริโภค) คือ (ก) หาซื้อสะดวก (ข) ช่วยทำให้สดชื่นดับกระหาย (ค) ให้รสชาติธรรมชาติแท้ๆ รสชาติดี (ง) เป็นเครื่องดื่มสมัยนิยม และ (จ) เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะกับคนทำงานรุ่นใหม่วัยหนุ่มสาว หลังจากนั้นก็ให้ผู้บริโภคระบุคะแนนระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยในระดับใดต่อความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าของคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ทั้งห้าข้อที่ยกมา อาทิ กรณีประเมินความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจถามผู้บริโภคว่าเห็นด้วยในระดับใดว่าตราสินค้า Lipton มีคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ในห้าข้อนี้ โดยที่ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2.3) การประเมินการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Responses) Keller (2013) ได้กล่าวว่า ระดับความรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งคือระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าและระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในสามมิติดังที่กล่าวมา จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่ง Keller ได้กล่าวถึงวิธีการประเมินการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้สองวิธีคือ (2.3.1) การประเมินความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) และ (2.3.2) การประเมินแนวโน้มการแนะนำตราสินค้ากับผู้อื่นของผู้บริโภค (Likelihood to Recommend)

(2.3.1) การประเมินความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) นักวิจัยด้านจิตวิทยาแนะนำว่า ความต้องการซื้อตราสินค้าจะมีอำนาจทำนายการซื้อตราสินค้าจริงได้ดียิ่งขึ้นเมื่อมีการระบุบริบทของการซื้อที่เฉพาะเจาะจง เช่น วัตถุประสงค์ของการซื้อ สถานที่ เวลาของการซื้อ และอื่นๆ (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007) เช่น การระบุสถานการณ์ให้แก่ผู้บริโภคว่า ถ้าตู้เย็นที่บ้านของคุณเสียเป็นเวลาสองวันมาแล้วและไม่คุ้มที่จะจ่ายเงินซ่อม คุณจึงต้องซื้อตู้เย็นเครื่องใหม่และหลังจากการตรวจสอบราคาจากร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านก็พบว่า ตู้เย็นยี่ห้อต่างๆ ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก เมื่อเป็นเช่นนี้คุณก็จะเลือกซื้อตู้เย็นยี่ห้อ Electrolux หรือไม่ หลังจากนั้นก็ให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระบุคะแนนความคิดเห็นความต้องการซื้อตราสินค้า และ (2.3.2) การประเมินแนวโน้มการแนะนำตราสินค้ากับผู้อื่นของผู้บริโภค (Likelihood to Recommend) เช่น Reichheld (2006) ได้ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระบุคะแนนระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการแนะนำตราสินค้าต่อผู้อื่น ที่มีระดับคะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 10 คะแนน และจากผลการประเมินที่ได้ก็สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสามกลุ่มคือ *กลุ่มแรก* ผู้บริโภคที่ไม่สนับสนุนตราสินค้า (Detractors) ซึ่งมีคะแนนแนวโน้มการแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นในช่วง 0 – 6 คะแนน *กลุ่มที่สอง* ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าแบบเฉื่อยชา (Passively Satisfied) ซึ่งมีคะแนนแนวโน้มการแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นในช่วง 7 – 8 คะแนน และ *กลุ่มที่สาม* ผู้บริโภคที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Promotors) ซึ่งมีคะแนนแนวโน้มการแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นในช่วง 9 – 10 คะแนน และจากการศึกษาของ Reichheld พบว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จระดับโลก เช่น Google, Apple, Amazon.Com ต่างมีผลการประเมินแนวโน้มการแนะนำตราสินค้ากับผู้อื่นของผู้บริโภคในระดับสูง

(2.4) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand Relationships) ลำดับขั้นตอนพัฒนาการของตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (1993, 2013) ไม่ได้จบลงเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้า แต่ผู้บริหารตราสินค้ามีหน้าที่ต้องดำเนินการต่อคือแปรเปลี่ยนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้กลายเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถประเมินได้จากความภักดีในเชิงพฤติกรรมต่อตราสินค้า (Behavioral Loyalty) (ดูรายละเอียดในหัวข้อการประเมินคุณค่าตรา

สินค้าด้วยมาตรวัด Brand Equity Ten ของ Aaker [1996]) ทศนคติที่ผูกพันแนบแน่นต่อตราสินค้า (Attitudinal Attachment) และความผูกพันต่อตราสินค้าในเชิงรุกของผู้บริโภค (Active Engagement)

ทศนคติที่ผูกพันแนบแน่นต่อตราสินค้า (Attitudinal Attachment) มีนักวิจัยบางคนเรียก การประเมินในตัวแปรนี้ว่าความรักต่อตราสินค้า (Brand Love) และก็มีการศึกษาหนึ่งที่นำเสนอ มาตรวัดที่ใช้วัดความรักต่อตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย 10 หัวข้อย่อยให้ผู้บริโภคระบุคะแนนความคิดเห็นคือ (ก) ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ดีเลิศ (ข) ตราสินค้านี้ทำให้ท่านรู้สึกดี (ค) ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่น่าชื่นชมยกย่องในทุกด้าน (ง) ท่านรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้านี้ (กลับตัวเลขการใส่รหัสเมื่อแปลผล) (จ) ตราสินค้านี้ทำให้ท่านมีความสุข (ฉ) ท่านรักตราสินค้านี้ (ช) ท่านไม่รู้สึกเป็นพิเศษอะไรกับตราสินค้านี้ (กลับตัวเลขการใส่รหัสเมื่อแปลผล) (ซ) ตราสินค้านี้ทำให้ท่านได้รับความพึงพอใจอย่างแท้จริง (ฌ) ท่านรู้สึกคลั่งไคล้หลงใหลกับตราสินค้านี้ และ (ญ) ท่านรู้สึกผูกพันอย่างมากกับตราสินค้านี้ (Carroll & Ahuvia, 2006) นอกจากนี้ ก็ยังมีการศึกษาที่ระบุว่า ความรู้สึกผูกพันแนบแน่นกับตราสินค้า (Brand Attachment) ประกอบด้วยสองตัวแปรหลักคือ *หนึ่ง* การเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าและตัวตนของผู้บริโภค (Brand-self Connection) ซึ่งวัดได้จากสองข้อคำถามย่อยคือ ท่านรู้สึกว่าจะอะไรคือสิ่งเชื่อมโยงระหว่างตัวท่านกับตราสินค้า (Connected) และ อะไรที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าตราสินค้าคือส่วนหนึ่งของตัวท่าน (Part of Who You Are) และ *สอง* ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Prominence) ซึ่งวัดได้จากสองข้อคำถามย่อยคือ เมื่อนึกถึงตราสินค้า อะไรที่เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่ท่านจะนึกถึงได้เป็นสิ่งแรกอย่างอัตโนมัติ (Automatic) และ ในความคิดหรือความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน อะไรคือสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตราสินค้า (Naturally) (Park, Macinnis, & Prieser, 2010)

ความผูกพันต่อตราสินค้าในเชิงรุกของผู้บริโภค (Active Engagement) หมายถึง การยอมเสียสละทรัพยากรส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น เวลา กำลังกาย เงินและอื่นๆ อย่างเต็มใจแก่ตราสินค้าที่นอกเหนือจากการจ่ายเงินซื้อตราสินค้า ซึ่งอาจประเมินได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการพูดบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับข้อดีของตราสินค้า (Word of Mouth Behavior) หรือประเมินจากปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าทางสื่อออนไลน์ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเข้มข้นของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

โดย Fournier, Breazeale และ Fetscherin (2012) และ Fournier และ Yao (1997) ได้พัฒนาแบบจำลองคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand Relationship Quality: BRQ) ที่สะท้อนถึงความผูกพันต่อตราสินค้าในเชิงรุกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยแบบจำลอง BRQ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่แสดงถึงลำดับขั้นความแข็งแกร่งของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ได้แก่ (ก) ความพึ่งพาอาศัยต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Interdependence) ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการซื้อและใช้ตราสินค้าเป็นประจำของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือสิ่งที่จำเป็น เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค (ข) การเชื่อมโยงกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Self-concept Connection) ทั้งที่เป็นความทรงจำในอดีต (เช่น ยังคงเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่พ่อแม่เคยพาไปซื้อของบ่อยๆ ในวัยเด็ก) ความเป็นตัวตนในปัจจุบันของผู้บริโภค (เช่น เลือกใช้อุปกรณ์ iPad ของ Apple เพราะภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองในปัจจุบัน) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลและในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคมของผู้บริโภค (เช่น ขับรถ Mercedes Benz เพื่อแสดงสถานะทางสังคมของตนเอง) (ค) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Commitment) คือการมีความสัมพันธ์ที่ตื้นเขินเรื่อยๆ กับตราสินค้า เพราะตราสินค้าได้รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค (ง) ความรักคลั่งไคล้ต่อตราสินค้า (Love/Passion) คือความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้าที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในเชิงอารมณ์ที่ไม่อาจจะทดแทนได้ด้วยตราสินค้าอื่น เช่น รู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกอบอุ่น เอาใจใส่ (จ) ความใกล้ชิดกับตราสินค้า (Intimacy) ซึ่งเกิดจากสององค์ประกอบคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างละเอียดลึกซึ้ง และความใกล้ชิดในเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และ (ฉ) คุณภาพของการเป็นผู้ใกล้ชิด (Partner Quality) คือการประเมินของผู้บริโภคในภาพรวมต่อการแสดงบทบาทของตราสินค้าในฐานะที่เป็นผู้ใกล้ชิดกับตนเอง ซึ่งประเมินได้จากสามองค์ประกอบหลักคือ หนึ่ง ความสามารถของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้าใส่ใจ เคารพ ตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและให้ความสำคัญกับผู้บริโภค สอง ความสม่ำเสมอคงเส้นคงวาของตราสินค้าที่พึ่งพาได้เสมอไม่ต่างไปจากที่คาดการณ์ไว้ และ สาม ความไว้วางใจ มั่นใจได้ของตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นกฎที่ตราสินค้าต้องยึดมั่นไว้ในการดำรงความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

Fournier, Breazeale และ Fetscherin (2012) กล่าวว่า ผู้บริหารตราสินค้าสามารถนำแบบจำลองคุณภาพของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand Relationship Quality: BRQ) ไปใช้ในการประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง วัดผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินงานด้านการตลาดของตราสินค้า และนำผลที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า

3) มาตรการวัดคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นโดย Yoo และคณะ

Yoo และ Donthu (1997, 2001) ได้นำกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) มาใช้ในการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสองมาตรวัดย่อยคือ มาตรการวัดคุณค่าตราสินค้าในหลากหลายมิติ (Multidimensional Brand Equity: MBE) และมาตรการวัดคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม (Overall Brand Equity: OBE) โดยมาตรวัด OBE นั้นประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ (ที่ผ่านการทดสอบการยอมรับทางสถิติ จากจำนวนข้อคำถามที่นำเสนอในเบื้องต้น 18 ข้อ) เช่น ถ้าสินค้าอื่นๆ มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับตราสินค้า X ท่านยังเลือกที่จะซื้อตราสินค้า X อยู่อีกหรือไม่ หรือถ้าสินค้าอื่นมีข้อดีเหมือนเช่นตราสินค้า X ท่านจะยังคงเลือกที่จะซื้อตราสินค้า X อยู่อีกหรือไม่ (Likert Scale) ส่วนมาตรวัด MBE ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ (ที่ผ่านการทดสอบการยอมรับทางสถิติ จากจำนวนข้อคำถามที่นำเสนอในเบื้องต้น 22 และ 17 ข้อ ตามลำดับ) ที่ใช้วัดสี่องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคตามข้อเสนอของ Aaker และจากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการตระหนักรู้ในตราสินค้า และองค์ประกอบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ในมาตรวัดมาตรการวัดคุณค่าตราสินค้าในหลากหลายมิติ (Multidimensional Brand Equity: MBE) ของ Yoo และ Donthu จึงเป็นการวัดในสามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า 2) การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า และ 3) การตระหนักรู้/การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า หลังจากนั้น Yoo และ Donthu ก็ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นด้วยการนำไปหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันในทางสถิติ

ต่อมา Yoo, Donthu และ Lee (2000) ได้นำเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนาขึ้น ไปศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด (กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด) และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (ประเมินจากมาตรการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยรวม) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสามองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคคือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า และการตระหนักรู้/การรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า (โดยคำอธิบายของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป) และสามองค์ประกอบนี้ของคุณค่าตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity) ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Washburn และ Plank (2002) ที่ได้นำมาตรวัด

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Yoo และ Donthu (1997, 2001) ไปประยุกต์ใช้ในบริบทของการใช้กลยุทธ์สองตราสินค้าร่วมกัน (Co-branding)

จากการศึกษาของ Yoo และ Donthu (1997, 2001), Yoo, Donthu และ Lee (2000) และ Washburn และ Plank (2002) ได้แสดงให้เห็นว่า ได้มีความพยายามที่จะพัฒนาตราสินค้าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างทั่วไปมากที่สุด และเมื่อใดก็ตามที่มีมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความเป็นสากล ผู้จัดการตราสินค้าก็จะสามารถนำมาตราวัดนั้นไปใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ในบริบทที่หลากหลาย แล้วนำผลที่ได้จากการประเมินไปเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาหรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจจัดสรร (กระจาย ลดทอน เพิ่มเติม) ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรได้อย่างถูกต้องเพื่อเพิ่มและรักษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับสูง รวมถึงยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินไปเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินมูลค่าทางการเงินของกิจการและของตราสินค้า

ในแวดวงวิชาการของการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนักวิจัยจะสนใจศึกษาเพื่อพัฒนาตราสินค้าและประเมินคุณค่าตราสินค้าแล้ว นักวิจัยบางส่วนยังสนใจศึกษาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า เพื่อจะได้ดำเนินงานบริหารจัดการตัวแปรต่างๆ เหล่านั้นให้ส่งผลในด้านบวกมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการตลาดที่น่าจะส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1991; Kapferer, 2008) ในหัวข้อถัดไปซึ่งเป็นหัวข้อสุดท้ายในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค จะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทของการส่วนผสมทางการตลาดต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

บทบาทของการส่วนผสมทางการตลาดต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

จากการศึกษาที่ผ่านมา Yoo, Donthu และ Lee (2000) สามารถแบ่งประเภทของการบริหารการตลาดผ่านส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวออกเป็นสองประเภทคือ *หนึ่ง* การดำเนินงานที่เป็นการทำลายตราสินค้า ซึ่งคือการใช้กลยุทธ์ลดราคาตราสินค้าอยู่บ่อยครั้ง และ *สอง* การดำเนินงานเพื่อสร้างตราสินค้า ได้แก่ การลงทุนเพื่อการโฆษณาตราสินค้า การ

ตั้งราคาตราสินค้าในระดับสูง การจัดจำหน่ายตราสินค้าในร้านค้าที่ภาพลักษณ์ดี และการใช้กลยุทธ์จัดจำหน่ายตราสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การตั้งราคาตราสินค้า แม้การตั้งราคาตราสินค้าให้ต่ำจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า (Value) และความประหยัดของสินค้า (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988) แต่ก็อาจทำให้คุณค่าตราสินค้าลดลงได้ หากผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้าอย่างแนบแน่นและใช้ราคาสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้า ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้วราราคาสินค้าที่ต่ำเกิดจากการลดต้นทุนการผลิตและลดคุณภาพสินค้าลงเพื่อเพิ่มกำไรของสินค้า หากเป็นไปได้ผู้บริหารตราสินค้าควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าอย่างบ่อยครั้ง (เช่น กลยุทธ์สินค้าราคาถูกรูททุกวัน) เพราะจะเป็นการทำลายการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าและทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ควรรักษาระดับราคาไว้แล้วหันไปใช้กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการเน้นพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารในการลดต้นทุน ในขณะเดียวกันก็เน้นให้บริการลูกค้าให้ดีกว่าตราสินค้าคู่แข่งเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value) ให้แก่ตราสินค้า หรือการตั้งราคาสินค้าเท่าเดิมหรือสูงกว่าเดิมแต่พัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าให้สูงขึ้น ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งในการรักษาและส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า **2) ภาพลักษณ์ร้านค้า** ผู้จัดการตราสินค้าควรวางจำหน่ายตราสินค้าในร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี เพราะผู้บริโภคจะอ้างอิงคุณภาพของตราสินค้าจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้า และเช่นเดียวกันกับราคาสินค้า คือผู้บริโภคจะใช้ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของคุณภาพตราสินค้า (Grewal, Krishnan, & Baker, 1998) นอกจากนี้ กิจกรรมทางการตลาดของร้านค้าและการพูดบอกต่อเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ดังนั้น การเลือกวางจำหน่ายตราสินค้าในร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดีจะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าแข็งแกร่ง

3) การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมากอย่างครอบคลุม จากผลการศึกษาของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) พบว่า การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมากอย่างครอบคลุมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ก็เพราะการมีจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุมจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า ประหยัดเวลาในการเดินทาง ได้รับบริการที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งบริการได้ง่าย แต่ก็มีได้หมายความว่า จะเน้นเพิ่มจำนวนร้านค้าโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า ข้อดีของการมีจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุมนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าหรูหราด้วย แม้ว่าผู้จัดการตราสินค้าของสินค้าหรูหรามักนิยมเลือกใช้กลยุทธ์จำหน่ายตราสินค้าในร้านค้าจำนวนจำกัดก็ตาม อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ยังพบเพิ่มเติมว่า หากเป็นสินค้าหรูหรา (ในที่นี้รวมถึงสินค้าเลือกซื้อและสินค้าเฉพาะด้านที่ไม่ใช่สินค้า

อุปโภคบริโภคทั่วไป) การใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้ามากกว่าการใช้กลยุทธ์กระจายสินค้าแบบครอบคลุม หรือกล่าวได้ว่า ระดับความหรูหราของสินค้า (Level of Luxurious Goods) เป็นตัวแปรกลาง (Moderating Term) ของความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์กระจายสินค้าแบบมีจำนวนร้านค้าครอบคลุม (ตัวแปรต้น) และคุณค่าตราสินค้า (ตัวแปรตาม) แต่ถึงกระนั้นผลการศึกษาก็ก็น่าสนใจว่าการใช้กลยุทธ์กระจายสินค้าในช่องทางจัดจำหน่ายจำนวนมากอย่างครอบคลุมก็ยังคงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า

4) การโฆษณา ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือคำกล่าวอ้างในโฆษณาสินค้าว่าจะได้รับผลลัพธ์ดีที่นำเสนอในโฆษณา (Richins & Marsha, 1995) ดังนั้นยิ่งผู้บริโภคเห็นโฆษณาย่อยครั้งมากเท่าใด มีเพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น รับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าในทางบวกมากขึ้นด้วย ซึ่งในที่สุดแล้วจะทำให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากการศึกษาของ Shimp (1997) รายงานว่า เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคลดลงคือ การลดค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา เพราะการโฆษณาตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน เพราะขึ้นอยู่กับประสบการณ์อันหลากหลายที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รวมถึงยังขึ้นอยู่กับประเภทข้อเท็จจริง วาระโอกาสของการได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พัฒนาการสูงขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาอันยาวนาน และโฆษณาก็เป็นเครื่องมืออันสำคัญในการพัฒนา กำหนดและบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้จัดการตราสินค้าควรลงทุนผลิตโฆษณาตราสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

และ **5) การส่งเสริมการขาย** การใช้การส่งเสริมการขายอย่างบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแจกคูปองส่วนลด การคืนเงินค่าสินค้าบางส่วน การให้ของแถม ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้หรืออนุมานว่าตราสินค้ามีคุณภาพต่ำ และเนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ด้านตัวเงินเป็นหลัก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า (เช่น คุณค่าตราสินค้า) การส่งเสริมการขายจึงไม่ได้ช่วยทำให้เกิดโครงสร้างของข้อมูลด้านบวกต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งทำลายคุณค่าตราสินค้าและจะต้องใช้อย่างระมัดระวัง การต้องพึ่งพากลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นหลักจะทำให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์

ตราสินค้าของผู้บริโภคมีความไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งบั่นทอนคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว แม้ว่าในระยะสั้นจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นก็ตาม ผู้จัดการตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเดียวที่มีความเสถียร โดยไม่ต้องลดราคาสินค้า เพราะจะเป็นการป้องกันมิให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างราคาที่ยาคาดหวังกับราคาจริง ณ จุดขาย และยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้า ดังนั้นแทนที่ผู้จัดการตราสินค้าจะใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ก็ควรหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาตราสินค้า เพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการถ่ายทอดสารของตราสินค้าจากนักการตลาดหรือผู้บริหารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการก่อให้เกิดองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า Keller (2013) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อมวลชนและการพูดบอกต่อกับผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างผสมผสานและร่วมกัน (Mix and Match) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยมีความเชื่อว่าข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อนำมาผสมรวมกันจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารที่เป็นทวีคูณต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าผลลัพธ์รวมของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ได้นำมาใช้ร่วมกันอย่างส่งเสริมกัน (The Whole is Greater Than the Sum of the Parts)

เหล่าผู้สนับสนุนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) เห็นว่าแนวคิดนี้เปรียบเหมือนนวัตกรรมใหม่ที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดและสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (McGrath, 2005) จากการทบทวนองค์ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้าพบว่า การสื่อสารการตลาดตามแนวคิด IMC เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ (Anantachart, 2004; Keller, 1993) หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า การสื่อสารการตลาดตามแนวคิด IMC มีอิทธิพลและควบคุมความหมายต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้านั่นเอง (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995) และความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงความหมายต่างๆ กับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคอันเกิดจากการสื่อสารการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับการบูรณาการของเอกลักษณ์ตราสินค้า (ได้แก่ชื่อตราสินค้า โลโก้ และสัญลักษณ์/เครื่องหมายต่างๆ ของตราสินค้า) อันเนื่องจากการสนับสนุนของโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ Keller (1993) นอกจากนี้ สารทางการตลาดที่สอดคล้องกันช่วยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างที่นักการตลาดต้องการมากกว่ากรณีที่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกัน หรือมีความหมายคนละทิศคนละทาง หรือไม่สนับสนุน

สอดคล้องกันมากพอ (McGrath, 2005) ดังนั้นจึงกล่าวอย่างสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จะมีความแข็งแกร่ง เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความหมายสอดคล้องกันผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ (Dewhirst & Davis, 2005; Keller, 2003; Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005)

จากการศึกษาของ Israeli, Adler, Mehrez และ Sundali (2000) รายงานว่า การใช้การสื่อสารการตลาดอย่างซ้ำๆ สื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้านั้น รวมถึงยังสร้างและรักษาความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอีกด้วย เช่นเดียวกับ Keller (2009) ที่เสนอแนะว่า การสื่อสารการตลาดตามแนวคิด IMC สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม เพราะได้ช่วยทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันแข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับคำกล่าวของ (McGrath, 2005) ที่ว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับสารของตราสินค้าที่มีความหมายสอดคล้องกัน ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับรู้เหล่านั้นจะช่วยรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไม่สอดคล้องกัน ก็จะส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Ehrenberg, Barard, Kennedy, & Bloom, 2002)

จากที่กล่าวมาในข้างต้น สรุปใจความสำคัญได้ว่า หากพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในระดับปัจเจก เป้าหมายที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของแนวคิด IMC คือ การสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า ด้วยการสนับสนุนและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับโรค ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ กับตราสินค้า (Anantachart, 2004)

Keller (2013) ได้อธิบายถึงหลักเกณฑ์สำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงหรือนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้แผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสื่อความหมายร่วมกันของตราสินค้า (Commonality) ไม่ว่านักการตลาดจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบใด แต่ทุกเครื่องมือที่เลือกใช้นั้นจะต้องทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างสอดคล้องกัน (Cohesive) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ามาก เพราะจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลใหม่ๆ ที่รับรู้เพิ่มเติมและเชื่อมต่อกับข้อมูลเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าที่มี

อยู่แล้วในความทรงจำได้ดียิ่งขึ้น หลักเกณฑ์ข้อนี้มักถูกกล่าวถึงและเป็นเพียงหลักเกณฑ์เดียวที่นักวิชาการให้ความสำคัญว่าเป็นสาระหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังเช่น Moriarty, Mitchell และ Wells (2012) ที่ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดว่าเป็น การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกันอย่างเป็นหนึ่งเดียวกัน ตั้งแต่การโฆษณาไปจนถึงการออกแบบ/ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีอำนาจในการโน้มน้าวใจและบรรลุผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนเราจะจดจำข้อมูลข่าวสารที่รับรู้อย่างสอดคล้องกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ดีกว่าข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะในทางตรงกันข้าม โดยเฉพาะกรณีที่มีข้อมูลที่ต้องการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรมสูง เช่น ความเป็นตราสินค้าที่มีความร่วมสมัย (Contemporary) หรือเป็นตราสินค้าที่สอดคล้องกับชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค (Relevant) ก็จำเป็นมากยิ่งขึ้นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดหลายๆ วิธีการร่วมกันเพื่อสร้าง/ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าอันมีลักษณะนามธรรมนี้ให้มีความแข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน หากข้อมูลที่ต้องการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความเป็นรูปธรรมสูง จำต้องรับรู้ได้ชัดเจน เช่น มีรสชาติซ็อกโกแลตที่เข้มข้น ก็อาจเป็นเรื่องยากที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านี้ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่สามารถกล่าวถึงคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ของตราสินค้าได้โดยตรง เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรม (Sponsorship) ข้อควรคำนึงถึงอีกประการในหลักเกณฑ์ข้อนี้คือ นอกเหนือจากสารที่เป็นสาระของการสื่อสารการตลาดแล้วบริบทอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง เช่น โทนีสี โทนมารมณของการสื่อสารตราสินค้า การออกแบบตัวอักษร ตัวผู้นำเสนอตราสินค้าหรือสัญลักษณ์อื่นๆ จำเป็นจะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกันหรือถูกนำไปใช้ในแนวทางเดียวกันกับทุกเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจำจด และรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้แม่นยำชัดเจนยิ่งขึ้น

2) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อขยายความหมายของตราสินค้า

(Complementarity) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างหรือเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกันกับข้อมูลเดิมของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยรับรู้อยู่เดิม Keller (2013) ย้ำว่า โครงการสื่อสารการตลาดที่ดี จะต้องเป็นการใช้หลายๆ เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อทำหน้าที่ทดแทนกัน (Compensatory) หรือส่งเสริมกัน (Reinforcing) ในการทำให้ผู้บริโภคมีโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นที่นักการตลาดต้องการ โดยนักการตลาดจะต้องทราบว่าควรจะต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดจึงจะเหมาะสมกับการเชื่อมโยงข้อมูลเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ หรือเหมาะสมกับปฏิบัติการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างนี้นักการตลาดต้องการ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมการแข่งขันกีฬา Extreme Sport ของตราสินค้ากระทิงแดง เป็นวิธีการที่สร้าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแบบที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีกว่าการโฆษณา หรือการแจกสินค้าตัวอย่างและการส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ตราสินค้ามากกว่าที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3) การทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการกับ

กลุ่มเป้าหมายทุกคนเหมือนกัน (Conformability) คือการให้ความสำคัญต่อความสามารถของการใช้การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการได้เหมือนกัน ไม่ว่าจะประวัติการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผ่านจะเป็นเช่นไร เพราะในความเป็นจริงจะมีทั้งผู้รับสารที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อนแล้วจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ก่อนหน้า และผู้รับสารที่เพิ่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีจะต้องสามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีประวัติภูมิหลังส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้รับรู้ รับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือมีการตอบสนองต่อตราสินค้าอย่างที่นักการตลาดต้องการได้เหมือนกัน ซึ่งสามารถทำได้โดยสองวิธีการหลักคือ

(ก) พยายามให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกัน (ที่ยังคงสอดคล้องและมีทิศทางเดียวกัน) ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหนึ่งๆ เพื่อให้สามารถโน้มน้าว มีความน่าสนใจ หรือเป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มแม้จะมีภูมิหลังด้านการเปิดรับการสื่อสาร หรือมีภูมิหลังส่วนตัวแตกต่างกันก็ตาม แต่วิธีการนี้ก็มีข้อด้อยคือ อาจทำให้ในหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากเกินไป (Information Overload) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและเบื่อหน่ายได้ และ (ข) การพยายามนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่หลีกเลี่ยงหรือไม่ซับซ้อนมากเกินไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายทุกคนสามารถเข้าใจได้เหมือนกันไม่ว่าจะมีระดับความรู้เดิม ประสบการณ์การใช้ตราสินค้า ประสบการณ์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างไรก็ตาม แต่ข้อเสียของวิธีการนี้คือจะทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่สื่อสารไปนั้นขาดความชัดเจน ขาดรายละเอียดที่มากพอต่อการทำให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้บริโภคอย่างที่นักการตลาดต้องการ

นอกจากนี้ Keller (2013) ยังได้ให้แง่คิดเกี่ยวกับการนำหลักเกณฑ์ดังที่กล่าวมาในข้างต้นของการดำเนินงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปประยุกต์ใช้ สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (1) ยิ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มากและหลากหลายเท่าใด โอกาสที่จะทำให้การใช้การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ สื่อความหมายเดียวกันไปยังผู้บริโภค (Commonality) และทำให้ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายทุกคน แม้จะมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน เกิดความเข้าใจต่อข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าได้เหมือนกัน (Conformability) ก็จะมีมากขึ้น ข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ H. Kim และ G. Kim (2005) ที่ว่า การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายจะช่วยทำให้รายได้ของกิจการเพิ่มขึ้น ดังเช่นแม้ว่าที่ผ่านมารัฐกิจที่ให้บริการลูกค้าด้านอาหารและที่พัก (Hospitality Industry) (ในประเทศเกาหลีใต้) เน้นใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการสื่อสารการตลาดตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ปัจจุบันมีวิธีการใหม่ๆ ที่เหมาะสมต่อการสร้างตราสินค้านอกเหนือจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสาร อาทิ การให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ การเข้าไปมีส่วนร่วมกับมูลนิธิการกุศลเพื่อช่วยเหลือประเด็นด้านสังคม วัฒนธรรม กีฬา หรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

(2) บางหลักเกณฑ์ของการดำเนินงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่กล่าวมา มีความขัดแย้งกัน คือถ้าดำเนินงานตามหลักเกณฑ์หนึ่งก็จะยากที่จะทำให้เกิดผลอย่างอื่นอีกหลักเกณฑ์หนึ่ง แนะนำ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเลือกว่าจะยึดปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ใดโดยต้องละทิ้งอีกหลักเกณฑ์หนึ่ง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ให้ความสำคัญมากกว่า เช่น หากจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อขยายความหมายของตราสินค้า (Complementarity) โอกาสที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสื่อความหมายร่วมกันของตราสินค้า (Commonality) และเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน (Conformability) คงจะเป็นไปได้น้อยลง และ (3) บางหลักเกณฑ์ของการดำเนินงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่กล่าวมา แม้จะไม่สอดคล้องกันโดยตรงแต่ก็ให้ผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กันโดยอ้อม เช่น การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อสื่อความหมายร่วมกันของตราสินค้า (Commonality) ให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับการทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างที่ต้องการเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน (Conformability)

ทั้งหมดที่กล่าวมาในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการให้รายละเอียดในทุกแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เริ่มจากการให้นิยามโดยนักวิชาการที่เป็นที่ยอมรับและถูกนำไปใช้อ้างอิงศึกษาอย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการ ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า สาระว่าด้วยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ อิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อคุณค่าตราสินค้าและตัวแปรตามที่นักวิชาการสนใจศึกษา แนวทางการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค และบทบาทของส่วนผสมทางการตลาด (โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด) ต่อการสร้าง

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งเป็นการให้รายละเอียดในภาพรวมไม่ได้เจาะจงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยนักวิชาการที่ผ่านมาก็ได้ทำทนายให้การศึกษาในอนาคตทำการพิสูจน์หรือนำผลการศึกษาของตนไปศึกษาในบริบทของสินค้าประเภทต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความเป็นสากลมากขึ้น และหนึ่งในประเภทสินค้าหรือบริบทของตราสินค้าที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพในการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าไปศึกษาและประยุกต์ใช้ในเชิงการบริหารก็คือ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination) อันเป็นแขนงหนึ่งของธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้เหมือนเช่นสินค้าทั่วไป ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในแนวคิดและทฤษฎีถัดไปคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีนี้ประกอบด้วยสี่หัวข้อ ได้แก่ 1) ความสำคัญของแนวคิดตราสินค้าต่อการท่องเที่ยว 2) ที่มาของการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคมาศึกษาในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว 3) กรอบแนวคิด/แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 4) แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอใหม่

ความสำคัญของแนวคิดตราสินค้าต่อการท่องเที่ยว

แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณลักษณะบางประการที่แตกต่างไปจากสินค้า/บริการต่างๆ ไป เช่น แหล่งท่องเที่ยวมีความไม่แน่นอนสูงในผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สินค้า/บริการทั่วไป เพราะประโยชน์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาลและการเปลี่ยนแปลงของแหล่งท่องเที่ยวอันเนื่องจากการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ การอพยพย้ายออกของคนที่เคยอยู่เดิมและการอพยพเข้ามาอยู่ใหม่ของคนในพื้นที่ (ทำให้ค่านิยมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นเดิมเปลี่ยนไป) ผู้บริโภคทั่วไปมีการรับรู้ว่าการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงสูง เพราะอัตราประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่ไม่อาจจับต้องได้ ไม่อาจนำไปเปลี่ยนแล้วรับเงินคืนจากผู้ผลิต/ผู้ขาย หากไม่พึงพอใจเหมือนเช่นสินค้าทั่วไป อีกทั้งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวก็มีความแตกต่างกัน (Gartner & Ruzzier, 2011) หรือการที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล องค์กรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ มากกว่าและซับซ้อนกว่าสินค้าทั่วไป (Morgan & Pritchard, 2001 as cite in Im, Kim, Elliot, & Han, 2012) แต่ถึง

ฉะนั้น การนำแนวคิดตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปมาใช้กับแหล่งท่องเที่ยว ก็มีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Williams, Gill, & Chura, 2004; Woodside, Cruickshank, & Dehuang, 2007) โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น และบางแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มี ความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น (Pike, 2005)

หากแหล่งท่องเที่ยวมีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Strong Brand) ก็จะก่อประโยชน์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวหลายประการ (Clarke, 2000) เช่น การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานในการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าหากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหรือประสบการณ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ ไม่ว่าจะใช้บริการที่ใด ช่องทางใด หรือเวลาใด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีตราสินค้าอันแข็งแกร่งจะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากการได้รับบริการที่ผิดพลาด ความเสี่ยงในด้านสังคม (เช่น ไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (เช่น ไม่สอดคล้องกับการรับรู้ตนเอง อัตลักษณ์ของตนเอง) และความเสี่ยงในด้านการเงิน (เช่น ได้รับประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป)

คุณประโยชน์ของการนำแนวคิดตราสินค้ามาใช้กับแหล่งท่องเที่ยว ยังสามารถเห็นเป็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากการพิจารณานิยามของคำว่า การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ของ Blain, Levy และ Ritchie (2005) ที่ว่า การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อ (1) ส่งเสริมในการสร้างชื่อเรียก สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมาย หรือรูปภาพใดๆ ที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว (2) เป็นการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และควรค่าแก่การเก็บไว้ในความทรงจำ อันจะทำให้ (3) นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแนบแน่น และ (4) ช่วยลดต้นทุนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของนักท่องเที่ยว

เช่นเดียวกับตราสินค้าทั่วไป ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะมีความแข็งแกร่งจนก่อให้เกิดประโยชน์ดังที่กล่าวถึงในข้างต้นได้นั้น จำเป็นต้องมีการบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการที่จะรู้ได้ว่าการบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ นั้น ก็จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินการบริหาร

ตราสินค้า ซึ่งด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้เริ่มมีการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมาใช้
ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มาของการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคมาศึกษาในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

การนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity: CBBE) มาใช้ศึกษาในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวมีที่มาจากงานที่นักวิชาการจำนวนหนึ่ง (แม้ไม่มากนัก) ต้องการหาวิธีการที่จะประเมินประสิทธิภาพการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (ขององค์กร ผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว) และได้มีนักวิชาการหลายท่านแนะนำว่าควร ประเมินประสิทธิภาพการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Boo, Busser, & Baloglu, 2009)

การวิจัยเพื่อประเมินประสิทธิภาพการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (ในมุมมองของผู้บริโภค) โดยนักวิชาการที่ผ่านมาทั้งในเชิงกรอบแนวคิดและในเชิงประจักษ์ (Conceptual and Empirical Research) มักจะเน้นที่หัวข้อการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (e.g., Cai, 2002; Prebensen, 2007; Pritchard & Morgan, 2001; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007) อันตั้งอยู่บนฐานความเชื่อที่ว่า ในการประเมินประสิทธิภาพการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ก็คือการ ประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพียงองค์ประกอบเดียว และในปัจจุบันก็มีผลการศึกษาที่ สนับสนุนบทบาทอันสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการประเมินตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็มีผล การศึกษาที่เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีก นอกเหนือจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินประสิทธิภาพการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ (Im et al., 2012; Konecnik, 2006; Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2007, 2010) โดยเฉพาะเมื่อไม่กี่ปีมานี้ การประเมินตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมักประยุกต์มาจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity for a Tourism Destinations: CBBETD) (Boo, Busser, & Baloglu, 2009) ซึ่งส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดคุณค่าตรา สินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity: CBBE) ของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) มาใช้

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่นำเสนอโดย Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) นั้น เปิดโอกาสให้นักการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้

ในการประเมินว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ อย่างไร ตรงกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่นักการตลาดได้กำหนดขึ้นหรือไม่ ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกวางแผนและสร้างขึ้นโดยองค์กรที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing Organization: DMO) เพราะคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สะท้อนถึงการรับรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีที่มาจากแหล่งสารทั้งที่เป็นประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว (Organic Sources) เช่น การเดินทางไปเยือน การพูดบอกต่อจากบุคคลที่รู้จัก และแหล่งสารที่มาจากหน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ขององค์กรธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว (Induce Sources) (Gartner, 1993; Gunn, 1988)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ที่ผ่านมาได้มีการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity: CBBE) มาใช้ศึกษาวิจัยในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกรณีศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ ไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยนักวิชาการผู้บุกเบิกนำแนวคิด CBBE มาใช้ศึกษาวิจัยในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเป็นคนแรกคือ Konecnik (2006) จากการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และวัดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนีย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเชีย หลังจากนั้นเป็นต้นมาจวบจนปัจจุบัน ก็ได้มีนักวิชาการท่านอื่นๆ นำแนวคิด CBBE ไปใช้ในการศึกษากับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านก็ได้พยายามทดสอบ พิสูจน์ ปรับปรุง ขยายต่อขยายแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า (ทั้งที่เป็นสินค้าทั่วไป ธุรกิจบริการ และแหล่งท่องเที่ยว) ที่ศึกษาวิจัยโดยนักวิชาการก่อนหน้าในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มตัวอย่างประเภทต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้แบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Customer-based Brand Equity For a Tourism Destination: CBBETD) สามารถนำไปใช้ได้ อย่างเป็นสากลมากที่สุด

กรอบแนวคิด/แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา สามารถแบ่งประเภทกรอบแนวคิดหรือแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Customer-based Brand Equity for Tourism Destination: CBBETD) ได้เป็นสี่กลุ่ม ตามกลุ่มของนักวิชาการที่ศึกษาวิจัยในเรื่อง

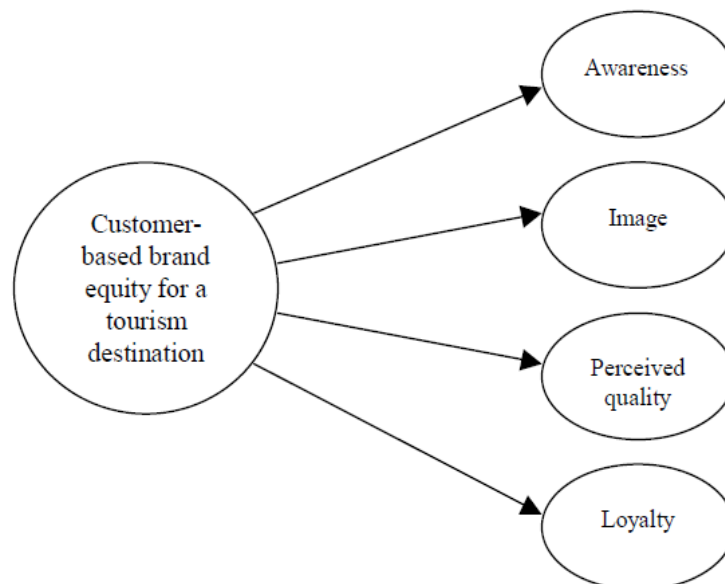
CBBETD ซึ่งเปรียบเสมือนกระแสดิ้นสี่ระลอก (คลื่นบางระลอกก็เป็นอิสระต่อกัน) ดังนี้คือ 1) การศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) (คลื่นลูกที่ 1) 2) การศึกษาในกลุ่มของ Pike (2007, 2010) และ Pike และคณะ (2010) (คลื่นลูกที่ 2) 3) การศึกษาในกลุ่มของ Boo, Busser และ Baloglu (2009) (คลื่นลูกที่ 3) และ 4) การศึกษาในกลุ่มของ Im, Kim, Elliot และ Han (2012) (คลื่นลูกที่ 4) โดยในการศึกษาของนักวิชาการแต่ละกลุ่ม จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของ (ก) องค์ประกอบที่นำเสนอในแบบจำลอง CBBETD (ข) พื้นที่ และระดับของพื้นที่ (ระดับประเทศ รัฐ เมือง) แหล่งท่องเที่ยว (ค) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และ (ง) ความแตกต่างของผลการศึกษา ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังนี้

1) การศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) (คลื่นลูกที่ 1)

Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) ได้พัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนีย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และได้สังเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่เห็นร่วมกัน จากที่นำเสนอโดย Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) และผลการวิจัยจากนักวิชาการคนอื่นๆ จนตกผลึกเป็นองค์ประกอบสี่ประการของ CBBETD ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Image) การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Quality) และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

ต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบโดยสรุป เริ่มจากองค์ประกอบแรก การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) คือ การที่ชื่อของแหล่งท่องเที่ยวยังคงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) การศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) วัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าในสองระดับตามแนวคิดของ Keller (1993) ระดับแรกคือ การจดจำได้เมื่อได้เห็นหรือได้ยินชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ใดๆ ของตราสินค้า (Recognition) และระดับที่สองคือ การจดจำชื่อตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประเภทของสินค้า (Recall) ส่วนองค์ประกอบที่สองคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Image) หมายถึง ชุดของ

แผนภาพที่ 2. 3 แสดงแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอโดย Konecnik (2006)



ที่มา: Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review*, 8(1), p. 88.

ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในความคิดหรือความทรงจำของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยนักท่องเที่ยวในการประมวล (Process) จัดหมวดหมู่ข้อมูล (Organize) ดึงข้อมูลออกมาจากความทรงจำ (Retrieve) และสร้างเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว (ดัดแปลงมาจากนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Aaker [1996] และ Keller [1993])

องค์ประกอบที่สามคือ การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand's Perceived Quality) หมายถึง การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมเพื่อพิจารณาว่าตราสินค้านั้นมีความเป็นเลิศที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่ (Gartner, 2007; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, as cited in Konecnik, 2006) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพของสินค้าจากสองปัจจัยคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการโดยตรง (Intrinsic Cues) เช่น คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบ ณ แหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางและคุณภาพที่พัก และปัจจัยอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการโดยตรง (Extrinsic Cues) (Olson, 1977; Olson & Jacoby, 1972, as cited in Konecnik, 2006) เช่น ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สี่คือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่ง

ท่องเที่ยว (Brand Loyalty) ซึ่งมีสองประเภทคือ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเชิงพฤติกรรม (Behavior Tourism Destination Loyalty Concept) ที่พิจารณาจากการไปเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวเดิม (Boo et al., 2009; Gitelson & Crompton, 1984; Fakeye & Crompton, 1991, as cited in Konecnik, 2006; Pike, 2007, 2010) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเชิงทัศนคติ (Attitudinal Tourism Destination Loyalty Concept) ที่วัดจากความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Boo et al., 2009; Im et al., 2012; Ostrowski, O'Brien, & Gornon, 1993, as cited in Konecnik, 2006; Pike, 2007, 2010) หรือวัดจากความต้องการที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวกับบุคคลที่รู้จัก (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001, as cited in Konecnik, 2006; Boo et al., 2009; Pike, 2007, 2012)

จากผลการศึกษาของ Konecnik (2006) นอกจากใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายถึงการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวโครเอเชียมีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนียในองค์ประกอบต่างๆ ทั้งสี่แล้ว ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า 1) ทั้งสี่องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันแสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์ประกอบมุ่งไปสู่จุดที่บรรจบกัน (Convergence) นั่นคือ CBETD แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นตัวแปรที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน โดยองค์ประกอบที่มีค่าความสัมพันธ์ต่อกันต่ำสุดคือ การรู้จักแหล่งตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness VS. Perceived Quality) ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าความสัมพันธ์ต่อกันสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image VS. Perceived Quality) และ 2) ผลการศึกษาพิสูจน์ให้เห็นว่าทั้งสี่องค์ประกอบของการประเมินแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนีย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเชีย ต่างเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนีย โดยองค์ประกอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) มีความสำคัญมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนีย (มีค่าน้ำหนักมาตรฐาน [Standardised Loading] สูงสุด) รองลงมาคือองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) และองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) ซึ่งมีระดับความสำคัญที่เท่ากันต่อคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนีย และองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนียน้อยที่สุด (แต่ยังคงมีค่าน้ำหนักมาตรฐานหรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ) คือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness)

Konecnik (2006) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง CBBETD ในอนาคตไว้อย่าง น่าสนใจสองประเด็นคือ (1)ควรมีการศึกษาทดสอบเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแบบจำลอง CBBETD จากที่ ได้นำเสนอและทดสอบในการศึกษาครั้งนี้ของตน โดยเฉพาะการปรับปรุงข้อคำถาม จำนวนข้อคำถาม ที่ใช้ในการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD โดยเฉพาะการปรับปรุง ตรวจสอบข้อคำถามที่ ใช้วัดองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบการรับรู้ต่อคุณภาพตรา สินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเดิมทีการศึกษาที่ผ่านมา นักวิชาการมักรวมเอาองค์ประกอบการรับรู้ต่อ คุณภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้า และ (2) การศึกษาในอนาคต ควรนำแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอและทดสอบในการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้แบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอสามารถนำไปใช้อธิบายได้อย่าง กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาในสองประเด็นหลักข้างต้นของ Konecnik (2006) สอดคล้องกับผลการศึกษา ในปี ค.ศ. 2007 ซึ่ง Konecnik และ Gartner ได้ร่วมกันทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเชียและชาวเยอรมัน โดยในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเชียนั้น องค์ประกอบที่มีสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเทศสโลเวเนียมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วยคุณภาพของตราสินค้าที่เป็น แหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยวตามลำดับ (ลำดับที่สองและสามต่างจากการศึกษาในปี ค.ศ. 2006) ส่วนในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเทศสโลเวเนียมากที่สุดคือ คุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วยภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการตระหนักรู้ต่อตรา สินค้าแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับจากผลการศึกษาที่ได้ Konecnik และ Gartner ให้ข้อเสนอแนะว่า องค์กรผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรต้องตระหนักว่า นักท่องเที่ยวจะมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว ในสิ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นแผนรณรงค์กลยุทธ์ทางการตลาด (Strategic Marketing Campaign) ของแหล่งท่องเที่ยวจึงควรทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้จักแหล่ง ท่องเที่ยวมากขึ้น (โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก) รับรู้ถึงภาพลักษณ์และ คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารที่เน้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณลักษณะที่ เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และในที่สุดจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (กลับไปเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำคนรู้จักให้ไปเที่ยว)

จากผลการศึกษาของ Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) ที่ได้กล่าวมา สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาที่ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษา ก็แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อ CBBETD เพราะยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อการประเมินแหล่งท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาของทั้ง Konecnik และ Konecnik และ Gartner เป็นการตรวจสอบการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดหลัก มีต่อประเทศสโลเวเนียในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งช่วยในการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนีย ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันจะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ต่อมา Gartner และ Ruzzier (2011) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบต่างๆ ทั้งสี่ของ CBBETD ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน) ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวยังประเทศสโลเวเนียอย่างน้อย 1 ครั้ง (Repeat Market) และนักท่องเที่ยวคาดหวังที่ไม่เคยมาเที่ยวยังประเทศสโลเวเนีย แต่รู้จักประเทศสโลเวเนีย ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Renewal Market) ผลการศึกษาที่น่าสนใจมีอยู่สองประการคือ 1) สำหรับนักท่องเที่ยวคาดหวัง นอกจากองค์ประกอบ *การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว* (Brand Awareness) แล้ว สามองค์ประกอบที่เหลือของ CBBETD (Brand Image, Perceived Quality และ Brand Loyalty) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Loading) ที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการประเมินจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว และ 2) สำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคาดหวัง องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ CBBETD มากที่สุดคือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) รองลงมาคือองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ CBBETD มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) รองลงมาคือองค์ประกอบรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) แต่ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้ก็มีข้อจำกัดอยู่สองประการคือ 1) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวรายผู้ที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีจำนวนน้อยกว่ามาก (98 คน) เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวคาดหวัง (278 คน) และ 2) การเปรียบเทียบความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ต่อ CBBETD ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

สองกลุ่มที่สนใจศึกษา (ไม่เคยไปเยือน/เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว) ของการศึกษาครั้งนี้ กระทำโดยที่ไม่ได้มีการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของมาตรวัด (Measurement Invariance) ที่ใช้ประเมิน CBBETD ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่มีการควบคุมค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองมาตรวัดอย่างเข้มงวด จากข้อจำกัดของการศึกษาดังที่กล่าวมานี้ จะกลายเป็นโจทย์ให้นักวิจัยสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการศึกษาต่อไปได้ในอนาคต (Gartner & Ruzzier, 2011)

จากผลการศึกษาที่ได้นำไปสู่ข้อสรุปของคณะผู้วิจัยว่า องค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD มีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และจากผลการศึกษาที่พบว่า ทั้งองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีความสำคัญในระดับสูงต่อ CBBETD ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวรายเดิมหรือรายใหม่ อันเป็นการยืนยันผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) อีกครั้งหนึ่งว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ CBBETD ที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และไม่ได้เป็นเพียงส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Gartner & Ruzzier, 2011) ดังนั้น Gartner และ Ruzzier (2011) จึงเสนอแนะว่า องค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ควรเน้นสื่อสารการตลาดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีศักยภาพทั้งที่เป็นรายใหม่และรายเดิมได้รับรู้ถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว (อย่างน้อยก็ในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนีย)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการศึกษาของ Gartner และ Ruzzier (2011) ยังได้ยืนยันความเชื่อที่มีมาตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1970s และข้อค้นพบของ Cai (2002) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวคือแกนหลักของการสร้างตราสินค้าสำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ที่แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อ CBBETD ทั้งในกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวรายเก่าและนักท่องเที่ยวรายเดิม ทำให้ Gartner และ Ruzzier ให้ข้อเสนอแนะว่า องค์กรผู้รับผิดชอบบริหารแหล่งท่องเที่ยวควรใช้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวร่วมกันและเป็นแกนหลักเพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรายใหม่) และสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรายเดิม)

นอกจากนี้ Gartner และ Ruzzier (2011) ยังได้อภิปรายผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผล การศึกษาเชิงประจักษ์ที่ค้นพบอย่างน่าสนใจว่า ประสบการณ์มากน้อยในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวมีผลต่อจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่จะพิจารณาเลือก (Consideration Set) การรับรู้ คุณภาพและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ยิ่งนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวมากขึ้น จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกก็จะมีน้อยลง (Woodside & Sherrell, 1977) นักท่องเที่ยวจะมีความสามารถในการประเมินคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (ทั้งที่รับรู้จากประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อม เช่น การโฆษณา) และภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวที่รับรู้จะถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

2) การศึกษาในกลุ่มของ Pike (2007, 2010) และ Pike และคณะ (2010) (คลื่นลูกที่ 2)

ความสนใจของ Pike (2007, 2010) และ Pike และคณะ (2010) ในการนำแนวคิดคุณค่า ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว มีจุดเน้นที่ต้องการพัฒนาตราสินค้า ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียและต้องการให้องค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing Organization: DMO) ในประเทศออสเตรเลีย ได้นำ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอโดย Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) ไปใช้ในการ ประเมินประสิทธิภาพการทำงาน และนำผลที่ได้จากการประเมินไปเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การ สื่อสารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต โดย Pike ได้เน้นย้ำว่าเครื่องมือวัด CBBETD ที่มี มาตรฐานนั้นสามารถนำไปใช้ประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวได้ใน ระยะเวลา (เปรียบเทียบผลการวัดระหว่างปีหรือช่วงปี) โดยที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ในบุคลากรที่ทำงานในองค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว บริษัทตัวแทน โฆษณา งบประมาณ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

Pike (2007) ได้เสนอรอบแนวคิด CBBETD ตามลำดับชั้นซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิด คุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) และแนวคิดลำดับชั้นของ ผลลัพธ์ทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ของ Lavidge และ Steiner (1961, as cited in Pike, 2007) ซึ่ง Pike (2007) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องสร้างให้เกิดขึ้น อย่างเป็นลำดับขั้นตอน เริ่มจากขั้นแรกคือ *ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience)* ขั้นที่สอง คือ *ข้อมูลต่างๆ (ในด้านบวก) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในความคิดและความทรง จำของนักท่องเที่ยว (Brand Association)* ขั้นที่สามคือ *ผลสะท้อนกลับของตราสินค้า (Brand*

Resonance) และสุดท้ายขั้นที่สี่คือ *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)* ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดโดยสังเขปของแต่ละขั้นดังนี้

ขั้นแรก *ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience)* ซึ่งถือว่าเป็นลำดับขั้นแรกของคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว และเป็นมากกว่าการตระหนักรู้ในแหล่งท่องเที่ยวแบบทั่วๆ ไป เพราะหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้ในอันดับต้นในความทรงจำเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยไม่ต้องมีการชี้แนะ (Unaided Top of Mind) ซึ่งปกติแล้ว จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะจดจำได้และพิจารณาเป็นตัวเลือกตัดสินใจไปท่องเที่ยวนั้น จะจำกัดอยู่ที่จำนวน 2 - 4 แห่งเท่านั้น ซึ่งหากแหล่งท่องเที่ยวใดติดรายการอยู่ในจำนวนดังกล่าวมานี้ แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มีความสัมพันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของตราสินค้า (Woodside & Sherrell, 1977) โดยในขั้นนี้ของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว Pike (2007) ได้นำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลสัมฤทธิ์ของวัตถุประสงค์การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในด้านการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก ขั้นที่สองคือ *ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในความคิดและความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Brand Associations)* ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่อธิบายไปในส่วนการศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) โดย Pike (2007) ได้ประเมินวัดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในขั้นนี้จากคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่สัมผัสจับต้องได้ของแหล่งท่องเที่ยว (Cognitive Attributes) และความรู้สึกต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Affective Attributes) และได้นำคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในขั้นนี้ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลสัมฤทธิ์ของวัตถุประสงค์การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ว่าสามารถทำกิจกรรมอะไรได้บ้างเมื่อมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่สามคือ *ผลสะท้อนกลับของตราสินค้า (Brand Resonance)* หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือความต้องการที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และลำดับขั้นสูงสุดของ CBBETD ที่ Pike (2007) นำเสนอคือ *ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty)* ซึ่งคือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมมากกว่าหนึ่งครั้งและได้พุดแนะนำแหล่งเที่ยวนั้นกับคนรู้จักโดยในสองขั้นหลังสุดของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว Pike ได้นำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลสัมฤทธิ์ของวัตถุประสงค์การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในด้านการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายมีความสนใจและเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว จากที่กล่าวมามีข้อพึงสังเกตว่า ขั้นผลสะท้อนกลับของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

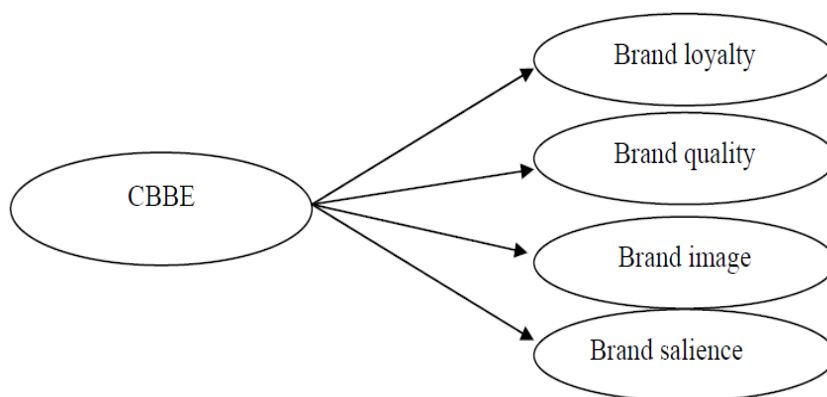
(Brand Resonance) ในกรอบแนวคิด CBBETD ตามลำดับชั้นของ Pike ได้รวมอยู่ในองค์ประกอบ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอโดย Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) ดังที่กล่าวถึงในหัวข้อคลื่นลูก ที่หนึ่ง

อนึ่ง นอกจาก Pike (2007) จะนำแบบจำลอง CBBETD ตามลำดับชั้นของตนเองไปใช้ ประเมินประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวใน ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้ว Pike (2010) ยังได้นำแบบจำลอง CBBETD ตามลำดับชั้น ไปวัดคุณค่าตรา สินค้าของแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดียวกันในสองช่วงเวลาคือ ปี ค.ศ. 2003 และ ค.ศ. 2007 เพื่อ เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ เป็นเกณฑ์ในการประเมินวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งศึกษากับกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันในทั้งสองปีที่ ศึกษา

ต่อมา Pike และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษาประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเทศออสเตรเลีย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวชิลี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ของ ประเทศออสเตรเลีย (การท่องเที่ยวระยะไกล) ในการศึกษาครั้งนี้ Pike และคณะ ได้เสนอแบบจำลอง CBBETD ที่แตกต่างไปจากรายงานการศึกษาปี ค.ศ. 2007 ซึ่งแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอใหม่ ประกอบด้วยสี่องค์ประกอบซึ่งได้รับอิทธิพลจากการศึกษาของ Konecnik และ Gartner (2007) และ Boo, Busser และ Baloglu (2009) (ดูแผนภาพที่ 2.4) ได้แก่ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Salience) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) 3) คุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Quality) และ 4) ความภักดี ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) ซึ่ง Pike และคณะ อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าที่เป็น แหล่งท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ จากภายนอก ซึ่งก็คือการรับรู้ ต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสี่ด้านดังที่กล่าวมา

จะเห็นได้ว่าแบบจำลอง CBBETD ของ Pike และคณะ (2010) มีการเปลี่ยนแปลงไปจาก แบบจำลองที่นำเสนอในปี ค.ศ. 2007 คือได้ตัดองค์ประกอบผลสะท้อนกลับของตราสินค้า (Brand Resonance) ออกไป และแทนที่ด้วยองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งให้นิยามว่าเป็น การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพของ

แผนภาพที่ 2. 4 แสดงแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอโดย Pike และคณะ (2010)



ที่มา: Pike et al. (2010). Customer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), p. 24.

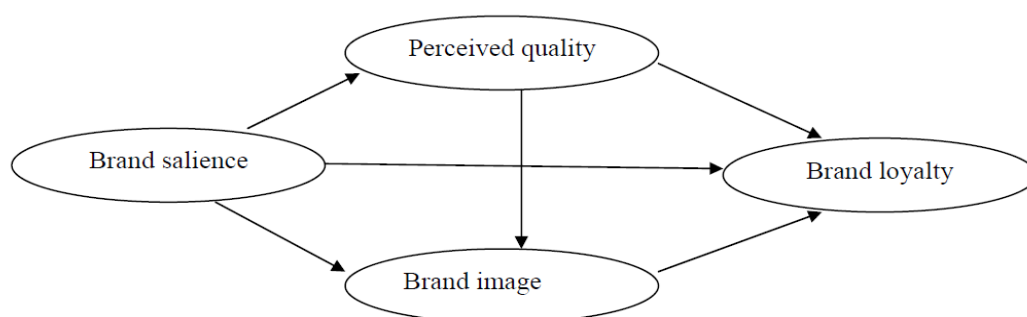
แหล่งท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว (Infrastructure) การบริการ และอสังหาริมทรัพย์ (Hospitality Service) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) เช่น ที่พัก นอกจากนี้ Pike และคณะ ได้ประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จากเกณฑ์ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นจริงและทางสังคม (Self Image และ Social Image) ตามอย่างการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) (จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป) ซึ่งเป็นการใช้มาตรวัดที่แตกต่างไปจากการศึกษาของตนเองในปี ค.ศ. 2007 (ที่ประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากคุณสมบัติที่จับต้องสัมผัสได้และทางความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว) นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Pike และคณะ ยังเน้นทดสอบสมมติฐานที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในแบบจำลอง CBBETD แทนที่จะเน้นถึงความเป็นลำดับขั้นของการเกิด CBBETD เหมือนดังเช่นการศึกษาในปี ค.ศ. 2007 และ ค.ศ. 2010 (ที่เป็นการเปรียบเทียบ CBBETD ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ระหว่างปี ค.ศ. 2003 และ ค.ศ. 2007)

จากผลการศึกษาของ Pike และคณะ (2010) สรุปได้ว่า ทุกองค์ประกอบของ CBBETD ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเที่ยวยังประเทศออสเตรเลียมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบของ CBBETD ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปเที่ยวประเทศออสเตรเลีย และผลการศึกษายังได้ยอมรับสมมติฐานทั้งสองข้อที่ว่า 1) ความโดดเด่นของตรา

สินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Salience) มีอิทธิพลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) มีอิทธิพลในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) 3) ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Salience) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) และ 4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้พบผลการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากสมมติฐานคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

จะเห็นได้ว่า ข้อเสนอแบบจำลอง CBBETD และผลการศึกษาที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในแบบจำลองของ Pike และคณะ (2010) ค่อนข้างสอดคล้องกับข้อเสนอแบบจำลองและผลการศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Pike และคณะ ก็ได้ยืนยันให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นองค์ประกอบเดียวที่มีความสำคัญต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมี

แผนภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD จากการศึกษาของ Pike และคณะ (2010)



ที่มา: Pike et al. (2010). Customer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), p. 26.

องค์ประกอบในมิติอื่นๆ อีกที่มีความสำคัญต่อการประกอบสร้างเป็น CBBETD พร้อมทั้งได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบอื่นๆ ของ CBBETD แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Pike และคณะ ก็มีที่สำคัญอยู่สองประการคือ 1) เป็นการศึกษาที่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศเป้าหมายที่ศึกษา เพราะมุ่งทดสอบสมมติฐานการวิจัยเป็นหลัก ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้จึงไม่อาจนำไปใช้อ้างอิงกับประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมายที่ศึกษาได้ (ประเทศชิลี) และ 2) แม้จะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบแบบจำลอง CBBETD แต่ก็ให้ความสำคัญกับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD โดยที่ไม่ได้รายงานผลการศึกษาว่าด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบที่มีต่อ CBBETD เพียงแต่รายงานให้ทราบว่าเป็นแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอมีความสอดคล้องทางสถิติกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย

3) การศึกษาในกลุ่มของ Boo, Busser และ Baloglu (2009) (คลื่นลูกที่ 3)

Boo และคณะ (2009) ถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักวิชาการคลื่นลูกที่สาม (แม้จะไม่ใช่ความต่อเนื่องของเวลาแบบรอยต่อเดียวกันกับคลื่นลูกที่ 2 และ 3 ก็ตาม) ที่นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมาศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยว การศึกษาของ Boo และคณะ มีความแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้านี้คือ 1) เป็นการประเมินตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจากแบบจำลอง CBBETD ด้วยการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสองแห่งที่มีชื่อเสียง เป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวเดียวกันและเป็นคู่แข่งกัน (เมืองแห่งธุรกิจบันเทิงการพนันที่มีชื่อเสียงสองแห่งของประเทศสหรัฐอเมริกาคือ Las Vegas และ Atlantic City) เพื่อให้แบบจำลองมีความเที่ยงตรงมากที่สุด (ไม่มีความแปรปรวนของแบบจำลอง: Model Invariance) 2) ศึกษาเฉพาะแต่กับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น และ 3) ไม่ได้เป็นการทดสอบในทางสถิติเพื่อยืนยันถึงการเป็นองค์ประกอบของ CBBETD ของมิติต่างๆ ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้บริโภค แต่เน้นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ที่เชื่อว่าเป็นองค์ประกอบของ CBBETD ซึ่งอ้างอิงจากผลการศึกษาที่ผ่านมา

แบบจำลอง CBBETD ของ Boo และคณะ (2009) ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ค่าความเที่ยงตรง และค่าความไม่แปรเปลี่ยน (Invariance Test) ในสองแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติอย่างรัดกุม ประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

(Destination Brand Awareness: DBA) ซึ่งประเมินเฉพาะการจดจำตราสินค้าได้ในระดับสูงตามแนวคิดของ Aaker (1996) คือความสามารถในการจดจำชื่อแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอันดับแรกๆ (Top-of-mind Awareness) (2) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experiences: DBEX) (3) ความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value: DBV) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty: DBL) ทั้งในเชิงทัศนคติและในเชิงพฤติกรรม

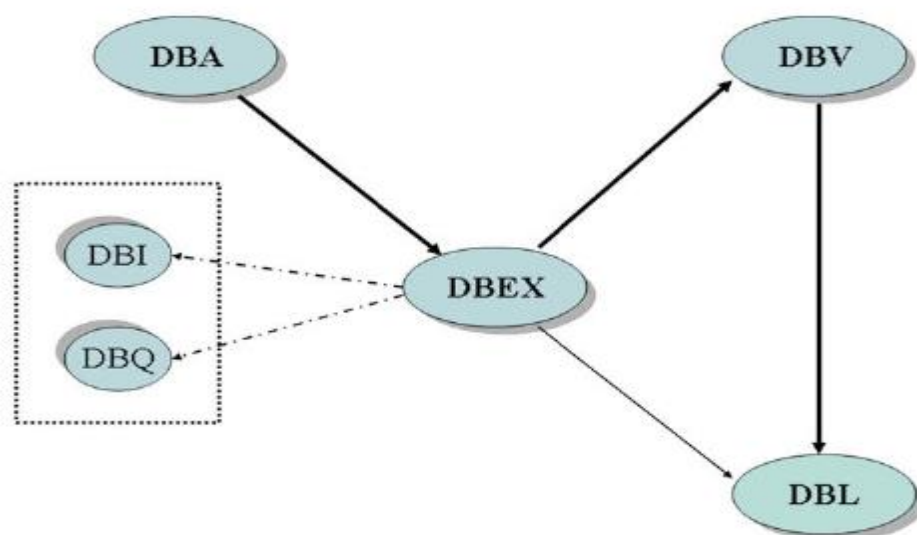
จะเห็นได้ว่ามีสององค์ประกอบในแบบจำลอง CBBETD ของ Boo และคณะ (2009) ที่แตกต่างจากแบบจำลองของกลุ่มนักวิชาการในคลื่นลูกที่หนึ่งและในคลื่นลูกที่สองดังที่กล่าวมาคือ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (DBEX) และความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (DBV) ซึ่ง Boo และคณะ อธิบายว่า องค์ประกอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (DBEX) คือการรวมกันขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image: DBI) และองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Destination Brand Quality: DBQ) เนื่องจากจากการศึกษาของ Boo และคณะพบว่า สององค์ประกอบนี้มีค่าความสัมพันธ์ต่อกันในทางสถิติที่สูงมาก เช่นเดียวกันข้อค้นพบจากการศึกษาของ Ferns และ Walls (2012) และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Konecnik และ Gartner (2007) ที่ว่า การศึกษาที่ผ่านมาในการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้รวมเอาองค์ประกอบที่เป็นการวัดคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเข้าไปด้วย โดยในการศึกษาของ Boo และคณะ ได้ทำการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในแง่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์ทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social Image) และภาพลักษณ์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว (Self Image) โดย Boo และคณะ ให้เหตุผลว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของบุคลิกภาพตราสินค้า (Hosany, Ekinici, & Uysal, 2006; Patterson, 1999; Upshaw, 1995) อีกทั้งได้มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Consumers' Self-Concepts) (Aaker, 1996; Belk, 1998; Solomon, 1999)

ในส่วนขององค์ประกอบความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value) นั้น Boo และคณะ (2009) ทำการประเมินจากความคุ้มค่าของตราสินค้าในแง่ความคุ้มค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้ากับต้นทุน ซึ่งในที่นี้คือราคาสินค้าที่จ่ายไป (Price-based Definition) (Day & Crask, 2000; Flint,

Woodruff & Gardial, 2002; Parasuraman, 1997) ซึ่งเหตุผลที่ Boo และคณะนำองค์ประกอบใหม่นี้มาเป็นส่วนหนึ่งในแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอเพื่อทำการทดสอบก็เพราะว่า มีการศึกษาที่ผ่านมารายงานว่า ความคุ้มค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความต้องการซื้อ (e.g. Oh, 2000) ความต้องการซื้อซ้ำ (e.g. Teas & Laczniak, 2004; Tsai, 2005) และความภักดีต่อตราสินค้า (e.g. Chiou, 2004; Grewal, Levy, & Lehmann, 2004; Kwun & Oh, 2004)

ผลการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) พบว่าในทั้งสองตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา1) องค์ประกอบการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBA) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับองค์ประกอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBEX) 2) องค์ประกอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBEX) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBV) และ 3) องค์ประกอบการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBV) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBL) และ 4) องค์ประกอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 2. 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD จากการศึกษาของ Boo และคณะ (2009)



ที่มา: Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, p. 225.

(DBEX) ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBL) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.6

ข้อค้นพบใหม่ที่ น่าสนใจที่ได้จากการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) และแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมาคือ การมีบทบาทเป็นตัวแปรกลาง (Mediating Role) ขององค์ประกอบความคั่งค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (DBV) ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBEX) ในฐานะที่เป็นตัวแปรต้น และองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DBL) ในฐานะที่เป็นตัวแปรตาม ซึ่ง Boo และคณะ ก็ได้ทำทนายให้การวิจัยในอนาคตศึกษาพิสูจน์เพิ่มเติมเพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างสามตัวแปรที่กล่าวมานี้

Boo และคณะ (2009) อภิปรายผลการศึกษาที่ได้ว่า หากนำไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) ก็จะพบว่ามีส่วนที่เหมือนกันและแตกต่างกัน *ส่วนที่เหมือนกัน*คือ เป็นการยืนยันร่วมกันว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เป็นท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นท่องเที่ยว (ซึ่งรวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกันคือ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว) และความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งตราสินค้าที่เป็นท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว

และผลการศึกษาที่ต่างกันคือ ในการศึกษาของ Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) ระบุว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุดต่อการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยว แต่ในการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) พบว่า การรับรู้ความคั่งค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Boo และคณะ ให้เหตุผลว่าเนื่องจากการศึกษาของ Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) นั้น ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาน้อย (มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อย) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีบทบาทมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การศึกษาของ Boo และคณะนั้น ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในประเทศและเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ฉะนั้นจึงมีความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า ทำให้องค์ประกอบการรับรู้ถึงความคั่งค่าของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากที่สุด ในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนอกจากนี้

อีกเหตุผลหนึ่งที่น่าจะทำให้ผลการศึกษาของ Boo และคณะ แตกต่างจากผลการศึกษาของกลุ่มนักวิชาการในคลื่นลูกที่หนึ่งที่ไม่ได้ระบุถึงในอภิปรายผลการศึกษาของ Boo และคณะคือ ข้อคำถามที่นำมาใช้ในการประเมินองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองกลุ่มนักวิชาการมีความแตกต่างกัน เพราะยึดแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต่างกัน

จากผลการศึกษาที่ได้ Boo และคณะ (2009) ให้ข้อเสนอแนะว่า เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใดบ้างของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวรู้ว่าควรทำให้องค์ประกอบใดของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น (Saliency) เพิ่มขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย อันจะทำให้ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้วยการมีตำแหน่งตราสินค้าในจุดที่ได้เปรียบคู่แข่งในใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวก็ควรที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าที่ตนเองได้รับจากประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านตัวเงินที่จ่ายไป เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การประเมิน CBBETD ยังช่วยให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวได้รู้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการนำไปใช้วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) จะแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการที่จะศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ในด้าน CBBETD ให้ขยายขอบเขตกว้างขวางออกไป แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดต่อการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้อย่างทั่วไปเนื่องจาก 1) เป็นการศึกษาในบริบทเฉพาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวการพนัน (Gambling Destination) และ 2) การสุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น เพราะเก็บข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการสำรวจข้อมูลรายหนึ่งและมีความสนใจเป็นพิเศษต่อประเด็นที่กำลังทำการเก็บข้อมูลอยู่

4) การศึกษาในกลุ่มของ Im, Kim, Elliot และ Han (2012) (คลื่นลูกที่ 4)

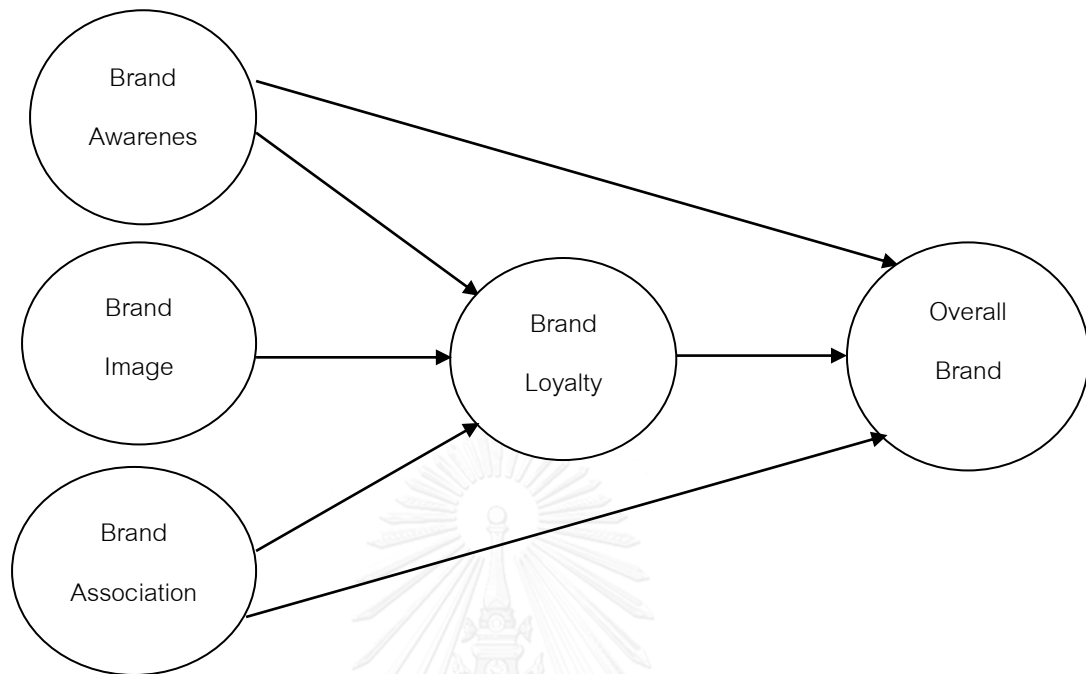
จุดสนใจในการศึกษาของ Im, Kim, Elliot และ Han (2012) คือการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศเกาหลีในมุมมองของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศมาเลเซีย โดย

ในการศึกษาของ Im และคณะ ได้รับอิทธิพลจากการศึกษาของกลุ่มนักวิชาการที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ที่ผ่านมา ตั้งแต่กลุ่มนักวิชาการในคลื่นลูกที่ 1 – 3 และยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก ข้อเสนอและผลการศึกษาของ Yoo และ Donthu (2001) ที่ได้แยกตัวแปร/มาตรวัดคุณค่าตราสินค้า โดยรวม (Overall Brand Equity) ออกจากแยกตัวแปร/มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าอันมีหลายมิติ (Multidimensional Customer-based Brand Equity: MBE) ซึ่งมีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ทั้งของ Yoo และ Donthu และ Washburn และ Plank (2002) ยืนยันว่าทั้งสองตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง (ดังรายละเอียดที่กล่าวถึงในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภค)

ดังนั้น แบบจำลอง CBBETD ของ Im และคณะ (2012) จึงประกอบด้วยองค์ประกอบของ CBBETD คือ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (3) การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดย Im และคณะ ได้ปรับจากแบบจำลองเดิมของ Yoo และ Donthu (2001) ด้วยการเพิ่มเติมองค์ประกอบภาพลักษณ์ และแยกองค์ประกอบ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และองค์ประกอบ การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) ออกจากกัน (ในผลการศึกษาของ Yoo และ Donthu ได้รวมเอาสอง องค์ประกอบนี้ไว้ด้วยกัน ในเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าอันมีหลายมิติ) โดย Im และคณะ ให้เหตุผล ว่า ในทางทฤษฎีได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) (Aaker, 1996; Aksoy & Akinci, 2005, as cited in Im et al., 2012) และแม้ว่าจากการทดสอบความสัมพันธ์ของ สององค์ประกอบนี้ในการศึกษาของ Yoo และ Donthu จะพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ Im และคณะ (2012) ก็ยืนยันว่าสององค์ประกอบนี้ไม่เหมือนกัน เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะรู้จักตรา สินค้าได้ แม้ไม่ได้การมีเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งในความทรงจำ

ในการศึกษาของ Im และคณะ (2012) องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่เป็นการตระหนักรู้ต่อ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้าที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวได้เมื่อได้เห็นหรือได้ยิน (Recognition) การจดจำตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เมื่อนึก ถึงประเภทสินค้า (Recall) และการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Knowledge) ส่วนองค์ประกอบ การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) นั้น Im และคณะ ได้ทำการวัดจากคุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Perceived Quality) และทัศนคติโดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Brand Attitude)

แผนภาพที่ 2. 7 แสดงแบบจำลอง CBBETD จากผลการศึกษาของ Im และคณะ (2012)



ที่มา: 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, p. 398.

ตามข้อเสนอแนะจากการศึกษาของ Low และ Lamb (2000) และในส่วนขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มก้อนของข้อมูลต่างๆ (Cluster of Associations) ที่นักท่องเที่ยวได้นำไปเชื่อมโยงกับชื่อแหล่งท่องเที่ยวในความทรงจำ (Farqhar & Herr, 1993, as cited in Im et al., 2012; Keller, 1993) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ของ Im และคณะ ได้ประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในหกด้านคือ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกและความดึงดูดใจ (2) ความเอื้ออำนวยต่อวัฒนธรรมมุสลิม (เนื่องจากประชากรที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศมาเลเซีย) (3) ทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและวัฒนธรรม (4) อัยยาศัยไมตรีของเจ้าบ้านและความรื่นเริงจากการท่องเที่ยว (5) ความสะดวกสบาย และ (6) อื่นๆ (เช่น อาหารและกิจกรรมนันทนาการ)

การศึกษาของ Im และคณะ (2012) มีข้อแตกต่างสำคัญจากการศึกษาในสามกลุ่มแรกที่กล่าวมาคือ 1) เป็นการศึกษาว่าองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) ในระดับใด และ 2) ทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกลาง (The Moderating Role) ขององค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอื่นๆ ของ CBBETD กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Brand Equity) ซึ่งก็สอดคล้องกับคำอธิบายของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือองค์ประกอบในภาพรวม (Holistic Construct) ของคุณค่าตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณค่าตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ อนึ่ง ในการศึกษาของ Im และคณะ ได้ทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) จากคำถามสี่ข้อที่พัฒนาขึ้นโดย Yoo และ Donthu (2001) เช่น ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยว X ท่านยังเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว X อยู่อีกหรือไม่ หรือถ้าแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีข้อดีเหมือนเช่นแหล่งท่องเที่ยว X ท่านจะยังคงเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว X อยู่อีกหรือไม่

จากผลการศึกษาของ Im และคณะ (2012) พบว่า 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทั้งคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) โดยที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) 3) การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทั้งคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) ดังแสดงความสัมพันธ์ในแผนภาพที่ 2.7 ข้อพึงสังเกตจากผลการศึกษาคือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) มากที่สุด

จากผลการศึกษาที่ได้ทำให้ Im และคณะ (2012) อภิปรายผลว่า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yoo และคณะ (2000) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่สูง (High Brand Equity) เป็น

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี (High Brand Awareness) มีการรับรู้ ว่าตราสินค้ามีคุณภาพที่สูง (High Perceived Quality) และมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง (High Brand Loyalty) จากผลการศึกษาที่ได้ยังทำให้ Im และคณะ อภิปรายผลว่า แบบจำลอง คุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมา ประเมินความสำคัญของการตระหนักรู้ในตราสินค้าต่ำไป (i.e., Aaker, 1996; Gartner & Ruzzier, 2011) ส่วนผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่ที่ผ่านมา (i.e., Konecnik, 2006, 2007; Pike et al., 2010) แต่ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ก็ไม่ สนับสนุนผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มี ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (i.e., Konecnik, 2006, 2007; Pike, 2007, 2010; Pike et al., 2010) ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่างนี้ Im และคณะ อธิบายว่า เหตุผล หนึ่งอาจเป็นเพราะการศึกษาที่ผ่านมาเน้นทดสอบทางสถิติเพื่อยืนยันว่ามีมิติใดบ้างของตราสินค้าที่ เป็นองค์ประกอบของ CBBETD ในขณะที่การศึกษาของ Im และคณะนั้น เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ (ของ CBBETD) กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) อันเป็นตัวแปรที่ยังไม่มีนักวิชาการคนใดหรือกลุ่มใดก่อนหน้านี้ทำการศึกษา มาก่อนในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องยากที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปศึกษา เปรียบเทียบกันได้อย่างสมบูรณ์กับผลการศึกษานักวิชาการทั้งสามกลุ่มที่ผ่านมา

Im และคณะ (2012) ให้ข้อเสนอแนะทั้งทำในรายงานผลการศึกษาว่า การศึกษาของตน เป็นครั้งแรกที่นำมาตราวัดคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity Scale) ของ Yoo และ Donthu (2000) มาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว และเป็นการพิสูจน์เป็นครั้งแรกของการศึกษา เกี่ยวกับ CBBETD ที่แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมี บทบาทเป็นตัวแปรกลางของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอื่นๆ ของ CBBETD กับคุณค่าตรา สินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity) จึงสมควรอย่างยิ่งที่การศึกษาวิจัยในอนาคตจะได้นำมาตร วัดคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไปศึกษาต่อเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่หลากหลาย เพื่อพิสูจน์ถึง ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดนี้ รวมถึงศึกษาทดสอบการมี บทบาทเป็นตัวแปรกลางขององค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม ในแหล่งท่องเที่ยวและ นักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เพื่อพิสูจน์ความเป็นสากลของผลการศึกษาที่ได้

ประเด็นสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD โดยนักวิชาการกลุ่มต่างๆ ที่ผ่านมา

จากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ของนักวิชาการแต่ละกลุ่มดังที่กล่าวมา สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจเป็น 10 ประเด็น ดังนี้ 1) องค์ประกอบของแบบจำลอง CBBETD ที่นักวิชาการทั้งสี่กลุ่มมีจุดยืนร่วมกันคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) ที่นักวิชาการในแต่ละกลุ่มได้ทำการศึกษา มีรายละเอียดระดับของการประเมินที่ต่างกัน 3) ในบางกลุ่มของนักวิชาการมองว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) และองค์ประกอบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) เป็นองค์ประกอบเดียวกัน (e.g., Pike, 2007) ในขณะที่บางกลุ่มนักวิชาการมองว่าเป็นคนละองค์ประกอบกัน (e.g., Im et al., 2012) นอกจากนี้ นักวิชาการในแต่ละกลุ่มมีเกณฑ์หรือตัวแปรที่ใช้ในการประเมินองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) และองค์ประกอบการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) แตกต่างกัน

4) ทุกกลุ่มของนักวิชาการที่กล่าวถึงในแนวคิดและทฤษฎีนี้ ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ซึ่งส่วนใหญ่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่คู่ขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน 5) สามารถแบ่งมุมมองที่นักวิชาการมีต่อการประเมิน CBBETD ได้เป็นสองมุมมองคือ *มุมมองแรก* ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ ทำการประเมิน CBBETD โดยตรงจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เชื่อว่าทำให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ภายใต้มุมมองนี้นักวิชาการจะเน้นการทดสอบทางสถิติว่า CBBETD ประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างไรและมีระดับความสำคัญต่อ CBBETD แตกต่างกันอย่างใด และ *มุมมองที่สอง* ซึ่งเพิ่งมีการศึกษาในจำนวนที่ไม่มากนักเชื่อว่าสามารถประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้จากคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity) โดยอ้างอิงจากผลการศึกษาของ Yoo และ Donthu (2001) และ Washburn และ Plank (2002) และจะเน้นศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบต่างๆ (ที่พิสูจน์แล้วจากการศึกษาที่ผ่านมาว่าเป็นองค์ประกอบของ CBBE หรือ CBBETD) ที่มีต่อ OBE ซึ่งในมุมมองที่สองนี้แบบจำลอง CBBETD ของการศึกษา จะแสดงทั้งอิทธิพลโดยตรงที่องค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD มีต่อ OBE และอิทธิพลโดยอ้อมที่องค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD มีต่อ OBE โดยมีองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกลาง (e.g., Im et al., 2012)

6) ผลการศึกษาที่ผ่านมาเน้นเกี่ยวกับบทบาทความสำคัญในองค์ประกอบของ CBBETD แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งได้เป็นสามกลุ่มคือ (ก) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับ CBBETD มากที่สุด (e.g., Gartner & Ruzzier, 2010; Konecnik, 2006; Konecnik & Gartner, 2007) (ข) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาเน้นว่ามีตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า (e.g., Boo et al., 2009; Im et al., 2012; Pike et al., 2010) และ (ค) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาเน้นว่ามีตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (e.g., Im et al., 2012) 7) มีผลการศึกษาของนักวิชาการบางกลุ่มที่แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวรายใหม่/คุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวรายเดิม/คุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมาก/นักท่องเที่ยวในประเทศ) ส่งผลต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ที่มีต่อ CBBETD (i.e., Gartner & Ruzzier, 2011) 8) มีสองตัวแปรใหม่ที่นักวิชาการบางกลุ่มนำมาใช้ศึกษาในแบบจำลอง CBBETD ซึ่งแตกต่างไปจากแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอโดย Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) ผู้ริเริ่มแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value) (i.e., Boo et al., 2009) และคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Brand Equity) (i.e., Im et al., 2012)

9) การศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD กับตัวแปรตามที่ครอบคลุมมากพอ (เช่น ระยะเวลาการพำนักในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความยินดีที่จะจ่ายเงินค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในอัตราที่สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นต้น) นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ที่ผ่านมาก็ยังไม่มีการศึกษาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่เป็นตัวแปรเหตุ (Antecedent Variables) ที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD และ 10) ทุกการศึกษาที่ผ่านมาล้วนนำเสนอแนวทางการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการการบริหารแหล่งท่องเที่ยว ในด้านการวางแผนการตลาดและแผนการสื่อสารการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้เชิญให้นักวิชาการท่านอื่น นำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาและแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอ ไปใช้ศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อปรับปรุง เพิ่มเติมรายละเอียดของแบบจำลอง และเพื่อให้แบบจำลองการประเมิน CBBETD มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงและความเป็นสากลมากที่สุด ซึ่งแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอใหม่ ดังที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป ก็คือตัวอย่างหนึ่งของความพยายามดังกล่าว

แบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอใหม่

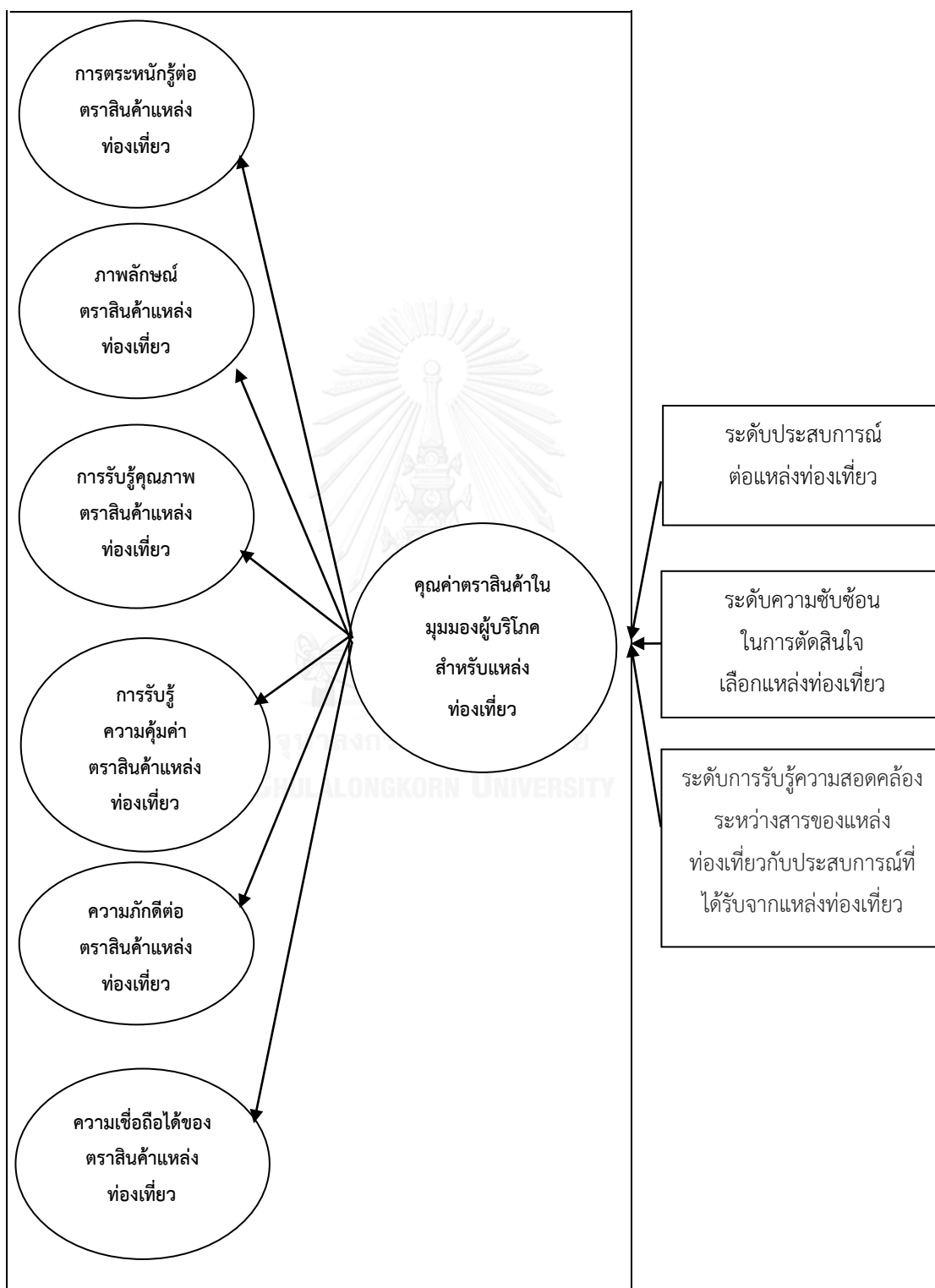
จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นฐานข้อมูลอย่างดีต่อการนำเสนอแนวคิดแบบจำลองในเชิงทฤษฎีของ CBBETD ซึ่งจะมีการทดสอบหรือพิสูจน์ตามหลักวิชาการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย (ดูแผนภาพที่ 2.8) อันจะทำให้ได้มาตรวัด CBBETD ในบริบทประเทศไทยที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแนวคิดแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD ที่ผู้วิจัยเสนอขึ้นมาใหม่ ได้อิงอยู่บนฐานรากขององค์ความรู้เดิม (ปรับปรุง พิสูจน์ซ้ำผลการศึกษาก่อนหน้า ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อยืนยันความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงและความเป็นสากลของผลการศึกษาที่ผ่านมา) และต่อยอดขยายขอบเขตองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (เพิ่มเติมองค์ประกอบใหม่ในแบบจำลอง) แบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD ที่นำเสนอใหม่ ประกอบด้วยตัวแปร 6 องค์ประกอบ ซึ่งอ้างอิงมาจากข้อเสนอและผลการศึกษาเชิงประจักษ์โดยนักวิชาการที่ผ่านมาทั้งที่เป็นสินค้าทั่วไปและบริบทของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ที่เชื่อได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิด CBBETD ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) 4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value or Perceived Value) 5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) และ 6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่ (4 องค์ประกอบ) ของแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่นำเสนอใหม่ อิงอยู่บนฐานความรู้เดิมที่เป็นข้อเสนอของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากบริบทของสินค้าทั่วไป และนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษาประเมิน CBBETD โดยนักวิชาการทั้งสี่กลุ่มดังที่กล่าวมา ส่วนองค์ประกอบใหม่ 2 องค์ประกอบที่เพิ่มเติมเข้ามานั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แบบจำลอง CBBETD มีความครอบคลุมและมีเอกลักษณ์ที่จำเพาะในบริบทที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งจะขอกกล่าวถึงในรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญดังนี้

องค์ประกอบความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability) หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว จะมีมาตรฐานที่คงที่แน่นอน ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้ ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวสักกี่ครั้งก็ตาม ซึ่งที่ผ่านมาตัวแปร *ความเชื่อถือได้* ได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์จากงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยการศึกษาของ

แผนภาพที่ 2. 8 แสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎี (เบื้องต้น) ของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย



นักวิชาการว่ามีความสำคัญ (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994) ผู้วิจัยนำองค์ประกอบนี้มาจากการศึกษาของ Hsu, Oh และ Assaf (2012) ที่ได้ทำการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรูในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งต่อยอดมาจากสื่อองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ตามข้อเสนอของ Aaker (1991) และเห็นว่าบริบทที่ศึกษาคือธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีความใกล้ชิดกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะอยู่ในอุตสาหกรรมบริการเหมือนกัน โดยผลการศึกษาของ Oh และคณะ (2012) พบว่า ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าที่เป็นโรงแรมหรู (Brand Reliability) และความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการโรงแรมมีต่อการบริหารจัดการโรงแรม (Management Trust) (อีกองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นโรงแรม ที่คณะผู้วิจัยได้เพิ่มเติมไปจากข้อเสนอของ Aaker [1991]) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรู ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำองค์ประกอบหลังคือ ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการโรงแรมมีต่อการบริหารจัดการโรงแรม (Management Trust) มาเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองที่นำเสนอใหม่ เพราะเห็นว่าในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว นั้น การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากที่ควบคุมได้ยาก แตกต่างจากการบริหารองค์กร เอกชน ที่ผู้บริหารสามารถควบคุม สั่งการเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการให้ทำงานไปทิศทางที่ต้องการได้โดยตรง ผลการศึกษาของ Hsu และคณะยังสอดคล้องกับคำอธิบายของ Ellwood (2009) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น หากตราสินค้านั้นได้ให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังอย่างคงเส้นคงวา

ในส่วนขององค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (*Brand Value or Perceived Value*) ที่นำเสนอในแบบจำลอง CBBETD ใหม่ด้วยนั้น เป็นองค์ประกอบที่อ้างอิงมาจากข้อเสนอและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Boo และคณะ (2009) ที่ระบุว่า องค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ CBBETD และเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ในการศึกษาของ Boo และคณะนั้น ก็ได้นิยามและทำการวัดองค์ประกอบนี้เฉพาะความคุ้มค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (*Functional Value*) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างประโยชน์ทางกายภาพที่ได้รับกับราคาที่จ่ายเท่านั้น แต่ในการศึกษาตามข้อเสนอแบบจำลอง CBBETD ใหม่ จะประเมินการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติด้านอารมณ์ด้วย (*Emotional/Hedonic Value*) ซึ่งคือความรู้สึกต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ความรู้สึกเพลิดเพลิน รู้สึกดีใจขึ้นกว่าเดิม รู้สึกสนุกสนาน) ซึ่งเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว (J. Lee, C. Lee, & Choi, 2011; Sheth, Newman & Gross, 1991) ตามข้อเสนอแนะของนักวิชาการหลายท่านที่เห็นว่า การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้าไม่ควรพิจารณาเฉพาะความคุ้มค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงมิติเดียว แต่

ควรพิจารณาในมิติเชิงอารมณ์หรือผลประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) ด้วย (J. Lee, C. Lee, & Choi, 2011) เพราะจากการศึกษาที่ผ่านมาในบริบทของการท่องเที่ยว มีหลายการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวในด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการรับรู้ความคุ้มค่าในด้านประโยชน์ใช้สอย (Gursoy, Spangenberg, & Rutherford, 2006, as cited in J. Lee et al., 2011; Jamal, Othman, & Muhammad, 2011) นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ผ่านมา ก็พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าในเชิงอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Sinha & DeSarbo, 1998; Swweeney & Soutar, 2001)



ข้อสรุปที่นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมา สรุปประเด็นหลักอันนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ดังนี้

ข้อสรุปที่ 1: ว่าด้วยองค์ประกอบในเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย

จากข้อเสนอและผลการศึกษาเชิงประจักษ์โดยนักวิชาการที่ผ่านมาทั้งที่เป็นสินค้าทั่วไปและบริบทของแหล่งท่องเที่ยว ที่กล่าวถึงในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (CBBE) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ทำให้เชื่อได้ว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิด CBBETD คือ 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) 4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value or Perceived Value) 5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) และ 6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability)

ข้อสรุปที่ 2: ว่าด้วยองค์ประกอบของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย มีค่าและระดับความสำคัญแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (มาก/น้อย)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีต่อการใช้สินค้าหรือมีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase Search) ซึ่งผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้าจะมีความได้เปรียบมากกว่าผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์หรือมีประสบการณ์การใช้สินค้าน้อยกว่า เพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้ามากกว่าจะมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/ตราสินค้าในปริมาณและจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่า (ทั้งแหล่งข้อมูลภายในที่เป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่ง

สะสมอยู่ในความทรงจำระยะยาว และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลทางการตลาด) เมื่อเทียบกับ ผู้บริโภครายใหม่หรือมีประสบการณ์การใช้สินค้า/ตราสินค้าน้อยกว่า (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) หากพิจารณาเรื่องเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเลือกซื้อสินค้า Muthukrishnan และ Karnes (2001) ก็ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าจะ ทราบว่าควรจะต้องใช้เกณฑ์ใดบ้าง ก็เกณฑ์ในการประเมินเลือกตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่ยังไม่มี ประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้าก็ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าควรใช้เกณฑ์ใดบ้าง ก็เกณฑ์ในการ ประเมินเลือกตราสินค้าต่างๆ แต่หลังจากการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าแล้ว จำนวนเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ ในการประเมินสินค้าก็จะมีจำนวนที่คงที่หรือเสถียรขึ้น

หากเน้นพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการท่องเที่ยว Swarbrooke และ Horner (2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประเมินเลือกแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น ความรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Knowledge) ไม่ว่าจะเป็นความรู้เรื่อง ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกต่างๆ ราคาที่แตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการด้านการ ท่องเที่ยวรายต่างๆ นอกจากนี้ Swarbrooke และ Horner ก็ได้กล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจประเมินเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยแรงดึงของแหล่งท่องเที่ยว (Pull Factor) ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่ง ท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกันทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว ระดับค่าใช้จ่าย ความสงบปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการตลาดของแหล่ง ท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยภายในและ ปัจจัยภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประเมินเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคนั้น ล้วน เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เช่น ผู้ที่มาเยือนเป็นครั้งแรกและผู้ที่มาเที่ยวซ้ำ) ย่อมมีความรู้ต่อแหล่ง ท่องเที่ยวและรับทราบรายละเอียดของปัจจัยแรงดึงของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลให้ ผลลัพธ์ของการประเมินเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน

ในแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ก็มีกล่าวไว้เช่นกันถึงอิทธิพล ของประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค เช่น Zeithaml (1988) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค (Perceived Brand Quality) ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้สินค้า การรับรู้ว่าคุณภาพสูงจึงเกิดขึ้น หลังจากที่มีประสบการณ์ใช้ตราสินค้านานจนทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าคุณภาพสินค้านั้นมี ความแตกต่างและเหนือกว่าตราสินค้าอื่น หรืออ้างอิงได้จากคำอธิบายของ Yoo และ Donthu

(2001) ได้ว่า ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ที่ผู้บริโภครับรู้ มีระดับความแข็งแกร่งต่างกัน ซึ่งจะมีความแข็งแกร่งมากหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้ามาก และหากอ้างอิงจากผลการศึกษาในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวก็จะพบว่า ประสบการณ์ ความคุ้นเคยที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน ได้ส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อดั่งแปรองค์ประกอบของ CBBETD แตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวมากและนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อย ดังเช่นผลการศึกษาของ Pike และคณะ (2010) ที่พบว่า ทุกองค์ประกอบของ CBBETD ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศออสเตรเลียมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบของ CBBETD ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปเที่ยวประเทศออสเตรเลีย หรือดังเช่นผลการศึกษาของ Gartner และ Ruzzier (2011) ที่ระบุว่า ระดับและลำดับความสำคัญที่ตัวแปรองค์ประกอบมีต่อ CBBETD มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ต่างกัน (ในประเด็นระดับความสำคัญของตัวแปรองค์ประกอบต่อ CBBETD) ระหว่างงานวิจัยของ Boo และคณะ (2009) และงานวิจัยของ Konecnik และ Gartner (2007) สาเหตุหนึ่งก็เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษามีประสบการณ์ ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน

จากที่กล่าวมา นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ระดับการรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD และน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรองค์ประกอบต่อ CBBETD มีความแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง)

ข้อสรุปที่ 3: ว่าด้วยองค์ประกอบของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย มีค่าและระดับความสำคัญแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ซับซ้อนมาก/น้อย)

จากความรู้เรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งระดับความซับซ้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามระดับการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสามระดับเรียงลำดับจากความซับซ้อนจากมากไปน้อยคือ (1) การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง (Extensive Problem Solving) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีขีดจำกัด (Limited Problem Solving) และ (3) การตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Schiffman, Kanuk, &

Wisnblit, 2010) ซึ่งระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค น่าจะมีผลต่อระดับ การรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD โดยระดับการรับรู้ต่อตัวแปร องค์ประกอบของ CBBETD ที่ประเมินจากผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจซื้อ (ก) แบบ แก้ปัญหาอย่างจริงจัง น่าจะมีค่ามากกว่ากรณีเป็นผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจซื้อแบบ (ข) แก้ปัญหาอย่างมีขีดจำกัด และ (ค) ตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน ตามลำดับ ทั้งนี้อธิบายตามหลัก ทฤษฎีได้ว่า หากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบแก้ปัญหาอย่างจริงจัง ผลการประเมินระดับการรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD จะมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อแบบเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีขีดจำกัด และแบบฉับพลัน ตามลำดับ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจังผู้บริโภคจะพิจารณาใน รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะเลือกซื้ออย่างถี่ถ้วนแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อย จะมีความต้องการ ข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้เป็นกฎเกณฑ์สำหรับใช้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า มีระดับความ เกี่ยวพันสูงต่อสินค้า/ตราสินค้า (เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยตัวสินค้าและปัจจัยสถานการณ์) เห็นว่าตราสินค้าตัวเลือกต่างๆ มีความแตกต่างกันมาก และมีเวลาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการตัดสินใจซื้อแบบแก้ปัญหาอย่างมีขีดจำกัด และแบบฉับพลัน และส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภค ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจังก็ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อแบบสองกรณีหลัง ทำให้มีแนวโน้มสูงที่จะประเมินเลือกซื้อ สินค้าแบบใช้ฐานข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า (Attribute-based Choice) (Kardes, Cline, & Cronley, 2011)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีขีดจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคจะยังคงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้าต่าง ๆ (แต่ก็เป็นระดับความพยายามที่น้อยกว่ากรณีการตัดสินใจซื้อแบบแก้ปัญหาอย่าง จริงจัง) โดยจะจำกัดตัวเลือกที่เป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในการพิจารณา มี เป้าหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อเพียงเพื่อได้รับความพึงพอใจในระดับที่ยอมรับได้แม้จะไม่ใช่ ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ตาม ในขณะที่การตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) นั้น เป็นการ ตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนมาก่อน เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ทันทีทันใดเมื่อได้รับสิ่งเร้าทาง การตลาด (Hollway, 1998; Mayo & Javis, 1981) (เช่น การลดราคา) หรือเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค สูญเสียอำนาจในการควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของตนเองไปชั่วขณะ หรือต้องการแก้ปัญหาหา ทางออกด้วยการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด โดยที่ไม่ได้ตระหนักถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ตามมาในภายหลัง (Rook & Hoch, 1985)

จากที่กล่าวมา นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ระดับการรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD และน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรองค์ประกอบต่อ CBBETD มีความแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง)

ข้อสรุปที่ 4: ว่าด้วยองค์ประกอบของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย มีค่าและระดับความสำคัญแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ต่อความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (สอดคล้องมาก/สอดคล้องน้อย)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า ได้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าคือ กลุ่มของความหมาย (Cluster of Meaning) ต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Batey, 2008) การสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องทำให้คุณค่าของตราสินค้า ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก (Brand's Functional and Emotional Values) ได้รับการส่งต่อหรือถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่องค์กรต้องการ (de Chernatony, 2006, 2010) ดังนั้น การสื่อสารจากทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม จึงเป็นการสื่อสารความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคและก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการรับรู้ตราสินค้าในจิตใจและในอารมณ์ความรู้สึก (Network of Mental and Emotional Associations) ของผู้บริโภคแต่ละคนอันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Batey, 2008)

ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องบริหารทุกจุดสัมผัสของตราสินค้าอย่างระมัดระวัง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากทุกจุดสัมผัสเหล่านั้นได้สะท้อนถึงคุณค่าที่เป็นข้อเสนอของตราสินค้า (Brand's Value Proposition) และการที่ค่านั่นสัญญาของตราสินค้าจะถูกถ่ายทอดหรือสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้นั้น มิใช่เกิดจากการทำงานของฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายเท่านั้น แต่จะต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพของทุกฝ่ายในองค์กร (Riesenbeck & Perrey, 2009) นอกจากนี้ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าด้วยการบริหารตราสินค้าให้ทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งจากภายในองค์กร (เช่น บริการของพนักงาน) และนอกองค์กร (เช่น การสื่อสารการตลาด) ให้อยู่ภายใต้กรอบของตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดขึ้น ก็เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า (Ellwood, 2009)

ที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับคำอธิบายของ Keller (2013) ที่ว่า นักการตลาดควรจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อมวลชนและการพูดบอกต่อกับผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างผสมผสานและร่วมกัน (Mix and Match) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยมีความเชื่อว่าข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อนำมาผสมรวมกันจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารที่เป็นทวีคูณต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าผลลัพธ์รวมของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ได้นำมาใช้ร่วมกันอย่างส่งเสริมกัน (The Whole is Greater Than the Sum of its Parts)

และหากพิจารณาเฉพาะเจาะจงในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็จะพบว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีความหลากหลายแบ่งย่อยได้หลายกลุ่ม อีกทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการด้านสื่อก็ประสบกับความสับสนเกี่ยวกับภาพลักษณ์อันหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ต้องบริหารจัดการด้านการสื่อสารข่าวสาร ตลอดจนแหล่งสารทั้งหมดให้สอดคล้องประสานกัน เพื่อให้ข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน (Hudson, 2008) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดที่เหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ดังที่กล่าวมา เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มองการสื่อสารการตลาดในภาพรวม (Holistic View) เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดอย่างบูรณาการ (Keller, 2009)

จากที่กล่าวมา นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ระดับการรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD และน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรองค์ประกอบต่อ CBBETD มีความแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่รับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่ต่างกัน (ต่ำ/สูง)

ข้อสรุปที่ 5: ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย กับตัวแปรตามต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคพบว่า มีงานวิจัยอยู่เป็นจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและตัวแปรตามต่างๆ ซึ่งการศึกษาในประเด็นนี้ส่วนใหญ่ ก็จะอยู่ในบริบทของสินค้าทั่วไปมากกว่าบริบทที่เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยว ดังเช่นผลการศึกษาของ Yoo และ Donthu (1997, 2001) ที่พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Equity: OBE) กับสองตัวแปรตามคือ ทศนคติต่อตราสินค้าและความต้องการซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งก็ได้รับการยืนยันจากการศึกษาของ Washburn และ Plank (2002) หรือจากการศึกษาของ Kim, Han, Holland และ Byon (2009) ที่รายงานว่า องค์ประกอบของ CBBETD มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เดินทางไปเยือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ferns และ Walls (2012) ที่พบว่า องค์ประกอบของ CBBETD อันได้แก่ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (การรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวรวมกับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กำลังแสวงหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Aaker (1991) ที่ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้ตราสินค้า ในส่วนขององค์กรเจ้าของตราสินค้า หากคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ขายตราสินค้าได้มากขึ้น ต้นทุนของตราสินค้าจะลดลง มีกำไรเพิ่มขึ้น สามารถตั้งราคาตราสินค้าได้สูงขึ้น (Aaker, 1991; Keller, 1993)

จากที่กล่าวมา นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า *ทศนคติประกอบของ CBBETD มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และความยินดีที่จะจ่ายใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน*

จากแนวคิดและทฤษฎีการบริหารตราสินค้า เห็นได้ว่าการบริหารตราสินค้าด้วยแนวทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารตราสินค้าผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าที่นำเสนอโดย (de Chernatony, 2006, 2010) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Franzen & Moriarty, 2009) การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า (Ellwood, 2009; Temporal, 2010) หรือการบริหารตราสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้ามีชีวิตอยู่ได้อย่างยืนยาว (Kapferer, 2012) ล้วนมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่บวกหรือมิติต่างๆ อันส่งผลก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นการบริหารตราสินค้าในแนวทางใดก็ตาม ต่างก็มีเป้าหมายสุดท้ายอันสำคัญร่วมกันคือ ต้องการทำให้ “ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ (ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย อารมณ์

ความรู้สึก หรือสะท้อนสถานะทางสังคม) ของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง อยู่ตลอดเวลา” ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น การดำเนินงานของผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวหรือองค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวก็ย่อมน่าจะมี ความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นประเภท เดียวกันอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการบริหารตราสินค้า นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว การบริหารตราสินค้ายังมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ความรู้สึก (ในด้านบวกตามที่องค์กร ต้องการ) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Emotional Associations of the Brand) (Temporal, 2010) เพราะหากผู้บริโภคมีความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าของกิจการที่มากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งต่างจากการเน้นสร้างความแตกต่างและ เหนือกว่าคู่แข่งในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ เกี่ยวข้อง โดยตรงกับตัวสินค้า อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะสั้นเท่านั้น (Ellwood, 2009; Temporal, 2010) และหากพิจารณาจากตราสินค้าต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก ก็ จะเห็นว่าล้วนแล้วแต่เป็นตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคใช้ความคิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกในการ ตัดสินใจซื้อตราสินค้า (Temporal, 2010) ที่กล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993, 2003) ที่ว่า ลำดับขั้นตอนพัฒนาการของตราสินค้าไม่ได้จบลงเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้า (เช่น ต้องการซื้อหรือซื้อตราสินค้า) แต่ผู้บริหารตราสินค้ามีหน้าที่ต้องดำเนินการต่อคือปรับเปลี่ยนการ ตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้กลายเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า โดยหากองค์กรเจ้าของตรา สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์แบบส่วนบุคคลกับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใกล้ชิด มีความ ผูกพันในเชิงอารมณ์กับตราสินค้า (Kapferer, 2012)

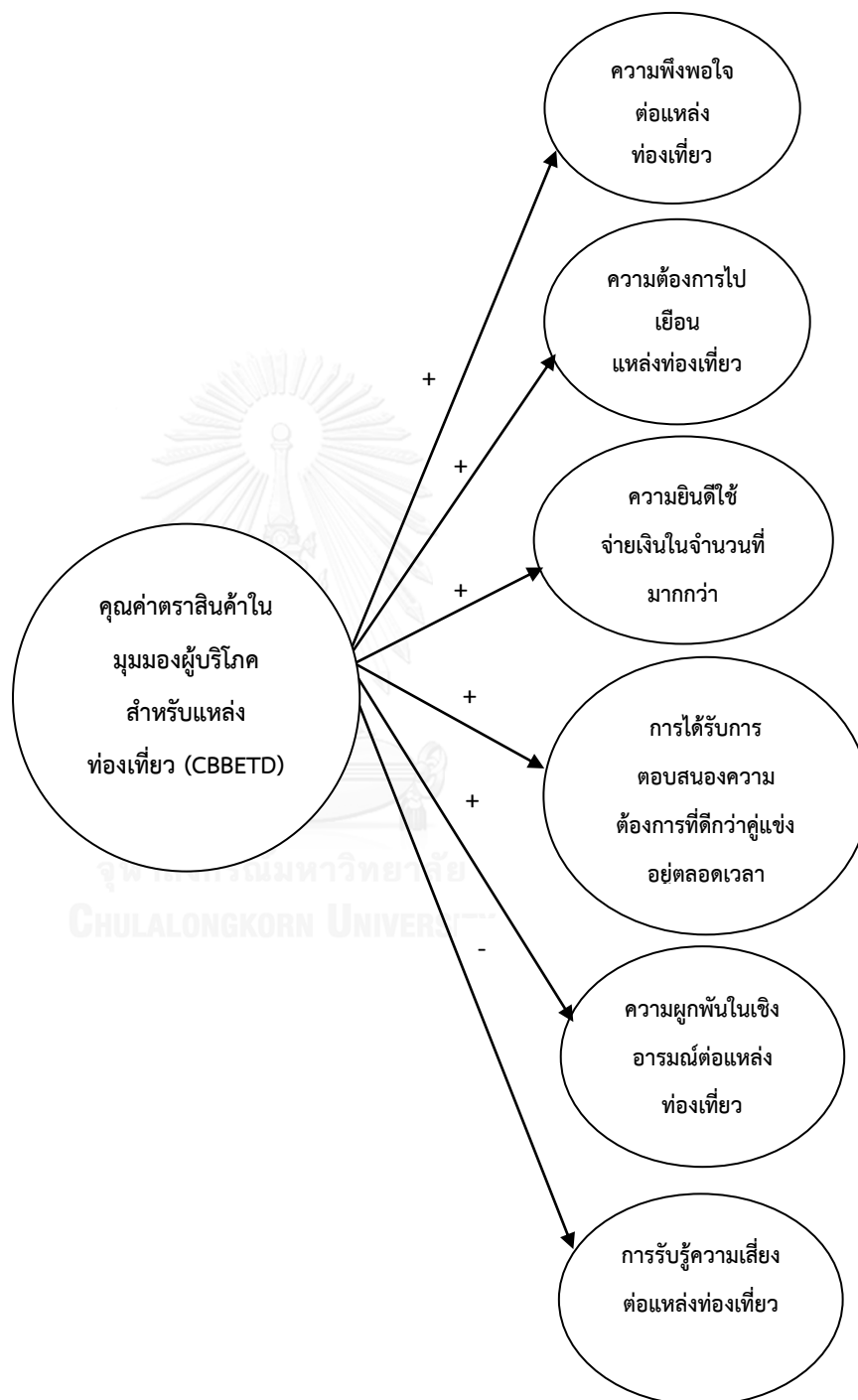
ด้วยเหตุผลตามหลักการของแนวคิดและทฤษฎีการบริหารตราสินค้าดังที่กล่าวมา นำไปสู่ ข้อสรุปที่ว่า หอการค้าประกอบของ CBBETD มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ ตลอดเวลา และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันในเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่ง ท่องเที่ยว

จากเนื้อหาในหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยว ในแนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคได้เน้นให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับรู้ว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงสูง เพราะคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (High Levels of Insecurity Linked to Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองรับบริการก่อนการซื้อได้ นอกจากนี้ ผลกระทบของการท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนและผู้ให้บริการที่หลากหลายราย ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงสูง (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007) จึงกล่าวได้ว่าทุกแหล่งท่องเที่ยวย่อมต้องมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเสมอ เช่น ความเสี่ยงต่อสุขภาพกาย ความเสี่ยงจากสภาพอากาศที่เลวร้าย ความไม่แน่นอนของคุณภาพการให้บริการ Hollway (1998) ประกอบกับคำอธิบายในแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า และแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (เช่น หากผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีตราสินค้าอันแข็งแกร่งก็จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภค) ทำให้เชื่อได้ว่าหากตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่สูง ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงลดน้อยลงจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมา นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า *ทหองค์ประกอบของ CBBETD มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว*

จากรายละเอียดของข้อสรุปที่ 5 ที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย กับตัวแปรตามต่างๆ อันได้แก่ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction for A Tourism Destination) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Intention to Visit A Tourism Destination) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (Willingness to Pay Premium Price for a Tourism Destination) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (Ability of Tourism Destination to Constantly Fulfill Tourists' Needs Better Than Other Competitors Compared to Its Competitors) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional Attachment of The Tourists to A Tourism Destination) และการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Risk The Tourists Concerning for A Tourism Destination) สามารถเขียนเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตรานักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพที่ 2. 9 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว



สมมติฐานการวิจัย

จากข้อสรุปทั้งห้าประการดังกล่าวมา นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบคือ (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของมาตรฐานคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานข้อที่ 1 มีความแตกต่างกัน ทั้งค่าที่ประเมินได้และระดับความสำคัญที่มีต่อ CBBETD ระหว่างนักท่องเที่ยวที่ (ก) มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ข) มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และ (ค) มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ในระดับที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อ (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (3) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (4) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (5) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อ (6) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) อันจะทำให้สามารถใช้วิธีการวิจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณรวมกันได้อย่างหลากหลาย (Multiple Methodological Strategies) เพื่อตอบปัญหาการวิจัย โดยรูปแบบของการวิจัยแบบผสมผสานที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบ Exploratory Sequential Approach ซึ่งเป็นรูปแบบที่เหมาะสมมากที่สุดต่อการนำไปใช้เพื่อพัฒนาเครื่องมือ/มาตรวัดใหม่ (Instrument-development Design) หรือปรับปรุงเครื่องมือ/มาตรวัดเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยมีหลักการคือ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดตัวแปร แบบจำลองการวิจัย และพัฒนาเครื่องมือ/มาตรวัดตัวแปรการวิจัย ในกรณีที่เป็นตัวแปรใหม่ซึ่งยังไม่มีการศึกษาจากการวิจัยที่ผ่านมา แล้วตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรการวิจัย หรือทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ/มาตรวัดตัวแปร รวมถึงแบบจำลองการวิจัย (Creswell & Clark, 2011; Edmons & Kennedy, 2013)

นอกจากนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ยังได้ยึดหลักตามข้อเสนอแนะของ Churchill (1979) ในการพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎี และพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย และพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกำหนดตัวชี้วัด (Manifest Variables) ที่จะใช้ในการวัดตัวแปรการวิจัย ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ตลอดจนกำหนดตัวชี้วัดที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัยที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบจำลองการวิจัย ความครอบคลุมของตัวชี้วัด ความเหมาะสม (โดยคำนึงถึงบริบทเฉพาะของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา) และความชัดเจนของการใช้ภาษาของตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกตได้) ที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัย จากนักวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (ดูรายละเอียดภาคผนวก ข แสดงแนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ)

ขั้นตอนที่ 3 ปรับปรุงแบบจำลองการวิจัย และปรับปรุงตัวชี้วัดที่จะใช้ในการวิจัย หลังได้รับข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ

ขั้นตอนที่ 4 นำตัวชี้วัดที่ได้ปรับแก้ในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ไปตรวจสอบความเหมาะสม และความชัดเจนของการใช้ภาษาของตัวชี้วัด กับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีประสบการณ์และหรือมีความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในระดับสูง

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยชุดตัวชี้วัดทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัยไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 335 คน

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง (Validity) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป

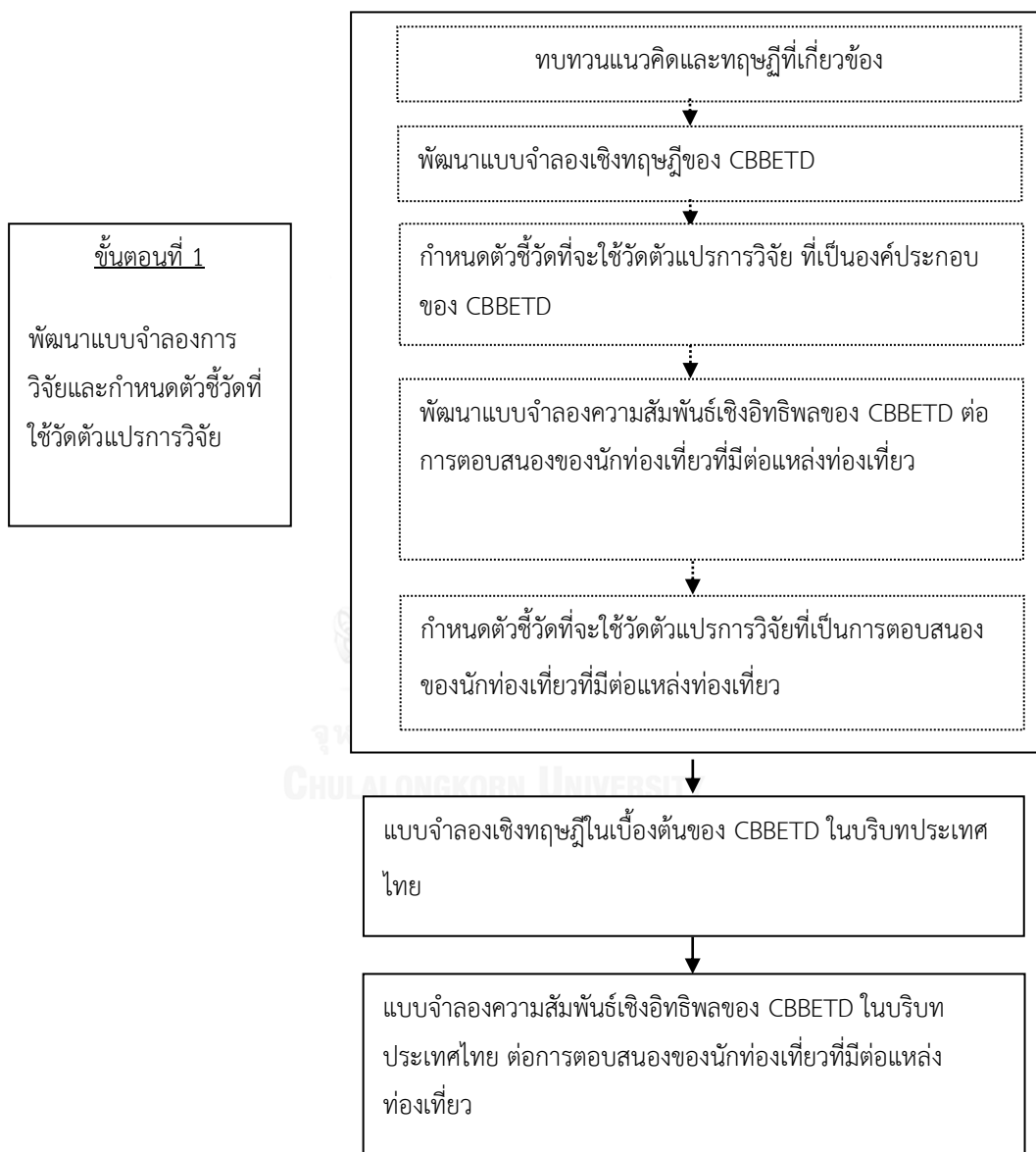
โดยทั้ง 7 ขั้นตอนทีกล่าวมามีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 3.1)

รายละเอียดของขั้นตอนที่ 1

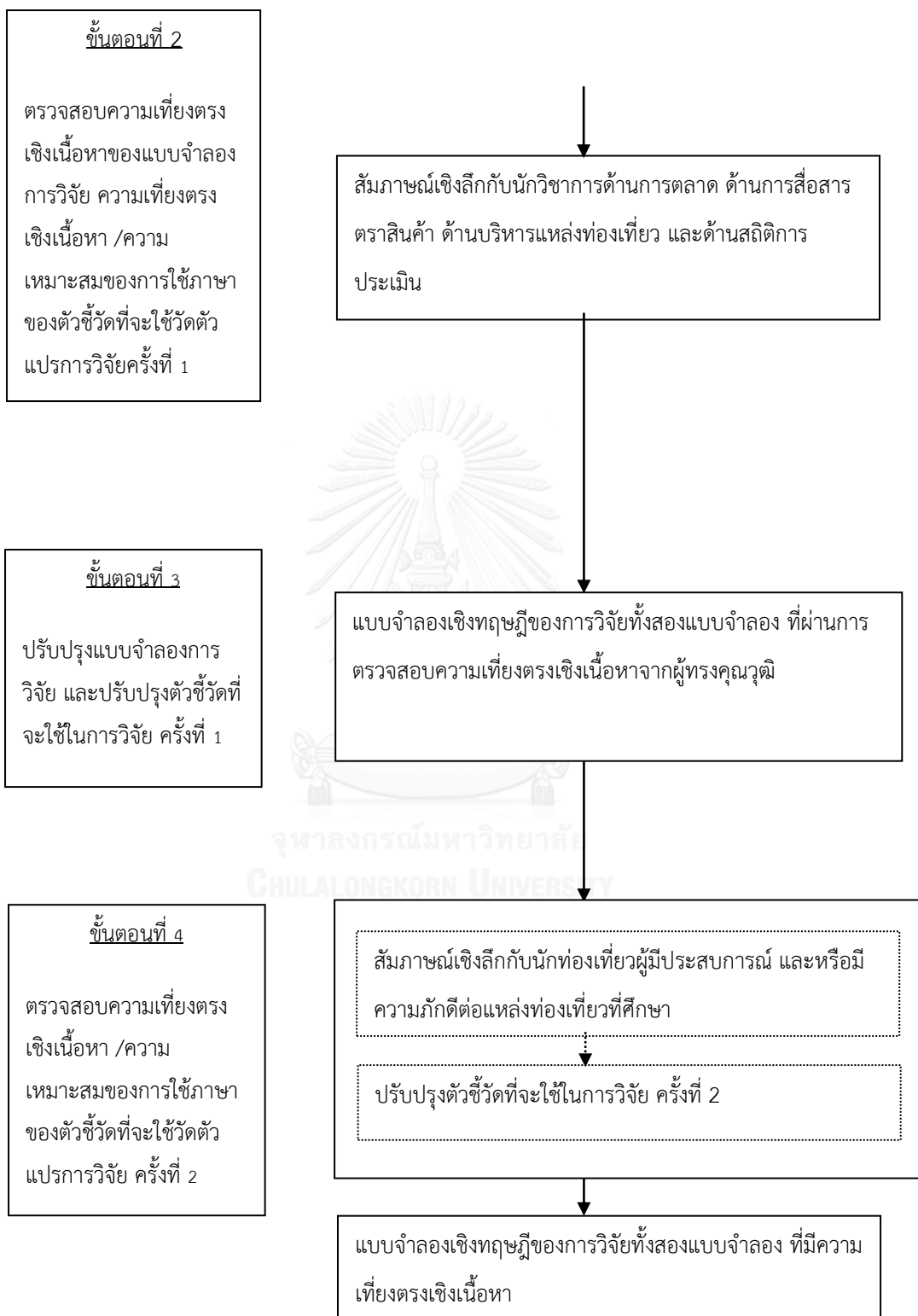
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย และกำหนดตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าฯ (จำนวนหกองค์ประกอบ/ตัวแปร) อันจะนำไปสู่การ

พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย
(ขั้นตอนที่ 7 ของการวิจัย)

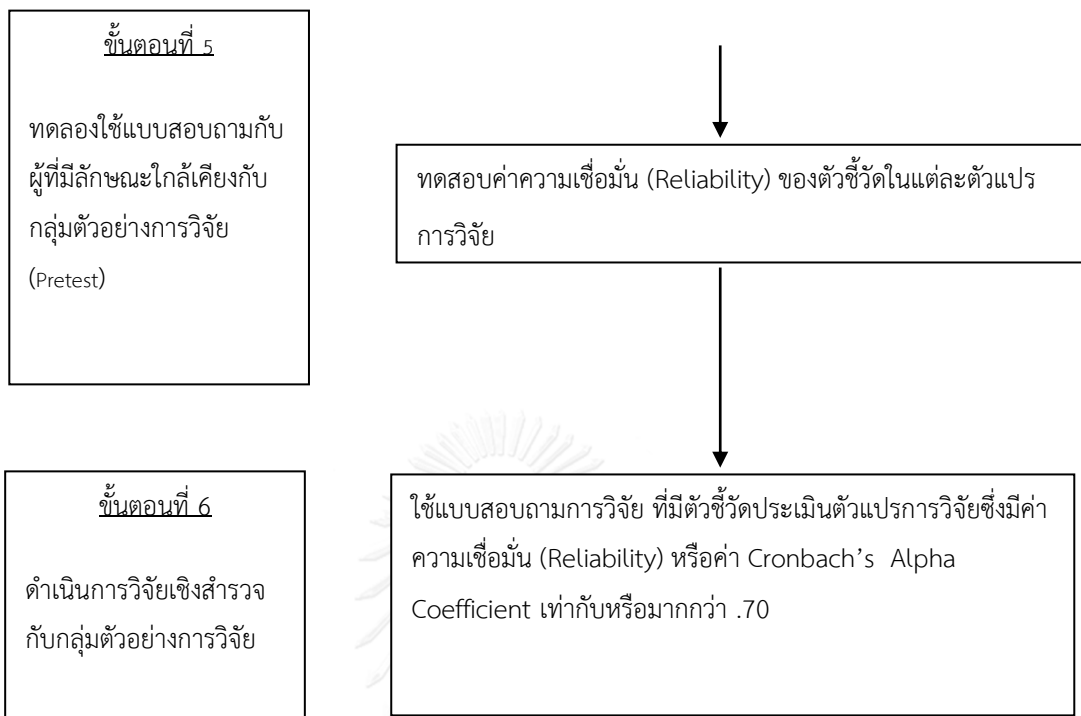
แผนภาพที่ 3. 1 แสดงขั้นตอนการวิจัย



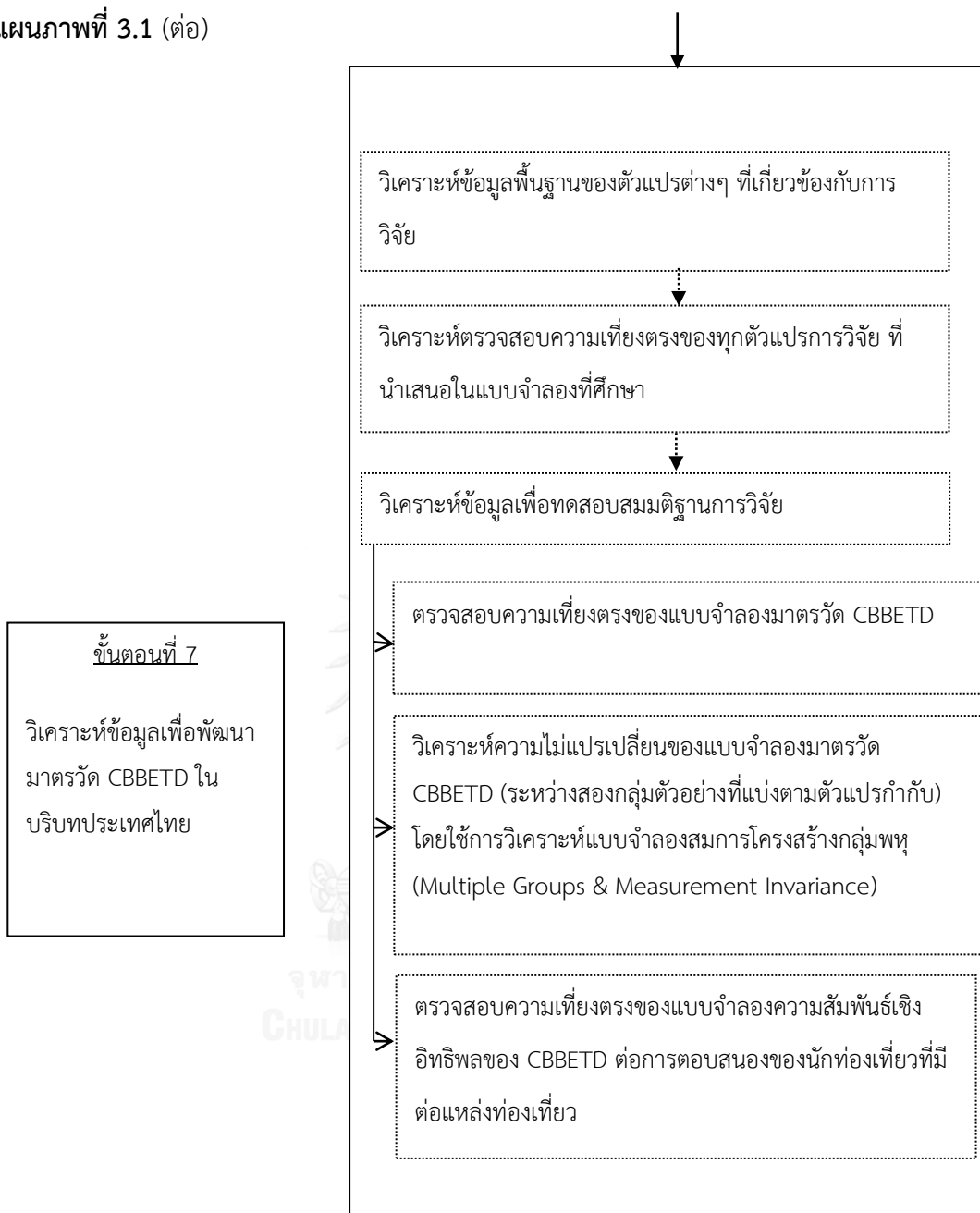
แผนภาพที่ 3.1 (ต่อ)



แผนภาพที่ 3.1 (ต่อ)



แผนภาพที่ 3.1 (ต่อ)



ทั้งนี้ ตัวชี้วัดที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย เป็นตัวชี้วัดที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงทางสถิติมาแล้วจากงานวิจัยที่ผ่านมาในต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Boo และคณะ (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability Alpha) ในช่วง .84 - .88 (ศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวสองแหล่ง), Im และคณะ (2012) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในช่วงเท่ากับ .70) และ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในช่วง .88 - .92 (ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่ม)

ตัวชี้วัดมี 3 ข้อ ได้แก่

- จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก (Destination X is very famous.)
- ท่านนึกถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว (The characteristics of destination X come to your mind quickly.)
- ถ้าจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X (You recognize destination X as a travel destination among other destinations.)

องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Konecnik (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .87, Konecnik และ Gartner (2007) มีค่าความเชื่อมั่นในช่วง .84 - .90 (เนื่องจากศึกษากับนักท่องเที่ยวสองกลุ่ม) งานวิจัยของ Im และคณะ (2012) ซึ่งได้ประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในหกหมวด มีค่าความเชื่อมั่น ระหว่าง .63 ถึง .80 และ Pike (2010) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .79 โดยผู้วิจัยจะทำการปรับตัวชี้วัดให้เหมาะสมกับบริบทแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอีกครั้ง หลังได้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตัวชี้วัดมี 13 ข้อ ได้แก่

- มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม (Beautiful Sightseeing)
- มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ (Beautiful Natural Attractions)
- เหมาะกับกิจกรรมการพักผ่อน (Good Opportunities for Recreational Activities)
- มีกิจกรรมการพักผ่อนกลางแจ้งให้เลือกทำหลายหลาย (Availability of Outdoor Recreation Activities) (เช่น ตั้งแคมป์ พายเรือแคนู-คายัค ตกปลา เป็นต้น)
- มีสภาพอากาศที่ดี (Pleasant Weather)
- มีวัฒนธรรม เทศกาลต่างๆ ที่น่าสนใจ (Interesting Cultural Events/Festivals)

- มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี (Good Shopping Facilities)
- มีแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงยามค่ำคึกคักมากมายหลากหลาย (A Wide Variety of Entertainment and Nightlife)
- คนในพื้นที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (Friendly Local People)
- มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Interesting Historical/Cultural Attractions)
- บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน (Relaxing Atmosphere)
- มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (A Wide Choice of Accommodations)
- อาหารพื้นเมืองน่าลิ้มลอง (Appealing Local Cuisine)

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Boo และคณะ (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น ในช่วง .87 - .91 (ศึกษาในสองแหล่งท่องเที่ยว) งานวิจัยของ Konecnik (2006) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .76 และงานวิจัยของ Konecnik และ Gartner (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .84

ตัวชี้วัดมี 5 ข้อ ได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดอยู่ในระดับสูง (High Level of Cleanliness)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพในระดับสูง (เช่น ถนน ระบบคมนาคม โทรคมนาคม โรงพยาบาล) (High Level of Infrastructure)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยในระดับสูง (High Level of Personal Safety)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีที่พักคุณภาพสูง (High Quality of Accommodation)
- บริการ/ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X มีคุณภาพสูงกว่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Destination X performs better than other similar destination.)

องค์ประกอบที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Boo และคณะ (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในช่วง .89 - .91, Im และคณะ (2012) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .80, Konecnik (2006) ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .86, Konecnik และ Gartner (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง .87 - .91, Pike และคณะ (2010) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 นอกจากนี้ ยังได้นำตัวชี้วัดมาจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในช่วง .86 - .88

ตัวชี้วัดมี 4 ข้อ ได้แก่

- ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ มาเที่ยวจังหวัด X (You intend to recommend destination X to my friends.)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Destination X is one of the preferred destinations you want to visit.)
- ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ จังหวัด X จะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะพิจารณาเลือกไปเที่ยวเมื่อมีโอกาส (Destination X will be your first choice of domestic tourism destinations.)
- ในอนาคตท่านจะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X อีก (You will visit destination X in the future.)

องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value)

ซึ่งแบ่งเป็นสองมิติ มิติแรกเป็นความคุ้มค่าในด้านตัวเงิน และมิติที่สองเป็นความคุ้มค่าในด้านอารมณ์

ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าในด้านตัวเงิน ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Boo และคณะ (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94

ตัวชี้วัดมี 4 ข้อ ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล (Destination X has reasonable prices.)

- ท่านได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X เกินกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป(Considering what you would pay for a trip, you will get much more than my money's worth by visiting destination X.)
- ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการมาท่องเที่ยวที่จังหวัด X เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป (The costs of visiting destination X are a bargain relative to the benefits you receive.)
- การมาท่องเที่ยวยังจังหวัดX ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า (Visiting this destination is a good deal.)

ตัวชี้วัดประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้าในเชิงอารมณ์ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Jamal, Othman และ Muhammad (2011) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 และงานวิจัยของ J. Lee, C. Lee และ Choi (2011) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85

ตัวชี้วัดมี 3 ข้อ ได้แก่

- การได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน (Your visit to destination X was something that you enjoyed.)
- ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนได้อยู่ในโลกอีกใบหนึ่งที่ต่างไปจากเดิม (Experience in destination X makes you feel like you are in another world.)
- การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด Xทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น (Visiting destination X made you feel better)

องค์ประกอบที่ 6 ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากการศึกษาของ Hsu, Oh และ Assaf (2012) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ .92

ตัวชี้วัดมี 3 ข้อ ได้แก่

- ท่านจะได้รับประโยชน์และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X สอดคล้องกับความคาดหวังทุกครั้งเมื่อไปเยือน (Visiting destination X will meet your expectations every time.)

- ประสบการณ์ที่ท่านจะได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความคงเส้นคงวาเสมอทุกครั้งที่ไปเยือน (Your experience in destination X will be consistent every time you visit.)
- การไปท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่ทำให้ท่านผิดหวัง ในทุกครั้งที่ได้ไป (Visiting destination X will not disappoint you every time.)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยก็ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าการพัฒนาให้มาตราวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างทั่วไป โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งก็ได้กำหนดข้อคำถามหรือตัวชี้วัด ที่จะใช้ในการวัดตัวแปรการวิจัย ที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ตัวแปรตาม) จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (3) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (4) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (5) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และ (6) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตัวชี้วัดที่จะใช้วัดการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นตัวชี้วัดที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรง ทางสถิติมาแล้วจากงานวิจัยที่ผ่านมาในต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction for A Tourism Destination)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Jamal, Othman และ Muhammad (2011) และงานวิจัยของ J. Lee, C. Lee และ Choi (2011) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 และ .87 ตามลำดับ

ตัวชี้วัดมี 3 ข้อได้แก่

- การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้ประสบการณ์ที่ดีต่อท่านเหมือนดังที่คาดหวังไว้ (A visit to destination X was as good as you expected.)
- การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านได้รับความพึงพอใจ (A visit to destination X was satisfying.)

- ท่านเชื่อว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X (You believe that you did the right thing in visiting destination X.)

(2) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Intention to Visit A Tourism Destination)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากการศึกษาของ J. Lee, C. Lee และ Choi (2011) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91

ตัวชี้วัดมี 4 ข้อได้แก่

- หากมีโอกาสท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X อีก (You will keep visiting destination X.)
- ท่านจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ ที่จะเดินทางไปเที่ยว (You will prioritize destination X over other destinations when deciding whether to visit.)
- การเลือกไปเที่ยวยังจังหวัด X เป็นการตัดสินใจที่ฉลาดกว่าแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X จะไม่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่นๆ ก็ตาม (Even if other competing destinations are not different from destination X in any way, it seems smarter to choose a destination X.)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านโปรดปรานมากที่สุด (Destination X is your favorite destination of all competing destinations.)

(3) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยว เป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (Willingness to Pay Premium Price for a Tourism Destination)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Bondesson (2012) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82

ตัวชี้วัดมี 3 ข้อได้แก่

- ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นประเภทเดียวกัน (You are willing to pay a higher price for visiting destination X than for similar sites of other tourism destinations.)

- สำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าเดิม (You are willing to pay a lot more for visiting destination X.)
- ถ้าค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด X เพิ่มสูงขึ้นแม้เพียงเล็กน้อย ท่านก็จะเปลี่ยนใจไปเที่ยวที่อื่น (If the cost of going to destination X was up quite a bit, you would consider another destination.)

(4) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (Ability of Tourism Destination to Constantly Fulfill Tourists' Needs Better Than Other Competitors)

มาตรวัดที่นำมาใช้วัดตัวแปรนี้ พัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังเช่นจากคำอธิบายของ Gartner และ Ruzzier (2011) ที่ว่า ตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปและตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีคุณสมบัติบางประการร่วมกัน คือผู้บริหารตราสินค้าทั้งสองประเภทต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของตนมีความแปลกใหม่ (Novelty) แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติด้านการใช้สอยหรือคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (เช่น ความหรูหรา) และหากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปและแหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่เพิ่มสูงขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว หากสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นมากเท่าใด ก็ยิ่งเป็นการส่งเสริมให้คุณค่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น

นอกจากนี้ Bowen และ Clarke (2009) ก็ได้กล่าวว่า ตราสินค้าการท่องเที่ยวให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคในสามด้านคือ (1) ประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional Benefits) เช่น ประโยชน์ด้านการใช้สอยของตราสินค้าที่เป็นเรือสำราญคือ ความสะดวกในการจองการใช้บริการทางสื่อออนไลน์ เดินทางออกจากท่าเรือและกลับเข้าสู่ท่าเรือตรงเวลา บรรยากาศการตกแต่งภายในเรือ คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ของสถานที่ๆ เรือจอดให้ชม คุณภาพและปริมาณของความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกบนเรือ (2) ประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) เช่น ประโยชน์ด้านการใช้สอยของตราสินค้าที่เป็นเรือสำราญคือ ความรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น มีพลังเพิ่มขึ้น รู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติอย่างดีจกเป็นคนสำคัญ รู้สึกได้ใกล้ชิดกับคนรักและครอบครัว รู้สึกว่าประสบความสำเร็จ และ (3) ประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) คือ

การที่ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อให้ตนเองมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น ถ่ายทอดความหมายของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้และให้ผู้อื่นประทับใจในตนเอง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองหรืออารมณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่ง

ดังนั้น ตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มี 4 ข้อ คือ

- ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่าประโยชน์และประสบการณ์ที่ได้รับจากการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้และดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่าอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้และดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตามการท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่านได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านสามารถบอกคนรู้จักหรือใครๆ ว่า “มาท่องเที่ยวที่จังหวัด X” ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไปท่องเที่ยวที่อื่น

(5) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional Attachment of The Tourists to A Tourism Destination)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากการศึกษาของ Mälar, Krohmer, Hoyer และ Nyffenegger (2011) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83

ตัวชี้วัดมี 3 ข้อ ได้แก่

- ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X (Your feelings toward destination X can be characterized by “love”.)
- ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X (Your feelings toward destination X can be characterized by “connection”.)
- ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X (Your feelings toward destination X can be characterized by “passion”.)

และ (6) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Risk the Tourists Concerning for A Tourism Destination)

ตัวชี้วัดดัดแปลงมาจากสองงานวิจัยคือ งานวิจัยของ Reichel, Fuchs และ Uriely (2007)ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในช่วง .64 - .81 และงานวิจัยของ Rittichaiuwat และ Chakraborty (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง .63 - .86

ตัวชี้วัดมี 5 ข้อ ได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X ไม่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและทรัพย์สินของท่าน (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ ถูกขโมยทรัพย์สินฯ) (Destination X is not safety for your health and properties.)
- การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของท่าน (เช่น อาจถูกเพื่อน/คนรู้จักมองในทางไม่ดี ไม่ยอมรับ) (Travelling to destination X is risk for your social image.)
- การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อชีวิตและการบาดเจ็บ (เช่น อุบัติเหตุจากการเดินทาง ภัยพิบัติ) (Travelling to destination X is risk for your life and physical harm.)
- การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อการไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ (เช่น ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อธิษาศัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่) (Travelling to destination X is risk to encounter dissatisfaction.)
- การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อการต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ (Travelling to destination X is risk to pay unexpected extra expenses.)

ตัวชี้วัดแต่ละข้อที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scales ที่มี 5 ระดับ คะแนนโดยที่ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อคำถามส่วนใหญ่จะถูกวัดในทิศทางบวก (Positive Direction) มีเพียงบางข้อคำถามในบางตัวแปรที่วัดในทิศทางลบ (Negative Direction) ได้แก่ ข้อคำถามข้อที่ 3 ในตัวแปรความยินดีที่จะใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวนั้น มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งในขั้นตอนของการใส่รหัสเพื่อวิเคราะห์ ข้อคำถามที่อยู่ในทิศทางลบจะถูกแปลงให้อยู่ในทิศทางบวก (Reverse-Record)

รายละเอียดของขั้นตอนที่ 2 – 4

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการด้านการตลาด ด้านการสื่อสารตราสินค้า ด้านบริหารแหล่งท่องเที่ยว และด้านสถิติการประเมิน รวมทั้งสิ้น 14 คน (ดูตาราง

ที่ 3.1) เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบจำลองการวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของตัวชี้วัด ความเหมาะสม และความชัดเจนของการใช้ภาษา ของตัวชี้วัดที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัย โดยคำนึงถึงบริบทเฉพาะของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา

เกณฑ์ที่ใช้เลือกแหล่งท่องเที่ยวในการศึกษาคั้งนี้คือ (1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยวสองกลุ่มแรก ที่มีความสำคัญและได้รับการส่งเสริมมากที่สุด จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพราะมีศักยภาพสูงในแง่จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนสูงสุด คือ (ก) การท่องเที่ยวทางทะเล มีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว 1 คน มากที่สุด คิดเป็น 7,775.61 บาท มีทั้งหมด 20 จังหวัด และ (ข) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกโลก มีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว 1 คน คิดเป็น 5,950.86 บาท มีทั้งหมด 39 จังหวัด และ (2) เป็นแหล่งท่องเที่ยวในสองกลุ่มคลัสเตอร์ฯ ดังที่กล่าวมา ยกเว้นกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด สองอันดับแรก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี และแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกโลก ของประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา และแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ดูตารางที่ 3.2) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2555; สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2555)

ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้จึงมีทั้งหมดสี่แห่งคือ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดภูเก็ต (ตัวแทนแหล่งทางทะเล) จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ (ตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกโลก)

หลังจากได้รับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบจำลองการวิจัย ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของตัวชี้วัด ความเหมาะสม และความชัดเจนของการใช้ภาษาของตัวชี้วัดที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัย โดยคำนึงถึงบริบทเฉพาะของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงแบบจำลองและตัวชี้วัดที่จะใช้ในการวิจัย (ขั้นตอนที่ 3) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ไปสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ และหรือมีความภักดีในระดับสูง ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา แห่งละ 10 คน รวมทั้งหมด 40 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และความชัดเจนของการใช้ภาษาของข้อคำถาม (ขั้นตอนที่ 4) โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้เคยไปท่องเที่ยวยัง

ตารางที่ 3. 1 แสดงรายชื่อนักวิชาการที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

นักวิชาการด้านการตลาด	
ชื่อ	หน่วยงานที่สังกัด
รศ.ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ D.Phil (Oxon) Oxford University, UK.	ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร. กฤตินี ญัฏฐวุฒิสวัสดิ์ Ph.D. (Marketing) Northwestern University, USA.	ภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
รศ. กิตติ สิริพัลลภ บช.ม. (การธนาคารและการเงิน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บช.ม. (การตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด	
ผศ.ดร. ม.ล. วิภูราธร จิระประวัติ Ph.D. Mass Media (Advertising) Michigan State University, USA.	นักวิชาการอิสระ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHANGKORN UNIVERSITY
ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร Ph.D. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร. อริชัย อรรถอุดม นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ภาควิชาการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

นักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว	
ชื่อ	หน่วยงานที่สังกัด
ศ.ดร. สมบัติ กาญจนกิจ Ph.D. (Education) University of Houston, USA.	แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ และการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร. โสมฤทัย สุนทรยาธร Ph.D. (Tourism impacts management) Bournemouth University, UK.	แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ และการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม Ph.D. (Community-based Tourism) University of Central Lancashire, UK	แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ และการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร. นีออน ศรีสมยง Ph.D. (Tourism and Sustainable Development) Sheffield Hallam University, UK	สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นักวิชาการด้านสถิติการประเมิน	
ชื่อ	หน่วยงานที่สังกัด
รศ.ดร. วรณี แกมเกตุ ค.ด. (การวัดและประเมินผลการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร. นกตล ร่มโพธิ์ Ph.D. (Performance Measurement) Glasgow University, UK	สาขาวิชาบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร. อัครพงษ์ อ้นทอง Ph.D. (Econometrics of Tourism) University of the Balearic Islands, Spain	สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 3. 2 แสดงข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด ตามกลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคมการท่องเที่ยวสองคลัสเตอร์ฯ แรกที่สำคัญ

กลุ่มคลัสเตอร์ภูมิสังคม ด้านการท่องเที่ยว และจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
การท่องเที่ยวทางทะเล		
จังหวัดชลบุรี (เฉพาะพัทยา บางแสน)	ชาวไทย 3,092,548 ชาวต่างชาติ 6,660,679	จากชาวไทย 22,580.85 จากชาวต่างชาติ 79,254.46
จังหวัดภูเก็ต	ชาวไทย 2,994,910 ชาวต่างชาติ 7,216,975	จากชาวไทย 30,291.58 จากชาวต่างชาติ 198,693.30
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมรดกโลก		
จังหวัดนครราชสีมา (เฉพาะ อ.เมือง และ อ.ปากช่อง)	ชาวไทย 3,320,846 ชาวต่างชาติ 82,848	จากชาวไทย 10,829.55 จากชาวต่างชาติ 401.55
จังหวัดเชียงใหม่	ชาวไทย 3,148,442 ชาวต่างชาติ 1,989,929	จากชาวไทย 32,530.56 จากชาวต่างชาติ 21,333.16

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555ก). *ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว*, กรุงเทพมหานคร.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กันยายน 2556 แหล่งที่มา

<http://61.19.236.137/tourism/th/home-/toUrism.php?id=11>

จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา หรือภูเก็ต (จังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง) อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง พำนัก 3 คืน 4 วันขึ้นไป และหรือมีระดับความภักดีในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว (มีระดับความภักดีต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5 ที่ประเมินจากมาตรวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดที่กล่าวถึงในขั้นตอนที่ 1) และเคยไปท่องเที่ยวยังจังหวัดชลบุรี อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง พำนัก 1 คืน 2 วันขึ้นไป (เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงไม่นิยมพำนักค้างแรมเป็นเวลานาน) และหรือมีระดับความภักดีในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับรายละเอียดของแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างระดับกลาง (Moderately Scheduled) (สุวิมล ว่องวานิช, 2550) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดโครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เอาไว้ล่วงหน้า แต่อาจมีการตั้งข้อความคำถามเพิ่มเติมเพื่อขยายความ หรือมีคำถามใหม่ระหว่างสัมภาษณ์ โดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอกสารเรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มาประกอบในการสร้างคำถาม มีประเด็นในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD (สัมภาษณ์เฉพาะนักวิชาการ)
2. ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของแบบจำลองเชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (สัมภาษณ์เฉพาะนักวิชาการ)
3. ประเด็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของตัวชี้วัด ที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย โดยอิงกับนิยามในเชิงทฤษฎี
4. ประเด็นเกี่ยวกับความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาของข้อความคำถามที่จะใช้วัดตัวแปรการวิจัย

รายละเอียดของขั้นตอนที่ 5

นำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยชุดตัวชี้วัดทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปรของการวิจัย ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วจากข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 - 4 ไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรการวิจัย (Pretest) จำนวน 335 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรของการวิจัย โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นเชิงสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย และตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงตัวแปรกับของการวิจัย โดยทดสอบอย่างเป็นอิสระกัน มีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) แต่ละตัวแปรเท่ากับหรือมากกว่า .70

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21 - 65 ปี (เป็นวัยที่มีอำนาจซื้อและตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วย

ตนเอง) และเคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยมีระยะเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี มีเป้าหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นหลัก ไม่ใช่การเดินทางเพื่อแสวงหารายได้หรือได้รับรายได้เงินค่าจ้าง เงินเดือนจากการเดินทาง และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจของตนเอง

เหตุผลที่เลือกศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาพรวมระดับประเทศ ระดับภาค หรือระดับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนในจำนวนที่มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555ก) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลที่ว่า แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นนโยบายเร่งด่วนโดยเร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งในและนอกประเทศ จัดให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสองเท่าตัวในเวลา 5 ปี ตัวอย่างนโยบายและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศของทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ นโยบายการให้หน่วยงานภาครัฐปรับแผนการฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา/จัดงานภายในประเทศแทนต่างประเทศ การจัดงานมหกรรมลดราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของคนไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555ข)

สำหรับเหตุผลที่เลือกศึกษาเฉพาะแต่ผู้ที่อาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ก็เนื่องจากจากข้อมูลของกรมการปกครอง (2555) ที่รายงานไว้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชาชนในช่วงอายุ 21 – 65 ปี ซึ่งเป็นประชากรของการศึกษาในครั้งนี้นับมากที่สุด (3,631,607 คน) และเป็นจังหวัดที่ประชากรมีกำลังซื้อหรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนสูงที่สุดในประเทศ (48,951 บาท) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ประกอบกับจากผลการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ในรอบปี พ.ศ. 2555 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) พบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในสิบจังหวัดแรกของประเทศ ที่มีประชาชนเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นๆ มากที่สุด และ

หากพิจารณาเป็นรายภาคพบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) เป็นภาคที่มีสัดส่วนจำนวนประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นที่อยู่ต่างภาคมากที่สุด โดย กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีสัดส่วนประชากรเดินทางแบบพักค้างคืน (เป็นนักท่องเที่ยวไม่ใช่นักท่องเที่ยว) มากกว่าจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ในภาคเดียวกัน (ร้อยละ 65.2) ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง/ทริปล่าสุดต่อคนของกลุ่มผู้เดินทางท่องเที่ยว พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสอง (3,501 บาทต่อคน) รองจาก ประชาชนในภาคใต้ แต่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลับเป็นภาคที่มีจำนวนร้อยละของผู้ที่จัดสรรเงินไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด (ร้อยละ 25.4) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวงเงิน 5,001 – 10,000 บาท และหากพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวพบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนร้อยละของผู้ที่วางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางสูงสุด (ร้อยละ 44.8) โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า 1 สัปดาห์ - 1 เดือน

การเลือกศึกษาเฉพาะแต่ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้เคยเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่อาศัยและหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีข้อดีคือ ทำให้ประชากรการวิจัยมีความเหมือนกันสูง ในตัวแปรที่ไม่ใช่ตัวแปรในทฤษฎีที่ศึกษา (Homogenous on Non-theoretical Variables) และมีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของตัวแปร เพราะเป็นการจำกัดอิทธิพลของปัจจัยแทรกต่าง ๆ ให้ส่งผลต่อความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ของการศึกษาให้น้อยที่สุด (Cook & Campbell, 1975) นอกจากนี้ ในแวดวงวิชาการได้ให้การยอมรับต่อการใช้กลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีคุณลักษณะเหมือนกันสูงในตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในทฤษฎี เมื่อต้องการทำการทดสอบทางทฤษฎีที่ประกอบด้วยตัวแปรหลายตัวแปรซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างซับซ้อน (Multivariate Relationships among Constructs) ที่มีใช้เพียงการศึกษาเปรียบเทียบค่าทางสถิติของตัวแปรสองตัวแปร (Univariate Differences) (Calder, Phillips, & Tybout, 1981)

รายละเอียดขั้นตอนที่ 6

การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 728 คน ประกอบด้วยผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 181 คน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 180 คน จังหวัดชลบุรี จำนวน 178 คน และจังหวัดภูเก็ต จำนวน 189 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 728 คน ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามแนวคิดของ Hair และคณะ (1998) ที่เสนอว่า

ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรหลักที่ศึกษาประมาณ 13 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 25 ค่า ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 500 คน จึงต้องเก็บข้อมูลจากจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาทั้ง 4 จังหวัดๆ ละเท่าๆ กัน อย่างน้อยจังหวัดละ 125 คน

ขั้นตอนนี้เป็น การดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งรายละเอียดของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีลำดับคือ

1) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ที่เป็นที่ทำงานและอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างเป็นสองพื้นที่ย่อยคือ (1.1) เขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรมและ (1.2) เขตที่ไม่ใช่แหล่งที่ดินพาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานคร

จากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครได้ระบุจำนวนเขตไว้ทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2550) แบ่งเป็นเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรมมีทั้งสิ้น 16 เขต (คิดเป็นร้อยละ 32 ของจำนวนเขตทั้งหมด) และเขตที่ไม่ได้เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรมมีทั้งสิ้น 34 เขต (คิดเป็นร้อยละ 68 ของจำนวนเขตทั้งหมด) โดยในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 25 เขต (ร้อยละ 50 ของจำนวนเขตทั้งหมด)

ลำดับถัดไป ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของเขตที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรม และเขตที่ไม่ได้เป็นแหล่งที่ดินพาณิชยกรรม คือ 8 เขต (ร้อยละ 32 ของจำนวนเขตที่ทำการศึกษาทั้งหมด) ต่อ 17 เขต (ร้อยละ 68 ของจำนวนเขตที่ทำการศึกษาทั้งหมด)

ลำดับถัดไปผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากเลือกเขตในแหล่งที่ดินพาณิชยกรรม จนครบ 8 เขต ได้แก่ ลาดพร้าว ทรายทอง วัฒนา บางเขน บางรัก จตุจักร ปทุมวัน และบางกะปิ และจับฉลากเลือกเขตที่ไม่ได้อยู่ในแหล่งที่ดินพาณิชยกรรม จนครบ 17 เขต ได้แก่ ยานนาวา ดุสิต ดอนเมือง บางซื่อ ดินแดง บางนา สายไหม บางกอกน้อย ประเวศ คลองสาน จอมทอง บางพลัด บางกอกใหญ่ บางขุนเทียน คันนายาว พระนคร และหลักสี่

2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา (เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดที่ศึกษา ในจำนวนร้อยละ 50 ขึ้นไป จากที่กำหนดให้ตอบในแบบสอบถาม) ให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จากเขตต่างๆ ที่จับฉลากได้ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน สำนักงานเขต สถานที่ราชการ สวนสาธารณะประจำเขต เป็นต้น

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) โดยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 5 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ง) ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่ไปเยือนจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน และข้อความที่วัดระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม จะทำให้ทราบถึงระดับประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับที่ 1 ของการวิจัย โดยพิจารณาจากจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว และใช้ค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่คำนวณได้จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว (สูง/ต่ำ)

นอกจากนี้ ข้อคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับที่ 2 ของการวิจัย โดยวัดได้จากข้อคำถาม 8 ข้อ ซึ่งมีที่มาจากทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบททั่วไปและบริบทการท่องเที่ยว ที่สรุปใจความได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจะมีความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทั่วไปหรือแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับ (1) การให้ความสำคัญในการพิจารณาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า/บริการก่อนการซื้อ (2) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า/ตราสินค้า (3) การตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นตัวเลือก (4) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (5) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และ (6) ระดับความพึงพอใจที่ต้องการได้รับหลังจากซื้อ/ใช้สินค้า (Hollway, 1998; Kardes, Cline & Cronley, 2011; Mayo & Jarvis, 1981; Piron, 1991)

ข้อคำถาม 8 ข้อที่ใช้วัดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

- ปกติแล้วท่านจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจเพียงไม่กี่แห่ง
- ท่านมักใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
- ปกติแล้วท่านจะหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกเสมอ
- ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวไปต่างจังหวัดโดยที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า
- ท่านมักใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
- หากแหล่งท่องเที่ยวมีข้อเสนอด้านราคา (โปรโมชั่น) ที่น่าสนใจ ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกไปท่องเที่ยว
- ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นประเภทเดียวกัน (เช่น ทะเล) มีความแตกต่างกันมาก
- หากตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวผิดพลาด ท่านมักจะผิดหวังเสียใจมาก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (สูง/ต่ำ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ข้อคำถามที่ใช้วัดระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (ตัวแปรกำกับที่ 3 ของการวิจัย) และข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 องค์ประกอบ ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไปแล้วในขั้นที่ 1 ของการดำเนินงานวิจัย

ข้อคำถามที่ใช้วัดระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าที่สรุปใจความได้ว่า การสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องทำให้คุณค่าของตราสินค้า ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก (Brand's Functional and Emotional Values) ได้รับการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่องค์กรต้องการ (de Chernatony, 2006, 2010) และการสื่อสารจากทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมก็เป็นการสื่อสารความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคและก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการรับรู้ตราสินค้าในจิตใจและในอารมณ์ความรู้สึก (Network of Mental and Emotional Associations) ของผู้บริโภคแต่ละคน (Batey, 2008) ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องบริหารทุกจุดสัมผัสของตราสินค้าอย่างระมัดระวังใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากทุกจุดสัมผัส

เหล่านี้นั้นได้สะท้อนถึงคุณค่าที่เป็นข้อเสนอของตราสินค้า (Brand's Value Proposition) ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค และการที่ค่านับสัญญาของตราสินค้าจะถูกถ่ายทอดหรือสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้นั้น มิใช่เกิดจากการทำงานของฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายเท่านั้น แต่จะต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพของทุกภาคส่วนในองค์กร (Keller, 2003; Riesenebeckl. 2009)

นอกจากนี้ ข้อคำถามที่ใช้วัดระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ยังได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังคำอธิบายของ Keller (2013) ที่ว่า นักการตลาดควรจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อมวลชนและการพูดบอกต่อกับผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างผสมผสานและร่วมกัน (Mix and Match) ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยมีความเชื่อว่าข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อนำมาผสมรวมกันจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารที่เป็นทวีคูณต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าผลลัพธ์รวมของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ได้นำมาใช้ร่วมกันอย่างส่งเสริมกัน (The Whole is Greater Than the Sum of the Parts)

โดยข้อคำถามที่ใช้ประเมินตัวแปรกำกับที่ 3 นี้ บางส่วนได้ดัดแปลงมาจากตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินผลลัพธ์ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในบริบทธุรกิจโรงแรม (Ser'ic & Gil-Saura, 2011, 2012; Ser'ic, Gil-Saura, & Ruiz - Molina, 2014) ซึ่งข้อคำถามที่ใช้วัดระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว มีทั้งหมด 5 ข้อคือ

- ภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ในความคิดของท่านก่อนเดินทางไปเยือน ตรงกับความ เป็นจริงที่ท่านได้สัมผัสเมื่อไปเที่ยวที่จังหวัด X
- ในภาพรวม ประสบการณ์จริงที่ท่านได้รับจากการไปเที่ยวจังหวัด X ตรงกับที่ท่านเคยรับรู้ จากสื่อต่างๆ
- ท่านมักรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ในด้านดี โดยที่ข่าวสารไม่ ขัดแย้งกัน
- ในภาพรวม การทำงานของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด X ได้ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในจังหวัด X

- ในภาพรวม ท่านได้รับบริการต่างๆ จากผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ตรงตามที่แจ้ง/ให้ข้อมูล/สัญญาไว้กับท่าน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (สูง/ต่ำ)

ส่วนที่ 3 คำถามวัดการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ดังแสดงรายละเอียดในหัวข้อ รายละเอียดของขั้นตอนที่ 1)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพครอบครัว และเขตที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กล่าวโดยสรุป ตัวแปรการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งวัดจากเครื่องมือแบบสอบถาม แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว หรือตัวแปรต้น (Constructs of CBBETD) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

(2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว

(3) ตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) ประกอบด้วย ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความ

สอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ดังรายละเอียดที่กล่าวมาในข้างต้น

รายละเอียดขั้นตอนที่ 7

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างทั่วไปในเชิงการสื่อสารการตลาด (Generalizability) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยเป็นการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ของตัวแปรจัดประเภท (Categorical Data) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยายของตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Data) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้เห็นลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรในการวิจัย

2) การวิเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของทุกตัวแปรการวิจัยที่นำเสนอในแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD และแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ในแต่ละตัวแปรการวิจัย แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ใดไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าเมทริกซ์ (ของตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปร) นั้นไม่มีองค์ประกอบร่วมกัน และไม่มีประโยชน์ที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรการวิจัย แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ (ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดอื่นเลยที่ใช้วัดตัวแปรเดียวกัน) และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งควรเข้าใกล้ 1 และไม่ควรต่ำกว่า .05 ถ้ามีค่าน้อยแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดมีน้อย ไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิชัยรัช, 2542)

ลำดับถัดไป ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม Lisrel เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรการวิจัยแต่ละตัวแปรในแบบจำลองการวิจัย (ทั้งสองแบบจำลอง) ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-square ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) และค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR)

นอกจากนี้ ยังจะได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัยในแบบจำลองฯ ว่าเป็นบวกและแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ อีกทั้งพิจารณาค่าร้อยละความแปรปรวนที่ตัวชี้วัดแต่ละข้ออธิบายได้ด้วยตัวแปรการวิจัยนั้นๆ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 มาตรการคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ประกอบด้วยหกองค์ประกอบคือ (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองเชิงทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย โดยใช้โปรแกรม Lisrel โดยแบ่งขั้นตอนย่อยของการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1.1) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรในแบบจำลองฯ โดยพิจารณาจาก (ก) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (แบบเพียร์สัน) ระหว่างตัวชี้วัด (ทั้งในตัวแปรเดียวกันและต่างตัวแปรกันในแบบจำลองมาตรวัดฯ) (ข) ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และ (ค) ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

3.1.2) วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งจะพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-square ค่าความ

น่าจะเป็น (p) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ซึ่งควรเข้าใกล้ 1 ค่า RMSEA และค่า SRMR ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า .05

นอกจากนี้ ทำการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรการวิจัยทั้งหมดตัวแปร ต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย โดยพิจารณาว่าค่าที่ได้เป็นเท่าใด เป็นบวกหรือไม่ และมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และพิจารณาค่าร้อยละความแปรปรวนของตัวแปรการวิจัย ซึ่งเป็นค่าที่แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย อธิบายได้ด้วยตัวแปรการวิจัย (องค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD) ร้อยละเท่าใด

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานข้อที่ 1 มีความแตกต่างกัน ทั้งค่าที่ประเมินได้ (คะแนนเฉลี่ย) และระดับความสำคัญ (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ) ที่มีต่อ CBBETD ระหว่างนักท่องเที่ยวที่ (ก) มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ข) มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และ (ค) รับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ต่างกัน

มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

3.2) วิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย (ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามตัวแปรกำกับ) โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุ (Multiple Groups & Measurement Invariance) ด้วยโปรแกรม Lisrel เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ และดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุมาตรวัดของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย โดยจำแนกตาม (ก) ระดับประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (สูง/ต่ำ) (ข) ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (สูง/ต่ำ) และ (ค) ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (สูง/ต่ำ)

โดยก่อนการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองและการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ในมาตรวัดฯ จะต้องทำการทดสอบก่อนว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

ย่อยแต่ละกลุ่มที่แบ่งตามตัวแปรกำกับ มีความสัมพันธ์กันมากพอและมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยหรือไม่ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดขององค์ประกอบต่างๆ ของแบบจำลองมาตรวจวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และพิจารณา ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ รวมถึงวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (KMO) ว่าเข้าใกล้ 1 หรือไม่

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ มีจุดประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างพหุการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ตามตัวแปรกำกับ 3 ตัวแปรดังที่กล่าวมา ดังนั้นจึงเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างพหุการประเมินคุณค่าตราสินค้าฯ จำนวน 3 ครั้ง ซึ่งในการทดสอบแต่ละครั้ง ประกอบด้วยสามสมมติฐานย่อยของการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองฯ ดังนี้

(1) การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองมาตรวจวัดคุณค่าตราสินค้าฯ (Model Form) โดยไม่มีการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับมีค่าเท่ากัน (มีเป้าหมายเพื่อทดสอบว่าโครงสร้างขององค์ประกอบต่างๆ ในมาตรวจวัดคุณค่าตราสินค้าฯ มีความแตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตัวแปรกำกับ)

(2) การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการวิจัย ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการวิจัยต่อ CBBETD) และสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันในทุกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับ (มีเป้าหมายเพื่อทดสอบว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการวิจัยต่างๆ ของมาตรวจวัดคุณค่าตราสินค้าฯ มีความแตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตัวแปรกำกับ)

(3) การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรการวิจัย ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันในทุกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ (1) ซึ่งก็คือการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองมาตรฐานค่าตราสินค้าฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย (ในสองกลุ่มตัวอย่างย่อยโดยใช้เกณฑ์ตัวแปรกำกับ) คือ พิจารณาจากค่า Chi-square (χ^2) ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนสัมพัทธ์ (RFI) ซึ่งต้องมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) ซึ่งต้องมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ และค่า Chi-square สัมพัทธ์ (χ^2/df) ซึ่งต้องน้อยกว่า 2 ตามกฎของ Bollen (1989)

ค่าสถิติที่ทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ (2) เป็นค่าเดียวกันกับสมมติฐานย่อยข้อที่ (1) แต่จะพิจารณาเพิ่มเติมค่าผลต่างของค่า Chi-square ระหว่างสมมติฐานที่ 2 และ 1 โดยนำไปเปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ Chi-square จากตารางที่ระดับ .01 หรือ .05 เพื่อบ่งบอกว่าผลต่างค่า Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าไม่มีนัยสำคัญก็แสดงว่า การกำหนดเงื่อนไขให้พารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอย ของตัวแปรการวิจัยในตัวแปรคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการวิจัยต่อ CBBETD) มีค่าเท่ากัน ทำให้แบบจำลองมาตรฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย โดยที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับ

และค่าสถิติที่ทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ (3) เป็นค่าเดียวกันกับสมมติฐานย่อยข้อที่ (1) และ (2) แต่จะพิจารณาเพิ่มเติมค่าผลต่างของค่า Chi-square ระหว่างสมมติฐานที่ 3 และ 2 โดยนำไปเปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ Chi-square จากตารางที่ระดับ .01 หรือ .05 เพื่อบ่งบอกว่าผลต่างค่า Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าไม่มีนัยสำคัญก็แสดงว่า การกำหนดเงื่อนไขให้พารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อน ของตัวแปรการวิจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเท่ากัน ทำให้แบบจำลองมาตรฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย โดยที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อ (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (3) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (4) การสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันกันอยู่ตลอดเวลา (5) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และ มีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อ (6) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภค

มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

3.3) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์อิทธิพลด้วยโปรแกรม Lisrel ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนย่อยของการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.3.1) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ (ทั้งความสัมพันธ์ภายในตัวแปรการวิจัยเดียวกัน และต่างตัวแปรกัน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งจะพิจารณาว่าตัวแปรคู่ใดบ้างที่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกหรือเป็นลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3.2) พิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าที่แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ นอกจากนี้ ก็พิจารณาค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งแสดงว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัยทั้งหมด (ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ) มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ได้หรือไม่

3.3.3) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของ CBBETD ในภาพรวม ที่มีต่อตัวแปรตามทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ คือ ค่า Chi-square ค่าความน่าจะเป็น (p) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ซึ่งควรเข้าใกล้ 1 ค่า RMSEA และค่า SRMR ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า .05

ค่าสถิติอื่นๆ ที่พิจารณาคือ (ก) ค่าความเที่ยงตรงของตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินตัวแปรการวิจัย (ข) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรตามแต่ละตัว ซึ่งเป็นค่าที่แสดงว่าตัวแปรการวิจัยที่เป็นองค์ประกอบในมิติต่างๆ ของ CBBETD ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามแต่ละตัวได้ ร้อยละเท่าใด (ค) ค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ที่แสดงถึงอิทธิพลของ CBBETD ต่อตัวแปรตาม และ (ง) เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยต่างๆ ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ



บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัย และตัวแปรการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยสองส่วนคือ ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักทอ่งที่เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์และหรือมีความรักดีต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในระดับสูง มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

การศึกษาครั้งนี้ได้สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการจำนวน 14 คน ใน 4 สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

นักวิชาการด้านการตลาด ประกอบด้วย

- 1) รศ. กิตติ สิริพัลลภ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 9 มิถุนายน 2557
- 2) รศ.ดร. กฤษฏ์รัตน์ วัฒนสุวรรณ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 18 มิถุนายน 2557
- 3) ผศ.ดร. กฤตินี ญัฎฐวุฒิสิทธิ ภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร์ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 24 มิถุนายน 2557

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ผศ.ดร. อริชัย อรรคอุดม ภาควิชาการสื่อสารตราสินค้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สัมภาษณ์วันที่ 5 มิถุนายน 2557
- 2) ดร. อลิสรดา ชรินทร์สาร ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 9 มิถุนายน 2557
- 3) รศ.ดร. บุญชัย หงส์จาร์ คณะบริหารธุรกิจ (สาขาการตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 22 กรกฎาคม 2557
- 4) ผศ.ดร. ม.ล. วิภูราธร จิระประวัติ นักวิชาการอิสระ สัมภาษณ์วันที่ 24 กรกฎาคม 2557

นักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 13 มิถุนายน 2557
- 2) ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 13 มิถุนายน 2557
- 3) ศ.ดร. สมบัติ กาญจนกิจ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 20 มิถุนายน 2557
- 4) ดร. นีออน ศรีสมยง สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2557

นักวิชาการด้านสถิติและการประเมิน ประกอบด้วย

- 1) รศ.ดร. นกตล ร่มโพธิ์ ภาควิชาบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 9 มิถุนายน 2557
- 2) ดร. อัครพงษ์ อันทอง สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ (ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐมิติการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สัมภาษณ์วันที่ 20 มิถุนายน 2557
- 3) รศ.ดร. วรณี แกมเกตุ สาขาวิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 27 มิถุนายน 2557

ประเด็นการสัมภาษณ์คือ (1) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (2) ความคิดเห็นต่อแบบจำลองเชิงทฤษฎีในเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (3) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (4) ความคิดเห็นต่อแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และ (5) ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีดังนี้

ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

นักวิชาการแสดงความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษาในสามประเด็น *ประเด็นแรก* ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเขียนนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรการวิจัยให้แตกต่างกันอย่างชัดเจน *ประเด็นที่สอง* ความเห็นที่ต้องการให้เพิ่มรายละเอียดหลักเกณฑ์ในการประเมินตัวแปรการวิจัย ในนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปร โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้แสดงเหตุผลประกอบข้อคิดเห็นว่า “คิดว่างานวิจัยพัฒนามาตรวัด จุดเน้นคือต้องระบุนิยามเชิงปฏิบัติของตัวแปรให้ชัดเจนว่าวัดอย่างไร ใช้เกณฑ์ใดในการวัด และเห็นว่าทุกตัวแปรสำคัญที่ศึกษาควรต้องมีนิยามเชิงปฏิบัติการ เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป เมื่อมาอ่านงานของเราและต้องการนำไปพัฒนา/ศึกษาต่อ ซึ่งอาจเลือกศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเพื่อนำไปศึกษาต่อ” ในขณะที่นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่งมีความเห็นว่า ควรเขียนรายละเอียดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรการวิจัยในบทที่สอง โดยนักวิชาการท่านนี้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้วิจัยสามารถเขียนนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการขึ้นมาเองได้ให้สอดคล้องกับบริบทที่ศึกษา โดยไม่จำเป็นต้องอิงกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของนักวิชาการในงานวิจัยที่ผ่านมา อันเป็นการสื่อถึงความใหม่ริเริ่ม (Originality) ของงานวิจัย

และ *ประเด็นที่สาม* เป็นข้อคิดเห็นต่อความเหมาะสมของคำที่ใช้ในนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ โดยนักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติของตัวแปรการความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ควรเน้นถึงการไปเที่ยวซ้ำ ในขณะที่นักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวอีกท่านหนึ่ง แสดงความคิดเห็นว่า คำว่า “มาตรฐาน” ในนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความเป็นรูปธรรมสูง เข้าใจยาก และปัจจุบันในทางปฏิบัติประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่แน่นอน จึงเสนอแนะว่าควรเปลี่ยนเป็นคำอื่นที่เหมาะสมกว่า มีความเป็นรูปธรรมมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยได้เปลี่ยนไปใช้คำว่า “สม่ำเสมอ” แทน

หลังจากประมวลข้อมูลทั้งหมดที่เป็นความคิดเห็นของนักวิชาการต่อประเด็นเรื่องความเหมาะสมของนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยได้เพิ่มนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการที่เป็นตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ตัวแปร ตัวแปรตามของการวิจัยที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ตัวแปร และ

ตัวแปรกำกับของการวิจัยทั้ง 3 ตัวแปร โดยที่ในแต่ละตัวแปรได้ระบุถึงตัวชี้วัดไว้อย่างชัดเจน ตามข้อเสนอแนะของนักวิชาการ

ความคิดเห็นต่อแบบจำลองเชิงทฤษฎีในเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการส่วนใหญ่จากทั้งสี่สาขาวิชาเห็นด้วยกับแบบจำลองเชิงทฤษฎีในเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เพราะเป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง และมีนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดบางท่านได้แสดงทัศนะในเชิงข้อเสนอแนะต่อแบบจำลองฯ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ในประเด็นการใช้คำภาษาไทยที่สื่อความหมายของแบบจำลองให้เหมาะสมมากขึ้น ดังความเห็นที่ว่า “แบบจำลองมีความเหมาะสม แต่เห็นว่าการใช้ภาษาไทยเพื่อสื่อความหมายของแบบจำลองฯ น่าจะไม่ใช่คำว่า แบบจำลองฯ *เกิดจาก* หกองค์ประกอบ เพราะจะสื่อความหมายเป็น หกองค์ประกอบไปมีอิทธิพลต่อแบบจำลองฯ น่าจะใช้คำที่สื่อความหมายว่าแบบจำลองฯ สะท้อนได้จาก (Reflected by...) หกองค์ประกอบ” ซึ่งผู้วิจัยได้เปลี่ยนการใช้คำที่อธิบายแบบจำลองฯ จากคำว่า “เกิดจาก” เป็นคำว่า “ประเมินได้จาก” ตามข้อเสนอแนะ

ประเด็นต่อมาที่นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดแสดงความคิดเห็นคือ การให้แสดงรูปในแบบจำลองฯ ที่สื่อความหมายว่า “ตัวแปรการรับรู้ความค้ำค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว” ประกอบด้วยหรือประเมินได้จากสององค์ประกอบย่อยคือ ความค้ำค่าตราสินค้าในเชิงการใช้สอยหรือมิติด้านการเงิน และความค้ำค่าตราสินค้าในเชิงความรู้สึก แต่หลังจากผู้วิจัยได้พิจารณาข้อคิดเห็นนี้ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยยังคงที่จะแสดงรูปในแบบจำลองฯ แบบเดิม คือไม่ได้แยกตัวแปรนี้ออกเป็นสององค์ประกอบย่อย เนื่องจากได้เขียนคำอธิบายไว้แล้วในบทที่ 3 (ระเบียบวิธีการวิจัย) ว่าประเมินตัวแปรนี้ในสองมิติ รวมถึงได้แสดงตัวชี้วัดในแต่ละมิติไว้อย่างชัดเจน

อีกประเด็นหนึ่งที่นักวิชาการด้านการตลาดแสดงความคิดเห็นคือ เรื่องเอกลักษณ์ของงานวิจัย กล่าวคือ ควรศึกษาเฉพาะแต่ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำเสนอขึ้นมาใหม่โดยไม่จำเป็นต้องศึกษาทดสอบตัวแปรองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอโดย Aaker (1991, 1996) ซึ่งมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางอยู่แล้ว ดังความเห็นที่ว่า “เห็นว่าองค์ประกอบที่นำเสนอโดย Aaker ไม่จำเป็นต้องศึกษาก็ได้ เพราะมีคนศึกษากันจำนวนมากแล้ว ให้เน้นศึกษาตัวแปรใหม่ที่ได้จากการทบทวน

วรรณกรรมในงานวิจัยของเรา จะทำให้งานมีความใหม่ เป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น และจะทำให้ข้อคำถามในแบบสอบถามไม่มากเกินไป” ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่อาจไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป ของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย ที่อิงบนฐานทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยที่ผ่านมา และต่อยอดองค์ความรู้ด้วยการทดสอบเพิ่มเติมตัวแปรใหม่ที่คาดว่าจะป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การเลือกศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะแต่ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำเสนอขึ้นมาใหม่จึงไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้

อนึ่ง นอกจากความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของแบบจำลองเชิงทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในเบื้องต้นแล้ว นักวิชาการบางท่านได้แสดงความคิดเห็นต่อการศึกษิตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อแบบจำลองฯ ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังเช่น ข้อคิดเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “เห็นว่ามันจะมีตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค (ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค) เป็นตัวแปรหนึ่งในแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หรือแบบจำลองเชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว” หรือข้อคิดเห็นของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “อาจพิจารณาตัวแปร Purchase History ที่จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรที่ศึกษา” ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายแก่นักวิชาการทั้งสองท่านว่า ในการศึกษาครั้งนี้ได้คำนึงถึงสองปัจจัยดังกล่าวตามข้อเสนอแนะ โดยได้กำหนดให้ “ตัวแปรระดับความซับซ้อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” และตัวแปร “ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว” เป็นตัวแปรกำกับของการวิจัย เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัด และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่จากสี่สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเห็นด้วยกับสามตัวชี้วัดที่วัดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการด้านการตลาดหนึ่งท่านที่แสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อตัวชี้วัดทั้งสามข้อ เพราะเห็นว่าไม่ได้สะท้อนถึงตัวแปรนี้ แต่เป็นการวัดการมีความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า และมองว่าเป็นตัวชี้วัดที่อยู่บนสมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ซึ่งนักวิชาการท่านนี้และนักวิชาการด้านการตลาดอีกท่านหนึ่งได้เสนอแนะให้ใช้คำถามปลายเปิดในการประเมินตัวแปรนี้ ดังความเห็นที่ว่า “ควรเริ่มถามว่า แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย คุณรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดไหนบ้าง (ไม่ชี้แนะ) ถ้าไม่มีชื่อจังหวัดที่ศึกษา ก็ค่อยถามแบบระบุ (ชี้แนะ)” อีกความเห็นหนึ่งได้เสนอแนะให้ถามเป็นคำถามปลายเปิดว่า “ถ้าพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ท่านนึกถึงจังหวัดใด (Unaided Recall) ถ้ายังไม่มีชื่อจังหวัดที่ศึกษา ก็ให้ถามต่อว่า ถ้าพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทที่ศึกษา (เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล) ท่านนึกถึงจังหวัดใด (Aided Recall) ซึ่งลำดับก่อนหลังของการนึกถึงได้ จะมีระดับคะแนนต่างกัน”

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งได้แสดงทัศนะต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดของตัวแปรนี้ว่า “เห็นด้วยกับตัวชี้วัดที่สองที่เป็นการวัด Recognition และตัวชี้วัดที่สามที่เป็นการวัด Recall แต่ควรถามที่เป็นการวัด Recall ก่อน แล้วตามด้วยการวัด Recognition ไม่เห็นด้วยกับตัวชี้วัดแรก เพราะเห็นว่าเป็นการวัด Image”

ในประเด็นเรื่องความเหมาะสมของการใช้คำในตัวชี้วัด นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นตรงกันว่า ในตัวชี้วัดที่สอง วลีที่ว่า “ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว” เข้าใจยาก ดังความเห็นของนักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวท่านหนึ่งที่ว่า “ตัวชี้วัดที่สองคำว่า ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว รู้สึกว่า กำกวม” และเสนอแนะว่าควรนำตัวชี้วัดนี้ไปทดสอบความเข้าใจกับตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยอีกครั้งว่าจะเข้าใจหรือไม่

จากข้อคิดเห็นที่ได้จากนักวิชาการทั้งหมด ผู้วิจัยยืนยันที่จะคงใช้ตัวชี้วัดทั้งสามข้อในการประเมินตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่คัดเลือกมาจากการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา (ดังรายละเอียดในบทที่ 3) แต่ได้ปรับลำดับข้อของตัวชี้วัดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะของนักวิชาการ ในส่วนของตัวชี้วัดที่สอง ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างในวงเล็บเพื่อขยายวลี “ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว” เพื่อช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายที่ต้องการสื่อมากยิ่งขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.1 และ

ผู้วิจัยจะนำตัวชี้วัดนี้ไปสัมภาษณ์ถามความคิดเห็นถึงความเหมาะสมจากนักท่องเที่ยวที่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาอีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 4. 1 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก	1) ถ้าจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X
2) ท่านนึกถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว	2) ท่านนึกถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว (เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X กิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X)
3) ถ้าจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X	3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นความครอบคลุมของตัวชี้วัด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

นักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยวควรครอบคลุมและเรียงลำดับตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือเริ่มตั้งแต่มุ่งหน้าไปแหล่งท่องเที่ยว ขณะอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และเดินทางกลับจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องไปสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาตัวชี้วัด ในขณะที่นักวิชาการด้านการตลาดอีกท่านหนึ่งแสดงทัศนะที่น่าสนใจว่า ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาในเบื้องต้นนี้ ยังไม่ครอบคลุมภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประกอบสร้างทางการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด โดยให้เหตุผลว่าข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ยังอยู่บนฐานคิดของการทำการตลาดการท่องเที่ยวแบบเดิม (เน้นเชิงกายภาพ: Physical Attractiveness) ยังขาดข้อคำถามที่เป็นการประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดจากการทำการตลาด

การท่องเที่ยวแบบยุคใหม่ เช่น ไม่ได้คำนึงถึงมิติด้านเรื่องเล่า (Story) ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักการตลาดสร้าง เรียบเรียง ดัดแปลงและสื่อสาร (นำเสนอขาย) ไปยังนักท่องเที่ยว (ซึ่งข้ามพหุวัฒนธรรม ขั้วเท็จจริงทางกายภาพ) อันเป็นสิ่งที่ทำให้มูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้นในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ดังความคิดเห็นที่ว่า “ในการวัด Image ยังขาดมิติด้าน Human Value ของตราสินค้าตามแนวคิด Kotler 3.0 ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Nike ภายใต้สโลแกน Just Do It เมื่อทำการตลาดมาถึงระยะหนึ่ง ภาพลักษณ์ของ Nike ก็จะไปไกลมากกว่าสินค้าคุณภาพ ใสแล้วดูดี เท แต่ยังเป็นตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าจะทำอะไรก็ก้าวข้ามไปได้ ซึ่งเป็นมิติที่หลุดไปจากคุณลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า”

นักวิชาการด้านการตลาดท่านเดียวกันนี้ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า “อาจแบ่งมิติการวัด Image ออกเป็นสองมิติ คือ Pull Factor ซึ่งคือความน่าดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ที่มีอยู่เดิมของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ลังคม วัฒนธรรม และ Push Factor ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการประกอบสร้างขึ้นทางการตลาด การสื่อสารการตลาด (ซึ่งมักข้ามพหุวัฒนธรรมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว)”

ในส่วนนี้นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดมีสองท่านที่แสดงความคิดเห็นให้มีตัวชี้วัดเพิ่มเติมในตัวแปรนี้ ท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่าตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นในเบื้องต้นมีความเหมาะสมแล้ว แต่ให้เพิ่มคำถามปลายเปิดที่เป็นการประเมินข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Brand Association) อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้นต่อการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในขณะที่นักวิชาการอีกท่านหนึ่งได้เสนอตัวชี้วัดเพิ่มเติมคือ “จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย”

อีกมุมมองหนึ่งที่น่าสนใจที่นักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวนำเสนอความเห็นคือ การให้ผู้วิจัยเลือกจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนผสมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่คล้ายๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยก็ได้อธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบถึงหลักเกณฑ์การคัดเลือกจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้ค่าในตัวชี้วัด นักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะว่า ตัวชี้วัดที่แปด “จังหวัด X มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี” ควรเปลี่ยนคำว่า “ที่ดี” เป็นคำว่า “ที่ดึงดูดใจ” จะเหมาะสมมากกว่า และให้เพิ่มตัวอย่างที่ขยายความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในตัวชี้วัดที่สิบสาม (จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย) ว่ามีความหลากหลายใน

ด้านไหน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวอย่าง “เช่น ในด้านราคา ประเภทที่พัก” เข้าไปในตัวชี้วัดนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4. 2 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) จังหวัด X มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	1) (เหมือนเดิม)
2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	2) (เหมือนเดิม)
3) จังหวัด X เหมาะกับกิจกรรมการพักผ่อน	3) (เหมือนเดิม)
4) จังหวัด X มีกิจกรรมการพักผ่อนกลางแจ้งให้เลือก ทำหลายหลาย (เช่น...)	4) (เหมือนเดิม)
5) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดี	5) (เหมือนเดิม)
6) จังหวัด X มีวัฒนธรรม เทศกาลต่างๆ ที่น่าสนใจ	6) (เหมือนเดิม)
7) จังหวัด X มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี	7) (เหมือนเดิม)
8) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวบนเทิงยามค่ำคืน มากมายหลากหลาย	8) (เหมือนเดิม)
9) คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	9) (เหมือนเดิม)
10) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หรือทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	10) (เหมือนเดิม)
11) จังหวัด X มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน	11) (เหมือนเดิม)
12) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมาย หลากหลาย	12) (เหมือนเดิม)
13) จังหวัด X มีอาหารพื้นเมืองน่าลิ้มลอง	13) (เหมือนเดิม)
	14) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวชี้วัด “จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย” ไปในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตามข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์และเห็นว่าไม่ซ้ำซ้อนกับตัวชี้วัดที่มีอยู่เดิม ทำให้ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มจาก 13 ข้อ เป็น 14 ข้อ (ดังแสดงในตารางที่ 4.2) ส่วนข้อเสนอแนะประเด็นอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการมีตัวชี้วัดที่ครอบคลุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปตรวจสอบกับความเห็นเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และหรือมีความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาสูงต่อไป และสำหรับข้อเสนอแนะที่ให้มีคำถามปลายเปิดเพิ่มเติมสำหรับประเมินตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยววนั้น จะเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ในการสืบค้นตัวชี้วัดเพิ่มเติมที่ยังไม่ได้ครอบคลุมอยู่ในชุดตัวชี้วัดเดิม

ตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการให้ข้อคิดเห็นต่อตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในสามประเด็น *ประเด็นแรก*คือ เรื่องความเป็นนามธรรมของคำว่า “คุณภาพในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว” ซึ่งมีอยู่ 5 ด้านตามจำนวนข้อตัวชี้วัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น เนื่องจากนักวิชาการเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีมาตรฐานเรื่องคุณภาพต่างกัน มีทั้งระดับมาตรฐานขั้นพื้นฐาน มาตรฐานที่สูงกว่าขั้นพื้นฐาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละคนก็มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพในด้านต่างๆ ที่ต่างกัน (เช่น คุณภาพด้านที่พักสูงของแต่ละคนไม่เหมือนกัน) จึงอาจประเมินตัวแปรนี้ได้ยาก นักวิชาการบางท่านได้เสนอแนะให้ผู้วิจัยทำการทดสอบตัวชี้วัดของตัวแปรนี้กับผู้ที่มิได้ลักษณะเหมือนกับประชากรการวิจัยในเบื้องต้นก่อนที่จะนำตัวชี้วัดไปใช้เก็บข้อมูลจริง (Pretest) เพื่อทดสอบว่าผู้ให้ข้อมูลเข้าใจตรงกันหรือไม่ และหากเข้าใจไม่ตรงกันอาจต้องระบุดังอย่างเจาะจงในข้อคำถามว่าคุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการให้ผู้ให้ข้อมูลประเมินนั้น พิจารณาจากเกณฑ์ใดบ้าง ซึ่งในประเด็นเดียวกันนี้นักวิชาการด้านสถิติและการประเมินท่านหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มวลีเข้าไปในตัวชี้วัดที่แสดงถึงการเปรียบเทียบ (เช่น เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศ) เพื่อแก้ปัญหาดังที่กล่าวมา

ประเด็นที่สอง ที่นักวิชาการแสดงความคิดเห็นคือ การตั้งข้อสังเกตของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งว่า ตัวแปรนี้อาจไม่ได้เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนอาจมีการรับรู้ที่ “คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่สูง” คือข้อดีของแหล่งท่องเที่ยว ดังคำอธิบายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ความเป็นป่าเขา ความไม่เจริญด้านถนนหนทาง อาจถือเป็นจุดขาย จุดดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยววนั้น” ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าข้อคิดเห็นนี้อาจเป็นไปได้สำหรับนักท่องเที่ยวบางคน แต่อาจมีเป็นส่วนน้อยหรือเฉพาะกลุ่ม ประกอบกับการอ้างอิงผลจากการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาที่แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทั้งห้าข้อที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ใน

ขณะเดียวกันผลการศึกษาก็ได้แสดงให้เห็นว่า ”การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Konecnik, 2006; Konecnik & Gartner, 2007) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงตัวแปรนี้และตัวชี้วัดของตัวแปรนี้ไว้

และประเด็นสุดท้ายที่นักวิชาการแสดงความเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดตัวแปรนี้คือการนำเสนอตัวชี้วัดเพิ่มเติมที่เห็นว่าตัวชี้วัดเดิมยังไม่ครอบคลุม นั่นคือ คุณภาพด้านอาหาร ดังความเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “ตัวชี้วัดของตัวแปร *Perceived Quality* โอเค แต่ควรเพิ่มเรื่องอาหาร เห็นว่าเรื่องอาหารมีความสำคัญ”

ในประเด็นเรื่องความเหมาะสมของการใช้คำในตัวชี้วัด สำหรับตัวชี้วัดแรก นักวิชาการเสนอแนะให้เปลี่ยนคำว่า “มีความสะอาดในระดับสูง” เป็นคำว่า “มีความสะอาดมากกว่า” และให้เพิ่มคำว่า “โทรคมนาคม” ในตัวชี้วัดที่สอง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแก้เพิ่มเติมคำในตัวชี้วัดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะดังที่กล่าวมานี้ (ดูตารางที่ 4.3)

จากข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการสำหรับตัวแปรนี้ ผู้วิจัยนำมาประมวล

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดอยู่ในระดับสูง	1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพในระดับสูง (เช่น ถนน ระบบคมนาคม โทรคมนาคม โรงพยาบาล)	2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพในระดับสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ (เช่น ถนน ระบบคมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม โรงพยาบาล)
3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยในระดับสูง	3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยในระดับสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีที่พักคุณภาพสูง	4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีที่พักคุณภาพสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
5) บริการ/ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการไป ท่องเที่ยวยังจังหวัด X มีคุณภาพสูงกว่าที่	5) บริการ/ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการไป ท่องเที่ยวยังจังหวัด X มีคุณภาพสูงกว่าที่ได้รับ จากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ

ร่วมกับความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา ในที่สุดก็ได้ปรับตัวชี้วัดในตัวแปรนี้ด้วยการเพิ่มวลีที่เป็นการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา กับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ในประเทศ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถประเมินตัวชี้วัดแต่ละข้อได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรนี้ที่เป็นการประเมินคุณภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะนำตัวชี้วัดในตัวแปรนี้ไปสัมภาษณ์ความเห็นเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อทดสอบความเข้าใจต่อตัวชี้วัด ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของนักวิชาการดังที่กล่าวมา

ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการมีความเห็นต่อตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในประเด็นของความเข้าใจของตัวชี้วัด กล่าวคือ นักวิชาการเห็นว่าในมิติความคุ้มค่าด้านการเงินหรือด้านประโยชน์ใช้สอย ตัวชี้วัดที่สี่มีความเข้าใจซ้อนกับตัวชี้วัดที่สาม และเสนอแนะให้เลือกใช้ข้อใดข้อหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วย โดยได้ตัดตัวชี้วัดเดิมข้อที่สามออกไปและเลือกใช้ตัวชี้วัดที่สี่ และในตัวชี้วัดที่สี่นี้ นักวิชาการด้านการประเมินและสถิติเสนอแนะให้เปลี่ยนการใช้คำจากคำว่า “การลงทุน” เป็นคำว่า “การใช้จ่าย” เพื่อให้เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับบริบทที่ศึกษามากขึ้น ดังนั้น ในตัวชี้วัดที่สี่ผู้วิจัยจึงปรับเป็น “การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ถือว่าเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า” (ดังแสดงในตารางที่ 4.4)

ตัวชี้วัดที่หกเป็นอีกตัวชี้วัดหนึ่งที่นักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวเห็นว่าควรเปลี่ยนคำที่ใช้ให้เหมาะสมกว่าเดิมคือ เสนอแนะให้เปลี่ยนจากวลีว่า “รู้สึกเหมือนได้อยู่ในโลกอีกใบหนึ่งที่แตกต่างกัน” เป็น “ให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำซากจำเจ” เพราะจะทำให้เข้าใจง่าย มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับการใช้คำของตัวชี้วัด (ดูตารางที่ 4.4) และตัวชี้วัดสุดท้ายของตัวแปรนี้ (การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น)

นักวิชาการด้านบริหารแหล่งท่องเที่ยวท่านหนึ่งมีความเห็นว่า ยังสื่อความหมายที่ไม่ชัดเจน ดังความเห็นว่า “คำว่า *ท่านรู้สึกดี* ความหมาย Subjective เกินไป กว้างไป ควรระบุว่าคืออะไร” ซึ่งผู้วิจัยจะนำประเด็นเรื่องการใช้คำในตัวชี้วัดนี้ ไปสอบถามความคิดเห็นจากตัวแทนนักท่องเที่ยวอีกครั้ง

เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในสองมิติคือ การรับรู้ความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย และการรับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก นักวิชาการสาขาการประเมินและสถิติท่านหนึ่งจึงแสดงความคิดเห็นว่า ในรูปแบบจำลองฯ ควรแสดงรูปสัญลักษณ์ตัวแปรนี้เป็นสององค์ประกอบย่อย ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำความเห็นนี้ไปเปลี่ยนแปลงรูปแบบจำลองฯ เพราะเห็นว่าในบทที่ 3 (ระเบียบวิธีการวิจัย) ได้กล่าวถึงโดยละเอียดแล้วถึงองค์ประกอบย่อยของตัวแปรนี้ และต้องการเน้นที่ความหมายโดยรวมของแบบจำลองฯ มากกว่า ว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเมินได้จากองค์ประกอบหลักสำคัญอะไรบ้าง

ตารางที่ 4. 4 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล	1) (เหมือนเดิม)
2) ท่านได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X เกินกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	2) (เหมือนเดิม)
3) ท่านรับรู้คุณค่าจากการมาท่องเที่ยวที่จังหวัด X เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	(ตัดออก)
4) การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	3) การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ถือว่าเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า
5) การได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน	4) (เหมือนข้อ 5 เดิม)
6) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนได้อยู่ในโลกอีกใบหนึ่งที่ต่างไปจากเดิม	5) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากจำเจ
7) การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น	6) (เหมือนข้อ 7 เดิม)

นอกจากความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะต่อตัวชี้วัดของตัวแปรนี้แล้ว นักวิชาการบางท่านได้แสดงความเห็นด้วยที่ผู้วิจัยได้ต่อยอดจากการศึกษาที่ผ่านมา ด้วยการเพิ่มตัวชี้วัดในมิติด้านการรับรู้ความคุ้มค่าในเชิงความรู้สึกเพิ่มเติมเข้าไปในตัวแปรนี้ ดังเช่นความเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดสองท่านที่ว่า “เห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีการวัดมิติ Emotional Value ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว และเห็นว่าสำคัญกว่า Functional Value” และ “เห็นด้วยที่ตัวแปร Perceived Value วัดในเชิง Emotional Value ด้วย เพราะ Emotional Benefit เป็นปัจจัยที่สำคัญของทุกตราสินค้า”

ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งต้องการให้ตัวชี้วัดเน้นถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมมากขึ้น ด้วยการเพิ่มข้อความว่า “นักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดที่ศึกษาซ้ำหรือไม่” โดยให้เหตุผลว่า “เป็นสิ่งวัดความภักดีได้ชัดเจน การวัดแต่ความภักดีเชิงทัศนคติไม่ได้ยืนยันว่าไปซ้ำจริง หรืออาจบอกต่อในทางบวก แต่ไม่ไปซ้ำ” ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ปรับแก้ไขตัวชี้วัดตามข้อเสนอแนะนี้ เพราะอยู่นอกเหนือขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ โดยในการศึกษาครั้งนี้เน้นการวัดความภักดีในเชิงทัศนคติและประชากรการวิจัยมีทั้งผู้ที่เคยไปจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาครั้งแรกและสองครั้งขึ้นไป ประกอบกับการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาปัจจัยเรื่องระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ระดับการไปซ้ำ) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ตัวแปรหนึ่ง ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

หากพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัด นักวิชาการด้านสถิติและการประเมินท่านหนึ่งได้แสดงความเห็นต่อตัวชี้วัดที่สองของตัวแปรนี้ว่า “ควรระบุขอบเขตแหล่งท่องเที่ยว เช่น ขึ้นชอบมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศ” ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวชี้วัด (ดังแสดงในตารางที่ 4.5) ในขณะเดียวกัน มีนักวิชาการบางท่านเสนอแนะให้เพิ่มตัวชี้วัดของตัวแปรนี้ ดังเช่นความเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งที่น่าเสนอว่า “ควรเพิ่มการวัดการแสดงความคิดเห็นในทางบวกต่อแหล่งเที่ยวนั้นๆ เมื่อมีโอกาส ให้คนอื่นรู้ (แม้มิใช่การแนะนำให้คนอื่นไปเที่ยว) รวมถึงการ Defend แหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีใครกล่าวถึงในทางที่ไม่ดี” หรือข้อเสนอแนะของนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งที่ระบุว่า “ควรแยกการวัด Word of Mouth ออกจากตัวแปร Loyalty เพราะคิดว่าเป็นคนละตัวแปรกัน (มองว่าการแนะนำบอกต่อ เป็นตัวแปรเชิงพฤติกรรม ไม่ใช่ทัศนคติ) และหากแยกเป็นตัวแปร WOM ออกมาต่างหาก จะเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใน

ตารางที่ 4. 5 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความภักดีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่าง ก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ มาเที่ยวจังหวัด X	1) (เหมือนเดิม)
2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศ
3) ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ จังหวัด X จะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะพิจารณาเลือกไปเที่ยวเมื่อมีโอกาส	3) (เหมือนเดิม)
4) ในอนาคตท่านจะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X อีก	4) (เหมือนเดิม)

เชิงการสื่อสารการตลาดมากขึ้น” อย่างไรก็ตาม หลังจากผู้วิจัยได้พิจารณาร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว มีความเห็นว่าตัวชี้วัดเดิมมีความเหมาะสมอยู่แล้ว จึงไม่ได้เพิ่มตัวชี้วัดจากเดิมที่มีอยู่ แต่ได้เพิ่มตัวชี้วัดที่สื่อถึง “การพูดแสดงความคิดเห็นในทางบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว” เป็นตัวชี้วัดหนึ่งในตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อที่เกี่ยวกับตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า นักวิชาการมีความคิดเห็นต่อตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในสองมุมมองคือ เห็นด้วยกับตัวแปรนี้ ดังความเห็นของนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งที่ระบุว่า “ตัวแปรนี้มีความเหมาะสม จำนวนข้อของตัวชี้วัดทั้งหมดก็เหมาะสม” ในทางตรงกันข้าม ก็มีนักวิชาการบางท่านไม่เห็นด้วยกับตัวแปรนี้ เนื่องจากเห็นว่าไม่เหมาะสมกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวและเห็นว่าตัวชี้วัดบางตัวของตัวแปรนี้ที่ซ้ำซ้อนกับตัวชี้วัดของตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (อันเป็นตัวแปรที่จะกล่าวถึงในตอนหลัง) ดังเช่น ความเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “ตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปร Brand Reliability และ Brand Satisfaction มีความคล้ายกันสูง (เฉพาะตัวชี้วัดข้อที่ 1 ของตัวแปรนี้ กับตัวชี้วัดข้อที่ 1 ของตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว) เห็นว่าควรตัดตัวแปร Brand Reliability ออกจาก การศึกษา เห็น

ว่าตัวแปรนี้ไม่ควรนำมาศึกษา ไม่เหมาะกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เหมาะกับบริบทโรงแรมมากกว่า เห็นว่าควรทดสอบองค์ประกอบเดิมของ Aker ที่นำเสนอไว้ในบริบทใหม่ (แหล่งท่องเที่ยว)” หรือความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่งที่มีมุมมองว่า ตัวแปรนี้อาจไม่ได้เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังเหตุผลที่ให้ไว้ว่า “ตัวแปร Brand Reliability อาจกลับกลายเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อได้ แทนที่จะส่งเสริม Brand Equity”

ตารางที่ 4. 6 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ท่านจะได้รับประโยชน์และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X สอดคล้องกับความคาดหวังทุกครั้งเมื่อไปเยือน	1) ท่านจะได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X สอดคล้องกับความคาดหวังทุกครั้งเมื่อไปเยือน
2) ประสบการณ์ที่ท่านจะได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความคงเส้นคงวาเสมอทุกครั้งที่ไปเยือน	2) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่ไปเยือน
3) การไปท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่ทำให้ท่านผิดหวัง ในทุกครั้งที่ไป	3) การไปท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่ทำให้ท่านผิดหวัง ในทุกครั้งที่ไปเยือน

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อคิดเห็นจากนักวิชาการบางท่านที่ไม่เห็นด้วยกับตัวแปรนี้ดังที่กล่าวมา แต่ผู้วิจัยยังคงที่จะนำเสนอตัวแปรนี้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยยึดเหตุผลบนฐานของแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวรายละเอียดไว้ในบทที่ 2

ในส่วนของความเหมาะสมของคำที่ใช้ในตัวชี้วัด นักวิชาการแสดงความคิดเห็นว่าในตัวชี้วัดแรก มีคำสำคัญสองคำอยู่ในตัวชี้วัดเดียวกันคือคำว่า “ประโยชน์ และประสบการณ์” ซึ่งไม่เหมาะสมควรแยกเป็นถ้อยคำสองข้อ ผู้วิจัยจึงตัดคำว่า “ประโยชน์” เหลือเพียงคำว่า “ประสบการณ์” ภายใต้อาจารย์ที่ปรึกษา ส่วนตัวชี้วัดที่สอง นักวิชาการเสนอแนะให้ตัดคำว่า “จะ” ออกเพื่อความเหมาะสม และในตัวชี้วัดที่สองนี้นักวิชาการก็แสดงความเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องกันว่า คำว่า “คงเส้นคงวา” ไม่เหมาะสม ดังความเห็นของนักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวท่านหนึ่งที่ว่า “คำว่า คงเส้นคงวา มีความคลุมเครือ และควรใช้คำอื่นแทน ที่สื่อได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายกว่า”

โดยนักวิชาการด้านสถิติและการประเมินท่านหนึ่งได้เสนอคำว่า “สม่าเสมอ” ซึ่งหลังจากผู้วิจัยนำคำที่เสนอนี้ไปสอบถามความเห็นจากนักวิชาการท่านอื่นที่สัมภาษณ์ในลำดับต่อมา ก็ได้รับความเห็นชอบด้วย ดังนั้น ในตัวชี้วัดที่สองนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “สม่าเสมอ” แทน และในตัวชี้วัดที่สามของตัวแปรนี้ นักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวเสนอแนะให้ชื่อว่า “ในทุกครั้งที่ไปเยือน” แทนคำว่า “ในทุกครั้งที่ไป” และผู้วิจัยได้ปรับการใช้คำของตัวชี้วัดตามข้อเสนอแนะดังกล่าวนี้ (ดูตารางที่ 4.6 ประกอบ)

ความคิดเห็นต่อแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ทั้งนักวิชาการที่เห็นด้วยกับแบบจำลองฯ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมความคิดเห็นของนักวิชาการที่เห็นด้วยกับแบบจำลองฯ ดังเช่น คำกล่าวของนักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “เห็นว่าแบบจำลองฯ มีความเหมาะสม เพราะพัฒนาจากการมีฐานทฤษฎีและมีผลการศึกษาเชิงประจักษ์รองรับ” และ “เห็นว่าเหมาะสม และคิดว่าหากวิเคราะห์ผลออกมา ตัวแปรตามต่างๆ อาจมี *Interaction Effect* ต่อกัน” หรือจากข้อคิดเห็นของนักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวท่านหนึ่งที่ว่า “เห็นด้วย ถ้าหากนำไปเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เคยไป” นอกจากนี้ มีนักวิชาการบางท่านแสดงความเห็นด้วยเป็นพิเศษต่อการศึกษิตัวแปร “การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว” ที่นำมาศึกษาในแบบจำลองฯ ดังเช่นความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าต้องมีตัวแปร *Perceived Risk*”

ส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมที่นักวิชาการมีต่อแบบจำลองฯ ได้แก่ ข้อเสนอแนะให้ตัดตัวแปรที่มีการศึกษาแล้วจากงานวิจัยที่ผ่านมาออกไป ดังคำกล่าวของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “เห็นว่า *Causal Model* มีความน่าสนใจ เพราะเป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรใหม่ๆ แต่ตัวแปรตามที่เคยมีคนศึกษากันมากแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องศึกษาอีก เช่น *Intention to Visit* และ *Satisfaction*”

มีนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นเป็นพิเศษต่อตัวแปร “การสามารถของแหล่งท่องเที่ยวต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลา” และตัวแปร “การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว” กล่าวคือ มี

ความเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า อีกทั้งยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า หากจะให้เป็นตัวแปรตามควรปรับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรความมั่นใจต่อแหล่งท่องเที่ยว น่าจะเหมาะสมกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ไม่ได้ปรับแบบจำลองฯ ตามความคิดเห็นดังกล่าวนี้ เนื่องจากยังคงยึดโยงถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่สนับสนุนแบบจำลองฯ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นในเบื้องต้น

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการตลาดท่านเดียวกันกับข้างต้น ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ควรเพิ่มตัวแปรตามอีกตัวหนึ่งคือ “การแสดงความความคิดเห็นต่อตราสินค้าในทางบวกของผู้บริโภค (Word of Mouth : WOM)” ที่ควรแยกออกมาต่างหากจากตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังเหตุผลที่นักวิชาการท่านนี้ยกขึ้นมาว่า “ตามทฤษฎีการตลาดยุคใหม่ WOM เป็นตัวแปรที่แยกออกมาจาก Loyalty (นักการตลาดให้ความสำคัญมากขึ้น) และอยู่ในระดับที่สูงกว่า Loyalty เพราะในระดับ Loyalty นั้น ผู้บริโภคยังคงเป็นลูกค้า แต่ในระดับ WOM ผู้บริโภคจะสมัครใจเป็น Brand Ambassador และต้องผ่านความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของ Brand Community” ซึ่งข้อคิดเห็นนี้มีความสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งดังที่กล่าวถึงไปแล้วในประเด็นการสัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ ในหัวข้อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับนี้ไปเพิ่มตัวชี้วัดที่สื่อถึงการพูดถึงตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในทางบวกของนักท่องเที่ยว ในตัวแปรความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงในหัวข้อของตัวแปรความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นสุดท้ายที่นักวิชาการแสดงความคิดเห็นคือ อิทธิพลของประสบการณ์ที่จะส่งผลต่อระดับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ทั้งหกตัวแปรที่เป็นตัวแปรตาม) ดังเช่นความเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “...อย่างเช่น ตัวแปรความพึงพอใจ อาจมีปัจจัยแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อระดับสูง-ต่ำ ของตัวแปรนี้ที่มีใช้เกิดจากคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น นั่นคือประสบการณ์จริงเมื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวจริง เช่น ก่อนไป คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาจทำให้รับรู้ถึงความพึงพอใจสูง แต่พอไปจริง ได้รับประสบการณ์บางอย่างที่ทำให้มีความพึงพอใจต่ำ” จากข้อสังเกตที่กล่าวมานี้ นักวิชาการท่านนี้จึงให้ข้อเสนอแนะว่า “อาจต้องเปรียบเทียบแบบจำลองเชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวฯ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไป กับนักท่องเที่ยวที่เคยไป” ซึ่งจากข้อเสนอแนะของนักวิชาการท่านนี้ นักวิจัยมีความเห็นว่าอยู่นอกเหนือจากขอบเขตการวิจัย เนื่องจากประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาเท่านั้น และการเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองเชิง

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวฯ ก็อยู่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้เช่นกัน เนื่องจากยังไม่มีฐานแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเชิงประจักษ์จากการศึกษาที่ผ่านมารองรับแน่นอนหาพอ

หลังจากผู้วิจัยได้ประมวลข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการในประเด็นคำถาม “ความคิดเห็นต่อแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริหารสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ” ส่งผลให้โครงสร้างของแบบจำลองอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยหกตัวแปรตามยังคงเหมือนเดิม

ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของตัวชี้วัดและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในตัวชี้วัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาในภาพรวม นักวิชาการได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาตัวชี้วัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัยในครั้งนี้ว่า ตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรไม่ควรมีความซ้ำซ้อนกันหรือคล้ายคลึงกันมากเกินไป เพราะอาจส่งผลให้รูปแบบหรือโครงสร้างของแบบจำลองฯ ที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์แตกต่างไปจากแบบจำลองฯ ในเชิงทฤษฎีที่นำเสนอ ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงหลีกเลี่ยงให้มีโอกาสเกิดขึ้นน้อยที่สุด นอกจากนี้ นักวิชาการยังได้ให้ข้อเสนอแนะอีกว่าตัวชี้วัดที่ชี้วัดตัวแปรที่ศึกษา สามารถพัฒนาขึ้นมาใหม่เพิ่มเติมไปจากการศึกษาที่ผ่านมาได้ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับถัดไปจะเป็นการรายงานข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นรายตัวแปร

ตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการมีความคิดเห็นต่อตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ในสองประเด็น *ประเด็นแรกคือ* การตั้งข้อสังเกตว่ามีตัวชี้วัดบางข้อในตัวแปรนี้ (ท่านเชื่อว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X) ที่มีความซ้ำซ้อนกับตัวชี้วัดบางข้อในตัวแปรความต้องการไปเยือน (การเลือกไปเที่ยวยังจังหวัด X เป็นการตัดสินใจที่ฉลาดกว่าแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X จะไม่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่นๆ ก็ตาม) เนื่องจากมีการใช้คำในตัวชี้วัดที่เหมือนกัน นั่นคือคำว่า “ตัดสินใจ”

ซึ่งหากพิจารณาอย่างละเอียดจากวลีที่เป็นส่วนขยายของประโยคในตัวชี้วัด จะเห็นว่าความหมายที่ต้องการสื่อของตัวชี้วัดทั้งสองในสองตัวแปรนี้มีนัยที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะนำตัวชี้วัดนี้ไปสอบถามความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวย่อครั้งหนึ่ง

ประเด็นถัดไป ที่นักวิชาการเสนอความคิดเห็นคือ การให้เพิ่มตัวชี้วัดที่จะใช้วัดตัวแปรนี้ โดยนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “ให้เพิ่มตัวชี้วัดที่ว่า แหล่งท่องเที่ยว X ให้ประโยชน์ที่เหนือความคาดหมาย เกินกว่าที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่การซื้อหรือแนะนำผู้อื่น” ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ผู้วิจัยเห็นว่ารวมความหมายอยู่ในตัวชี้วัดแรกของตัวแปรนี้แล้ว (การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้ประสบการณ์ที่ดีต่อท่านเหมือนดังที่คาดหวังไว้)

กล่าวโดยสรุป จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ทำให้ตัวชี้วัดที่ประเมินตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ยังคงเหมือนเดิม

ตารางที่ 4. 7 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้ประสบการณ์ที่ดีต่อท่านเหมือนดังที่คาดหวังไว้	1) (เหมือนเดิม)
2) การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านได้รับความพึงพอใจ	2) (เหมือนเดิม)
3) ท่านเชื่อว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X	3) (เหมือนเดิม)

ตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

มีนักวิชาการบางท่านแสดงความคิดเห็นว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีความซ้ำซ้อนอย่างมากกับตัวชี้วัดของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “ให้ตัดตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

ออกไป ให้คงตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไว้ เพราะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกว่าในเชิงทฤษฎี”

จากความคิดเห็นในข้างต้น ผู้วิจัยเห็นด้วยว่า แม้บริบทในประโยคจะสื่อความหมายของตัวชี้วัดในสองตัวแปรนี้ต่างกัน แต่การที่หลายตัวชี้วัดในสองตัวแปรนี้ใช้คำซ้ำกัน หรือใช้คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมาก ก็อาจทำให้ตีความได้ว่าตัวชี้วัดซ้ำกัน เช่น ตัวชี้วัดข้อแรกของตัวแปรนี้ (หากมีโอกาสท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X อีก) มีความหมายใกล้เคียงกันมากกับตัวชี้วัดที่สี่ ของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ในอนาคตท่านจะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X อีก) หรือ ตัวชี้วัดที่สองของตัวแปรนี้ (ท่านจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ ที่จะเดินทางไปเที่ยว) มีการใช้คำซ้ำกับตัวชี้วัดที่สามของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ จังหวัด X จะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะพิจารณาเลือกไปเที่ยวเมื่อมีโอกาส) คือคำว่า “ตัวเลือก” และคำว่า “แรก” หรือ ตัวชี้วัดที่สี่ในตัวแปรนี้ซึ่งใช้คำว่า “โปรดปราน” ซึ่งมีความหมายคล้ายกับคำว่า “ชื่นชอบ” ในตัวชี้วัดที่สองของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้วิจัยค่อนข้างเห็นด้วยกับความคิดเห็นของนักวิชาการในประเด็นการใช้คำในตัวชี้วัด ที่อาจก่อให้เกิดความซ้ำซ้อนในความหมายของตัวชี้วัดของตัวแปรนี้ กับตัวชี้วัดของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว แต่ผู้วิจัยยังคงไม่ปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดในข้อที่เห็นว่าน่าจะมี ความซ้ำซ้อน และไม่ได้ตัดตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวออกไปจากการศึกษา เพราะ โครงสร้างแบบจำลองเชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวฯ ที่นำเสนอมีฐานมาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แต่จะนำตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรนี้ พร้อมกับตัวชี้วัดที่นำเสนอใหม่ของตัวแปรนี้หลังจากได้ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม ไปสอบถามความคิดเห็นอีกครั้งหนึ่งจากนักท่องเที่ยวก่อนที่จะมีการปรับแก้ไขต่อไป

นอกจากประเด็นเรื่องความซ้ำซ้อนของตัวชี้วัดในตัวแปรนี้กับตัวชี้วัดในตัวแปรอื่นแล้ว มีนักวิชาการบางท่านได้แสดงความคิดเห็นต่อการเลือกใช้คำในตัวชี้วัดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะคำที่สื่อความหมายค่อนข้างแรง เช่น คำว่า “ฉลาดกว่า” ในตัวชี้วัดที่สาม โดยนักวิชาการด้านสถิติและการประเมินท่านหนึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรใช้คำว่า “ดีกว่า” แทน ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้นำไปปรับแก้สำหรับตัวชี้วัดข้อนี้ (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4. 8 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวระหว่าง
ก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) หากมีโอกาสท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X อีก	1) (เหมือนเดิม)
2) ท่านจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็น ตัวเลือกลำดับแรกๆ ที่จะเดินทางไปเที่ยว	2) (เหมือนเดิม)
3) การเลือกไปเที่ยวยังจังหวัด X เป็นการตัดสินใจที่ ฉลาดกว่าแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X จะไม่ แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่นๆ ก็ตาม	3) การเลือกไปเที่ยวยังจังหวัด X เป็นการ ตัดสินใจที่ดีกว่าแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด X จะไม่แตกต่างไปจากแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ก็ตาม
4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่าน โปรดปรานมากที่สุด	4) (เหมือนเดิม)

ตัวแปรความยินดีจ่ายเงินใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่
เป็นประเภทเดียวกัน

นักวิชาการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็น
จำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน เฉพาะในประเด็นความเหมาะสมของ
การใช้คำในตัวชี้วัด กล่าวคือ นักวิชาการได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในวลีที่แสดงถึงการเปรียบเทียบแหล่ง
ท่องเที่ยวในประโยคของตัวชี้วัด ควรปรับการใช้คำให้มีระดับของคำที่เหมาะสมกัน เช่น แหล่ง
ท่องเที่ยวที่นำมาเปรียบเทียบกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว X ที่ศึกษา ก็ต้องเป็น “แหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดอื่นๆ” ไม่ใช่ระบุแต่เพียงว่า “แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ” ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะนี้ไปปรับแก้ไข
การใช้คำ ในตัวชี้วัดข้อแรกและตัวชี้วัดข้อที่สามของตัวแปรนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4. 9 แสดงการเปรียบเทียบตัวชีวิตตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชีวิตก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชีวิตที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปท่องเที่ยวจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นประเภทเดียวกัน	1) ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ
2) สำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าเดิม	2) (เหมือนเดิม)
3) ถ้าค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด X เพิ่มขึ้นแม้เพียงเล็กน้อย ท่านก็จะเปลี่ยนใจไปเที่ยวที่อื่น	3) ถ้าค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด X เพิ่มขึ้นแม้เพียงเล็กน้อย ท่านก็จะเปลี่ยนใจไปเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ แทน

ตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

เดิมทีนั้นผู้วิจัยตั้งชื่อตัวแปรนี้ว่า “การสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา” แต่ได้ปรับเปลี่ยนเป็น “การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา” ตามข้อเสนอแนะของนักวิชาการด้านการตลาดที่แสดงความเห็นว่า “คำว่า *แตกต่าง* สื่อความหมายได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ และความแตกต่าง ก็มีระดับ คือแตกต่าง แต่ไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคก็ไม่ซื้อ และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็น *Extra Benefit* ผู้บริโภคถึงจะยอมจ่ายเงินซื้อ ส่วนตัวชีวิตของตัวแปรนี้เห็นว่าเหมาะสมแล้ว”

นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นต่อตัวชีวิตของตัวแปรนี้ ในประเด็นเรื่องความซ้ำซ้อนของตัวชีวิตบางข้อในตัวแปรนี้ กับตัวชีวิตในตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีการใช้คำและวลีที่ซ้ำกัน แม้ว่าเมื่ออ่านทั้งประโยคแล้วจะมีความหมายต่างกันก็ตาม ได้แก่ ตัวชีวิตแรกของตัวแปรนี้ (ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่าประโยชน์และประสบการณ์ที่ได้รับ

จากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้และดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ) กับตัวชี้วัดแรกของตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ท่านจะได้รับประโยชน์และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X สอดคล้องกับความคาดหวังทุกครั้งเมื่อไปเยือน [ก่อนตัดคำว่า ประโยชน์]) เห็นได้ว่ามีคำว่า “ประโยชน์และประสบการณ์” และ “ตรงกับที่คาดหวังไว้ / สอดคล้องกับความคาดหวัง” ที่ซ้ำกัน นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งที่วิพากษ์ในประเด็นนี้จึงเสนอความเห็นให้นำตัวแปรนี้ไปรวมเป็นกับตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยความพึงพอใจในด้านต่างๆ ตามที่แยกย่อยในตัวแปรนี้

จากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความซ้ำซ้อนของการใช้คำ/วลีของตัวชี้วัดบางข้อในตัวแปรนี้ กับตัวชี้วัดในแปรอื่น ผู้วิจัยได้พิจารณาและจะนำประเด็นดังกล่าวนี้ไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง ส่วนข้อเสนอที่ให้นำตัวแปรนี้ไปรวมกับตัวแปรความพึงพอใจนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าสาระในเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรทั้งสองนี้ต่างกัน จึงไม่อาจที่จะรวมเป็นตัวแปรเดียวกันได้ และนอกเหนือจากข้อคิดเห็นที่กล่าวมาในข้างต้น ก็มีนักวิชาการบางท่านที่แสดงความเห็นว่าตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นเพื่อวัดตัวแปรนี้มีความเหมาะสม เนื่องจากครอบคลุมในความต้องการทุกด้านที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวได้

ในส่วนขอความเหมาะสมของการใช้คำในตัวชี้วัด นักวิชาการได้นำเสนอมุมมองว่าในหนึ่งตัวชี้วัดควรมีคำสำคัญที่ต้องการประเมินเพียงแค่คำเดียว เช่น ตัวชี้วัดแรกที่ถูกตีความว่าในตัวชี้วัดเดียวกันแต่ให้ประเมินสองประเด็น เพราะใช้คำว่า “ประโยชน์และประสบการณ์” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับตัวชี้วัดด้วยการเลือกใช้เพียงคำเดียวคือคำว่า “ประสบการณ์” เพราะตรงกับความหมายที่ต้องการสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวท่านหนึ่งได้แสดงความเห็นว่า ในตัวชี้วัดข้อที่หนึ่งและข้อที่สองของตัวแปรนี้ควรใช้คำเชื่อมว่า “ซึ่ง” แทนคำสันธาน “และ” เพื่อสื่อว่าในหนึ่งตัวชี้วัดต้องการวัดเพียงความเห็นเดียว ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงตัวชี้วัด แต่ผู้วิจัยเลือกใช้คำขยายว่า “ในระดับ” แทนคำว่า “ซึ่ง” (ดังแสดงในตารางที่ 4.10) เพราะเห็นว่าสามารถสื่อความหมายของประโยคในตัวชี้วัดที่ต้องการได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยก็จะนำทั้งสองคำไปสอบถามความคิดเห็นอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับตัวชี้วัดที่ประเมินการตอบสนองความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวหรือตัวชี้วัดที่สาม นักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวท่านหนึ่งแสดงความเห็นว่า ควรใช้คำว่า “ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม” แทนคำว่า “ส่งเสริมภาพลักษณ์” ในขณะที่ตัวชี้วัดที่สี่ นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งแสดงความเห็นว่า ควรปรับเป็น “เมื่อไป

เที่ยวแหล่งท่องเที่ยว X ท่านอยากโพสรูปของแหล่งท่องเที่ยวแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์” อย่างไรก็ตาม หลังจากพิจารณาร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าสำหรับตัวชี้วัดทั้งสองนี้ คำเดิมและประโยคเดิมที่ใช้ ได้สื่อความหมายตามคำและประโยค ดังที่นักวิชาการได้เสนอแนะอยู่แล้ว จึงไม่ได้ปรับแก้ในสองตัวชี้วัดนี้

ตารางที่ 4. 10 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่า ประโยชน์และประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้และดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	1) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้ในระดับที่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
2) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้และดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	2) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่าความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้ในระดับที่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
3) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่านได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่านได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
4) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านสามารถบอกคนรู้จักหรือใครๆ ว่า “มาท่องเที่ยวที่จังหวัด X ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไปท่องเที่ยวที่อื่น	4) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านสามารถบอกคน รู้จักหรือใครๆ ว่า “มาท่องเที่ยวที่จังหวัด X” ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอื่นๆ

ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักวิชาการแสดงความคิดเห็นในสองประเด็น *ประเด็นแรก*คือ เสนอแนะให้เพิ่มตัวชี้วัด และการปรับการใช้คำในตัวชี้วัดให้เหมาะสม

ยิ่งขึ้น โดยมีนักวิชาการด้านการตลาดสองท่านที่นำเสนอตัวชี้วัดเพิ่มเติม ท่านแรกแสดงความคิดเห็นว่า “ควรเพิ่มตัวชี้วัด การลุกขึ้นมาปกป้องตราสินค้า” อีกท่านแสดงความคิดเห็นว่า “ให้เพิ่มตัวชี้วัดว่า ถ้าหากเลือกได้ ท่านอยากอยู่หรือทำงานในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X หรือใช้ชีวิตบั้นปลายที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ซึ่งเป็นข้อความที่วัด Emotional Attachment ได้ในระดับลึกอย่างแท้จริง”

เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาข้อเสนอแนะจากนักวิชาการดังที่กล่าวมา ประกอบกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักวิชาการในหัวข้อการสัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ ว่าด้วยการให้เพิ่มตัวชี้วัดที่สื่อถึง “การแสดงความคิดเห็นในทางบวกต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

(Word of Mouth)” ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรนี้อีกข้อเป็นตัวชี้วัดที่สี่คือ “ท่านมักพูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นได้รับรู้” (ดังแสดงในตารางที่ 4.11) โดยยึดหลักการประเมินตราสินค้าตามแนวคิดลำดับขั้นของการพัฒนาตราสินค้าที่นำเสนอโดย Keller (1993, 2003) ในระดับสูงสุดคือ การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Brand Relationships) ซึ่งนอกจากการประเมินจากความภักดีในเชิงพฤติกรรมต่อตราสินค้า (Behavioral Loyalty) และทัศนคติที่ผูกพันแนบแน่นต่อตราสินค้า (Attitudinal Attachment) แล้ว ยังประเมินได้จากความผูกพันต่อตราสินค้าในเชิงรุกของผู้บริโภค (Active Engagement) อีกด้วย โดยความผูกพันต่อตราสินค้าในเชิงรุกของผู้บริโภคนั้น อาจประเมินได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการพูดบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับข้อดีของตราสินค้า (Word of Mouth Behavior) หรือประเมินจากปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าทางสื่อออนไลน์ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการใช้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4. 11 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	1) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
2) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	2) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
3) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	3) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
	4) ท่านมักพูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นได้รับรู้

ตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองทางสื่อออนไลน์

ส่วนประเด็นที่สอง ที่นักวิชาการแสดงความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดของตัวแปรนี้คือ ความเห็นเรื่องความเหมาะสมของการใช้คำในตัวชี้วัด โดยที่ตัวชี้วัดแรก นักวิชาการบางท่านมีความเห็นว่าคำว่า “รัก” ไม่เหมาะสม ดังเช่นเหตุผลและข้อเสนอแนะของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “คำว่า รัก แรงไปหรือไม่ น่าจะใช้คำว่า ชอบ แทน” หรือข้อเสนอแนะของนักวิชาการด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยวท่านหนึ่งที่ว่า “ควรเปลี่ยนคำว่า รัก เป็นคำว่า หวังแทน เพราะจะสื่อความหมายครอบคลุมถึงความต้องการช่วยอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย” ซึ่งสุดท้ายแล้วสำหรับตัวชี้วัดข้อแรกนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้คำว่า “รัก” ต่อไป เพราะเห็นว่าเป็นคำที่สื่อถึงความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าได้ดีอยู่แล้ว อีกทั้งยังได้ถูกใช้ในการศึกษาและผ่านการทดสอบทางสถิติมาแล้วจากงานวิจัยที่ผ่านมา (ดังรายละเอียดในบทที่ 3) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะนำตัวชี้วัดนี้ไปสอบถามความเหมาะสมจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดที่สอง นักวิชาการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้เปลี่ยนการใช้คำว่า “เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์” เป็นคำอื่นที่สื่อความหมายเข้าใจง่ายกว่า โดยนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งแนะนำให้ใช้คำว่า “เหมาะกับวิถีชีวิตของท่าน” ในขณะที่นักวิชาการด้านการตลาดอีกท่านหนึ่งเสนอแนะให้ใช้คำว่า “เชื่อมโยงสัมพันธ์” ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำที่นำเสนอโดยนักวิชาการท่านหลังแทน (เชื่อมโยงสัมพันธ์) (ดังแสดงในตารางที่ 4.11) เพราะเห็นว่าน่าจะมีความหมายใกล้เคียงมากที่สุดกับคำว่า “Connection” ที่ใช้สำหรับตัวชี้วัดนี้ในงานวิจัยต่างประเทศซึ่งผู้วิจัยอ้างอิงนำมาใช้ แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยก็จะนำตัวชี้วัดนี้ไปสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งในประเด็นเรื่องความเหมาะสมของคำที่ใช้ในตัวชี้วัด

อีกตัวชี้วัดหนึ่งที่นักวิชาการแสดงความคิดเห็นกันอย่างกว้างขวางคือ การใช้คำว่า “หลงใหล” ในตัวชี้วัดข้อที่สามของตัวแปรนี้ ซึ่งแปลมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Passion” นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า คำว่า “หลงใหล” ยังคงมีความเป็นนามธรรมสูง จึงเสนอแนะให้เปลี่ยนประโยคของตัวชี้วัดให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ตัวอย่างประโยคใหม่ที่นักวิชาการท่านนี้แนะนำเสนอคือ “ท่านยินดีจะซื้อและใส่เสื้อยืดที่มีข้อความว่า I love Phuket หรือสะสมของที่ระลึกจากภูเก็ตและมีข้อความจารึกว่าภูเก็ต” ในขณะที่มีนักวิชาการบางท่านมีความเห็นว่าคำว่า “รัก” ในตัวชี้วัดแรก และคำว่า “หลงใหล” ในตัวชี้วัดที่สามมีความหมายใกล้เคียงกันมาก นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า คำว่า “หลงใหล” ที่ผู้วิจัยเลือกใช้มีความเหมาะสมแล้ว แต่อยากให้ผู้วิจัยไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมว่าในงานวิจัยภาษาไทย มีการใช้คำใดที่สื่อถึง

คำว่า “Passion” ทั้งนี้ หลังจากได้ประมวลข้อคิดเห็นทั้งหมดของนักวิชาการที่มีต่อความเหมาะสมของการใช้คำในตัวชี้วัดที่สาม ผู้วิจัยยังคงใช้ประโยคเดิมและคำเดิมสำหรับตัวชี้วัดนี้ โดยจะได้นำข้อเสนอแนะของนักวิชาการไปพิจารณาร่วมกับข้อคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่อไป

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว นักวิชาการมีความคิดเห็นในสองประเด็นคือ ข้อคิดเห็นต่อตัวชี้วัดแรก โดยให้แยกเป็นสองข้อย่อยระหว่าง “ความปลอดภัยต่อสุขภาพ” และ “ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน” เพราะเห็นว่าเป็นคนละประเด็นกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับตัวชี้วัดตามข้อเสนอแนะนี้ (ดังแสดงในตารางที่ 4.12) อีกความคิดเห็นหนึ่งเป็นความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดที่สอง โดยนักวิชาการด้านการสถิติและการประเมินท่านหนึ่งให้ข้อคิดเห็นว่า “คำว่า *ภาพลักษณ์ทางสังคม* เป็นคำทางวิชาการอาจเข้าใจยาก” แต่ผู้วิจัยไม่ได้ปรับตัวชี้วัดตามข้อคิดเห็นนี้ เนื่องจากเห็นว่า

ตารางที่ 4. 12 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X ไม่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและทรัพย์สินของท่าน (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ ภูเขาโมยทรัพย์สิน ฯ)	1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X ไม่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ ฯ)
	2) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X ไม่มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน (เช่น ภูเขาโมยทรัพย์สิน)
2) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของท่าน (เช่น อาจถูกเพื่อน/คนรู้จักมองในทางไม่ดี ไม่ยอมรับ)	3) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของท่าน (เช่น อาจถูกเพื่อน/คนรู้จักมองในทางไม่ดี ไม่ยอมรับ)
3) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อชีวิตและการบาดเจ็บ (เช่น อุบัติเหตุจากการเดินทาง ภัยพิบัติ)	4) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อชีวิตและการบาดเจ็บ (เช่น อุบัติเหตุจากการเดินทาง ภัยพิบัติ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
4) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อการไม่ได้ รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ (เช่น ความ เสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อัญมณีที่ไม่ดี ของคนในพื้นที่)	5) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อ การไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่ คาดหวังไว้ (เช่น ความเสื่อมโทรมของ แหล่งท่องเที่ยว อัญมณีที่ไม่ดีของคน ในพื้นที่)
5) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อการต้อง ใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้	6) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อ การต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่า ที่คาดการณ์ไว้

ในตัวชี้วัดนี้มีวงเล็บที่แสดงตัวอย่างขยายความหมายของวลีดังกล่าวซึ่งช่วยให้เข้าใจได้ง่ายอยู่แล้ว แต่
ทั้งนี้ก็จะนำข้อสังเกตดังกล่าวนี้ไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว
อีกครั้งหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป จากตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัยทั้งหมด 58 ตัวชี้วัด (36 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปร
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 22 ตัวชี้วัด สำหรับ
ตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด
และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลังจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
นักวิชาการ ทำให้มีการปรับแก้ไขการใช้คำ รูปแบบวลี โครงสร้างประโยค และลำดับของตัวชี้วัด
รวมถึงมีการลดและเพิ่มจำนวนข้อของตัวชี้วัดในบางตัวแปร ส่งผลให้จำนวนตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัย
ปรับเปลี่ยนจาก 58 ตัวชี้วัด เป็น 59 ตัวชี้วัด (35 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตรา
สินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 24 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของ
นักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว) โดยตัวแปรที่ตัวชี้วัดมีการปรับเปลี่ยนจำนวนคือ ตัวแปรการรับรู้
ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีการปรับลดจำนวนตัวชี้วัด 1 ข้อ (จาก 7 ข้อเป็น 6 ข้อ)
ตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการเพิ่มตัวชี้วัด 1 ข้อ (จาก 3 ข้อเป็น 4 ข้อ)
และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการเพิ่มตัวชี้วัด 1 ข้อ (จาก 5 ข้อเป็น 6 ข้อ) ดัง
แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4. 13 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรการวิจัย ระหว่างก่อนและหลัง
การสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ

จำนวนตัวชี้วัด ก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ	จำนวนตัวชี้วัด หลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ
ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว	
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (AW)	
3 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (IM)	
14 ตัวชี้วัด	14 ตัวชี้วัด
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PQ)	
5 ตัวชี้วัด	5 ตัวชี้วัด
การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV)	
7 ตัวชี้วัด	6 ตัวชี้วัด
ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (LY)	
4 ตัวชี้วัด	4 ตัวชี้วัด
ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (RELI)	
3 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
รวม 36 ตัวชี้วัด	รวม 35 ตัวชี้วัด
ตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (SAT)	
3 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (INV)	
4 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
ความยินดีใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่า (WPP)	
3 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า (AFNT)	
4 ตัวชี้วัด	4 ตัวชี้วัด
ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA)	
3 ตัวชี้วัด	4 ตัวชี้วัด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

จำนวนตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
ก่อนการสัมมนาเชิงลึกนักวิชาการ	หลังการสัมมนาเชิงลึกนักวิชาการ
ตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว	
การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (PR)	
5 ตัวชี้วัด	6 ตัวชี้วัด
รวม 22 ตัวชี้วัด	รวม 24 ตัวชี้วัด
รวมจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด ในสองประเภทตัวแปร	
58 ตัวชี้วัด	59 ตัวชี้วัด

2. ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมมนาเชิงลึกนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ และหรือ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในระดับสูง

หลังจากการสัมมนาเชิงลึกนักวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสัมมนาเชิงลึกนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกับประชากรการวิจัย โดยเลือกสัมมนาผู้เคยไปท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา หรือภูเก็ต (จังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง) อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ฟานัก 3 คืน 4 วันขึ้นไป และหรือมีระดับความภักดีในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว (มีระดับความภักดีต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5 ที่ประเมินจากมาตรวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ ดังรายละเอียดที่กล่าวถึงในขั้นตอนที่ 1 ของระเบียบวิธีการวิจัย ในบทที่ 3) และเคยไปท่องเที่ยวยังจังหวัดชลบุรี อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ฟานัก 1 คืน 2 วันขึ้นไป (เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จึงไม่นิยมพักค้างแรมหรือค้างแรมเป็นเวลานาน) และหรือมีระดับความภักดีในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว จากจำนวนผู้ให้สัมมนาทั้งหมด 40 คน จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวละ 10 คน

ประเด็นการสัมมนาเป็นการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินตัวแปรการวิจัย (หลังจากการสัมมนาเชิงลึกนักวิชาการ) ว่าใช้ประโยคและใช้คำได้อย่างเหมาะสม สื่อถึงสิ่งที่ต้องการประเมินและเข้าใจง่ายหรือไม่ โดยทำการสัมมนาในช่วงวันที่ 6 สิงหาคม – 10 กันยายน 2557 ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมมนาทั้งหมด เพื่อปรับแก้ไขตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัยให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

ข้อมูลการสัมภาษณ์รายงานตามตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 12 ตัวแปร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความคิดเห็นต่อตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ตัวชีวิตของตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ที่มีการปรับแก้ไขคือ ตัวชีวิตแรกและตัวชีวิตที่สอง กล่าวคือ ตัวชีวิตแรก เปลี่ยนจาก “ถ้าจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X” เป็น “ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านนึกถึงจังหวัด X” เนื่องจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า “หากไม่ระบุอย่างเจาะจงว่า จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว คนส่วนใหญ่จะนึกถึงชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชื่อจังหวัด เพราะคำว่าแหล่งท่องเที่ยวกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความหมายของคำที่ต่างกันและไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกัน”

ตารางที่ 4. 14 แสดงการเปรียบเทียบตัวชีวิตตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชีวิตก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชีวิตที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ถ้าจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X	1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X
2) ท่านนึกถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว (เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X กิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X)	2) ท่านนึกถึง แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว (เช่น ถ้าเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ท่านนึกถึงโบราณสถาน กิจกรรมปั่นจักรยานชมรอบกรุงเก่า ๆ)
3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก	3) (เหมือนเดิม)

ตัวชีวิตที่สอง เปลี่ยนจาก “ท่านนึกถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว (เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X กิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

X)” เป็น “ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว” เพราะ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า คำว่า “ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นวลีที่เข้าใจยาก (แม้จะมี ตัวอย่างขยายความแล้วก็ตาม) ต้องอาศัยการตีความ อ่านแล้วนึกภาพไม่ออก” ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำ/ วลีในประโยคที่สื่อความหมายที่ต้องการอย่างตรงไปตรงมาแทน ส่วนตัวชี้วัดที่สามไม่มีการปรับแก้ไข ใดๆ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่ามี ความชัดเจน เข้าใจได้ง่ายอยู่แล้ว

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า ในตัวแปรนี้มีบางตัวชี้วัดที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่ามี ความซ้ำซ้อนในความหมาย ซึ่งไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ได้แก่ ตัวชี้วัดข้อแรก (จังหวัด X มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม) กับตัวชี้วัดข้อที่สอง (จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ) โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่าเป็นสองตัวชี้วัดนี้ “มีความหมายคล้ายกัน ใกล้เคียงกัน ซ้ำซ้อนกัน” ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านแสดงความเห็นว่าเป็น “ตัวชี้วัดที่สองเป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดแรก” ดังนั้น เพื่อลด ความซ้ำซ้อนของสองตัวชี้วัดนี้ ผู้วิจัยจึงได้ปรับแก้ไขตัวชี้วัดแรกให้มีความหมายแตกต่างและเป็น อิสระจากตัวชี้วัดที่สอง เป็น “จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม” อันเป็นการเน้น ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ตามข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์

ตัวชี้วัดอื่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่ามี ความซ้ำซ้อนคือ ตัวชี้วัดที่สาม (จังหวัด X เหมาะกับ กิจกรรมการพักผ่อน) และตัวชี้วัดที่ห้า (จังหวัด X มีกิจกรรมการพักผ่อนกลางแจ้งให้เลือกทำ หลากหลาย) ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่าเป็น “ตัวชี้วัดที่ห้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดที่สาม” หรือ “มีความหมายที่กำกวม คาบเกี่ยวกัน” โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าเพื่อลดความซ้ำซ้อนของ ความหมายในสองตัวชี้วัดนี้ “ควรตัดคำว่า กิจกรรม ในตัวชี้วัดที่สาม” ซึ่งจะช่วยให้ตัวชี้วัดที่สามมี ความหมายที่ครอบคลุมกว้างขวางมากขึ้น ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งได้แสดงความเห็น ว่า “กิจกรรม น่าจะเป็นอะไรที่ต้องเคลื่อนย้ายร่างกาย แต่การพักผ่อนอย่างเดียว ให้ความรู้สึก เหมือนได้พักผ่อนจริงๆ” ดังนั้น ตัวชี้วัดที่สามในตัวแปรนี้จึงปรับเป็น “จังหวัด X เหมาะกับการพักผ่อน” ส่วนตัวชี้วัดที่ห้าเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกับตัวชี้วัดที่สาม ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่าเป็น “ควรตัดคำว่า การ พักผ่อน ออกไป” เป็น “จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย” และในวงเล็บได้ ปรับตัวอย่างกิจกรรมกลางแจ้งให้สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดตาม ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวคือ จังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างกิจกรรมกลางแจ้งเช่น ขับรถ ATV นั่งหลังช้าง เก็บผลสตอเบอร์รี่ในไร่ เที่ยวชมไร่ผลไม้เมืองเหนือ ล่องแก่ง ตั้งแคมป์ จังหวัด นครราชสีมา ตัวอย่างกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ ขับรถ ATV ชมฟาร์ม ชมสวนดอกไม้ ไร่ทุ่งน

ขี่ม้า ตีกอล์ฟ เล่นฟันท์บอล จังหวัดชลบุรีตัวอย่างกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น พาราชูท (Parachute) บานานาโบ๊ท (Banana boat) บีบีกัน (BB Gun) ขับรถ ATV เล่นเจสสกี ดำน้ำ กีฬาโลดโผนทางน้ำ และจังหวัดภูเก็ต ตัวอย่างกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น นอนอาบแดด ล่องเรือชมเกาะแก่ง เล่นเรือใบบอล เลย์บอลชายหาด ดำน้ำ ไตรกีฬา

ตัวชี้วัดที่เจ็ด (จังหวัด X มีวัฒนธรรม เทศกาลต่างๆ ที่น่าสนใจ) กับสิบเอ็ด (จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ) เป็นอีกสองตัวชี้วัดที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่ามี ความซ้ำซ้อนกัน เนื่องจากมีคำว่า “วัฒนธรรม ในทั้งสองข้อ” ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า “ในตัวชี้วัดที่สิบเอ็ด คำว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไม่เหมาะสม ไม่สื่อความหมายที่ถูกต้องในความเป็นจริง เพราะวัฒนธรรมไม่ได้มีลักษณะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เหมือนกับคำว่า แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่มีความเป็นสถานที่ชัดเจน” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตัดคำว่า “ทางวัฒนธรรม” ออกจากตัวชี้วัดนี้ ผนวกกับข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ควรเพิ่มภาพลักษณ์ที่เป็นเรื่องราว เรื่องเล่า หรือตำนาน เข้าไปในตัวชี้วัดนี้ด้วย เพราะส่วนใหญ่แล้ว เรื่องราว เรื่องเล่า หรือตำนาน มักเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวที่ทราบ ต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว เช่น การไปสักการะอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรฯ ที่อ่าวนาวิกโยธิน อำเภอสัตหีบ ถ้าได้ลอดท้องช้างที่อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จะได้เป็นเชย / สะใภ้ โคราช หรือตำนานหลวงพ่อแช่ม วัดฉลอง ตำนานพระมุด ตำนานรอยพระบาท ที่เกาะแก้วพิศดาล (ใกล้หาดราไวย์) ที่จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น” ดังนั้น ในตัวชี้วัดที่สิบเอ็ดผู้วิจัยจึงปรับแก้ไขเป็น “จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนานที่น่าสนใจ” ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งที่ว่า “ข้อความที่ใช้วัดตัวแปร Image ยังอยู่บนฐานคิดของการทำการตลาดการท่องเที่ยวแบบเดิม (เน้นเชิงกายภาพ: Physical Attractiveness) ยังขาดข้อความที่เป็น การประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการทำการตลาดการท่องเที่ยวแบบยุคใหม่ เช่น ไม่ได้คำนึงถึงมิติด้านเรื่องเล่า (Story) ของแหล่งท่องเที่ยว...” ดังที่ได้กล่าวถึงในการรายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ แต่อย่างไรก็ตาม “เรื่องราว เรื่องเล่า หรือตำนาน” ของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวในที่นี้ ไม่ได้เกิดจากการสร้างขึ้นจากกระบวนการทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ได้มีเรื่องราวหลากหลายมากมายในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงไม่ได้แยกตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นสองมิตีย่อย (Pull Factor / Push Factor) ตามข้อคิดเห็นของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด

ในส่วนของตัวชี้วัดที่เจ็ด ผู้วิจัยได้ตัดคำว่า “เทศกาล” และเพิ่มคำว่า “ประเพณี” “วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น” ตามข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “เทศกาล อาจไม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม (เช่น

เทศกาลคอนเสิร์ตดนตรี) ควรนำไปไว้ในตัวชี้วัดใหม่ เป็น เทศกาลและนิทรรศการ” หรือควร“แยก เทศกาล ไปอยู่ร่วมกับ กิจกรรมพิเศษ อาจมีวงเล็บว่า อีเว้นท์” อีกทั้งมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ ข้อเสนอแนะว่า “สิ่งที่ยังขาดคือ จังหวัด X มีวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่น่าสนใจ” ซึ่งผู้วิจัยพิจารณา เห็นว่า ทั้ง วัฒนธรรมประเพณี และ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นต่างก็เป็นสิ่งที่มีอยู่เดิมและหยั่งรากฝัง ลึกอยู่ในจังหวัดนั้นๆ จึงควรรวมอยู่ในตัวชี้วัดเดียวกัน ประกอบกับข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ควรใช้คำว่า เอกลักษณ์ ในตัวชี้วัดนี้” ทำให้ผู้วิจัยปรับแก้ไขตัวชี้วัดที่เจ็ดเป็น “จังหวัด X มี วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ” และจากความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวชี้วัดใหม่ (ตัวชี้วัดที่สิบสี่ ในมาตรวัดที่แก้ไขใหม่) ที่ ประเมินตัวแปรนี้คือ “จังหวัด X มีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) ที่น่าสนใจตามฤดูกาล” โดยเห็น ว่าทั้งเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ มีความร่วมสมัยมากกว่าวัฒนธรรมประเพณี และบางครั้งก็มี จุดประสงค์หลักที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (เช่น เทศกาลดนตรีบนชายหาด จังหวัด ชลบุรี มหกรรมพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่) ส่วน “นิทรรศการ” ผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งใน ตัวชี้วัดใหม่ เนื่องจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณลักษณะในด้านนี้ยังไม่มีโดดเด่นมากพอ ในแต่ละจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา

นอกจากนี้ ตัวชี้วัดที่สิบสอง (จังหวัด X มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน) ยังได้รับการ แสดงความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความไม่ชัดเจน ข้ำซ้อนกับตัวชี้วัดข้ออื่น เช่น เห็นว่า “คำว่า บรรยากาศ เป็นนามธรรม ไม่เห็นภาพ” “เข้าใจว่าเป็นข้อเดียวกันกับตัวชี้วัดที่หก” “เป็นภาพรวม ของตัวชี้วัดทุกข้อในตัวแปรนี้” “มีความซ้ำซ้อนกับตัวชี้วัดข้อที่สองและข้อที่สาม” “ตัวชี้วัดที่สามรวม ความหมายของตัวชี้วัดนี้” หรือ “มีตัวชี้วัดที่สามแล้ว ไม่ต้องมีตัวชี้วัดนี้” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดตัวชี้วัดนี้ ออกจากการมาตรวัดของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

นอกเหนือจากประเด็นความซ้ำซ้อนของตัวชี้วัด ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้แสดงความคิดเห็นต่อการ ปรับแก้และรูปประโยคของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรนี้เพื่อให้มีความเหมาะสม เข้าใจง่ายขึ้น ซึ่ง ผู้วิจัยได้นำมาประมวล จนนำไปสู่การปรับแก้ไขตัวชี้วัดในข้อต่างๆ ดังนี้

ตัวชี้วัดที่หก ปรับเป็น “จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว” ตัวชี้วัดที่แปด ปรับเป็น “จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ (เช่น ถนนคนเดิน ตลาด ห้างสรรพสินค้า)” และตัวชี้วัดที่เก้า ปรับเป็น “จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักหลาย” เนื่องจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า “แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคึกคัก และสถาน บันเทิงยามค่ำคึกคักต่างกัน เช่น อุโบสถ วัดที่ตกแต่งประดับไฟสวยงาม ตลาดไนท์บาซาร์ ที่จังหวัด

เชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ในขณะที่ไนต์คลับ ดิสโก้เทค บาร์ เป็นสถานบันเทิงยามค่ำคืน” นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตัดคำว่า “มากมาย” ออกไปจากตัวชี้วัดที่เก่า เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าคำนี้สื่อความหมายในแง่ลบ สื่อถึงการเป็นแหล่งอบายมุข ส่วนตัวชี้วัดที่สิบสาม ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างในวงเล็บเป็น “จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (เช่น ในด้านคุณภาพ ราคา ประเภทที่พัก)” เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้เหตุผลว่า “ควรเพิ่ม ตัวอย่างด้านคุณภาพ เพราะเป็นอีกประเด็นที่ไม่ได้รวมอยู่ในด้าน ราคา ประเภทที่พัก” และตัวชี้วัดสุดท้ายที่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้คำให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นคือตัวชี้วัดที่สิบสี่ ซึ่งปรับเปลี่ยนเป็น “จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าลิ้มลอง” โดยผู้วิจัยได้เลือกที่จะไม่ใช้คำว่า “อาหารพื้นเมือง” เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลที่พึงพิจารณาว่า “คำว่า อาหารประจำถิ่น ให้ความหมายที่กว้างกว่า เช่น อาหารทะเลไม่ใช่อาหารพื้นเมืองของภูเก็ตและชลบุรี แต่เป็นอาหารประจำถิ่น”

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์และหรือมีความรักต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในระดับสูงด้วยคำถามปลายเปิดที่ว่า “เมื่อพูดถึงจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา (1 คน 1 จังหวัด) ท่านนึกถึงสิ่งใดสามอันดับแรก” และ “ให้ระบุแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยไปในจังหวัดที่ศึกษา” พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 14 ข้อ ครอบคลุมภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งสี่จังหวัดที่ศึกษา อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา ที่ยังมีได้ระบุอยู่ในมาตรวัดภาพลักษณ์ของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มเติมในมาตรวัดนี้ นอกเหนือจากตัวชี้วัดแรกดังที่กล่าวไป (จังหวัด X มีทิวทัศน์ที่เป็นสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม) เพราะเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ “จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก” และ “จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ” ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ 9 และ 13 ตามลำดับ ในมาตรวัดที่ปรับแก้ไขแล้ว (ดังแสดงในตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4. 15 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) จังหวัด X มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	1) (เพิ่มเติม) จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม
2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	2) (เหมือนเดิม)
3) จังหวัด X เหมาะกับกิจกรรมการพักผ่อน	3) จังหวัด X เหมาะกับการพักผ่อน

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
4) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4) (เหมือนเดิม)
5) จังหวัด X มีกิจกรรมการพักผ่อนกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย (เช่น...)	5) จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย (เช่น ...)
6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดี	6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว
7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม เทศกาลต่างๆ ที่น่าสนใจ	7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ
8) จังหวัด X มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ	8) จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ (เช่น ถนนคนเดิน ตลาด ห้างสรรพสินค้า)
	9) (เพิ่มเติม) จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก
9) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวบ้านเที่ยมค้างคานมากมายหลากหลาย	10) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบ้านเที่ยมค้างคานหลาย
10) คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัยาศัยไมตรีที่ดี	11) (เหมือนเดิม เปลี่ยนแต่ลำดับ) คนในพื้นที่จังหวัด X มีอัยาศัยไมตรีที่ดี
11) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	12) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนานที่น่าสนใจ
	13) (เพิ่มเติม) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ
12) จังหวัด X มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน	14) (เพิ่มเติม) จังหวัด X มีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) น่าสนใจตามฤดูกาล
13) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (เช่น ในด้านราคา ประเภทที่พัก)	15) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (เช่น ในคุณภาพ ราคา ประเภทที่พัก)
14) จังหวัด X มีอาหารพื้นเมืองน่าลิ้มลอง	16) จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าลิ้มลอง

ตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความเหมาะสมของตัวชี้วัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว นำไปสู่การปรับแก้ไขตัวชี้วัดในข้อที่สอง สาม สี่และห้า ดังนี้

ตัวชี้วัดที่สอง (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพในระดับสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ [เช่น ถนน ระบบคมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม โรงพยาบาล]) ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า “ควรแยกเป็นสองข้อตัวชี้วัดย่อยคือ ตัวชี้วัดที่ว่าด้วยการเดินทางขนส่ง และตัวชี้วัดที่ว่าด้วยติดต่อสื่อสาร” “ควรแยกการคมนาคมขนส่ง (ที่ครอบคลุมในทุกมิติของการเดินทาง) ออกจากการโทรคมนาคม (เช่น 3G wifi)” และให้หลีกเลี่ยงการใช้คำที่เข้าใจยากสำหรับคนทั่วไป ดังความเห็นว่า “คำว่า โครงสร้างพื้นฐาน และ โทรคมนาคม คนทั่วไปไม่เข้าใจ” พร้อมกับเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้คำ การใช้ตัวอย่างขยายความหมายเพื่อให้ตัวชี้วัดเข้าใจได้ง่ายขึ้น อาทิ “ควรตัดคำว่า ระดับ และเพิ่มตัวอย่าง ไฟฟ้า ประปา” “คำว่า โทรคมนาคม ควรเขียนเป็น ความคมชัดของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าใจง่าย” “ควรเพิ่มคำว่า ระบบสาธารณูปโภค เข้าไปด้วยแล้วในวงเล็บ ก็อาจมีคำว่า ไฟฟ้า น้ำประปา”

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ยังไม่มีตัวชี้วัดใดในมาตรวัดตัวแปรนี้ที่กล่าวถึง “แผนที่ป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว” ดังความเห็นว่า “เห็นว่าคุณภาพป้ายบอกทางที่ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจน อ่านง่าย ไม่ได้รวมอยู่ในถนน ระบบคมนาคมขนส่ง” ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพราะ “ทำให้เดินทางในแหล่งท่องเที่ยวสะดวกขึ้น” หรือ “ควรมีประเด็นเรื่องป้ายบอกทาง จุดให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในจังหวัด เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดมีความสะดวกสบาย” อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนกล่าวว่า “เรื่อง ป้ายบอกทาง เห็นว่ารวมอยู่ในระบบคมนาคม ในตัวชี้วัดข้อสองแล้ว” และในส่วนของ “ศูนย์/แหล่งบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว” นั้นก็มีผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า “ศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นว่าจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า” โดยหลังจากได้ประมวลข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขตัวชี้วัดนี้โดยแบ่งเป็นสองตัวชี้วัดย่อยคือ “แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล) และการเดินทางภายในตัวจังหวัด (เช่น สภาพถนนหนทาง รถโดยสารประจำทาง ป้ายบอกทางที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง) ที่สะดวกสบายมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ” (ตัวชี้วัดที่สองในมาตรวัดที่แก้ไขแล้ว) และ “แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัดครอบคลุมของ

สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ” (ตัวชี้วัดที่สามในมาตรวัดที่แก้ไขแล้ว)

ส่วนตัวชี้วัดที่เหลือคือ ตัวชี้วัดที่สาม สีและห้า ผู้วิจัยได้ทำการปรับการใช้คำให้เหมาะสมตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวคือ ในตัวชี้วัดที่สาม ผู้วิจัยได้ตัดคำว่า “ในระดับ” ออกไป เพื่อให้ประโยคของตัวชี้วัดกระชับขึ้น ตัวชี้วัดที่สี่ ประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นคือ ควรใช้คำอื่นที่เหมาะสมกว่าคำว่า “คุณภาพ” โดยให้เหตุผลว่า “ไม่ทราบว่าคุณภาพจากเกณฑ์อะไร ทำให้นึกถึงคุณภาพโรงแรมห้าดาว” “คุณภาพที่พัก จะนึกถึงระดับดาวของโรงแรมมากกว่า” ทั้งนี้ คำอื่นที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เสนอแนะให้ใช้แทนมีสองคำคือคำว่า “สะดวกสบาย” โดยให้เหตุผลว่า “เพราะสะดวกสบายจะครอบคลุมคุณภาพด้วย และไม่ได้สื่อในเรื่องระดับดาวของโรงแรม และแปรผันได้ตามความต้องการของแต่ละคน” คำที่สองที่ถูกนำเสนอให้ใช้แทนคือคำว่า “มาตรฐาน” ด้วยเหตุผลที่ว่า “แสดงถึงการมีฟังก์ชันครบตามที่ควรเป็น ไม่ได้เน้นหรูหรา เช่น มาตรฐาน 3 ดาว เทียบกับมาตรฐาน 3 ดาว ด้วยกัน” ซึ่งหลังจากได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำว่า “มาตรฐาน” แทนคำว่า “คุณภาพ” ประกอบกับการพิจารณาข้อสังเกตของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ในตัวชี้วัดนี้ควรมีการแยกย่อยเป็นประเภทที่พัก เช่น โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท เต้นท์ ตามการใช้บริการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน” สุดท้ายได้นำไปสู่ตัวชี้วัดในข้อนี้ที่ได้รับการแก้ไขเป็น “แหล่งท่องเที่ยว จังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ท่านใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ”

สำหรับตัวชี้วัดสุดท้ายของตัวแปรนี้ ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งได้เป็นสองประเด็นย่อยคือ *ประเด็นแรก* เห็นว่าคำว่า “คุณภาพ” ไม่เหมาะสม เนื่องจาก “ไม่ทราบว่าเอาอะไรมาวัดเข้าใจยาก” และได้เสนอแนะให้ใช้คำอื่นแทน ที่เข้าใจความหมายได้ง่ายกว่าคือคำว่า “ประทับใจ” และเสนอแนะว่าควรใช้วลีว่า “ความประทับใจโดยรวม” เพื่อสื่อถึงการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม อันเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการประเมินในตัวชี้วัดนี้ และ *ประเด็นที่สอง* ที่ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นคือ “ควรตัดคำว่า ประสบการณ์ ออกไป เหลือเพียงแค่บริการที่ท่านได้รับอย่างเดียว” เพราะการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยต้องการประเมินนั้น เป็นการรับรู้ในคุณภาพเชิงการบริหารจัดการของผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบบริหารแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการด้านต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นตัวชี้วัดในข้อนี้ที่แก้ไขแล้วคือ “บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจมากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ”

ตารางที่ 4. 16 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว
ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	1) (เหมือนเดิม)
2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพในระดับสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ (เช่น ถนน ระบบคมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม โรงพยาบาล)	2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล) และการเดินทางภายในตัวจังหวัด (เช่น สภาพถนนหนทาง รถโดยสารประจำทาง ป้ายบอกทางที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง) ที่สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ
3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยในระดับสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัดครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ
4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีที่พักคุณภาพสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ
5) บริการ/ประสบการณ์ที่ท่านได้รับการไปท่องเที่ยวจังหวัด X มีคุณภาพสูงกว่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ท่านใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ
6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจมากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ	6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจมากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ

ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างเห็นตรงกันว่าตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรความคุ้มค่าของตราสินค้าในมิติความคุ้มค่าด้านตัวเงินสามข้อแรก มีความหมายใกล้เคียงกันสูง โดยเฉพาะข้อแรกกับข้อที่สาม เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “คำถามข้อแรก และ ข้อที่สอง เป็นอะไรที่ใกล้เคียงกันมากเกินไป” ซึ่งข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อประเด็นนี้แบ่งเป็นสองแนวทางคือ *แนวทางแรก* ให้รวมทั้งสองข้อนี้เข้าด้วยกันเป็น “การมาท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นการ

ใช้จ่ายที่คุ้มค่าและสมเหตุสมผล” และแนวทางที่สองคือ เสนอให้ตัดตัวชี้วัดข้อแรก ด้วยเหตุผลว่า “คำตอบที่ได้จากตัวชี้วัดแรก ก็จะเป็นคำตอบเดียวกันกับตัวชี้วัดที่สาม และเห็นว่าควรที่จะคงตัวชี้วัดข้อที่สามไว้ดีกว่า” อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่เป็นส่วนน้อยแสดงความเห็นว่า “สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ระหว่างสองตัวชี้วัดนี้”

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่มีความเห็นให้ตัดตัวชี้วัดแรกหรือยุบรวมตัวชี้วัดแรกกับตัวชี้วัดที่สาม เข้าด้วยกันก็เสนอความเห็นเกี่ยวกับการใช้คำในตัวชี้วัดแรกว่า “ควรมีคำว่า ในภาพรวม มาขยายความคำว่า ค่าใช้จ่าย” และควรใช้คำว่า “สำหรับ” แทนคำว่า “ของ” จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา เมื่อผู้วิจัยนำมาพิจารณาร่วมกับความเห็นของนักวิชาการและการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับตัวแปรนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะคงตัวชี้วัดทั้งสองไว้ แต่ปรับการใช้คำในตัวชี้วัดแรกให้เหมาะสมมากขึ้นตามข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวคือ ปรับเป็น “ค่าใช้จ่ายโดยรวมสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X สมเหตุสมผล”

สำหรับตัวชี้วัดที่สอง ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่อการใช้คำและการปรับปรุงประโยคให้เข้าใจง่ายมากขึ้นดังนี้ “คำว่า ประโยชน์ จากการท่องเที่ยวเทียบเป็นเงินยาก ประเมินยาก” “ควรเปลี่ยนคำว่า ประโยชน์ เป็นประสบการณ์” “ควรใช้คำว่า มากกว่า แทนคำว่า เกินกว่า” “ควรปรับเป็น ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป” จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้ปรับตัวชี้วัดที่สองเป็น “ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังได้แสดงความคิดเห็นให้ขึ้นต้นประโยคในตัวชี้วัดแรกและตัวชี้วัดที่สามให้เหมือนกัน คือให้ขึ้นต้นด้วยคำว่า “ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X” ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นที่ผู้วิจัยเห็นต่าง เพราะหากปรับตัวชี้วัดที่สามดังข้อเสนอแนะที่กล่าวมา จะทำให้ตัวชี้วัดแรกกับตัวชี้วัดที่สามคล้ายคลึงกันมากเกินไป แต่ผู้วิจัยเห็นด้วยต่อประเด็นข้อเสนอแนะที่ว่า “ควรวางตัวชี้วัดแรกกับตัวชี้วัดที่สามให้อยู่ติดกัน เพื่อความสับสนใหลในการอ่าน เนื่องจากสองข้อนี้มีความใกล้เคียงกันสูง”

ในส่วนของการประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติอารมณ์ความรู้สึกนั้น สำหรับตัวชี้วัดที่สี่ ผู้วิจัยได้ปรับเป็น “การท่องเที่ยวจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน” โดยได้ตัดคำว่า “สนุก” และ “เดินทาง” ออกไป และเพิ่มคำว่า “ผ่อนคลาย” เนื่องจากเหตุผลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ควรตัดคำว่า เดินทาง ออก เพราะการเดินทางอาจไม่ให้ความรู้สึกที่ดี”

“ในตัวชีวิตนี้ควรใช้คำที่สื่อถึงความรู้สึกคือ ผ่อนคลายและเปลือดเปล็น เพราะสนุกจมอยู่ใน เปลือดเปล็น” สำหรับตัวชีวิตที่ห้าของตัวแปรนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า “วลี *แปลกใหม่ไม่ซ้ำซากจำเจ* เป็นการใช้คำฟุ่มเฟือยเกินไป” และใช้ไม่ได้ในกรณีที่เป็นการท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวเดิม โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งเสนอความเห็นว่าคุณควรเปลี่ยนวลีที่ว่านี้เป็น “แปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน” แทน ดังนั้นตัวชีวิตนี้จึงปรับเป็น “ประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน” อันจะทำให้ตัวชีวิตนี้สะท้อนถึงสิ่งที่ต้องการจะประเมินมากยิ่งขึ้น

ตัวชีวิตสุดท้ายในตัวแปรนี้ เป็นตัวชีวิตที่ได้รับการวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมากที่สุดสำหรับตัวแปรความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมิติความคุ้มค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นตรงกันว่าการใช้คำว่า “ดีขึ้น” ในตัวชีวิตไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่า “ไม่รู้ว่าคุณดีขึ้นจากอะไร” พร้อมกับได้เสนอแนะให้ใช้คำอื่นแทนที่เหมาะสมกว่าได้แก่ คำว่า “ผ่อนคลาย” ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “ควรใช้คำว่า *รู้สึกผ่อนคลาย แทนคำว่า ดีขึ้น เพราะไม่ได้สื่อถึงการดีขึ้นจากการป่วยหรือเป็นทุกข์มาก่อน*” ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเสนอคำว่า “ประทับใจ” ดังคำอธิบายของผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งว่า “ควรเปลี่ยนจากคำว่า ดีขึ้น เป็น ประทับใจ ซึ่งจะรวมความคำว่า *ผ่อนคลายและรู้สึกดีไปด้วย*” รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งเสนอให้ใช้คำว่า “รู้สึกดี” โดยให้เหตุผลว่า “ควรเปลี่ยนจาก *รู้สึกดีขึ้น เป็น รู้สึกที่ดี จะเข้าใจมากกว่า เพราะคำว่า ดีขึ้น ไม่รู้ว่าดีขึ้นจากอะไร หรือดีขึ้นอย่างไร ต้องมีตัวเทียบ*” ซึ่งเป็นข้อเสนอที่ผู้วิจัยเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นตัวชีวิตที่หกนี้จึงปรับเป็น “การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี” อนึ่งคำว่า “ผ่อนคลาย” ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในตัวชีวิตที่สี่ดังที่กล่าวมาแล้ว ด้วยเห็นว่าคำว่า “ผ่อนคลาย” ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนนำเสนอให้ใช้นั้น เป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายใกล้เคียงกันสูงมากกับคำว่า “เปลือดเปล็น” จึงใช้คำดังกล่าวแทนคำว่า “สนุก” (ซึ่งมีความหมายรวมอยู่ในคำว่า “เปลือดเปล็น” ตามความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์) ในตัวชีวิตที่สี่

ประเด็นสุดท้ายที่น่าสนใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นต่อตัวแปรนี้คือ การเพิ่มตัวชีวิตในมิติอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาอีกหนึ่งตัวชีวิต ซึ่งเห็นว่ายังไม่ครอบคลุมอยู่ในตัวชีวิตเดิม คือ “การท่องเที่ยวที่จังหวัด X ทำให้ท่านมีความสุข” แต่ผู้วิจัยกลับเห็นว่า “ความสุข” เป็นความรู้สึกที่มีความหมายกว้างเกินไป และรวมความหมายอยู่ในตัวชีวิตที่สี่และหกแล้ว

ตารางที่ 4. 17 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล	1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล
2) ท่านได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X เกินกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า
3) การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ถือว่าเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า	3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป
4) การได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน	4) การท่องเที่ยวยังจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน
5) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากจำเจ	5) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน
6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น	6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี

ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ความคิดโดยรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อตัวชี้วัดในตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เห็นว่ามีความเหมาะสม แต่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับการใช้คำและรูปประโยคให้มีความเหมาะสม เข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในตัวชี้วัดแรก ผู้วิจัยได้ปรับตามคำแนะนำของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ควรเปลี่ยนคำว่า เพื่อน เป็น คนรู้จัก” เพราะให้ความหมายที่ครอบคลุมกว้างกว่า ดังนั้น ตัวชี้วัดแรกจึงได้รับการปรับเป็น “ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X” ส่วนตัวชี้วัดที่สอง ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นที่ไม่ควรมีวลีที่เป็นการเปรียบเทียบ ดังความเห็นที่ว่า “ถ้าเพิ่มคำว่ามากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศ มันแปลกๆ ตรงที่ว่าตอนแรกก็บอกแล้วว่าเป็นเพียงแค่ตัวเลือกหนึ่งในหลายแหล่งที่ท่องเที่ยว มันดูซ้ำ ๆ แปลกๆ” หรือ “ตัดวลีที่เป็นเชิงเปรียบเทียบ เพราะเห็นว่าเปรียบเทียบกันไม่ได้” ดังนั้น ตัวชี้วัดข้อนี้ผู้วิจัยจึงปรับแก้ไขเป็น “แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ” เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดที่สาม ผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนแง่มุมความเห็นที่ว่า “ให้เพิ่มวลีว่า ถ้า

ตารางที่ 4. 18 แสดงการเปรียบเทียบตัวชีวิตของตัวแปรความภักดีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวระหว่าง ก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชีวิตก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชีวิตที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ มาเที่ยวจังหวัด X	1) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X
2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศ	2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ
3) ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ จังหวัด X จะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะพิจารณาเลือกไปเที่ยวเมื่อมีโอกาส	3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก
4) ในอนาคตท่านจะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X อีก	4) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง

ไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพราะจะลดปัจจัยแทรกสองตัวนี้ จะได้วัดความภักดีได้อย่างแท้จริง” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับตัวชีวิตข้อนี้เป็น “หากไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก”

สำหรับตัวชีวิตสุดท้ายของตัวแปรนี้ ผู้วิจัยทำการปรับแก้ไขที่อิงกับข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ตัวชีวิตที่สามมีความซ้ำซ้อนกับตัวชีวิตที่สี่ เพราะเป็นการถามถึงการที่จะไป” ดังนั้น เพื่อลดปัญหาความคล้ายคลึงกันมากเกินไปของตัวชีวิต ผู้วิจัยจึงเปลี่ยนตัวชีวิตข้อนี้ใหม่เป็น “เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวยังจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง” ซึ่งเป็นตัวชีวิตข้อหนึ่งของมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษาของ Hong และ Cho (2011) (มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86) ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ควรใช้วลีว่า จะกลับไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X อีก” แทนวลีเดิมคือ “จะกลับไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X” และควรเปลี่ยนจากวลีที่ว่า “ในอนาคต” เป็น “เมื่อมีโอกาส”

ตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ในภาพรวมของตัวชี้วัดของตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่าควรขึ้นต้นประโยคด้วยวลี “ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X” รวมถึงให้พิมพ์ลึนด้วยตัวหนาในแบบสอบถามเพื่อย้ำถึงสำคัญของตัวแปรนี้ และควรต่อด้วยประโยคบอกเล่าที่ขึ้นด้วยประธาน “ท่าน” เหมือนกันทุกตัวชี้วัดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านตัวชี้วัดในแต่ละข้อได้อย่างลื่นไหลที่สุด

และหากพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัดตัวชี้วัดแรกของตัวแปรนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะให้เปลี่ยนจากคำว่า “สอดคล้องกับความคาดหวัง” เป็นคำว่า “ตรงกับความคาดหวัง” ซึ่งเข้าใจได้ง่ายกว่า อีกทั้งเสนอแนะว่าควรตัดคำว่า “จะ” ออกไป และให้ใช้คำว่า “ที่ดี” ขยายคำว่า “ประสบการณ์” ดังนั้นตัวชี้วัดแรกจึงปรับเป็น “**ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้**”

ตารางที่ 4. 19 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนนักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ท่านจะได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X สอดคล้องกับความคาดหวังทุกครั้งเมื่อไปเยือน	1) ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้
2) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสม่ำเสมอทุกครั้งไปเยือน	2) ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม
3) การไปท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่ทำให้ท่านผิดหวัง ในทุกครั้งไปเยือน	3) ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกละเลย

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดที่สองของตัวแปร ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อคิดเห็นว่าควรเปลี่ยนจากคำว่า “สม่ำเสมอ” เป็น “ดีเหมือนเดิม” เพราะจะทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้นตัวชี้วัดข้อนี้จึงถูกปรับเป็น “**ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X** ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม” และตัวชี้วัดสุดท้ายผู้วิจัยปรับใหม่เป็น “**ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X** ท่านไม่รู้สึกละเลย” ตามข้อเสนอนแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งทำให้รูปประโยคกระชับและเข้าใจง่ายขึ้นกว่าเดิม

ความคิดเห็นต่อตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

หลังจากได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์และหรือมีความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในระดับสูง ผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขตัวชี้วัดในมาตรวัดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต้องการให้ตัวชี้วัดอ่านเข้าใจง่ายที่สุด ผู้วิจัยได้ปรับตัวชี้วัดที่สองเดิม เป็นตัวชี้วัดแรก และปรับรูปประโยคใหม่โดยเพิ่มคำว่า “โดยภาพรวม” ไว้หน้าประโยค ตามด้วยประโยคที่ขึ้นต้นประธานด้วยคำว่า “ท่าน” และตัดคำว่า “เดินทาง” ออก ทำให้ตัวชี้วัดนี้ถูกปรับใหม่เป็น “โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X” และเลื่อนลำดับตัวชี้วัดที่สามเดิมมาเป็นตัวชี้วัดที่สอง พร้อมกับเปลี่ยนจากคำว่า “ตัดสินใจถูกแล้ว” เป็น “คิดถูกแล้ว” เพื่อให้ประโยคในตัวชี้วัดกระชับและเป็นภาษาที่ใช้กันทั่วไปมากที่สุด คือ “ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X” ส่วนตัวชี้วัดข้อแรกเดิม (การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้ประสบการณ์ที่ดีต่อท่านเหมือนดังที่คาดหวังไว้) ผู้วิจัยเปลี่ยนเป็นตัวชี้วัดใหม่ เพราะเห็นว่าตัวชี้วัดนี้มีค่าและวลีในประโยคที่ถูกตีความโดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนว่าซ้ำกับตัวชี้วัดแรกในตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้) จึงได้เปลี่ยนใหม่เป็น “ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่แตกต่างไปจากที่นึกฝันไว้” ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหนึ่งในมาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index [ACSI]) (Fornell, Johnson, Anderson et al., 1996) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ .86 (Kim, Cha, Singh, & Knutson, 2013) และ .90 (Deng, Yeh, & Sung, 2013)

ตารางที่ 4. 20 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อน และหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด X ให้ประสบการณ์ที่ดีต่อท่านเหมือนดังที่ คาดหวังไว้	1) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยว ที่จังหวัด X ไม่แตกต่างไปจากที่นึกฝันไว้ (เปลี่ยนลำดับเป็นข้อที่ 3)
2) การเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ทำให้ท่าน ได้รับความพึงพอใจ	2) โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจ จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X (เปลี่ยน ลำดับเป็นข้อที่ 1)
3) ท่านเชื่อว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวยัง จังหวัด X	3) ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X (เปลี่ยนลำดับเป็นข้อที่ 2)

ตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับตัวชี้วัดในมาตรวัดความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์วิพากษ์วิจารณ์ อย่างกว้างขวางต่อตัวชี้วัดบางข้อ ที่มีความซ้ำซ้อนกับตัวชี้วัดในตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับข้อคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการ

กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าตัวชี้วัดแรกของตัวแปรนี้ (หากมีโอกาстанจะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังจังหวัด X อีก) ซ้ำซ้อนกับตัวชี้วัดที่สี่ของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวยังจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง) และตัวชี้วัดที่สองของตัวแปรนี้ (ท่านจะ พิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ ที่จะเดินทางไปเที่ยว) มีความหมายซ้ำกับ ตัวชี้วัดที่สาม ของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดทั้งสองตัวชี้วัดออกไป เช่นเดียวกันกับตัวชี้วัดที่สี่ (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านโปรดปรานมากที่สุด) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่าไม่ได้สะท้อนถึง ตัวแปรนี้ เช่นความเห็นที่ว่า “ไม่น่าจะใช้สำหรับการวัดตัวแปรนี้ เป็นการวัดตัวแปรความชื่นชอบ มากกว่า (Preference) มากกว่า” “คำว่า โปรดปราน ไม่ได้แสดงว่าต้องการไป” “ข้อนี้เป็นการวัด ความพึงพอใจมากกว่า” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดตัวชี้วัดนี้ออกไปเช่นกัน คงไว้แต่ตัวชี้วัดที่สาม (การเลือกไป เที่ยวยังจังหวัด X เป็นการตัดสินใจที่ดีกว่า แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X จะไม่แตกต่างไปจากแหล่ง

ท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ก็ตาม) ที่ไม่ถูกวิจารณ์ว่ามีความซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่นและเห็นว่าสะท้อนถึงตัวแปรที่ศึกษา แต่ก็ได้ปรับการใช้คำให้เหมาะสม กระทั่งยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งเสนอแนะว่า “ควรปรับเป็น การเลือกไปเที่ยวยังจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X จะไม่แตกต่างไปจากจังหวัดอื่นๆ มากนัก” ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนแสดงความเห็นว่า “รู้สึกงงๆ กับข้อนี้ ไม่สมเหตุผล เพราะหากไม่แตกต่างก็ไม่ว่าจะไปทำไม ต้องมีอะไรดีจึงจะไป” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับตัวชี้วัดข้อนี้ใหม่เป็น “การเลือกไปเที่ยวยังจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ”

ตารางที่ 4. 21 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดของตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) หากมีโอกาสท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X อีก	1) การเลือกไปเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ
2) ท่านจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ ที่จะเดินทางไปเที่ยว	2) ถ้าต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปในประเทศ ท่านมีแนวโน้มจะพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X
3) การเลือกไปเที่ยวยังจังหวัด X เป็นการตัดสินใจที่ดีกว่า แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X จะไม่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ก็ตาม	3) ในอนาคตอันใกล้ เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไปเที่ยวจังหวัด X
4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านโปรดปรานมากที่สุด	(ตัดออก)

เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัดตัวชี้วัดเดิมของตัวแปรนี้ออกไปถึงสามข้อจากทั้งหมดสี่ข้อ ผู้วิจัยจึงได้เลือกและดัดแปลงตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรนี้มาใหม่สองตัวชี้วัด จากมาตรวัดความต้องการซื้อสินค้าในการศึกษาของ Bian และ Forsythe (2012) (มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90) Pei, Paswan และ Yan (2014) (มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .98) และ Wang, Yeh และ Liao (2013) (มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .98) นั่นคือ “ถ้าต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปในประเทศ ท่านมีแนวโน้มจะพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X” และ “ในอนาคตอันใกล้ เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไปเที่ยวจังหวัด X” โดยผู้วิจัยได้นำสองตัวชี้วัดนี้ไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่ามี

ความเหมาะสม ดังนั้นมาตรวัดความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวหลังจากการปรับแก้ไขแล้ว จึงเป็นดังที่แสดงในตารางที่ 4.21

ตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน

ประเด็นข้อเสนอแนะที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อตัวชี้วัดของตัวแปรนี้ เกี่ยวข้องกับการปรับค่าให้เหมาะสมให้สามารถสื่อความหมายที่ต้องการได้มากขึ้น และปรับปรุงประโยคให้กระชับขึ้นกว่าเดิม มีลักษณะเป็นภาษาสนทนาที่เข้าใจง่ายมากขึ้นแต่คงไว้ซึ่งความหมายเดิม กล่าวคือ ในตัวชี้วัดแรกผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะให้ใช้คำว่า “ใช้จ่ายเงิน” แทนที่คำว่า “ใช้จ่าย” ปรับจากวลีว่า “แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ” เป็น “จังหวัดอื่นๆ” และได้เพิ่มวลีขยายในประโยคของตัวชี้วัด ตามข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพใกล้เคียงกัน” เพื่อลดอิทธิพลของปัจจัยแทรก ในกรณีที่บางจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวมีระดับค่าครองชีพสูงกว่าที่อื่นมาก ดังนั้น ตัวชี้วัดข้อนี้จึงแก้ไขเป็น “ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพใกล้เคียงกัน” ส่วนในสองตัวชี้วัดหลังของตัวแปรนี้ ผู้วิจัยปรับเป็น

ตารางที่ 4. 22 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ท่านยินดีใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	1) ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพใกล้เคียงกัน
2) สำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าเดิม	2) หากท่านไปเที่ยวจังหวัด X อีกครั้ง ท่านยินดีใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าเดิม
3) ถ้าค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด X เพิ่มขึ้นแม้เพียงเล็กน้อย ท่านก็จะเปลี่ยนใจไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ แทน	3) ถ้าการไปเที่ยวที่จังหวัด X ต้องใช้จ่ายเงินมากกว่าที่จังหวัดอื่นแม้เพียงเล็กน้อย ท่านก็จะเปลี่ยนไปเที่ยวที่จังหวัดอื่น

“หากท่านไปเที่ยวจังหวัด X อีกครั้ง ท่านยินดีใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าเดิม” และ “ถ้าการไปเที่ยวที่จังหวัด X ต้องใช้จ่ายเงินมากกว่าที่จังหวัดอื่นแม้เพียงเล็กน้อย ท่านก็จะเปลี่ยนไปเที่ยวที่จังหวัดอื่น” ตามลำดับ ตามข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งทำให้รูปประโยคของตัวชี้วัดกระชับมากยิ่งขึ้น แต่ได้ใจความคงเดิม

ตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

ความคิดเห็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อตัวชี้วัดทั้งสองข้อของตัวแปรนี้ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับแก้ไขตัวชี้วัด มีดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า ตัวชี้วัดแรกและตัวชี้วัดที่สองควรเปลี่ยนวลีที่เป็นคำสำคัญของตัวแปรนี้ว่า “ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม” เป็น “ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X” ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลประกอบว่า “ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม คุณเย็นเยื่อ” ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้เสนอแนะให้ทำสัญลักษณ์เน้นคำว่า “ประสบการณ์” ในตัวชี้วัดแรก และ “ความรู้สึก” ในตัวชี้วัดที่สอง เพื่อเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างของสองตัวชี้วัดนี้ให้ชัดเจน

นอกเหนือจากประเด็นเรื่องความเหมาะสมของการใช้คำในตัวชี้วัด ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะให้ผู้วิจัยปรับโครงสร้างประโยคของตัวชี้วัดแรกกับตัวชี้วัดที่สองให้กะทัดรัดมากขึ้นหรือให้สื่อความหมายของตัวแปรได้ตรงมากที่สุด เช่น เสนอว่าควรปรับเป็น “หากเป็นการเที่ยวในประเทศ ประสบการณ์จากการไปเที่ยวจังหวัด X ดีกว่าที่อื่นเสมอ” หรือ “ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังดีว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ” หรือ “ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ตรงกับที่ท่านคาดหวังไว้ มากกว่าที่ท่านได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ” อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ผู้วิจัยได้ประมวลข้อคิดเห็นทั้งหมดที่มีต่อสองตัวชี้วัดแรกนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขตัวชี้วัดแรกเป็น “ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับ**ประสบการณ์** ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ” ส่วนตัวชี้วัดที่สองปรับเป็น “ทุกๆ ครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับ**ความรู้สึก** ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ”

เมื่อผู้วิจัยถามความเห็นผู้ให้สัมภาษณ์ถึงการรับรู้ความแตกต่างระหว่างคำว่า “ประสบการณ์” และ “ความรู้สึก” ก็มีทั้งผู้ที่แสดงความคิดเห็นว่าแตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน เช่น

ความเห็นที่ว่า “เห็นว่าประสบการณ์ (รวมความถึงความรู้ด้วย) และความรู้สึก แตกต่างกัน” “แยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสองคำนี้ เช่น บางครั้งไปเที่ยวแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี แต่ได้รับความรู้สึกที่ไม่ดี” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนแสดงความเห็นว่า “สองคำนี้เข้าใจยาก คล้ายกัน ก้ำกึ่งกัน” “คิดว่า ประสบการณ์ ในตัวชีวิตแรก และ ความรู้สึก ในตัวชีวิตที่สองไม่แตกต่างกัน อาจรวมเป็นข้อเดียวกันได้” อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการ และมาตรวัดที่ใช้วัดตัวแปรนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยยังคงเลือกใช้คำสองคำนี้ ในตัวชีวิตที่ต่างข้อกัน

ลำดับถัดไปเป็นข้อคิดเห็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อตัวชีวิตที่สามและสี่ของตัวแปรนี้ เริ่มจากตัวชีวิตที่สาม ซึ่งแบ่งความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เป็นสามประเด็น *ประเด็นแรกคือ* เห็นว่าตัวชีวิตนี้ไม่เหมาะสม ควรตัดออกไป เช่นความเห็นที่ว่า “อาจไม่จำเป็นต้องมีตัวชีวิตนี้เสมอไปสำหรับบริบทการท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง” หรือ “ในหนึ่งจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์หลากหลาย ทำให้ประเมินในข้อนี้ยาก” *ประเด็นที่สอง* แสดงความเห็นที่ไม่เข้าใจในสิ่งที่ตัวชีวิตนี้ต้องการประเมิน ดังความเห็นที่ว่า “ไม่เข้าใจว่าวัดอะไร” และ *ประเด็นที่สาม* เข้าใจในสิ่งที่ตัวชีวิตนี้ต้องการให้ประเมิน หรือเมื่ออ่านครั้งแรกแล้วไม่เข้าใจแต่เมื่อได้ฟังผู้วิจัยอธิบายแล้วก็เข้าใจ และได้เสนอแนะให้ใช้คำอื่นที่เหมาะสมกว่าคำว่า “ส่งเสริมภาพลักษณ์” เช่น “ควรปรับเป็น... สอดคล้องกับรสนิยมของท่าน” “...ส่งเสริมบุคลิกและรสนิยมของท่าน” แต่ข้อเสนอที่ผู้วิจัยเห็นด้วยมากที่สุดคือวลีที่ว่า “ส่งเสริมความเป็นตัวตนของท่าน” เพราะเห็นว่าสื่อความหมายได้ตรงตามตัวแปรที่ต้องการวัดได้ดีที่สุด และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้คำนี้สำหรับตัวชีวิตนี้ ดังนั้นตัวชีวิตที่สามของตัวแปรนี้จึงปรับเป็น “ไม่ว่าไปครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความเป็นตัวตนของท่านได้ดีกว่าจังหวัดอื่นๆ”

สำหรับตัวชีวิตสุดท้ายของตัวแปรนี้ ความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรต้องนำมาปรับตัวชีวิตให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นคือ ความเห็นที่เสนอแนะว่าควรใช้คำว่า “คนอื่น” แทนคำว่า “คนรู้จักหรือใครๆ” เพราะได้ใจความเหมือนกันแต่สั้นกว่า ดังนั้นตัวชีวิตที่ห้าของตัวแปรนี้จึงถูกแก้ไขเป็น “ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม ท่านเต็มใจที่จะบอกคนอื่น ๆ ว่ามาเที่ยวจังหวัด X ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ”

ตารางที่ 4. 23 แสดงการเปรียบเทียบตัวชีวิตตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชีวิตก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชีวิตที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้ในระดับที่ดีกว่า แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	1) ทุกๆ ครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่า จะได้รับ ประสบการณ์ ตรงตามที่คาดหวัง มากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
2) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่า ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้ในระดับที่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	2) ทุกๆ ครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่า จะได้รับ ความรู้สึก ตรงตามที่คาดหวังมากกว่า ไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
3) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่ จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่านได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	3) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่ จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริม ความเป็นตัวตน ของท่านได้ดีกว่าจังหวัดอื่นๆ
4) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านสามารถบอกคน รู้จักหรือใครๆ ว่า “มาท่องเที่ยวที่ จังหวัด X” ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอื่นๆ	4) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม ท่านเต็มใจที่จะบอก คนอื่น ว่า “มาเที่ยวจังหวัด X” ได้อย่าง ภาคภูมิใจ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ

ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาแสดงความ คิดเห็นต่อความเหมาะสมของการใช้คำในตัวชีวิตต่างๆ ของตัวแปรนี้ดังนี้

ตัวชีวิตแรก ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของการใช้คำว่า “รัก” ซึ่งมี ทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ผู้ที่เห็นด้วยซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ให้ความเห็นว่าใช้คำว่า “รัก” เหมาะสมแล้วเพราะ “ให้ความหมายลึกกว่าคำอื่น เช่น ชื่นชอบ” ส่วนผู้ที่ไม่เห็น ด้วยได้เสนอให้ใช้คำอื่นแทน ซึ่งส่วนใหญ่เสนอให้ใช้คำว่า “ชื่นชอบ” ตัวอย่างเหตุผล เช่น “คำว่า รัก ควรเปลี่ยนเป็น ชื่นชอบ เพราะ รัก แรงไป” หรือ “ปรับเป็น ชื่นชอบแทน รัก จะถึงขนาดรักต้อง

Long Stay และเห็นว่าคำว่าขึ้นชอบก็สื่อถึงความผูกพันเชิงอารมณ์ได้” สำหรับตัวชีวิตนี้เมื่อผู้วิจัยพิจารณาความคิดเห็นที่ได้จากนักท่องเที่ยวยุบรวมกับความคิดเห็นของนักวิชาการ และผลการศึกษาที่ประเมินตัวแปรนี้ในอดีต ทำให้ผู้วิจัยยังคงใช้คำว่า “รัก” สื่อความหมายที่ต้องการประเมินเช่นเดิม

เมื่อพิจารณาตัวชีวิตที่สอง ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นค่อนข้างไปในแนวทางเดียวกันว่า คำว่า “มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์” ไม่เหมาะสม ควรใช้คำอื่นที่สื่อความหมายที่ตัวชีวิตนี้ต้องการวัดมากกว่า (การเชื่อมโยงกันทางจิตใจ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว) ซึ่งคำที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าควรใช้แทนได้อย่างเหมาะสมมากที่สุดคือคำว่า “ผูกพัน” ดังนั้น ตัวชีวิตข้อนี้จึงปรับเป็น “ท่านรู้สึกว่าคุณเองมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X”

ในขณะที่ตัวชีวิตสาม คำหลักที่ผู้วิจัยใช้ในตัวชีวิตมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Passion” ซึ่ง Cambridge Dictionaries Online ให้นิยามว่า “A very powerful feeling” ซึ่งผู้วิจัยใช้คำภาษาไทยว่า “หลงใหล” อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีคำอีกคำหนึ่งที่สามารถใช้สื่อความหมายคำภาษาอังกฤษได้คือคำว่า “รู้สึกดีเป็นพิเศษ” ซึ่งเป็นคำที่นำเสนอโดยผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเป็นคำที่สอดคล้องกับคำอธิบายของ Fournier, Breazeale และ Fetscherin (2012) และ Fournier และ Yao (1997) ที่อธิบายว่า ความรักคลั่งไคล้ต่อตราสินค้า (Love/Passion) คือความรู้สึกขึ้นชอบต่อตราสินค้าที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในเชิงอารมณ์ที่ไม่อาจจะทดแทนได้ด้วยตราสินค้าอื่น เช่น รู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เอาใจใส่

จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่เห็นด้วยกับการใช้คำว่า “หลงใหล” และกลุ่มที่เห็นด้วยกับการใช้คำว่า “รู้สึกดีเป็นพิเศษ” ตัวอย่างการให้เหตุผลของผู้ที่เห็นด้วยกับคำว่า “หลงใหล” เช่น “คำว่าหลงใหล มันโชว์ความเป็น Passion หรือความดีของความรู้สึกได้ดีกว่า” “คำว่า *หลงใหล* เหมาะสมแล้ว และแทนคำว่า Passion ได้” หรือ “ชอบคำว่า *หลงใหล* มันสื่อถึงอารมณ์ได้ดีกว่า” ส่วนผู้ที่เห็นด้วยกับคำว่า “รู้สึกดีเป็นพิเศษ” ตัวอย่างของการให้เหตุผลคือ “เห็นว่าควรใช้คำว่า *รู้สึกดีเป็นพิเศษ เพราะเหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวมากกว่า*” “เห็นว่าคำว่า *หลงใหล* ความหมายคล้ายกับคำว่า *รัก* เสนอให้เลือกใช้คำว่า *ความรู้สึกดีเป็นพิเศษ แทน*” ท้ายที่สุดหลังจากพิจารณาข้อมูลทั้งหมด จากทั้งการสัมภาษณ์ นักวิชาการและนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้คำว่า “หลงใหล” เช่นเดิม จึงไม่มีการปรับเปลี่ยนสำหรับตัวชีวิตข้อนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยได้ถามความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยว่า จำแนกความแตกต่างระหว่างคำว่า “รัก” ในตัวชีวิตแรก และคำว่า “หลงใหล” ในตัวชีวิตที่สามได้หรือไม่ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จำแนกความแตกต่างความหมายในคำสองคำนี้ได้ ดังเช่นคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “รัก อาจสวนทางกับ หลงใหล เช่น บางแห่งรัก แต่ไม่หลงใหล บางแห่งทั้งรักและหลงใหล คิดว่าหลงใหลเป็นระดับที่สูงกว่ารัก หากทั้งรักทั้งหลงใหล แสดงว่ามีความผูกพันในเชิงอารมณ์สูงมาก” หรือความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์อีกคนที่คิดว่า “สองคำนี้แตกต่างกัน รัก คือ ความรู้สึกที่มากกว่า ผูกพันมากกว่า ลึกกว่าคำว่า หลงใหล”

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ให้ข้อมูลว่า ตัวชีวิตที่เพิ่มมาใหม่จากการพัฒนาตัวชีวิตสำหรับตัวแปรนี้ในครั้งแรก อันเนื่องมาจากข้อเสนอแนะของนักวิชาการ คือตัวชีวิตที่สี่ (ท่านมักพูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นได้รับรู้) สามารถสะท้อนถึงความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวได้หรือไม่ หรือเข้าพวกกับตัวชีวิตอีกสามข้อหรือไม่ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ตัวชีวิตข้อนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้วัดตัวแปรนี้ได้ ตัวอย่างเหตุผลประกอบความเห็นเช่น “เข้าพวกกับข้ออื่นๆ เพราะเป็นความรู้สึกรักหรือชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งแสดงถึงอารมณ์ร่วมของผู้ตอบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ” “เข้ากันได้ดี บ่งบอกความรู้สึกได้” แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนแม้เป็นส่วนน้อยที่แสดงความคิดเห็นว่า ตัวชีวิตข้อนี้น่าจะเป็นตัวชีวิตตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า และมีผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มหลังนี้บางคนแสดงความคิดเห็นว่า แม้ตนเองจะเห็นว่ารูปประโยคเดิมของตัวชีวิต (ท่านมักพูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นได้รับรู้) เป็นการวัดความภักดีต่อตรา

ตารางที่ 4. 24 แสดงการเปรียบเทียบตัวชีวิตตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่างก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชีวิตก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชีวิตที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	1) (เหมือนเดิม)
2) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	2) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
3) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	3) (เหมือนเดิม)
4) ท่านมักพูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นได้รับรู้	4) ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นรับรู้

สินค้าแหล่งท่องเที่ยว แต่หากปรับแก้ใหม่ด้วยการเติมคำว่า “อยู่เป็นประจำ” ท้ายประโยค หรือเปลี่ยนโครงสร้างประโยคใหม่เป็น “ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นได้รับรู้” ก็จะทำให้ตัวชี้วัดนี้สะท้อนได้ถึงความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จากข้อมูลความคิดเห็นทั้งหมดนำไปสู่การปรับแก้ไขตัวชี้วัดนี้เป็น “ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นรับรู้”

ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว

เริ่มจากสองตัวชี้วัดแรก ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนแสดงความคิดเห็นว่า ควรใช้คำว่า “เสี่ยง” แทนคำว่า “ไม่ปลอดภัย” โดยให้เหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น “ระดับของคำต่างกัน คือ คำว่า เสี่ยง สื่อความหมายถึงแนวโน้ม (Potential) แต่คำว่า ไม่ปลอดภัย จะสื่อให้ตอบ ใช่ หรือ ไม่ใช่” “ควรใช้คำว่า เสี่ยง แทนคำว่า ไม่ปลอดภัย เพราะความหมายเบากว่า” หรือ “ควรใช้คำว่าเสี่ยง ในทุกข้อให้สอดคล้องกัน” นอกจากนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า สำหรับตัวชี้วัดในตัวแปรนี้ควรใช้คำว่า “การท่องเที่ยวจังหวัด X” แทนคำว่า “แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X” เพราะในบางครั้งแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มีความเสี่ยงด้วยตัวของมันเอง ในขณะที่ตัวชี้วัดข้อที่สองนั้น มีผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเสนอแนะว่า “ในวงเล็บควรใส่เครื่องหมาย ไปยัง (๗) ด้วย” ดังนั้น ตัวชี้วัดแรก และตัวชี้วัดที่สองของตัวแปรนี้ที่ปรับแก้ไขแล้วคือ “การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะ๗)” และ “การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน๗)” ตามลำดับ

ตัวชี้วัดที่สามเดิมของตัวแปรนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนความคิดเห็นว่า ไม่ค่อยเข้าใจความหมายของวลีที่ว่า “เสี่ยงต่อภาพลักษณ์ทางสังคม” พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะการใช้วลีใหม่ในประโยคให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่นความคิดเห็นว่า “ควรปรับเป็น เสี่ยงต่อภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี” “ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์” หรือ “อาจทำให้ผู้อื่นมองท่านในแง่ลบ” และในวงเล็บหลังคำว่าเช่น ก็มีผู้เสนอว่าควรปรับเป็น “เช่น ถูกคนอื่นมองว่าเป็นคนเสเพล” หรือ “เปลี่ยนตัวอย่างในวงเล็บจาก ถูกเพื่อน/คนอื่นมองในทางไม่ดี เป็น ถูกเพื่อน/คนอื่นมองในทางลบ เพราะไม่ได้ถึงขั้นถูกมองว่าเป็นคนไม่ดี” รวมถึง มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนแสดงความคิดเห็นว่า “ตัวชี้วัดนี้อาจไม่เหมาะกับบริบทแหล่งท่องเที่ยว เพราะว่าแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เหมือนตราสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไปหรือที่พักโรงแรม”

อย่างไรก็ตาม หลังจากการประมวลข้อมูลทั้งหมดร่วมกับฐานคิดจากแนวคิดทฤษฎี ผู้วิจัยยังคงตัวชี้วัดข้อที่สามนี้ไว้ แต่ได้ปรับแก้ไขเป็น “การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ผู้อื่นมองท่านใน

แง่ลบ” และตัวชี้วัดที่สี่ ผู้วิจัยได้ปรับลำดับของคำในประโยคใหม่ตามข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ปรับจาก “เสียงต่อชีวิตและการบาดเจ็บ” เป็น “เสียงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต” ดังนั้น ตัวชี้วัดที่สี่ที่ปรับใหม่คือ “การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสียงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต”

ในตัวชี้วัดที่ห้าและหกของตัวแปรนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนแสดงความเห็นว่า ทั้งสองข้อควรเปลี่ยนจากคำว่า “เสียง” เป็นคำว่า “อาจจะ” “อาจทำให้” หรือ “อาจไม่ได้รับ” เพราะจะทำให้เข้าใจได้ง่ายกว่า อ่านแล้วสั้นไหลมากกว่าการใช้คำเดิม และตัวชี้วัดที่ห้าผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเห็นว่า รูปประโยคเดิมมีความยาวและซับซ้อนมากเกินไป จึงเสนอแนะให้เปลี่ยนการใช้รูปประโยคแต่ความหมายยังคงเดิมเป็น “การไปเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านผิดหวัง” นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้

ตารางที่ 4. 25 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยวระหว่าง ก่อนและหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดก่อนการสัมภาษณ์	ตัวชี้วัดที่ปรับแก้หลังการสัมภาษณ์
1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X ไม่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ)	1) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสียงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต
2) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X ไม่มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ)	2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสียงต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะ ฯ)
3) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสียงต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของท่าน (เช่น อาจถูกเพื่อน/คนรู้จักมองในทางไม่ดี ไม่ยอมรับ)	3) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสียงต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ)
4) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสียงต่อชีวิตและการบาดเจ็บ (เช่น อุบัติเหตุจากการเดินทาง ภัยพิบัติ)	4) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้
5) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสียงต่อการไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ (เช่น ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อัยาศัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่)	5) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านผิดหวัง (เช่น ต้องพบกับความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อัยาศัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่ ความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ)
6) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสียงต่อการต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้	6) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ผู้อื่นมองท่านในแง่ลบ

เสนอแนะว่า ในตัวชี้วัดที่ห้า ในวงเล็บควรเพิ่มตัวอย่างในเรื่อง “ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ” จากที่กล่าวมานำไปสู่การปรับแก้ไขตัวชี้วัดที่ห้าและที่หกคือ “การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านผิดหวัง (เช่น ต้องพบกับความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อัยาศัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่ ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ)” และ “การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้” ตามลำดับ

ประเด็นสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดของตัวแปรนี้คือ การเรียงลำดับของตัวชี้วัดใหม่ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า “ควรเรียงลำดับใหม่ เอาตัวชี้วัดที่สามกับตัวชี้วัดที่ห้าไว้ติดกัน เพราะเป็นเรื่องทางจิตวิทยาเหมือนกัน” “เห็นว่าตัวชี้วัดที่สี่ ควรอยู่ก่อนตัวชี้วัดที่สาม หรือควรอยู่เป็นข้อแรกด้วยซ้ำ หากเรียงตามขั้นตอนการท่องเที่ยว” หรือ “ควรเรียงลำดับให้เหมาะสมกว่านี้ เช่น ตามหลักทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” ซึ่งหลังจากได้พิจารณาข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เรียงลำดับตัวชี้วัดของตัวแปรนี้ใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

กล่าวโดยสรุป จากตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัยทั้งหมด 59 ตัวชี้วัด (35 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 24 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว) ที่ปรับแก้ไขจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ เมื่อผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความภักดีในระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาแล้ว ทำให้มีการปรับแก้ไขการใช้คำ วลี โครงสร้างประโยค ลำดับก่อนหลังของตัวชี้วัดภายในตัวแปร ตลอดจนการปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดใหม่ในบางตัวแปร และการปรับเปลี่ยนจำนวนข้อของตัวชี้วัดในบางตัวแปร ส่งผลให้มีจำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น **61 ตัวชี้วัด** (38 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 23 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว) โดยตัวแปรที่ตัวชี้วัดมีการปรับเปลี่ยนจำนวนคือ ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีการปรับลดจำนวนตัวชี้วัด 1 ข้อ (จาก 7 ข้อเป็น 6 ข้อ) ตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการเพิ่มตัวชี้วัด 1 ข้อ (จาก 3 ข้อเป็น 4 ข้อ) และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการเพิ่มตัวชี้วัด 1 ข้อ (จาก 5 ข้อเป็น 6 ข้อ) ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4. 26 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรการวิจัย ระหว่างก่อนและหลัง การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวน

จำนวนตัวชี้วัด ก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวน	จำนวนตัวชี้วัด หลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวน
ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว	
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (AW)	
3 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (IM)	
14 ตัวชี้วัด	16 ตัวชี้วัด
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PQ)	
5 ตัวชี้วัด	6 ตัวชี้วัด
การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV)	
6 ตัวชี้วัด	6 ตัวชี้วัด
ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (LY)	
4 ตัวชี้วัด	4 ตัวชี้วัด
ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (RELI)	
3 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
รวม 35 ตัวชี้วัด	รวม 38 ตัวชี้วัด
ตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (SAT)	
3 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (INV)	
4 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่า (WPP)	
3 ตัวชี้วัด	3 ตัวชี้วัด
การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า (AFNT)	
4 ตัวชี้วัด	4 ตัวชี้วัด
ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA)	
4 ตัวชี้วัด	4 ตัวชี้วัด
การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (PR)	
6 ตัวชี้วัด	6 ตัวชี้วัด

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

จำนวนตัวชีวิต	จำนวนตัวชีวิต
ก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว	หลังการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว
ตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	
รวม 24 ตัวชีวิต	รวม 23 ตัวชีวิต
รวมจำนวนตัวชีวิตทั้งหมดในสองประเภทตัวแปร	
59 ตัวชีวิต	61 ตัวชีวิต



บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด มีวัตถุประสงค์คือ 1) พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย และ 2) พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น เชื่อตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป โดยที่การรายงานผลการวิจัยในบทนี้ เป็นผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ที่เกิดจากการนำตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัยซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดังที่ได้รายงานผลในบทที่ 4 ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย ตลอดจนทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวิจัย ซึ่งได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการวิจัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติเบื้องต้นของตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัย

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามตัวแปรกำกับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่จำแนกตามตัวแปรกำกับ และ

ตอนที่ 6 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ จากผู้ที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 335 คน (จากสี่จังหวัด แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดละ 83 - 84 คน) ซึ่งเป็นจำนวนที่อิงกับจำนวนข้อมูลที่เหมาะสมต่อการใช้เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีจำนวนตัวชี้วัดมากที่สุด (16 ตัวชี้วัด) ในแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปตามแนวคิดของ Hair และคณะ (1998) ที่เสนอว่า ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งมาตรวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 33 ค่า ดังนั้น จำนวนข้อมูลที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 330 คน

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการตรวจสอบด้านความเชื่อมั่น

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้น ได้ถูกนำไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรการวิจัย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการตรวจสอบของทั้ง 12 มาตรวัดที่ใช้ประเมิน 12 ตัวแปรหลักที่ศึกษา เป็นดังนี้

- 1.1) ผลการตรวจสอบด้านความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเมินได้จาก 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness: AW) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image: IM)

ประกอบด้วยตัวชี้วัด 16 ข้อ (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality: PQ) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ (4) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value: PV) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty: LY) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ข้อ และ (6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability: RELI) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ รวมตัวชี้วัดที่จะใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 38 ตัวชี้วัด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .78, .81, .83, .85, .83, และ .82 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นในหองค์ประกอบของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.78
(1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X	
(2) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว	
(3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.81
(1) จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	
(2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	
(3) จังหวัด X เหมาะกับการพักผ่อน	
(4) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	
(5) จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย	
(6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว	
(7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	
(8) จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ	
(9) จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก	
(10) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักหลากหลาย	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
(11) คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอธยาศัยโมตรีที่ดี	
(12) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนานที่น่าสนใจ	
(13) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ	
(14) จังหวัด X มีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) ที่น่าสนใจ ตามฤดูกาล	
(15) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (เช่น ในคุณภาพ ราคา ประเภทที่พัก)	
(16) จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าสนใจ	
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.83
(1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่า แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	
(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบสาธารณูปโภคและการเดินทาง ภายในตัวจังหวัด ที่สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ	
(3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคม ชัดครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูง กว่าจังหวัดอื่นๆ	
(4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	
(5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	
(6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจ มากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ	
การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.83
มิติความคุ้มค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (ตัวเงิน)	.83
(1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล	
(2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า	
(3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่า มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
มิติความคุ้มค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (4) การท่องเที่ยวจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน (5) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ ไปจากชีวิตประจำวัน (6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี	.76
ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.85
(1) ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X (2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศที่ท่านชื่นชอบ (3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาส ท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก (4) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง	
ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.82
(1) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี ตรงกับที่คาดหวังไว้ (2) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม (3) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกผิดหวัง	

จากข้อมูลในตารางที่ 5.1 เห็นได้ว่ามาตรวัดในทุกตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในเบื้องต้นและปรับปรุงหลังจากได้ สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและตัวแทนนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ในช่วง .78 - .85 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงว่าเครื่องมือมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่ง ท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวชี้วัดทั้ง 38 ตัวชี้วัดนี้ ไปใช้ในการ เก็บข้อมูลจริงในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดและประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับ แหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยต่อไป

1.2) ผลการตรวจสอบด้านความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

มาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 มาตรวัด ได้แก่ มาตรวัดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction: SAT) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ (2) มาตรวัดความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Intention to Visit: INV) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ (3) มาตรวัดความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (Willingness to Pay Premium Price for Tourism Destination: WPP) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ (4) มาตรวัดการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (Ability of Tourism Destination to Constantly Fulfill Tourists' Needs Better Than Other Competitors: ATFN) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ข้อ (5) มาตรวัดความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional attachment: EA) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ข้อ และ (6) มาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Risk: PR) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ รวมตัวชี้วัดที่จะใช้ประเมินตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 23 ตัวชี้วัด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .80, .76, .75, .85, .87 และ .84 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5. 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	.80
(1) โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X	
(2) ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X	
(3) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่แตกต่างไปจากที่นึกฝันไว้	
ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว	.76
(1) การเลือกไปเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่าหากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
(2) ถ้าต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปในประเทศ ท่านมีแนวโน้ม จะพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X	
(3) ในอนาคตอันใกล้ เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไปเที่ยวจังหวัด X ในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	
ความยินดีจ่ายเงินใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวน ที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน	.75
(1) ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่า การไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพใกล้เคียงกัน	
(2) หากท่านไปเที่ยวจังหวัด X อีกครั้ง ท่านยินดีใช้จ่ายเงินในจำนวน ที่มากกว่าเดิม	
การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา	.85
(1) ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	
(2) ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับความรู้สึก ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	
(4) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม ท่านเต็มใจที่จะบอกคนอื่นๆ ว่า “มาเที่ยวจังหวัด X” ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ กับการไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	
ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว	.87
(1) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	
(2) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	
(3) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	
(4) ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดี เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นรับรู้	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว	.84
(1) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต	
(2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะ ฯ)	
(3) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ)	
(4) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านต้องใช้จ่ายเงินในจำนวน ที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้	
(5) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านผิดหวัง (เช่น ต้องพบกับ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อัยาศัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่ ความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ)	
(6) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ผู้อื่นมองท่านในแง่ลบ	

จากข้อมูลในตารางที่ 5.2 เห็นได้ว่าทุกมาตรวัดของตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในเบื้องต้น และปรับปรุงหลังจากได้สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและตัวแทนนักท่องเที่ยว (ยกเว้นมาตรวัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า .70 (อยู่ในช่วง .76 - .87) แสดงว่าเครื่องมือมาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดี (George & Mallery, 2003) สำหรับตัวมาตรวัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งเดิมมีตัวชี้วัดทั้งหมด 3 ข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .41 นั้น เมื่อตัดตัวชี้วัดที่ 3 (ถ้าการไปเที่ยวที่จังหวัด X ต้องใช้จ่ายเงินมากกว่าที่จังหวัดอื่น ท่านก็จะเปลี่ยนไปเที่ยวที่จังหวัดอื่น) ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพิ่มขึ้นเป็น .75 ดังนั้น เมื่อตัดตัวชี้วัดดังกล่าวนี้แล้ว ทำให้เหลือตัวชี้วัดทั้งหมด 22 ข้อ ที่จะนำไปใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

1.3) ผลการตรวจสอบด้านความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรกำกับ

ในการวิจัยครั้งนี้มีสองตัวแปรกำกับที่ประเมินโดยใช้มาตรวัด ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาใหม่จากฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มาตรวัดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (Complex Level of Decision Making) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด และมาตรวัดระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (Congruence Level of Tourism Destination's Messages and Direct Experiences the Tourists Got from the Tourism Destination) ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .52 และ .78 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรกำกับ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
ระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	.52
(1) ท่านมักใช้เวลานาน ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	
(2) ปกติแล้วท่านจะหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกเสมอ	
(3) หากตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวผิดพลาด ท่านมักจะผิดหวังเสียใจมาก	
ระดับความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว	.78
(1) ภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ในความคิดของท่าน ก่อนเดินทางไปเยือน ตรงกับความเป็นจริงที่ท่านได้สัมผัสเมื่อไปเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่	
(2) ในภาพรวม ประสบการณ์จริงที่ท่านได้รับจากการไปเที่ยวจังหวัด X ตรงกับที่ท่านเคยรับรู้จากสื่อต่างๆ	
(3) ท่านมักรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ในด้านดีโดยที่ข่าวสารไม่ขัดแย้งกัน	
(4) ในภาพรวม การทำงานของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด X ได้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในจังหวัด X	

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น
(5) ในภาพรวม ท่านได้รับบริการต่างๆ จากผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ตรงตามที่แจ้ง/ให้ข้อมูล/สัญญาไว้กับท่าน	

จากข้อมูลในตารางที่ 5.3 เห็นได้ว่ามาตรวัดระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับดี (George & Mallery, 2003) ในขณะที่มาตรวัดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในระดับต่ำคือ มีค่าเท่ากับ .19 แต่เมื่อตัดตัวชี้วัดออกไปห้าข้อ (ซึ่งสี่ข้อเป็นตัวชี้วัดที่มีทิศทางเป็นลบ และได้ทำการเปลี่ยนรหัสให้มีทิศทางเป็นบวก เมื่อวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ) ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพิ่มขึ้นเป็น .52 ซึ่งยังต่ำกว่าระดับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ใช้กันทั่วไปคือ .70 แม้ว่าเกณฑ์ดังกล่าวนี้จะไม่ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับร่วมกันอย่างเป็นทางการก็ตาม (Clark & Watson, 1995) อย่างไรก็ตาม Arikunto (1992) และเกียรติสุดา ศรีสุข (2552) ได้กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในช่วง .41 - .70 เป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง (แทนระดับ .70 - .79) และ .79 - 1.00 เป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (แทน .80 ขึ้นไป)

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านสถิติได้อธิบายว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเป็นค่าที่อ่อนไหวมากต่อจำนวนข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัด จึงได้เสนอแนะให้ใช้ค่าเฉลี่ยของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในมาตรวัดเดียวกัน (Inter-item Correlation) เป็นเกณฑ์ประกอบการพิจารณา กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในมาตรวัดหนึ่งๆ ควรมีค่าอยู่ในช่วง .20 - .40 (Briggs & Cheek, 1986) หรือ .15 - .50 (Clark & Watson, 1995) ซึ่งค่าเฉลี่ยของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในมาตรวัดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว หลังจากตัดข้อตัวชี้วัดเหลือ 3 ข้อ มีค่าเท่ากับ .27 (ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.4) จากคำอธิบายในข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า เครื่องมือมาตรวัดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรก มีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5. 4 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวชี้วัดในมาตรวัดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์		
	1	2	3
(1) ท่านมักใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	1.00		
(2) ปกติแล้วท่านจะหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกเสมอ	.30	1.00	
(3) หากตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวผิดพลาด ท่านมักจะผิดหวังเสียใจมาก	.34	.17	1.00

2) ผลการตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

หลังจากตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย กับนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวยังสี่จังหวัดที่ศึกษา (จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และภูเก็ต) อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และมีลักษณะทางประชากรเหมือนกับประชากรการวิจัย จำนวน 335 คน (จังหวัดละ 83 - 84 คน) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยมีผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

2.1) ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ของมาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของมาตรวัดตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ใดไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าเมทริกซ์นั้นไม่มีองค์ประกอบ

ร่วมกัน และไม่มีประโยชน์ที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งค่า KMO ควรเข้าใกล้ 1 และไม่ควรถ่ำกว่า .50 ถ้าต่ำกว่าแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดมีน้อย ไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; Hair et al., 1998) เมื่อได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแล้ว ถัดไปผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม Lisrel ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปร ดังนี้

2.1.1) มาตรการวัดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .50 ถึง .57 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Brace, Kemp, & Snelgar, 2009) โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X) และตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว) ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 2 และตัวชี้วัดที่ 3 (จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 273.46 ($p = .00$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ (ตัวชี้วัดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติกับตัวชี้วัดอื่นเลย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .70 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.5

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรการวัดตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = .00$, $df = 1$, $p = .94$) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรการตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่

ระหว่าง .69 ถึง .78 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 1 (ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 62 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 52 และตัวชี้วัดที่ 3 (จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 48 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.6 และแผนภาพที่ 5.1

ตารางที่ 5.5 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์		
	1	2	3
(1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X	1.00		
(2) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว	.57**	1.00	
(3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	.55**	.50**	1.00
<i>M</i>	3.72	3.88	4.14
<i>SD</i>	.93	.80	.78

Bartlett's Test of Sphericity = 273.46 $df = 3$ $p = .00$ $KMO = .70$

หมายเหตุ: $N = 335$, ** $p < .01$,

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

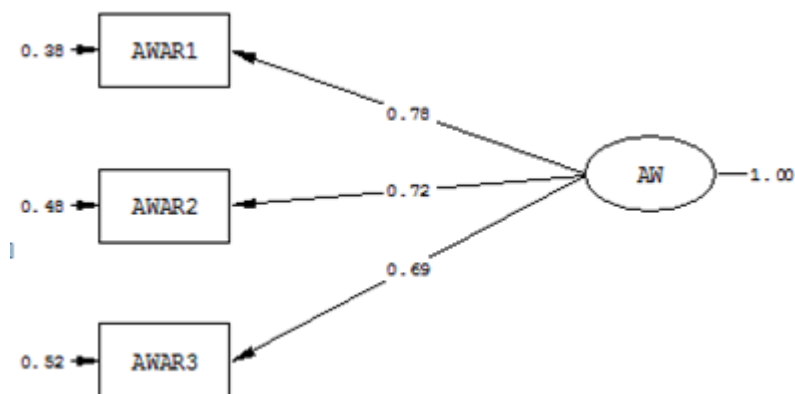
$$AWARE = .48 (\text{ตัวชี้วัด } 1) + .41 (\text{ตัวชี้วัด } 2) + .37 (\text{ตัวชี้วัด } 3)$$

ตารางที่ 5. 6 แสดงการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันย่นของมาตรวัดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b(SE)	β	t	R ²	
ตัวชี้วัด 1	.73	.78	.16.12	.62	.48
ตัวชี้วัด 2	.58	.72	13.36	.52	.41
ตัวชี้วัด 3	.54	.69	12.72	.48	.37

$\chi^2 = .00, df = 1, p = .94, RMSEA = .00$

แผนภาพที่ 5. 1 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว



2.1.2) มาตรวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดทั้งหมดจำนวน 120 คู่ มีตัวชี้วัดจำนวน 115 คู่ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทางบวกทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .12 - .70 เห็นได้ว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 12 (จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าตำนานที่น่าสนใจ) และตัวชี้วัดที่ 13 (จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ) ส่วนตัวชี้วัดที่

มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 5 (จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือก ทำหลากหลาย) และตัวชี้วัดที่ 11 (คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัยาศัยไม่ตรีที่ดี)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2,117.04 ($p = .00$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .88 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไป วิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.7

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรการตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square สัมพัทธ์ ซึ่งน้อยกว่า 2 ($\chi^2/2 = 1.80$, $df = 104$, $p = .00$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI = .92) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR = .03) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .05 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 16 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .20 ถึง .79 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 7 (จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 62.0 รองลงมาสองอันดับแรกคือตัวชี้วัดที่ 8 (จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 45.90 และตัวชี้วัดที่ 11 (คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัยาศัยไม่ตรีที่ดี) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 42.0 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.8 และแผนภาพที่ 5.2

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{IMAGE} = & .12 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 1) + .02 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 2) + .02 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 3) + .17 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 4) \\ & + .01 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 5) + .20 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 6) + .36 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 7) + .16 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 8) + .08 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 9) - \\ & .01 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 10) + .18 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 11) + .14 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 12) + .05 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 13) + .20 (\text{ตัวชี้วัดที่ } \\ & 14) + .05 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 15) + .11 (\text{ตัวชี้วัดที่ } 16) \end{aligned}$$

ตารางที่ 5. 7 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตราวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
ตัวชี้วัดที่ 1	1.00																
ตัวชี้วัดที่ 2	.59**	1.00															
ตัวชี้วัดที่ 3	.35**	.67**	1.00														
ตัวชี้วัดที่ 4	.33**	.49**	.55**	1.00													
ตัวชี้วัดที่ 5	.14**	.27**	.31**	.39**	1.00												
ตัวชี้วัดที่ 6	.37**	.52**	.59**	.42**	.39**	1.00											
ตัวชี้วัดที่ 7	.49**	.45**	.36**	.34**	.42**	.48**	1.00										
ตัวชี้วัดที่ 8	.42**	.39**	.34**	.38**	.34**	.39**	.57**	1.00									
ตัวชี้วัดที่ 9	.26**	.28**	.26**	.30**	.38**	.28**	.43**	.56**	1.00								
ตัวชี้วัดที่ 10	.07	.09	.15**	.19**	.27**	.10	.11*	.33**	.20**	1.00							
ตัวชี้วัดที่ 11	.38**	.34**	.28**	.28**	.23**	.32**	.53**	.49**	.39**	.18**	1.00						
ตัวชี้วัดที่ 12	.44**	.36**	.28**	.28**	.12*	.24**	.50**	.34**	.36**	-.04	.47**	1.00					

ตารางที่ 5. 7 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ตัวชี้วัดที่ 13	.41**	.34**	.27**	.28**	.14**	.33**	.45**	.29**	.33**	-.07	.47**	.70**	1.00			
ตัวชี้วัดที่ 14	.26**	.26**	.24**	.24**	.18**	.18**	.26**	.29**	.33**	.21**	.28**	.38**	.41**	1.00		
ตัวชี้วัดที่ 15	.15**	.24**	.21**	.30**	.29**	.23**	.25**	.31**	.28**	.28**	.26**	.28**	.25**	.31**	1.00	
ตัวชี้วัดที่ 16	.30**	.31**	.24**	.35**	.16**	.28**	.38**	.35**	.34**	.17**	.40**	.39**	.40**	.36**	.44**	1.00
<i>M</i>	3.75	4.02	4.09	4.08	3.99	4.00	3.75	3.70	3.71	3.77	3.73	3.65	3.70	3.80	4.02	3.93
<i>SD</i>	.80	.78	.73	.70	.74	.76	.83	.77	.76	.88	.70	.83	.81	.72	.72	.75

Bartlett's Test of Sphericity = 2,117.04 $df = 120$ $p = .00$ $KMO = .88$

หมายเหตุ: $N = 335$, ** $p < .01$, * $p < .05$

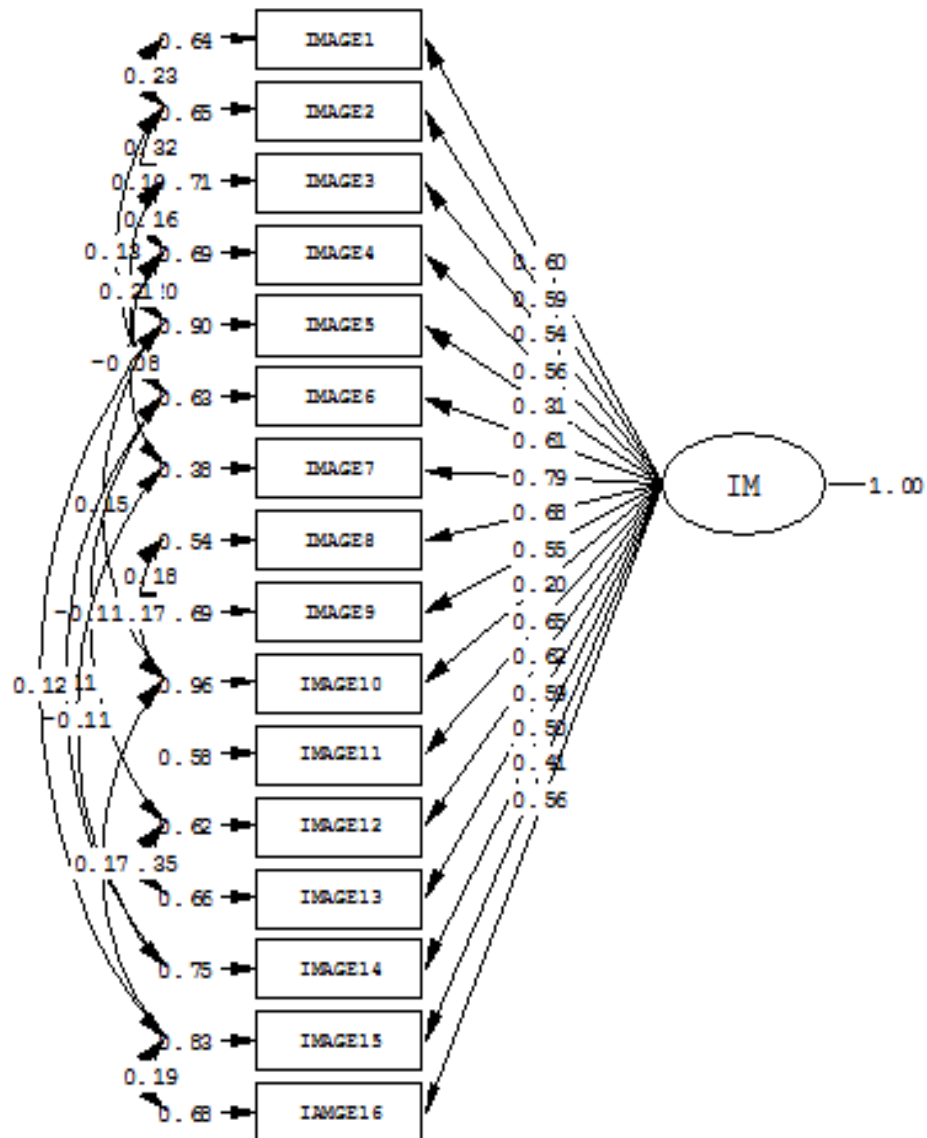
ตารางที่ 5. 8 แสดงการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า
แหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	<i>b</i> (<i>SE</i>)	β	<i>t</i>	<i>R</i> ²	
ตัวชี้วัด 1	.48	.60	11.47	.36	.12
ตัวชี้วัด 2	.45	.59	11.43	.35	.02
ตัวชี้วัด 3	.38	.54	10.21	.29	.02
ตัวชี้วัด 4	.38	.55	10.50	.31	.17
ตัวชี้วัด 5	.23	.31	5.53	.10	.01
ตัวชี้วัด 6	.46	.61	11.74	.37	.20
ตัวชี้วัด 7	.65	.79	16.30	.62	.36
ตัวชี้วัด 8	.52	.68	13.47	.46	.16
ตัวชี้วัด 9	.42	.56	10.48	.31	.08
ตัวชี้วัด 10	.18	.20	3.47	.04	-.01
ตัวชี้วัด 11	.50	.65	12.66	.42	.18
ตัวชี้วัด 12	.52	.62	11.92	.38	.14
ตัวชี้วัด 13	.49	.59	11.23	.34	.05
ตัวชี้วัด 14	.36	.50	9.18	.25	.20
ตัวชี้วัด 15	.29	.41	7.42	.17	.05
ตัวชี้วัด 16	.42	.56	10.61	.32	.11

$\chi^2/df = 1.79$, $df = 104$, $p = .00$, $AGFI = .92$, $RMR = .03$, $RMSEA = .05$

$N = 332$

แผนภาพที่ 5. 2 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว



2.1.3) มาตรวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .31 ถึง .60 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่

เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 5 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก [ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ] สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ) และตัวชี้วัดที่ 6 (บริการโดยรวมที่ท่านได้รับการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจ) ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ) และตัวชี้วัดที่ 3 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 695.50 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .80 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	1.00					
(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบสาธารณสุขปลอดภัยและการเดินทางภายในตัวจังหวัด ที่สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ	.45**	1.00				
(3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัดครอบคลุม ของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	.31**	.58**	1.00			
(4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัย สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	.49**	.40**	.48**	1.00		

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐาน ของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	.44**	.32**	.39**	.47**	1.00	
(6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากการไป ท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจ	.49**	.42**	.37**	.51**	.60**	1.00
<i>M</i>	3.30	3.61	3.57	3.20	3.51	3.54
<i>SD</i>	.82	.78	.80	.77	.75	.75

Bartlett's Test of Sphericity = 695.50 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .80

หมายเหตุ: $N = 335$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรฐานตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 14.94$, $df = 9$, $p = .09$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI = .97) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR = .02) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน RMSEA เท่ากับ .04 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .56 ถึง .73 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 4 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 73.20 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 1 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ) และตัวชี้วัดที่ 6 (บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจมากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ) ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 50.60 และ 46.80 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.10 และแผนภาพที่ 5.3

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

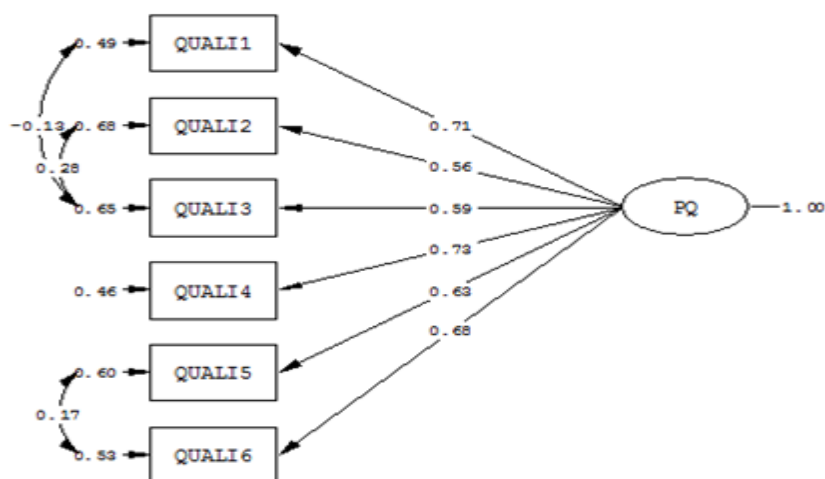
$$\text{QUALI} = .39 (\text{ตัวชี้วัด 1}) + .09 (\text{ตัวชี้วัด 2}) + .25 (\text{ตัวชี้วัด 3}) + .38 (\text{ตัวชี้วัด 4}) + .19 (\text{ตัวชี้วัด 5}) + .26 (\text{ตัวชี้วัด 6})$$

ตารางที่ 5. 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b(SE)	β	t	R ²	
ตัวชี้วัด 1	.59	.71	13.33	.51	.39
ตัวชี้วัด 2	.44	.56	10.34	.32	.09
ตัวชี้วัด 3	.48	.59	10.84	.35	.25
ตัวชี้วัด 4	.56	.73	14.07	.54	.38
ตัวชี้วัด 5	.48	.63	11.91	.40	.19
ตัวชี้วัด 6	.51	.68	13.16	.47	.26

$$\chi^2 = 14.89, df = 9, p = .09, AGFI = .97, RMR = 0.02, RMSEA = .04$$

แผนภาพที่ 5. 3 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว



2.1.4) มาตรการวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก ตั้งแต่ .239 ถึง .755 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล) และตัวชี้วัดที่ 2 (การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า) ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 และตัวชี้วัดที่ 5 (ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 825.39 ($p = .00$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .79 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5. 11 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรการวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล	1.00					
(2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า	.78**	1.00				
(3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป	.51**	.61**	1.00			
(4) การท่องเที่ยวยังจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน	.34**	.42**	.42**	1.00		

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(5) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมา ท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไป จากชีวิตประจำวัน	.24**	.36**	.38**	.46**	1.00	
(6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่าน รู้สึกดี	.28**	.42**	.42**	.62**	.49**	1.00
<i>M</i>	3.52	3.57	3.62	4.02	3.79	4.08
<i>SD</i>	.84	.77	.78	.62	.69	.60

Bartlett's Test of Sphericity = 825.39 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .79

หมายเหตุ: $N = 335$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรการวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 15.07$, $df = 9$, $p = .07$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI = .97) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR = .02) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน RMSEA เท่ากับ .05 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .47 ถึง .70 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 3 (ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 48.90 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 6 (การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี) และตัวชี้วัดที่ 2 (การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า) ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 65.20 และ 63.30 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.12 และแผนภาพที่ 5.4

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

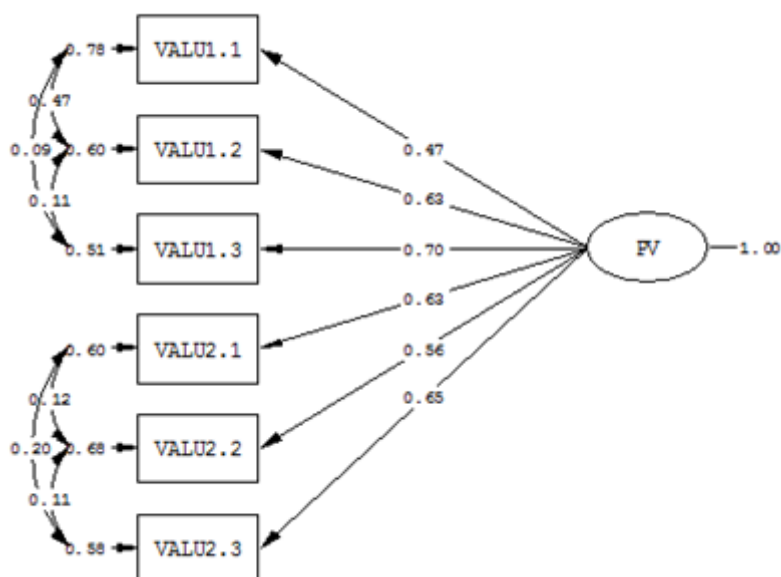
$$\text{VALUE} = -.02 (\text{ตัวชี้วัด 1}) + .31 (\text{ตัวชี้วัด 2}) + .42 (\text{ตัวชี้วัด 3}) + .30 (\text{ตัวชี้วัด 4}) + .23 (\text{ตัวชี้วัด 5}) + .36 (\text{ตัวชี้วัด 6})$$

ตารางที่ 5. 12 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักตัวชี้วัด				สัมประสิทธิ์คะแนนตัวชี้วัด
	b(SE)	β	t	R ²	
ตัวชี้วัด 1	.41	.47	8.03	.22	-.02
ตัวชี้วัด 2	.50	.63	11.42	.40	.31
ตัวชี้วัด 3	.54	.70	12.52	.49	.42
ตัวชี้วัด 4	.39	.63	11.28	.40	.30
ตัวชี้วัด 5	.39	.56	9.73	.32	.23
ตัวชี้วัด 6	.39	.65	11.74	.42	.36

$$\chi^2 = 15.07, df = 9, p = .07, AGFI = .97, RMR = .02, RMSEA = .05$$

แผนภาพที่ 5. 4 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว



2.1.5) มาตรการวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .51 ถึง .66 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X) และตัวชี้วัดที่ 2 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ) และตัวชี้วัดที่ 3 (ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก) กับตัวชี้วัดที่ 4 (เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง) ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากัน ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือตัวชี้วัดที่ 1 และตัวชี้วัดที่ 4

ตารางที่ 5. 13 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรการวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์			
	1	2	3	4
(1) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X	1.00			
(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ	.66**	1.00		
(3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก	.52**	.57**	1.00	
(4) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง	.51**	.63**	.66**	1.00
<i>M</i>	3.90	3.97	3.69	3.82
<i>SD</i>	.66	.69	.92	.77

Bartlett's Test of Sphericity = 590.98 $df = 6$ $p = .00$ KMO = .78

หมายเหตุ: $N = 355$, ** $p < .01$

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 590.98 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .78 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.13

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรฐานตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 2.35, df = 2, p = .31$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI = .98) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR = .01) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน RMSEA เท่ากับ .02 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .65 ถึง .89 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 2 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 78.60 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X) และตัวชี้วัดที่ 4 (เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง) ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 56.00 และ 48.30 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.14 และแผนภาพที่ 5.5

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

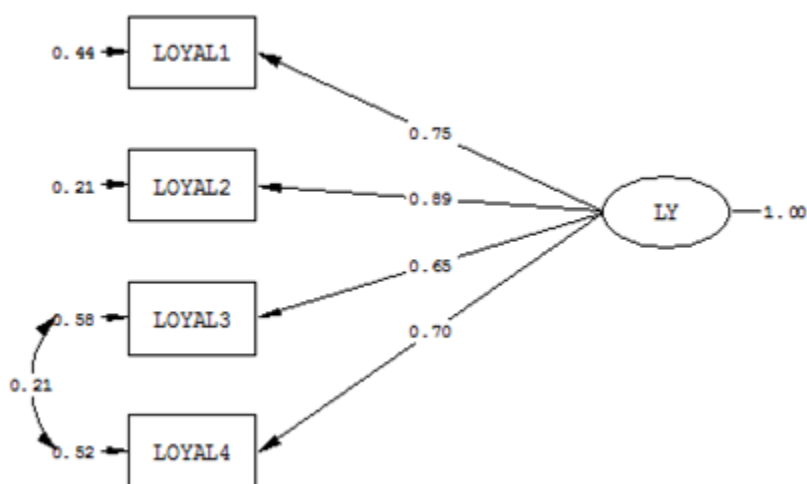
$$\text{LOYAL} = .36 (\text{ตัวชี้วัด } 1) + .84 (\text{ตัวชี้วัด } 2) + .11 (\text{ตัวชี้วัด } 3) + .19 (\text{ตัวชี้วัด } 4)$$

ตารางที่ 5. 14 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b(SE)	β	t	R ²	
ตัวชี้วัด1	.50	.75	14.71	.56	.36
ตัวชี้วัด2	.61	.89	18.26	.79	.84
ตัวชี้วัด3	.60	.65	12.57	.42	.11
ตัวชี้วัด4	.54	.70	13.69	.48	.19

$$\chi^2 = 2.35, df = 2, p = .31, AGFI = .98, RMR = .01, RMSEA = .02$$

แผนภาพที่ 5. 5 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว



2.1.6) มาตรวัดตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .59 ถึง .63 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (ทุกครั้งที่ไปเที่ยว

จังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้) และตัวตัวชี้วัดที่ 2 (ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม) ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 และตัวชี้วัดที่ 3 (ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกลึบหนึบ)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 358.94 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .72 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5. 15 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์		
	1	2	3
(1) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้	1.00		
(2) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม	.63**	1.00	
(3) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกลึบหนึบ	.59**	.60**	1.00
<i>M</i>	3.87	3.73	3.84
<i>SD</i>	.60	.67	.71

Bartlett's Test of Sphericity = 358.94 $df = 3$ $p = .00$ KMO = .72

หมายเหตุ: $N = 335$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรวัดตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 0.05$, $df = 1$, $p = .83$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI) เท่ากับ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR = .00) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน RMSEA มีค่าเท่ากับศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูป

คะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .75 ถึง .80 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 2 (ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 64.60 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 1 (ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 61.30 และตัวชี้วัดที่ 3 (ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกรอคอย) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 56.20 ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 5.16 และแผนภาพที่ 5.6

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

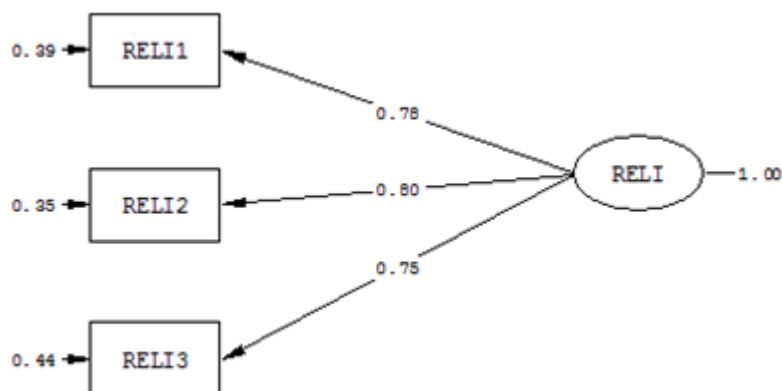
$$RELI = .59 (\text{ตัวชี้วัด 1}) + .59 (\text{ตัวชี้วัด 2}) + .42 (\text{ตัวชี้วัด 3})$$

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักตัวชี้วัด				สัมประสิทธิ์คะแนนตัวชี้วัด
	b(SE)	β	t	R ²	
ตัวชี้วัด1	.47	.78	16.36	.62	.59
ตัวชี้วัด2	.54	.80	15.93	.64	.59
ตัวชี้วัด3	.53	.75	14.55	.56	.42

$$\chi^2 = 0.05, df = 1, p = .83, AGFI = 1, RMR = .00, RMSEA = 0.00$$

แผนภาพที่ 5. 6 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว



สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ 6 ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกองค์ประกอบ และส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี แสดงว่าเครื่องมือ/มาตรวัดตัวแปรที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

2.2) ผลการตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ตัวแปรตามของการวิจัย)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของมาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ใช้วิธีการวิเคราะห์เช่นเดียวกันกับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว คือใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดเพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ใดไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าเมทริกซ์นั้นไม่มีองค์ประกอบร่วมกัน และไม่มีประโยชน์ที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่า KMO ควรเข้าใกล้ 1 และไม่ควรถ่ำกว่า .50 ถ้าต่ำกว่าแสดงว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดมีน้อย ไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; Hair et al., 1998) เมื่อได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแล้ว จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรดังนี้

2.2.1) มาตรฐานตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .49 ถึง .75 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X) และตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X) ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 และตัวชี้วัดที่ 3 (ประสบการณ์ที่ท่านได้รับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่แตกต่างไปจากที่นึกฝันไว้)

ตารางที่ 5. 17 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรฐานตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์		
	1	2	3
(1) โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X	1.00		
(2) ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X	.75**	1.00	
(3) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่แตกต่างไปจากที่นึกฝันไว้	.49**	.52**	1.00
<i>M</i>	3.98	3.99	3.67
<i>SD</i>	.56	.58	.72

Bartlett's Test of Sphericity = 387.13 $df = 3$ $p = .00$ KMO = .67

หมายเหตุ: $N = 335$, ** $p < .01$

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 387.13 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .67 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.17

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรการตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = .06, df = 1, p = .81$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI) เท่ากับ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .59 ถึง .90 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 80.9 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 1 (โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X) และตัวชี้วัดที่ 3 (โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X) ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 68.50 และ 34.20 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.18 และแผนภาพที่ 5.7

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

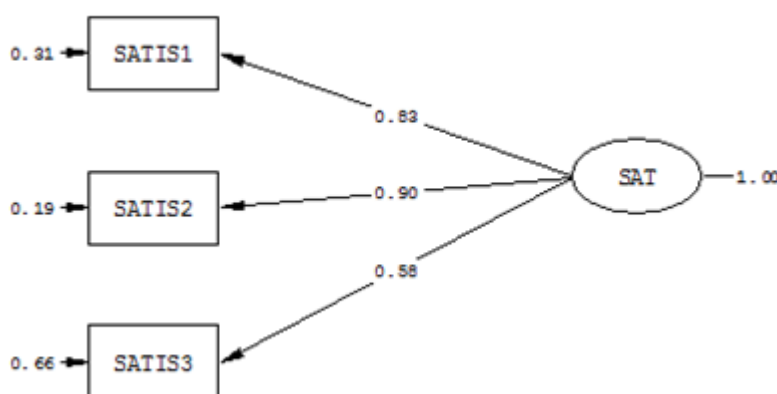
$$SAT = .59 (\text{ตัวชี้วัด } 1) + 1.03 (\text{ตัวชี้วัด } 2) + .16 (\text{ตัวชี้วัด } 3)$$

ตารางที่ 5. 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b(SE)	β	t	R ²	
ตัวชี้วัด1	.47	.83	17.97	.69	.59
ตัวชี้วัด2	.52	.90	19.37	.81	1.03
ตัวชี้วัด3	.42	.59	11.00	.34	.16

$$\chi^2 = .06, df = 1, p = .81, AGFI = 1, RMR = .00, RMSEA = .00$$

แผนภาพที่ 5. 7 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว



2.2.2) มาตรวัดตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .41 ถึง .63 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (การเลือกไปเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ) และตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X) ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 และตัวชี้วัดที่ 3 (ในอนาคตอันใกล้ เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไปเที่ยวจังหวัด X)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 280.17 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .65 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5. 19 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์		
	1	2	3
(1) การเลือกไปเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ	1.00		
(2) ถ้าต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปในประเทศ ท่านมีแนวโน้มจะพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X	.63**	1.00	
(3) ในอนาคตอันใกล้ เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไปเที่ยวจังหวัด X	.41**	.53**	1.00
<i>M</i>	3.62	3.67	3.73
<i>SD</i>	.78	.77	.85

Bartlett's Test of Sphericity = 280.17 $df = 3$ $p = .00$ KMO = .65

หมายเหตุ: $N = 335$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรวัดตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = .00$, $df = 1$, $p = .96$) มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .69 ถึง .91 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 2 (การเลือกไปเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 81.90 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 1 (การเลือกไปเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ) และตัวชี้วัดที่ 3 (ในอนาคต

อันใกล้ เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไปเที่ยวจังหวัด X) ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 24.40 และ 15.10 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.20 และแผนภาพที่ 5.8

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

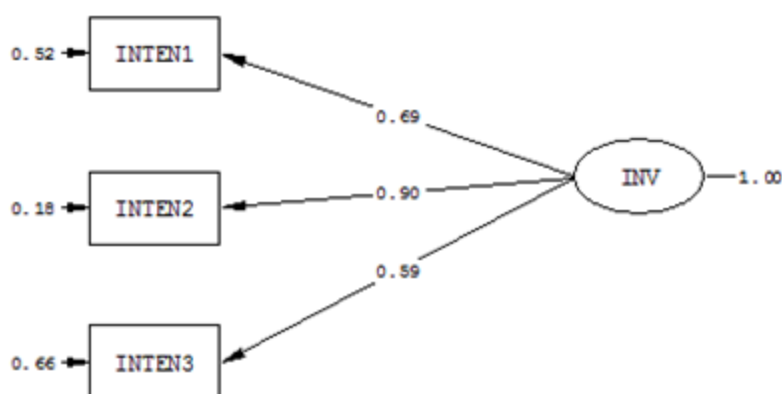
$$INV = .24 (\text{ตัวชี้วัด 1}) + .93 (\text{ตัวชี้วัด 2}) + .59 (\text{ตัวชี้วัด 3})$$

ตารางที่ 5. 20 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b(SE)	β	t	R ²	
ตัวชี้วัด 1	.54	.69	13.31	.48	.24
ตัวชี้วัด 2	.70	.91	17.06	.82	.93
ตัวชี้วัด 3	.50	.59	10.59	.34	.59

$$\chi^2 = .00, df = 1, p = .96, RMSEA = .00$$

แผนภาพที่ 5. 8 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว



2.2.3) มาตรการวัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์เป็นบวกเท่ากับ .60 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า .80 จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 146.93 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .50 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.21

ตารางที่ 5. 21 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวชี้วัดในมาตรการวัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์	
	1	2
(1) ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพใกล้เคียงกัน	1.00	
(2) หากท่านไปเที่ยวจังหวัด X อีกครั้ง ท่านยินดีใช้จ่ายเงินในจำนวนมากกว่าเดิม	.60**	1.00
<i>M</i>	3.30	3.16
<i>SD</i>	.87	.89

Bartlett's Test of Sphericity = 146.93 $df = 1$ $p = .00$ KMO = .50

หมายเหตุ: $N = 335$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรการวัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = .00, df = 1, p = .96$) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกันทั้ง 2 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .60 ถึง .99 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพใกล้เคียงกัน) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน ร้อยละ 98.7 ตามด้วยตัวชี้วัดที่ 2 (หากท่านไปเที่ยวจังหวัด X อีกครั้ง ท่านยินดีใช้จ่ายเงินในจำนวนมากกว่าเดิม) ซึ่งมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกันร้อยละ 36.1 ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 5.22 และแผนภาพที่ 5.9

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกันได้ดังนี้

$$WPP = 1.14 (\text{ตัวชี้วัด } 1) + .01 (\text{ตัวชี้วัด } 2)$$

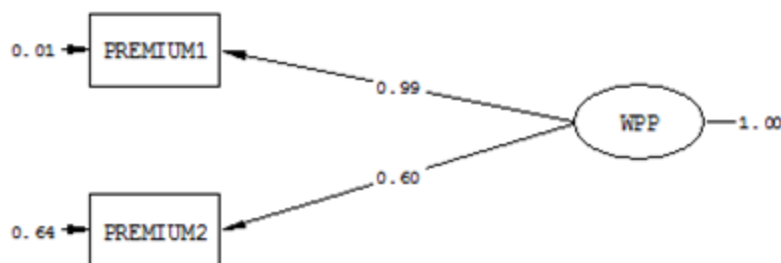
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5. 22 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรการวัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	<i>b</i> (<i>SE</i>)	β	<i>t</i>	<i>R</i> ²	
ตัวชี้วัด 1	.86	.99	25.58	.99	1.14
ตัวชี้วัด 2	.54	.60	12.10	.36	.01

$$\chi^2 = .00, df = 1, p = .96, RMSEA = .00$$

แผนภาพที่ 5. 9 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน



2.2.4) มาตรวัดตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .53 ถึง .72 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ตรงตามที่คาดหวัง) และตัวชี้วัดที่ 2 (ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับความรู้สึกตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ) ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 และตัวชี้วัดที่ 4 (ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม ท่านเต็มใจที่จะบอกคนอื่นๆ ว่า “มาเที่ยวจังหวัด X” ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 598.04 ($p = .00$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .80 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5. 23 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์			
	1	2	3	4
(1) ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ ตรงตามที่คาดหวัง มากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	1.00			
(2) ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับความรู้สึก ตรงตามที่คาดหวัง มากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	.72**	1.00		
(3) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความเป็นตัวตนของท่านได้ดีกว่าจังหวัดอื่นๆ	.60**	.63**	1.00	
(4) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม ท่านเต็มใจที่จะบอกคนอื่นว่า “มาเที่ยวจังหวัด X” ได้ อย่างภาคภูมิใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	.53**	.54**	.57**	1.00
<i>M</i>	3.49	3.55	3.42	3.60
<i>SD</i>	.71	.71	.80	.80

Bartlett's Test of Sphericity = 598.04 $df = 6$ $p = .00$ KMO = .80

$N = 335$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรวัดตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = .20$, $df = 2$, $p = .91$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลาทั้ง 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนน

มาตรฐานอยู่ระหว่าง .63 ถึง .87 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 2 (ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับความรู้สึก ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ร้อยละ 75.10 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 1 (ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับความรู้สึก ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ) และ ตัวชี้วัดที่ 3 (ไม่ว่าไปครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมเป็นตัวตนของท่านได้ดีกว่าจังหวัดอื่นๆ) ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ร้อยละ 68.60 และ 52.30 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.24 และแผนภาพที่ 5.10

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรการ สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ได้ดังนี้

$$AFNT = .48 (\text{ตัวชี้วัด } 1) + .64 (\text{ตัวชี้วัด } 2) + .22 (\text{ตัวชี้วัด } 3) + .13 (\text{ตัวชี้วัด } 4)$$

ตารางที่ 5. 24 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	$b(SE)$	β	t		
ตัวชี้วัด 1	.59	.83	17.24	.69	.48
ตัวชี้วัด 2	.62	.87	18.36	.75	.64
ตัวชี้วัด 3	.58	.72	14.56	.52	.22
ตัวชี้วัด 4	.50	.63	12.15	.40	.13

$$\chi^2 = .20, df = 2, p = .91, AGFI = 1, RMR = .00, RMSEA = .00$$

แผนภาพที่ 5. 10 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันได้ตลอดเวลา



2.2.5) มาตรวัดตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .57 ถึง .68 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X) และตัวชี้วัดที่ 3 (ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X) ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X) และตัวชี้วัดที่ 4 (ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นรับรู้)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 627.80 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .83 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5. 25 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรวัดตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์			
	1	2	3	4
(1) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	1.00			
(2) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	.61**	1.00		
(3) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	.68**	.64**	1.00	
(4) ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นรับรู้	.60**	.57**	.63**	1.00
<i>M</i>	3.75	3.53	3.66	3.86
<i>SD</i>	.69	.75	.80	.70

Bartlett's Test of Sphericity = 627.80 $df = 6$ $p = .00$ KMO = .83

$N = 355$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรวัดตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = .03$, $df = 2$, $p = .98$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI) มีค่าเท่ากับ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .75 ถึง .85 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 3 (ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 71.50 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 1 (ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X) และตัวชี้วัดที่ 2 (ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X) ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 40.40 และ 75.80 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.26 และแผนภาพที่ 5.11

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

$$EA = .40 (\text{ตัวชี้วัด 1}) + .30 (\text{ตัวชี้วัด 2}) + .47 (\text{ตัวชี้วัด 3}) + .32 (\text{ตัวชี้วัด 4})$$

ตารางที่ 5. 26 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b(SE)	β	t	R ²	
ตัวชี้วัด 1	.56	.80	16.72	.64	.40
ตัวชี้วัด 2	.57	.76	15.51	.58	.30
ตัวชี้วัด 3	.67	.85	18.09	.72	.47
ตัวชี้วัด 4	.53	.75	15.28	.56	.32

$$\chi^2 = .03, df = 2, p = .98, AGFI = 1, RMR = .00, RMSEA = .00$$

แผนภาพที่ 5. 11 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว



2.2.6) มาตรการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .23 ถึง .71 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 (การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต) และตัวชี้วัดที่ 2 (การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อสุขภาพ [เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะฯ]) ส่วนตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 1 และตัวชี้วัดที่ 4 (การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 851.10 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .82 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5. 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในมาตรการวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(1) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต	1.00					
(2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะฯ)	.71**	1.00				
(3) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ)	.63**	.70**	1.00			
(4) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้	.23**	.29**	.44**	1.00		

ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(5) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ ท่านผิดหวัง (เช่น ต้องพบกับความ เสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อียาคัยที่ไม่ดีของคน ในพื้นที่ ความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ)	.37**	.46**	.57**	.45**	1.00	
(6) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ ผู้อื่นมองท่านในแง่ลบ	.41**	.57**	.43**	.23**	.41**	1.00
<i>M</i>	2.52	2.47	2.66	3.05	2.73	2.04
<i>SD</i>	.91	.86	.89	.91	.87	.86

Bartlett's Test of Sphericity = 851.10 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .82

หมายเหตุ: $N = 335$, ** $p < .01$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรการตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 15.1$, $df = 9$, $p = .09$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI = .97) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR = .02) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .05 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ นอกจากนี้พบว่า ตัวชี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .34 ถึง .92 โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือตัวชี้วัดที่ 2 (การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อสุขภาพ [เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะ ฯ]) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 84.00 รองลงมาคือตัวชี้วัดที่ 3 (การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อทรัพย์สิน [เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ]) และ 1 (การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต) ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 61.60 และ 59.70 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5.28 และแผนภาพที่ 5.12

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรการรับรู้ ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ดังนี้

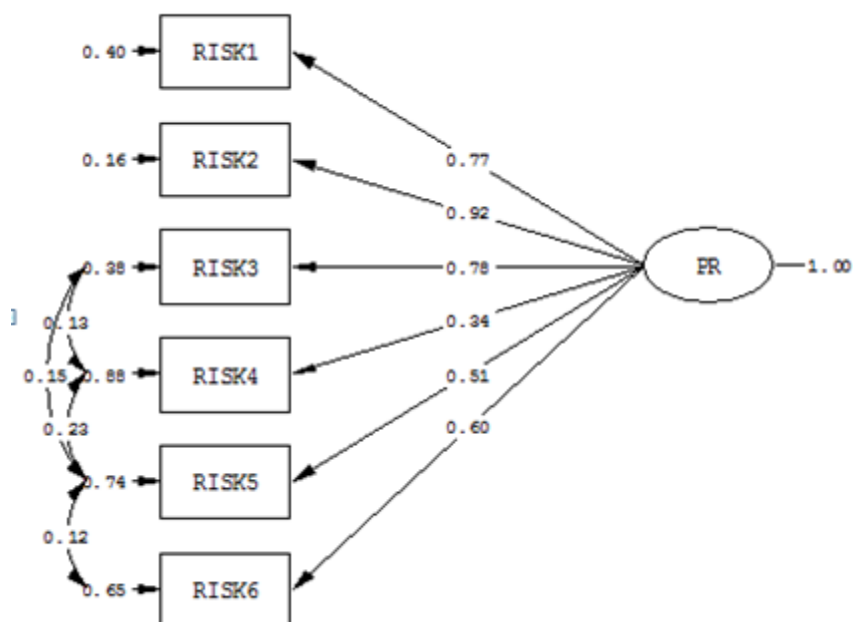
$$PR = .21 (\text{ตัวชี้วัด 1}) + .67 (\text{ตัวชี้วัด 2}) + .23 (\text{ตัวชี้วัด 3}) + .01 (\text{ตัวชี้วัด 4}) + .02 (\text{ตัวชี้วัด 5}) + .11 (\text{ตัวชี้วัด 6})$$

ตารางที่ 5. 28 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b(SE)	β	t		
ตัวชี้วัด 1	.70	.77	16.05	.60	.21
ตัวชี้วัด 2	.79	.92	20.50	.84	.67
ตัวชี้วัด 3	.69	.79	16.49	.62	.23
ตัวชี้วัด 4	.31	.34	6.18	.12	.01
ตัวชี้วัด 5	.44	.51	9.64	.26	.016
ตัวชี้วัด 6	.51	.60	11.46	.36	.11

$$\chi^2 = 15.10, df = 9, p = .09, AGFI = .97, RMR = .02, RMSEA = .05$$

แผนภาพที่ 5. 12 แสดงแบบจำลองมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว



สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และ การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทุกตัวแปร และส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก แสดงว่าเครื่องมือ/มาตรวัดตัวแปรที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติเบื้องต้นของตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ประกอบด้วย ผลการแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 728 คน (เป็นผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 181 คน [คิดเป็นร้อยละ 24.86] นครราชสีมา 180 คน [คิดเป็นร้อยละ 24.73] ชลบุรี 178 คน [คิดเป็นร้อยละ 24.45] และภูเก็ต 189 คน [คิดเป็นร้อยละ 25.96]) ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามแนวคิดของ Hair และคณะ (1998) ที่เสนอว่า ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรหลักที่ศึกษาประมาณ 13 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 25 ค่า ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 500 คน จึงต้องเก็บข้อมูลจากจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาทั้ง 4 จังหวัดๆ อย่างน้อยจังหวัดละ 125 คน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ สัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ค่าความเบ้ (SK) ค่าความโด่ง (KU) วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** นำเสนอผลการแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม **ส่วนที่ 2** นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ **ส่วนที่ 3** นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว)

ส่วนที่ 1 นำเสนอผลการแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัว และเขตพื้นที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตารางที่ 5.29

ตารางที่ 5. 29 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	415	57.01
	ชาย	313	43.00
อายุ	21 - 24 ปี	92	12.64
	25 - 29 ปี	171	23.45
	30 - 34 ปี	136	18.68
	35 - 39 ปี	121	16.62
	40 - 44 ปี	80	10.99
	45 - 49 ปี	58	7.97
	50 - 54 ปี	27	3.71
	55 - 59 ปี	23	3.16
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมต้น	4	0.55
	มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	9	1.24
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	88	12.09
	อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	67	9.20
	ปริญญาตรี	389	53.43
	สูงกว่าปริญญาตรี	171	23.45

ตารางที่ 5.29 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	113	15.52
	15,000 – 35,000 บาท	322	44.23
	35,001 – 55,000 บาท	171	23.45
	55,001 – 75,000 บาท	72	9.89
	75,001 – 100,000 บาท	26	3.57
	มากกว่า 100,000 บาท	24	3.30
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	144	19.78
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	7.14
	พนักงานบริษัทเอกชน	291	39.97
	ธุรกิจส่วนตัว	122	16.76
อาชีพ	นักศึกษา	71	9.75
	เกษียณ	7	0.96
	ไม่ทำงาน	6	0.82
	อาชีพอิสระ	35	4.81
สถานภาพครอบครัว	โสด ไม่มีบุตร	442	60.71
	โสด มีบุตร	19	2.61
	สมรส ไม่มีบุตร	47	6.46
	สมรส มีบุตร	220	30.22
เขตพื้นที่ที่อาศัยหรือทำงาน ใน กทม.	บางรัก	37	5.08
	ปทุมวัน	32	4.40
	พญาไท	22	3.02
	บางกะปิ	47	6.46
	ลาดพร้าว	30	4.12
	จตุจักร	27	3.71
	บางเขน	45	6.18
	คลองเตย	26	3.57
	ดุสิต	22	3.02

ตารางที่ 5.29 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
พระนคร	25	3.43
บางกอกน้อย	29	3.98
บางกอกใหญ่	20	2.75
บางพลัด	24	3.30
หลักสี่	51	7.01
ดอนเมือง	41	5.63
สายไหม	27	3.71
จอมทอง	20	2.75
บางขุนเทียน	14	1.92
คันนายาว	18	2.47
ยานนาวา	19	2.61
บางนา	38	5.22
บางซื่อ	33	4.53
คลองสาน	19	2.61
ดินแดง	31	4.26
ประเวศ	31	4.26
รวม	728	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา (จังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง) อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 2 ปี ที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 728 คน (จังหวัดเชียงใหม่ 181 คน จังหวัดนครราชสีมา 180 คน จังหวัดชลบุรี จำนวน 178 คน และจังหวัดภูเก็ต 189 คน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 415 คน (ร้อยละ 57.01) และเพศชาย 313 คน (ร้อยละ 43.00) อายุในช่วง 25 - 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 171 คน (ร้อยละ 23.45) รองลงมาคือช่วงอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 18.68) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 389 คน (ร้อยละ 53.43) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 171 คน (ร้อยละ 23.45) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 322 คน (ร้อยละ 44.23) รองลงมาคือ 35,001 - 55,000

บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 23.45) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน (ร้อยละ 39.97) ตามด้วยข้าราชการ / พนักงานของรัฐ จำนวน 144 คน (19.78) สำหรับสถานภาพครอบครัว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่โสดและไม่มีบุตร มีจำนวน 422 คน (ร้อยละ 60.71) รองลงมาสมรสและมีบุตร จำนวน 220 คน (ร้อยละ 30.22) และส่วนใหญ่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตหลักสี่ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 7.01) รองลงมาคือเขตบางกะปิ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 6.46)

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินตัวแปรองค์ประกอบของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

การตระหนักรู้ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 3 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X (2) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว และ (3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งสามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.85 และ 4.08 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 19.85 (ตัวชี้วัดที่ 3) – ร้อยละ 25.07 (ตัวชี้วัดที่ 1)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ คือค่าความเบ้ไม่เกิน 2 และค่าความโด่งไม่เกิน 7 (West, Finch, & Curran, 1995) โดยที่ตัวชี้วัดทั้งสามตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นลบ ($SK = -.53, -.60$ และ $-.72$ ตามลำดับ) ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่ง ทุกตัวชี้วัดมีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของตัวชี้วัดทั้ง 3 ข้อมีการกระจายค่อนข้างน้อย กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.30

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 16 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม (2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ (3) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ (4) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย (5) จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย (6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว (7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ (8) จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ (9) จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก (10) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักหลากหลาย (11) คนในพื้นที่จังหวัด X มีอัตราศรัทธาที่ดี (12) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าตำนานที่น่าสนใจ (13) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ (14) จังหวัด X มีเทศกาลกิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) ที่น่าสนใจตามฤดูกาล (15) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมาย หลากหลาย (เช่น ในคุณภาพ ราคา ประเภทที่พัก) และ (16) จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าลิ้มลอง

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 16 มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.69 (ตัวชี้วัดที่ 12) ถึง 4.07 (ตัวชี้วัดที่ 3) เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) พบว่า ทั้ง 16 ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 17.57 (ตัวชี้วัดที่ 4) – ร้อยละ 22.99 (ตัวชี้วัดที่ 10)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้ง 16 ตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นลบ ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่งมี 2 ตัวชี้วัดที่มีค่าความโด่งเป็นลบ คือตัวชี้วัดที่ 8 และ 12 ($KU = -.02, -.06$ ตามลำดับ) แสดงว่าคะแนนของสองตัวชี้วัดนี้มีการกระจายค่อนข้างมาก นั่นคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ ในขณะที่ตัวชี้วัดส่วนใหญ่ของตัวแปรนี้มีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของตัวชี้วัดส่วนใหญ่ของตัวแปรมีการกระจายค่อนข้างน้อย คือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.30

3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 6 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ (2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบสาธารณูปโภคและการเดินทางภายในตัวจังหวัด ที่สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ (3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัดครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ (4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยกว่าจังหวัดอื่นๆ (5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พักร (ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ และ (6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับการไปจังหวัด X นำประทับใจ

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.17 ถึง 3.56 ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 2 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 21.14 (ตัวชี้วัดที่ 6) – ร้อยละ 25.24 (ตัวชี้วัดที่ 4)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้งหกตัวชี้วัดมีความเบ้เป็นลบ ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่งทุกตัวชี้วัดมีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของตัวชี้วัดทั้ง 6 ข้อมีการกระจายค่อนข้างน้อย กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.30

4) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 6 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล (2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า (3) ประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (4) การท่องเที่ยวจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน (5) ประสพการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน และ (6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.49 ถึง 3.99 ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 6 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 16.79 (ตัวชี้วัดที่ 6) – ร้อยละ 23.78 (ตัวชี้วัดที่ 1)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ ทั้งหกตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นลบ ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่งทุกตัวชี้วัดมีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของตัวชี้วัดทั้ง 6 ข้อมีการกระจายค่อนข้างน้อย กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.30

5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 4 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาเที่ยวจังหวัด X (2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ (3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก และ (4) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งสี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.63 ถึง 3.93 ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 2 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 17.22 (ตัวชี้วัดที่ 1) – ร้อยละ 24.79 (ตัวชี้วัดที่ 3)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้งสี่ตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นลบ ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่ง ทุกตัวชี้วัดมีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของตัวชี้วัดทั้ง 4 ข้อมีการกระจายค่อนข้างน้อย กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.30

6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 3 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้ (2) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม และ (3) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกรอคอย

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งสี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.69 ถึง 3.80 ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัวชี้วัดที่ 3 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 18.21 (ตัวชี้วัดที่ 1) – ร้อยละ 20.05 (ตัวชี้วัดที่ 2)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้งสามตัวชี้วัดมีความเบ้เป็นลบ ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่งทุกตัวชี้วัดมีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของตัวชี้วัดทั้ง 3 ข้อมีการกระจายค่อนข้างน้อย กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.30

ตารางที่ 5. 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง (N= 728)				
	M	SD	CV	SK	KU
					(%)
1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว					
(1.1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X	3.71	.93	25.07	-0.53	-.08
(1.2) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว	3.85	.80	20.78	-0.60	.55
(1.3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.08	.81	19.85	-0.72	.54
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว					
(2.1) จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	3.69	.84	22.76	-0.30	0.04

ตารางที่ 5.30 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง (N = 728)				
	M	SD	CV	SK	KU
(2.2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	4.01	.77	19.20	-0.49	0.16
(2.3) จังหวัด X เหมาะกับการพักผ่อน	4.07	.73	17.94	-0.69	1.08
(2.4) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.04	.71	17.57	-0.49	0.56
(2.5) จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำ หลากหลาย	3.93	.76	19.34	-0.45	0.34
(2.6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ตีเหมาะแก่การ ท่องเที่ยว	4.00	.78	19.50	-0.64	0.66
(2.7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	3.73	.82	21.98	-0.36	0.19
(2.8) จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ	3.69	.78	21.14	-0.26	-0.02
(2.9) จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก	3.69	.77	20.87	-0.22	0.01
(2.10) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิง ยามค่ำคืนหลากหลาย	3.74	.86	22.99	-0.41	0.28
(2.11) คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.76	.73	19.26	-0.30	0.44
(2.12) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนานที่น่าสนใจ	3.63	.82	22.59	-0.22	-0.06
(2.13) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่ น่าสนใจ	3.64	.81	22.25	-0.35	0.39
(2.14) จังหวัด X มีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) ที่น่าสนใจตามฤดูกาล	3.76	.74	19.68	-0.25	0.32
(2.15) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมาย หลากหลาย	3.91	.72	18.41	-0.62	1.05
(2.16) จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าลิ้มลอง	3.84	.76	19.79	-0.30	0.09
3. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว					
(3.1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาด มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	3.29	.81	24.60	-0.08	0.07

ตารางที่ 5.30 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง (N = 728)				
	M	SD	CV	SK	KU
(3.2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบ สาธารณูปโภคและการเดินทางตัวจังหวัดที่ สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.56	.80	22.47	-0.48	0.42
(3.3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการ ติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัดครอบคลุมของ สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มี คุณภาพสูงจังหวัดอื่นๆ	3.52	.81	23.01	-0.36	0.36
(3.4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยสูง กว่าจังหวัดอื่นๆ	3.17	.80	25.24	-0.24	0.52
(3.5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ) สูงกว่า จังหวัดอื่นๆ	3.44	.76	22.09	-0.15	0.38
(3.6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับการไป ท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจมากกว่าที่ ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ	3.50	.74	21.14	-0.24	0.45
4. การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว					
(4.1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มี ความสมเหตุสมผล	3.49	.83	23.78	-0.82	0.63
(4.2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่ คุ้มค่า	3.52	.79	22.44	-0.75	0.73
(4.3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป	3.56	.79	22.19	-0.38	0.37
(4.4) การท่องเที่ยวยังจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน	3.97	.68	17.23	-0.63	1.65
(4.5) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว จังหวัด X มีความแปลกใหม่ไปจาก ชีวิตประจำวัน	3.73	.73	19.57	-0.62	1.17

ตารางที่ 5.30 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง (N = 728)				
	M	SD	CV	SK	KU
(4.6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี	3.99	.67	16.79	-0.61	1.51
5. ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว					
(5.1) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X	3.89	.67	17.22	-0.43	1.00
(5.2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ	3.93	.70	17.81	-0.54	1.02
(5.3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก	3.63	.90	24.79	-0.51	0.22
(5.4) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง	3.81	.77	20.21	-0.52	0.51
6. ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว					
(6.1) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้	3.79	.69	18.21	-0.65	1.13
(6.2) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม	3.69	.74	20.05	-0.53	0.69
(6.3) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกผิดหวัง	3.80	.75	19.74	-0.73	1.33

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 3 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X (2) ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X และ (3) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่แตกต่างไปจากที่นึกฝันไว้ ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งสามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.92 และ 3.64 ตามลำดับ เมื่อพิจารณา

สัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 16.33 (ตัวชี้วัดที่ 2) – ร้อยละ 20.33 (ตัวชี้วัดที่ 3)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้งสามตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นลบ ($SK = -.76, -.76$ และ $-.66$ ตามลำดับ) ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่ง ทุกตัวชี้วัดมีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของตัวชี้วัดทั้ง 3 ข้อมีการกระจายค่อนข้างน้อย กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.31

2) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 3 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) การเลือกไปเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่าหากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ (2) ถ้าต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปในประเทศ ท่านมีแนวโน้มจะพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X และ (3) ในอนาคตอันใกล้เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไปเที่ยวจังหวัด X ในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งสามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.67 และ 3.72 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 22.07 (ตัวชี้วัดที่ 2) – ร้อยละ 22.97 (ตัวชี้วัดที่ 1)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้งสามตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นลบ ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่ง ทั้งสามตัวชี้วัดมีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของทุกตัวชี้วัดมีการกระจายค่อนข้างน้อย นั่นคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.31

3) ความยินดีจ่ายเงินใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน

ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน วัดจาก 2 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด X ในจำนวนที่

มากกว่าการไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพใกล้เคียงกัน และ (2) หากท่านไปเที่ยวจังหวัด X อีกครั้ง ท่านยินดีใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าเดิม ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งสองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.17 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจายพบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 28.39 (ตัวชี้วัดที่ 2) – ร้อยละ 26.36 (ตัวชี้วัดที่ 1)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้งสองตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นลบ ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความยินดีจ่ายเงินใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกันสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่ง ทั้งสองตัวชี้วัดมีค่าความโด่งเป็นลบเช่นกัน แสดงว่าคะแนนของทุกตัวชี้วัดทั้งสองมีการกระจายค่อนข้างมาก นั่นคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.31

4) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา วัดจาก 4 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ (2) ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับความรู้สึกตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ (3) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความเป็นตัวตนของท่านได้ดีกว่าจังหวัดอื่นๆ และ (4) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม ท่านเต็มใจที่จะบอกคนอื่น ๆ ว่า “มาเที่ยวจังหวัด X” ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งสี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.51, 3.40 และ 3.60 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 20.51 (ตัวชี้วัดที่ 2) – ร้อยละ 23.53 (ตัวชี้วัดที่ 3)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้งสี่ตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นลบ ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่ง ทั้งสี่ตัวชี้วัดมีค่าความโด่งเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของทุกตัวชี้วัดมีการกระจายค่อนข้างน้อย นั่นคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.31

5) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 4 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต (2) ท่านรู้สึกว่าคุณเองมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X (3) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X และ (4) ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นรับรู้ ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งสี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.51, 3.63 และ 3.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 18.67 (ตัวชี้วัดที่ 1) – ร้อยละ 21.49 (ตัวชี้วัดที่ 3)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้งสี่ตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นลบ ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่ง ตัวชี้วัดส่วนใหญ่คือ 3 ตัวชี้วัด มีค่าความโด่งเป็นบวก (ตัวชี้วัดที่ 1, 2, 4) แสดงว่าคะแนนของสามตัวชี้วัดนี้มีการกระจายค่อนข้างน้อย กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ ส่วนตัวชี้วัดที่มีค่าความโด่งเป็นลบ คือตัวชี้วัดที่ 3 แสดงว่าคะแนนของทุกตัวชี้วัดนี้มีการกระจายค่อนข้างมาก กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.31

6) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 4 ตัวชี้วัดได้แก่ (1) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X (2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะ ฯ) (3) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ) (4) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ (4) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านผิดหวัง (เช่น ต้องพบกับความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อัยาศัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่ความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ) (5) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านผิดหวัง (เช่น ต้องพบกับความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อัยาศัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่ความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ) และ (6) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ผู้อื่นมองท่านในแง่ลบ

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ตัวชี้วัดทั้งสี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58, 2.51, 2.71, 3.01, 2.76 และ 2.09 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจาย พบว่า ตัวชี้วัดมีการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วงร้อยละ 30.56 (ตัวชี้วัดที่ 4) – ร้อยละ 41.63 (ตัวชี้วัดที่ 6)

เมื่อพิจารณาความเบ้และความโด่งพบว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ยอมรับได้ โดยที่ทั้งหกตัวชี้วัดมีค่าความเบ้เป็นบวก ซึ่งเป็นลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ขวา แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร สำหรับค่าความโด่ง ตัวชี้วัดส่วนใหญ่คือ 5 ตัวชี้วัด (ตัวชี้วัดที่ 1, 2, 3, 4, 6) มีค่าความโด่งเป็นลบ แสดงว่าคะแนนของห้าตัวชี้วัดนี้มีการกระจายค่อนข้างมาก กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะต่ำกว่าโค้งปกติ ส่วนตัวชี้วัดที่มีค่าความโด่งเป็นบวกคือตัวชี้วัดที่ 5 แสดงว่าคะแนนของตัวชี้วัดนี้มีการกระจายค่อนข้างน้อย กล่าวคือโค้งการแจกแจงมีลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5. 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง (N = 728)				
	M	SD	CV	SK	KU
					(%)
1. ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว					
(1.1) โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X	3.91	.65	16.62	-0.76	2.09
(1.2) ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X	3.92	.64	16.33	-0.76	2.26
(1.3) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่แตกต่างไปจากที่นึกฝันไว้	3.64	.74	20.33	-0.66	0.59
2. ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว					
(2.1) การเลือกไปเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ	3.57	.82	22.97	-0.56	.26
(2.2) ถ้าต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปในประเทศ ท่านมีแนวโน้มจะพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X	3.67	.81	22.07	-0.73	0.91

ตารางที่ 5.31 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง (N = 728)				
	M	SD	CV	SK	KU
(2.3) ในอนาคตอันใกล้ เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไป เที่ยวจังหวัด X	3.72	.85	22.85	-0.64	0.46
3. ความยินดีจ่ายเงินใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ เป็นประเภทเดียวกัน					
(3.1) ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยัง จังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปเที่ยว จังหวัดอื่นๆ ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพ ใกล้เคียงกัน	3.30	.87	26.36	-0.33	-0.05
(3.2) หากท่านไปเที่ยวจังหวัด X อีกครั้ง ท่านยินดี ใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าเดิม	3.17	.90	28.39	-0.02	-0.17
4. การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ ตลอดเวลา					
(4.1) ทุกๆ ครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะ ได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังมากกว่าไป เที่ยวจังหวัดอื่นๆ	3.48	.72	20.69	-0.39	0.32
(4.2) ทุกๆ ครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะ ได้รับความรู้สึกตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไป เที่ยวจังหวัดอื่นๆ	3.51	.72	20.51	-0.26	0.25
(4.3) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความเป็นตัวตนของท่านได้ ดีกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.40	.80	23.53	-0.18	0.13
(4.4) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม ท่านเต็มใจที่จะบอก คนอื่นๆ ว่า “มาเที่ยวจังหวัด X” ได้อย่าง ภาคภูมิใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไป เที่ยวจังหวัดอื่นๆ	3.60	.82	22.78	-0.34	0.23

ตารางที่ 5.31 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง (N = 728)				
	M	SD	CV	SK	KU
5. ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว					
(5.1) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	3.75	.70	18.67	-0.38	0.58
(5.2) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	3.51	.75	21.37	-0.06	0.10
(5.3) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X	3.63	.78	21.49	-0.13	-0.03
(5.4) ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นรับรู้	3.80	.75	19.74	-0.49	0.61
6. การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว					
(6.1) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต	2.58	.91	35.27	0.14	-0.32
(6.2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะ ฯ)	2.51	.84	33.47	0.05	-0.31
(6.3) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ)	2.71	.92	33.95	2.71	-0.03
(6.4) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้	3.01	.92	30.56	3.01	-0.22
(6.5) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านผิดหวัง	2.76	.87	31.52	0.10	0.04
(6.6) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ผู้อื่นมองท่านในแง่ลบ	2.09	.87	41.63	0.31	-0.53

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบใน แบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตอนนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ ในแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบทั้งหมด ของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .44 ถึง .67 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ (15 คู่) ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การรับรู้ต่อความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($r = .67$) ตามด้วยอันดับสองคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและความเชื่อถือได้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากัน ($r = .66$) อันดับสามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวกับความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งสี่คู่นี้มีค่าความสัมพันธ์เท่ากัน (r

= .61) ส่วนคู่องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($r = .44$)

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2,270.21 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบ แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า .89 แสดงว่าตัวแปรองค์ประกอบทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5. 32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลอง มาตรการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

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) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.50**	.53**	.47**	.61**	.66**	1.00
<i>M</i>	3.88	3.82	3.41	3.71	3.81	3.76
<i>SD</i>	.71	.49	.59	.58	.64	.63

Bartlett's Test of Sphericity = 2,270.21 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .89

หมายเหตุ: $N = 728$, ** $p < .01$

ส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่า
ตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 7.78, df = 9, p = .56$) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (AGFI = .99) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (RMR) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับศูนย์ (Diamantopoulous & Siquaw, 2000) นอกจากนี้พบว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 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 ดังรายละเอียดดังตารางที่ 5.33 และแผนภาพที่ 5.13

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ มาสร้างสเกลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ได้ดังนี้

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

ตารางที่ 5. 33 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง
ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

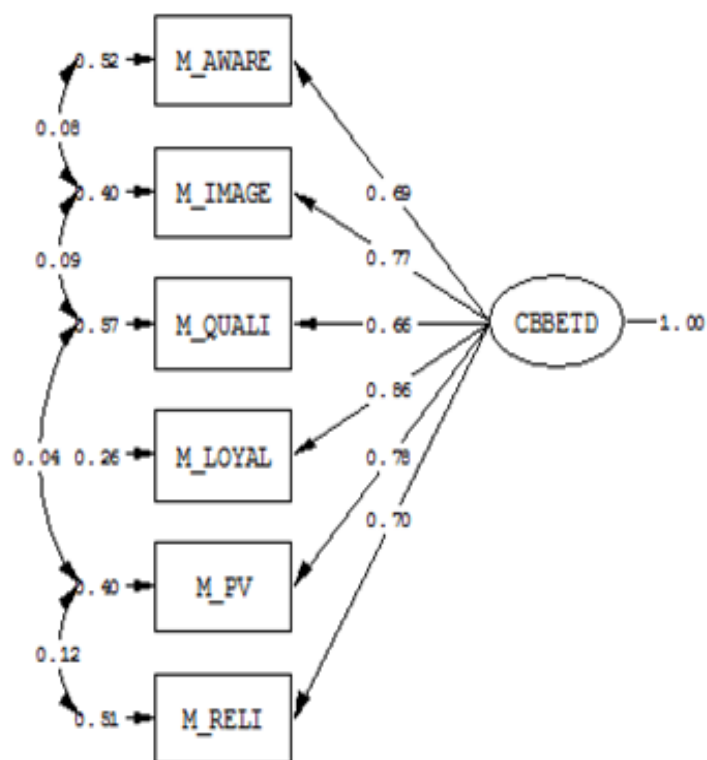
องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b(SE)	β	t	R^2	
AW	.49	.69	20.30	.48	.19
IM	.38	.77	23.77	.60	.38

ตารางที่ 5.33 (ต่อ)

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	<i>b</i> (<i>SE</i>)	β	<i>t</i>	<i>R</i> ²	
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

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

แผนภาพที่ 5.13 แสดงแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว



จากรายละเอียดที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) เป็นการ

ยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อแรกที่ว่า “มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ประกอบด้วยหอคงค์ประกอบคือ (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) การรับรู้ความค้ำค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว”

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness: AW) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image: IM) ประกอบด้วย 16 ตัวชี้วัด (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality: PQ) ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด (4) การรับรู้ความค้ำค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value: PV) ประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัด (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty: LY) ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด และ (6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability: RELI) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด โดยจำแนกตามตัวแปรกำกับ 3 ตัวแปรได้แก่ (1) ระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และ (3) ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ t -test ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์รายตัวแปรกำกับดังนี้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง โดยใช้เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในรอบสองปีที่ผ่านมา

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3 ครั้ง ($M = 3$) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ที่ไม่เยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาน้อยกว่า 3 ครั้งในช่วงสองปีที่ผ่านมา เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($n = 435$ คน) และผู้ที่ไม่เยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา 3 ครั้งขึ้นไปในช่วงสองปีที่ผ่านมา เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง ($n = 293$ คน)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน (ต่ำ/สูง) แต่การรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 6 ของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ ทั้งในภาพรวมขององค์ประกอบ และรายตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.34) ยกเว้นเพียงองค์ประกอบเดียวคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับตัวชี้วัด กล่าวคือ คะแนนเฉลี่ยในตัวชี้วัดที่ 3 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร [เช่น ความคมชัดครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต] ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยที่ในตัวชี้วัดนี้ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง ($M = 3.60$) มีค่ามากกว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($M = 3.49$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.34)

ตารางที่ 5. 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
การตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด						
(1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X	3.71	.94	3.70	.92	0.10	.91
(2) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการ ท่องเที่ยวในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว	3.80	.80	3.91	.80	-1.70	.08

ตารางที่ 5.34 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
(3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.07	.84	4.11	.78	-0.69	.49
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด						
(1) จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	3.71	.82	3.64	.87	1.16	.25
(2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	4.03	.77	3.97	.77	.95	.34
(3) จังหวัด X เหมาะกับการพักผ่อน	4.03	.75	4.12	.69	-1.55	.12
(4) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.03	.72	4.05	.70	-0.40	.69
(5) จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย	3.91	.77	3.95	.75	-0.59	.56
(6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว	3.98	.78	4.02	.78	-0.76	.45
(7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	3.74	.83	3.71	.82	0.62	.54
(8) จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ	3.65	.82	3.75	.80	-1.75	.080
(9) จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก	3.65	.77	3.75	.77	-1.74	.082
(10) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงยามค่ำคืนหลากหลาย	3.72	.83	3.76	.90	-0.67	.50
(11) คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัตราศรัทธาในศาสนาที่ดี	3.75	.71	3.77	.75	-0.42	.68

ตารางที่ 5.34 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
(12) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนานที่น่าสนใจ	3.63	.78	3.62	.87	0.17	.86
(13) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ	3.64	.80	3.65	.83	-0.15	.88
(14) จังหวัด X มีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) ที่น่าสนใจตามฤดูกาล	3.75	.73	3.77	.75	-0.45	.65
(15) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย	3.89	.71	3.94	.74	-1.01	.32
(16) จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าสนใจ	3.86	.74	3.83	.80	0.50	.62
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	3.40	.61	3.43	.57	-0.57	.57
(1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ	3.29	.79	3.29	.83	0.01	.99
(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบสาธารณสุขปลอดภัยและการเดินทางภายในตัวจังหวัด ที่สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.53	.81	3.59	.78	-1.01	.32
(3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัด ครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.46	.80	3.60	.82	-2.30	.02*
(4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.18	.79	3.17	.80	0.11	.92

ตารางที่ 5.34 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
(5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.44	.78	3.43	.74	0.30	.77
(6) บริการโดยรวมที่ท่านได้จากการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจมากกว่าที่ได้จากจังหวัดอื่นๆ	3.51	.75	3.48	.73	0.46	.65
การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด						
(1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล	3.44	.86	3.56	.80	-1.88	.06
(2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า	3.49	.81	3.57	.76	-1.38	.17
(3) ประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป	3.55	.79	3.56	.79	-0.19	.85
(4) การท่องเที่ยวยังจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน	3.93	.70	4.02	.64	-1.82	.07
(5) ประสบการณ์ที่ได้จากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน	3.76	.73	3.69	.74	1.40	.16
(6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี	3.96	.69	4.03	.65	-1.48	.14
ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด						
(1) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X	3.91	.67	3.85	.68	1.17	.24

ตารางที่ 5.34 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ	3.94	.71	3.91	.69	0.59	.56
(3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก	3.61	.91	3.66	.88	-0.72	.48
(4) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง	3.76	.77	3.87	.77	-1.88	.06
ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	3.77	.64	3.75	.62	0.38	.71
(1) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้	3.79	.69	3.80	.70	-0.04	.97
(2) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม	3.70	.74	3.67	.74	0.43	.67
(3) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกรอคอย	3.81	.73	3.78	.77	0.57	.57

หมายเหตุ: * $p < .05$, Low หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ จำนวน 435 คน
High หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง จำนวน 293 คน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่ง ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง
ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อน
ของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจ
เลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง โดยใช้เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยจากมาตรวัดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจ
เลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ประเมินจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 728 คน ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่ง
ท่องเที่ยวที่ศึกษา ซึ่งคะแนนค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ที่มีคะแนนระดับ
ความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.62 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($n = 289$ คน) ส่วนผู้ที่มีคะแนนระดับ
ความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 3.62 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความ
ซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง ($n = 439$ คน)

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง
ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทุกองค์ประกอบมีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน
(ต่ำ/สูง) ทั้งในภาพรวมทั้งองค์ประกอบ และรายตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรองค์ประกอบ ซึ่งอธิบายเป็น
รายองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง
องค์ประกอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง มี
คะแนนค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่า ($M = 3.98$) กลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($M = 3.73$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัดพบว่า ทั้งสามตัวชี้วัดของตัวแปรองค์ประกอบนี้ มีคะแนน
ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการ
ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือก

แหล่งท่องเที่ยวสูง จะมีคะแนนค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำในทุกตัวชี้วัด (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.35)

องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งองค์ประกอบพบว่า คะแนนค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($M = 3.77$) และสูง ($M = 3.85$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัดพบว่า มีเพียงสองตัวชี้วัดเท่านั้น (จากทั้งหมด 16 ตัวชี้วัด) ที่คะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน คือ ตัวชี้วัดที่ 9 (จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก) และตัวชี้วัดที่ 15 (มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย) โดยที่ในสองตัวชี้วัดนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.35)

องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งองค์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่า ($M = 3.46$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($M = 3.33$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัดพบว่า มี 3 ตัวชี้วัดจากทั้งหมด 6 ตัวชี้วัด ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยของของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน คือตัวชี้วัดที่ 4 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ) ตัวชี้วัดที่ 5 (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ) และตัวชี้วัดที่ 6 (บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจ มากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ) โดยที่ในสามตัวชี้วัดนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง จะมีคะแนนค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.35)

องค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งองค์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่า ($M = 3.76$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($M = 3.63$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัดพบว่า มี 3 ตัวชี้วัดจากทั้งหมด 6 ตัวชี้วัดที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน คือตัวชี้วัดที่ 1 (ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล) ตัวชี้วัดที่ 4 (การท่องเที่ยวยังจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน) และตัวชี้วัดที่ 5 (ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน) โดยที่ในสามตัวชี้วัดนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง จะมีคะแนนค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.35)

องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งองค์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า ($M = 3.87$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($M = 3.73$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัดพบว่า มี 2 ตัวชี้วัดจากทั้งหมด 4 ตัวชี้วัด ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน คือตัวชี้วัดที่ 3 (ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อมีโอกาส ท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก) และตัวชี้วัดที่ 4 (เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง) โดยที่ในสองตัวชี้วัดนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง จะมีคะแนนค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.35)

สุดท้าย **องค์ประกอบความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว** ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งองค์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า ($M =$

3.82) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($M = 3.68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัดพบว่า มี 2 ตัวชี้วัดจากทั้งหมด 3 ตัวชี้วัด ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน คือตัวชี้วัดที่ 1 (ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้) และตัวชี้วัดที่ 3 (ทุกครั้งไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกรอคอย) โดยที่ในสองตัวชี้วัดนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง จะมีคะแนนค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.35)

ตารางที่ 5. 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
การตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	3.73	.68	3.97	.73	4.54	.00*
(1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X	3.56	.96	3.80	.89	3.44	.00
(2) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการ ท่องเที่ยวในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว	3.69	.79	3.95	.79	4.26	.00*
(3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	3.95	.83	4.17	.78	3.68	.00*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	3.77	.53	3.85	.46	2.18	.03*
(1) จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่ สวยงาม	3.65	.87	3.71	.79	0.91	.36
(2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	3.96	.76	4.04	.77	1.44	.15

ตารางที่ 5.35 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
(3) จังหวัด X เหมาะกับการพักผ่อน	4.01	.73	4.10	.72	1.65	.10
(4) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.99	.76	4.07	.68	1.40	.16
(5) จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำ หลากหลาย	3.87	.80	3.97	.73	1.64	.10
(6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่ การท่องเที่ยว	3.93	.79	4.04	.77	1.76	.08
(7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	3.69	.83	3.76	.82	1.08	.28
(8) จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ	3.63	.83	3.73	.75	1.75	.08
(9) จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก	3.60	.78	3.76	.76	2.81	.01*
(10) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวและสถาน บันเทิงยามค่ำคืนหลากหลาย	3.68	.86	3.77	.86	1.44	.15
(11) คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัยาศัยไมตรีที่ดี	3.71	.79	3.79	.68	1.55	.12
(12) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าตำนานที่น่าสนใจ	3.60	.85	3.65	.80	0.87	.39
(13) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทาง ศาสนาที่น่าสนใจ	3.65	.85	3.64	.79	0.11	.91
(14) จังหวัด X มีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) ที่น่าสนใจตามฤดูกาล	3.73	.75	3.78	.73	0.77	.44
(15) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการ มากมายหลากหลาย	3.83	.77	3.96	.68	2.52	.02*
(16) จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าสนใจ ลอง	3.82	.78	3.86	.75	0.67	.51
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	3.33	.63	3.46	.56	2.94	.00*
(1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาด	3.22	.80	3.33	.80	1.78	.08

ตารางที่ 5.35 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ						
(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบสาธารณสุขปลอดภัย และการเดินทางภายในตัวจังหวัด ที่ สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.49	.83	3.60	.77	1.73	.08
(3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการ ติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัดครอบคลุมของ สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูง กว่าจังหวัดอื่นๆ	3.46	.89	3.55	.75	1.46	.14
(4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความ ปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.09	.83	3.23	.76	2.23	.03*
(5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐาน ของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.34	.80	3.50	.72	2.93	.00*
(6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากการไป ท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจ มากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ	3.39	.77	3.57	.71	3.13	.00*
การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม)	3.63	.66	3.76	.52	2.89	.00*
รายตัวชี้วัด						
(1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มี ความสมเหตุสมผล	3.40	.88	3.54	.80	2.17	.03*
(2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า	3.46	.85	3.56	.75	1.53	.13
(3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป	3.51	.86	3.59	.73	1.38	.17
(4) การท่องเที่ยวยังจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน	3.87	.77	4.04	.60	3.20	.00*
(5) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด	3.60	.79	3.82	.68	3.81	.00*

ตารางที่ 5.35 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
X มีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน						
(6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี	3.93	.76	4.03	.613	1.709	.09
ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	3.73	.66	3.87	.62	2.96	.00*
(โดยรวม)						
รายตัวชี้วัด						
(1) ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X	3.83	.72	3.92	.64	1.74	.08
(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ	3.88	.72	3.96	.69	1.48	.14
(3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาส ท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก	3.52	.92	3.71	.87	2.81	.01*
(4) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง	3.68	.82	3.89	.73	3.54	.00*
ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	3.68	.67	3.82	.60	2.88	.00*
(โดยรวม)						
รายตัวชี้วัด						
(1) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้	3.67	.75	3.87	.65	3.80	.00*
(2) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม	3.63	.77	3.72	.72	1.69	.09
(3) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกรอคอย	3.73	.76	3.85	.74	2.17	.03*

หมายเหตุ: *p < .05, Low หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ จำนวน 289 คน

High หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง จำนวน 439 คน

ผลการเปรียบเทียบตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวสูง โดยใช้เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยจากมาตรวัดระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ที่ประเมินจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 728 คน ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา ซึ่งคะแนนค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ที่มีคะแนนระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.64 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($n = 353$ คน) ส่วนผู้ที่มีคะแนนระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 3.64 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวสูง ($n = 375$ คน)

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทุกองค์ประกอบมีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน ทั้งในภาพรวมทั้งองค์ประกอบ และรายตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรองค์ประกอบ ดังจะได้อธิบายเป็นรายตัวแปรองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งองค์ประกอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่า ($M = 4.17$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($M = 3.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ในทุกตัวชี้วัด (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.36)

สุดท้าย องค์ประกอบความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งองค์ประกอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวสูง มีคะแนนค่าเฉลี่ยของความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่า ($M = 4.03$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ($M = 3.47$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวชี้วัดพบว่า ทุกตัวชี้วัดของตัวแปรองค์ประกอบนี้ มีคะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวสูง จะมีคะแนนค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ในทุกตัวชี้วัด (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.36)

ตารางที่ 5. 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
การตระหนักรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	3.58	.71	4.17	.58	12.23	.00*
(1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X	3.32	.96	4.07	.73	11.86	.00*
(2) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการ	3.59	.83	4.09	.70	8.78	.00*

ตารางที่ 5.36 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
ท่องเที่ยวในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว						
(3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	3.82	.84	4.34	.70	9.09	.00*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม)	3.52	.47	4.03	.40	12.31	.00*
รายตัวชี้วัด						
(1) จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	3.39	.81	3.96	.77	9.78	.00*
(2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	3.71	.76	4.29	.67	10.94	.00*
(3) จังหวัด X เหมาะกับการพักผ่อน	3.81	.76	4.31	.61	10.03	.00*
(4) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.80	.72	4.26	.63	9.19	.00*
(5) จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย	3.80	.78	4.05	.72	4.53	.00*
(6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว	3.76	.80	4.22	.70	8.15	.00*
(7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	3.44	.83	4.01	.72	9.88	.00*
(8) จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ	3.42	.77	3.95	.71	9.66	.00*
(9) จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก	3.48	.77	3.89	.72	7.45	.00*
(10) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงยามค่ำคืนหลากหลาย	3.62	.87	3.84	.84	3.51	.00*

ตารางที่ 5.36 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
(11) คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัยาศัยไมตรี ที่ดี	3.49	.74	4.02	.63	10.37	.00*
(12) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนานที่น่าสนใจ	3.39	.82	3.85	.76	7.98	.00*
(13) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทาง ศาสนาที่น่าสนใจ	3.41	.81	3.86	.75	7.89	.00*
(14) จังหวัด X มีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) ที่น่าสนใจตามฤดูกาล	3.59	.73	3.92	.70	6.20	.00*
(15) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการ มากมายหลากหลาย	3.72	.76	4.09	.63	7.10	.00*
(16) จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าสนใจ ลอง	3.65	.78	4.03	.70	6.86	.00*
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	3.17	3.64	.58	.51	11.83	.00*
(1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความ สะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด อื่นๆ	3.03	.79	3.53	.75	8.71	.00*
(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบ สาธารณูปโภคและการเดินทางภายใน ตัวจังหวัด ที่สะดวกสบายมากกว่า จังหวัดอื่นๆ	3.32	.84	3.78	.68	8.10	.00*
(3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการ ติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัด ครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัด อื่นๆ	3.29	.80	3.73	.77	7.50	.00*

ตารางที่ 5.36 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
(4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	2.93	.81	3.41	.71	8.45	.00*
(5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ	3.20	.75	3.66	.71	8.49	.00*
(6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจมากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ	3.23	.72	3.75	.67	10.05	.00*
การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม) รายตัวชี้วัด	3.46	.60	3.94	.46	11.98	.00*
(1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล	3.24	.87	3.72	.72	8.09	.00*
(2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า	3.29	.83	3.74	.69	7.92	.00*
(3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป	3.29	.82	3.81	.66	9.36	.00*
(4) การท่องเที่ยวยังจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน	3.74	.72	4.18	.56	9.29	.00*
(5) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน	3.50	.75	3.95	.64	8.86	.00*
(6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี	3.73	.70	4.23	.54	10.72	.00*
ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (โดยรวม)	3.54	.64	4.08	.52	12.60	.00*

ตารางที่ 5.36 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Low		High		t	p
	M	SD	M	SD		
รายตัวชี้วัด						
(1) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเที่ยว จังหวัด X	3.65	.70	4.12	.56	10.00	.00*
(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งใน แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบ	3.66	.73	4.18	.57	10.74	.00*
(3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง เมื่อมีโอกาส ท่องเที่ยว ในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็น ตัวเลือกแรก	3.31	.90	3.94	.78	10.08	.00*
(4) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยว จังหวัด X อย่างต่อเนื่อง	3.52	.79	4.07	.65	10.13	.00*
ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว (โดยรวม)	3.47	4.03	.64	.49	13.23	.00*
รายตัวชี้วัด						
(1) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้	3.48	.73	4.09	.50	13.27	.00*
(2) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม	3.42	.74	3.94	.65	10.06	.00*
(3) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึก ผิดหวัง	3.52	.75	4.06	.64	10.45	.00*

หมายเหตุ: *p < .05, Low หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่ง
ท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ
จำนวน 353 คน

High หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่ง
ท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง
จำนวน 375 คน

กล่าวโดยสรุป ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของหกตัวแปรองค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามตัวแปรกำกับพบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน (ต่ำ/สูง) แต่การรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 6 ของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ ยกเว้นเพียงองค์ประกอบเดียวคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับตัวชี้วัดเพียง 1 ตัวชี้วัด ในขณะที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความซบซึ้งของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อทุกตัวแปรองค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซบซึ้งของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูง จะมีคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซบซึ้งของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ

และหากใช้เกณฑ์ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยของทั้งหกตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่จำแนกตามตัวแปรกำกับ

การวิเคราะห์ในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Multiple Groups & Measurement Invariance) ตามเกณฑ์ตัวแปรกำกับ 3 ตัวแปรคือ (1) ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ระดับความซบซึ้งของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และ (3) ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยว

ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นการยืนยันด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ถึงความสามารถในการนำไปใช้ได้
 อย่างเป็นไปของแบบจำลองมาตรวัดค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่า
 นักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามตัวแปรกำกับทั้งสามตัวแปรดังที่กล่าวมา โดยได้
 นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนย่อยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรกำกับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบลักษณะ
 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งการนำเสนอ
 ออกเป็น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง
 ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรกำกับ ได้แก่ (1) ระดับ
 ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่ง
 ท่องเที่ยว และ (3) ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่
 ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าใน มุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์ระดับประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ ผลการวิเคราะห์
 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 15 คู่ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของ
 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .44 ถึง .69

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่า
 เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ พบว่า มีค่าเท่ากับ
 1,405.85 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ .88 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในข้อมูลชุดนี้มีความสัมพันธ์กันมากพอและเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.37

ตารางที่ 5. 37 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ

องค์ประกอบ	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	1.00					
(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.66**	1.00				
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.44**	.60**	1.00			
(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.52**	.60**	.54**	1.00		
(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.61**	.65**	.55**	.66**	1.00	
(6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.54**	.54**	.49**	.63**	.69**	1.00
<i>M</i>	3.86	3.81	3.40	3.69	3.81	3.77
<i>SD</i>	.73	.49	.61	.60	.63	.64

Bartlett's Test of Sphericity = 1,405.85 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .88

หมายเหตุ: $n = 435$, ** $p < .01$

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 15 คู่ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .42 ถึง .70

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ พบว่า มีค่าเท่ากับ 883.30 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO มีค่าเท่ากับ .89 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในข้อมูลชุดนี้ มีความสัมพันธ์กันมากพอและเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.38

ตารางที่ 5. 38 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ของตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง

องค์ประกอบ	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	1.00					
(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.53**	1.00				
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.44**	.63**	1.00			
(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.54**	.61**	.59**	1.00		
(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.59**	.67**	.55**	.70**	1.00	
(6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.43**	.51**	.42**	.57**	.63**	1.00
<i>M</i>	3.91	3.83	3.43	3.74	3.82	3.75
<i>SD</i>	.68	.49	.57	.55	.64	.62

Bartlett's Test of Sphericity = 883.30 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .89

หมายเหตุ: $n = 293$, ** $p < .01$

1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์ระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 15 คู่ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .52 ถึง .73

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1,127.60 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO มีค่าเท่ากับ .91 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในข้อมูลชุดนี้ มีความสัมพันธ์กันมากพอและเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.39

ตารางที่ 5.39 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ

องค์ประกอบ	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	1.00					
(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.63**	1.00				
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.52**	.66**	1.00			

ตารางที่ 5.39 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.60**	.69**	.66**	1.00		
(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.62**	.72**	.61**	.73**	1.00	
(6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.53**	.62**	.57**	.73**	.73**	1.00
<i>M</i>	3.73	3.77	3.33	3.63	3.73	3.68
<i>SD</i>	.73	.53	.63	.66	.66	.67

Bartlett's Test of Sphericity = 1,127.60 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .91

หมายเหตุ: $n = 289$, ** $p < .01$

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 15 คู่ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .36 ถึง .62

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ พบว่า มีค่าเท่ากับ 1,111.92 ($p = .00$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO มีค่าเท่ากับ .85 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในข้อมูลชุดนี้ มีความสัมพันธ์กันมากพอและเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.40

ตารางที่ 5. 40 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง

องค์ประกอบ	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	1.00					
(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.60**	1.00				
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.36**	.56**	1.00			
(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.45**	.53**	.45**	1.00		
(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.58**	.61**	.49**	.62**	1.00	
(6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.46**	.45**	.37**	.50**	.59**	1.00
<i>M</i>	3.97	3.85	3.46	3.76	3.87	3.82
<i>SD</i>	.68	.46	.56	.52	.62	.60

Bartlett's Test of Sphericity = 1,111.92 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .85

หมายเหตุ: $n = 289$, ** $p < .01$

1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 15 คู่ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .41 ถึง .67

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1,011.85 ($p = .00$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO มีค่าเท่ากับ .88 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในข้อมูลชุดนี้ มีความสัมพันธ์กันมากพอและเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.41

ตารางที่ 5. 41 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าใน มุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้อง ระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับ ต่ำ

องค์ประกอบ	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	1.00					
(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.57**	1.00				
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.42**	.59**	1.00			
(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.46**	.66**	.52**	1.00		
(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.52**	.64**	.49**	.65**	1.00	
(6) ความเชื่อใจได้ของตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.41**	.53**	.47**	.56**	.67**	1.00
<i>M</i>	3.58	3.59	3.17	3.46	3.53	3.47
<i>SD</i>	.71	.47	.58	.60	.64	.64

Bartlett's Test of Sphericity = 1,011.85 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .88

หมายเหตุ: $n = 353$, ** $p < .01$

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับ
ประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 15
ตัว โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง
ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทุกคู่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .18 ถึง .54

ตารางที่ 5. 42 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าใน
มุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้อง
ระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวใน
ระดับสูง

องค์ประกอบ	ค่าสหสัมพันธ์					
	1	2	3	4	5	6
(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	1.00					
(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.46**	1.00				
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.21**	.44**	1.00			
(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.38**	.33**	.40**	1.00		
(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.51**	.49**	.42**	.54**	1.00	
(6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	.36**	.23**	.18**	.46**	.45**	1.00
<i>M</i>	4.17	4.03	3.64	3.94	4.08	4.03
<i>SD</i>	.58	.40	.51	.45	.52	.49

Bartlett's Test of Sphericity = 631.38 $df = 15$ $p = .00$ KMO = .80

หมายเหตุ: $n = 375$, ** $p < .01$

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ พบว่า มีค่าเท่ากับ 631.38 ($p = .00$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO มีค่าเท่ากับ .80 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในข้อมูลชุดนี้ มีความสัมพันธ์กันมากพอและเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.42

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าใน มุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่จำแนกตามตัวแปรกำกับ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ มีจุดประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่สองที่ว่า องค์ประกอบของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสำคัญแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่ (ก) มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ข) มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และ (ค) มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุ (Multiple Groups & Measurement Invariance) ของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวตามตัวแปรกำกับที่สนใจศึกษา

การทดสอบประกอบด้วย การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง (Model Form Invariance) และความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง ซึ่งค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองมาตรวัดฯ ที่ทำการทดสอบมีสองค่าคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของหกตัวแปร องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Factorial Invariance) และความไม่แปรเปลี่ยนของความคลาดเคลื่อน (Item Error Invariance) ของตัวแปรองค์ประกอบทั้งหกของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ที่มีความเข้มงวดน้อยที่สุด ไปจนถึงทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ที่มีความเข้มงวดมากที่สุด ดังนั้น การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการทดสอบสมมติฐานย่อย 3 ข้อคือ

(1) การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้า (Model Form) โดยไม่มีการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับมีค่าเท่ากัน (มีเป้าหมายเพื่อทดสอบว่าโครงสร้างของแบบจำลองมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้า มีความแตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตัวแปรกำกับ) และหากผลการทดสอบพบว่ารูปแบบจำลองฯ มีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับ จึงจะดำเนินการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ต่อไป

(2) การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการวิจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการวิจัยต่อ CBBETD) และสมมติฐานย่อยข้อที่ 1 โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันในทุกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับ (มีเป้าหมายเพื่อทดสอบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้า มีความแตกต่างกันหรือไม่ ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตัวแปรกำกับ) และหากผลการทดสอบพบว่าแบบจำลองฯ มีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับ จึงจะดำเนินการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ต่อไป

(3) การทดสอบสมมติฐานความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรการวิจัย ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และสมมติฐานย่อยข้อที่ 1 โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันในทุกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตัวแปรกำกับ

โดยการรายงานผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ส่วนตามจำนวนตัวแปรกำกับ ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุ มาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ต่ำ/สูง)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุแบบจำลองมาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามสมมติฐานสามสมมติฐานย่อย แสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.43

ตารางที่ 5. 43 แสดงผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ ประสิทธิภาพแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง)

สมมติฐานย่อย	χ^2	df	χ^2/df	p	NFI	CFI	RFI	RMSEA
(1)	25.80	18	1.43	.10	.99	1.00	.99	.04
(2)	33.37	24	1.39	.10	.99	1.00	.99	.03
(3)	44.16	30	1.47	.05	.99	1.00	.99	.04
	$\Delta \chi^2_{2-1} = 7.57$			$\Delta df_{2-1} = 6$	ค่าจากตาราง = 12.59			
	$\Delta \chi^2_{3-2} = 10.79$			$\Delta df_{3-2} = 6$	ค่าจากตาราง = 12.59			

จากตารางที่ 5.43 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์พบว่า ในสมมติฐานแรก ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองมาตรวัดฯ โดยไม่มีการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง) มีค่าเท่ากัน ซึ่งคือการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองมาตรวัดฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยในแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง ผลการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานแรก (รูปแบบจำลองมาตรวัดฯ ไม่แปรเปลี่ยน) ซึ่งให้ค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 25.80 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 18 ที่ระดับความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .10 ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .99 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ค่า Relative Chi-square (χ^2/df) เท่ากับ 1.43 จากข้อมูลเห็นได้ว่าค่าสถิติทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน โดยค่า p มีค่ามากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐาน ($p > .05$) และค่า NFI, CFI, GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ 0 และค่า Relative Chi-square น้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองมาตรวัดฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ไม่แปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง

โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ องค์ประกอบที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .86, t = 21.06, R^2 = .73$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .77, t = 18.21, R^2 = .59$) ตามด้วย การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .76, t = 17.93, R^2 = .43$)

ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .73, t = 16.84, R^2 = .53$) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .71, t = 16.32, R^2 = .51$) และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .66, t = 14.64, R^2 = .43$) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง องค์ประกอบที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .86, t = 17.35, R^2 = .73$) รองลงมาคือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .78, t = 15.40, R^2 = .61$) ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .76, t = 14.60, R^2 = .58$) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .70, t = 12.79, R^2 = .48$) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .64, t = 11.78, R^2 = .41$) และ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .62, t = 11.22, R^2 = .38$) ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 5.44 และแผนภาพที่ 5.14)

ตารางที่ 5. 44 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง เมื่อตัวแปรกำกับคือระดับประสบการณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

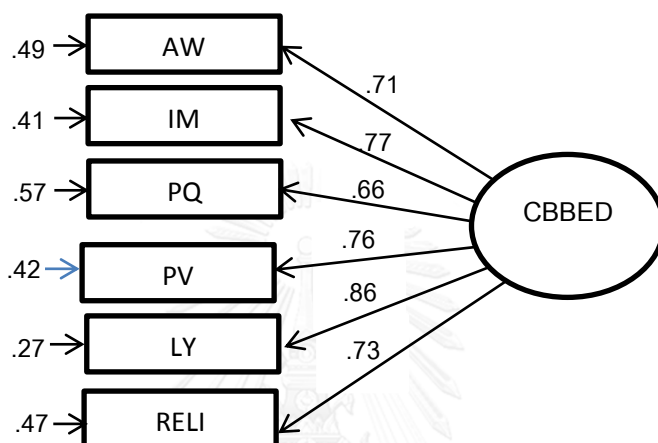
องค์ประกอบ	กลุ่มตัวอย่าง	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
		$b(SE)$	β	t	R^2	
(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.52	.71	16.32	.51	.20
	H	.48	.70	12.79	.48	.30
(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.38	.77	18.21	.59	.34
	H	.40	.76	14.60	.58	.47
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.40	.66	14.64	.43	.19
	H	.37	.64	11.78	.41	.10
(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.46	.76	17.93	.58	.29
	H	.43	.78	15.40	.61	.36
(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.54	.86	21.06	.73	.63
	H	.55	.86	17.35	.73	.58
(6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.47	.73	16.84	.53	.21
	H	.39	.62	11.22	.38	.11

$\chi^2 = 25.80, df = 18, p = .10, NFI = .99, CFI = 1.00, RFI = .99, RMSEA = .04, \chi^2/df = 1.43$

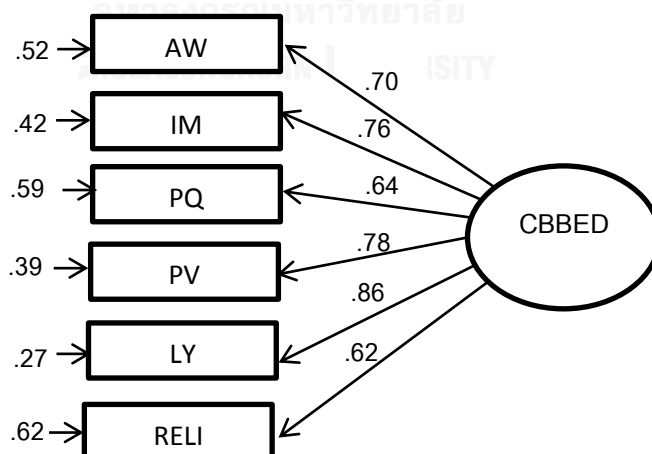
หมายเหตุ : L, H หมายถึง ประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ และสูง ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5. 14 แสดงแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เมื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง โดยมีระดับประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ

ก. เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ



ข. เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง



ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยการกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง

(นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง) ผลการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน (ค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างไม่แปรเปลี่ยน) ซึ่งให้ค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 33.37 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 24 ที่ระดับความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .10 ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .99 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ค่า Relative Chi-square (χ^2/df) เท่ากับ 1.39 จากผลการวิเคราะห์เห็นได้ว่า ค่าสถิติทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน โดยค่า p มีค่ามากกว่าที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐาน ($p > .05$) และค่า NFI, CFI, GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ 0 และค่า Relative Chi-square (χ^2/df) น้อยกว่า 2 และเมื่อพิจารณาผลต่าง Chi-square ระหว่างสมมติฐานย่อยข้อที่ 2 และ 1 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 7.57 ที่ df เท่ากับ 6 มีค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับวิกฤติ Chi-square จากตารางที่ระดับ .05 ซึ่งค่าเท่ากับ 12.59

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมาตรวัดฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว หรือน้ำหนักองค์ประกอบ ไม่แปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง) ผลการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน (ค่าพารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อนขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างไม่แปรเปลี่ยน) ซึ่งให้ค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 44.16 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 30 ที่ระดับความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .05 ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .99 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ค่า Relative Chi-square (χ^2/df) เท่ากับ 1.47 จากผลการวิเคราะห์เห็นได้ว่า ค่าสถิติทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน โดยค่า Relative Chi-square (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 2 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน และค่า NFI, CFI, RFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ 0 และเมื่อพิจารณา

ผลต่าง Chi-square ระหว่างสมมติฐานย่อยข้อที่ 3 และ 2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 10.19 ที่ df เท่ากับ 6 มีค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับวิกฤติ Chi-square จากตารางที่ระดับ .05 ซึ่งค่าเท่ากับ 12.56

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมาตรวัดฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ไม่แปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง

กล่าวโดยสรุป จากผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ต่ำ/สูง) พบว่า แบบจำลองมาตรวัดฯ มีความไม่แปรเปลี่ยนในรูปแบบจำลอง และค่าพารามิเตอร์ ซึ่งได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ต่ำ/สูง)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตามสมมติฐานสามสมมติฐานย่อย แสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.46

จากตารางที่ 5.45 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์พบว่า ในสมมติฐานแรก ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองมาตรวัดฯ โดยไม่มีการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง) มีค่าเท่ากัน ซึ่งคือการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองมาตรวัดฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยในแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง ผลการทดสอบพบว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานแรก (รูปแบบจำลองมาตรวัดฯ ไม่แปรเปลี่ยน) ซึ่งให้ค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 26.41 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 18 ที่ระดับความ

ตารางที่ 5. 45 แสดงผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง)

สมมติฐานย่อย	χ^2	df	χ^2/df	p	NFI	CFI	RFI	RMSEA
(1)	26.41	18	1.47	.10	.99	1.00	.99	.04
(2)	59.14	24	2.46	.00	.98	.99	.98	.06
$\Delta \chi^2_{2-1} = 32.73$				$\Delta df_{2-1} = 6$		ค่าจากตาราง = 12.59		

น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .10 ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .99 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .04 ค่า Relative Chi-square (χ^2/df) เท่ากับ 1.47 จากข้อมูลเห็นได้ว่าค่าสถิติทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน โดยค่า p มีค่ามากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐาน ($p > .05$) และค่า NFI, RFI เข้าใกล้ 1 ค่า CFI เท่ากับ 1 ส่วนค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ 0 และค่า Relative Chi-square น้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองมาตรวัดฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ไม่แปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง

จากผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 5.46 และแผนภาพที่ 5.15 เห็นได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุดคือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.87) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.86) ตามด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.85) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.82) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.74) และ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.70) ซึ่งหกอองค์ประกอบนี้มีความแปรปรวนร่วมกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 76, 74, 72, 68, 55 และ 49 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง เห็นได้ว่าองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.80) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.77) ตามด้วย การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.75) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า

แหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน (.61) และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุด (.59) ตามลำดับ ซึ่งทงองค์ประกอบนี้มีความแปรปรวนร่วมกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับ แหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 64, 59, 56, 38, 38 และ 35 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง ในทุกองค์ประกอบ

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาสร้างสเกลองค์ประกอบในรูปสมการได้ 2 สมการ คือ สเกลองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีความความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวใน ระดับต่ำ (CBBETD_(L)) และสเกลองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีความความซับซ้อนในการตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง (CBBETD_(H)) ได้ดังนี้

$$CBBETD_{(L)} = .10 (AW) + .58 (IM) + .14 (PQ) + .42 (PV) + .26 (LY) + .32 (RELI)$$

$$CBBETD_{(H)} = .03 (AW) + .72 (IM) + .14 (PQ) + .49 (PV) + .53 (LY) + .21 (RELI)$$

ตารางที่ 5. 46 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง เมื่อตัวแปร กำกับคือระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	กลุ่ม ตัวอย่าง	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ ประกอบ
		b(SE)	β	t	R ²	
(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว	L	.51	.70	13.34	.49	.10
	H	.42	.61	13.38	.38	.03
(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	L	.45	.86	17.85	.74	.58
	H	.36	.77	17.78	.59	.72
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว	L	.47	.74	14.48	.55	.14
	H	.33	.59	12.73	.35	.14

ตารางที่ 5.46 (ต่อ)

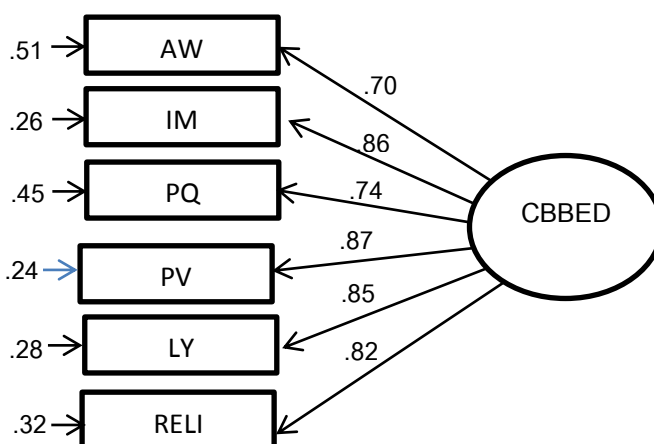
องค์ประกอบ	กลุ่ม ตัวอย่าง	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ ประกอบ
		b(SE)	β	t	R ²	
(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตรา สินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.57	.87	18.46	.76	.42
	H	.39	.75	17.07	.56	.49
(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	L	.56	.85	17.75	.72	.26
	H	.49	.80	18.91	.64	.53
(6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว	L	.55	.82	16.75	.68	.32
	H	.37	.61	13.28	.38	.21

$\chi^2 = 26.41$, $df = 18$, $p = .09$, NFI = .99, CFI = 1.00 RFI = .99, RMSEA = .04, $\chi^2/df = 1.47$

หมายเหตุ : L, H หมายถึง ความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ และสูงตามลำดับ

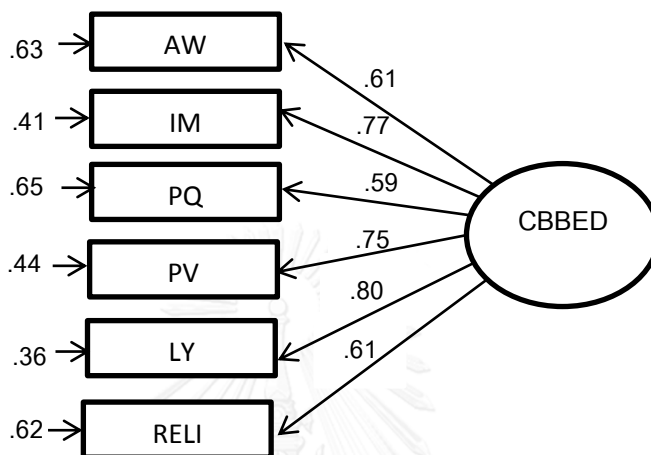
แผนภาพที่ 5. 15 แสดงแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่ง
ท่องเที่ยว เมื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง โดยมีระดับความ
ซับซ้อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ

- ก. เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้มีความซับซ้อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวใน
ระดับต่ำ



แผนภาพที่ 5.15 (ต่อ)

- ข. เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้มีความซับซ้อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง



ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยการกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวผู้มีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำและสูง) ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (ค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง แปรเปลี่ยน) ซึ่งให้ค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 59.14 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 24 ที่ระดับความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ .98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .98 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .06 ค่า Relative Chi-square (χ^2/df) เท่ากับ 2.46 จากผลการวิเคราะห์เห็นได้ว่าค่าสถิติทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน โดยค่า p มีค่าไม่มากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐาน ($p < .05$) และค่า, NFI, CFI, RFI มีค่าลดลง ค่า RMSEA มีค่าเพิ่มขึ้น และค่า Relative Chi-square (χ^2/df) มากกว่า 2 และเมื่อพิจารณาผลต่าง Chi-square ระหว่างสมมติฐานย่อยข้อที่ 2 และ 1 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 32.73 ที่ df เท่ากับ 6 มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับวิกฤติ Chi-square จากตารางที่ระดับ .05 ซึ่งค่าเท่ากับ 12.59

จากผลการวิเคราะห์ในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมาตรวัดฯ ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีความแปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง

2.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (ต่ำ/สูง)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ตามสมมติฐานสามสมมติฐานย่อย แสดงรายละเอียดในตารางที่ 5.47

ตารางที่ 5. 47 แสดงผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง)

สมมติฐานย่อย	χ^2	df	χ^2/df	p	NFI	CFI	RFI	RMSEA
(1)	23.75	18	1.32	.16	.99	1.00	.98	.03
(2)	75.65	24	3.15	.00	.97	.98	.96	.08
		$\Delta \chi^2_{2-1} = 51.90$		$\Delta df_{2-1} = 6$		ค่าจากตาราง = 12.59		

จากตารางที่ 5.47 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์พบว่า ในสมมติฐานแรก ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลองมาตรวัดฯ โดยไม่มีการกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ/สูง) มีค่าเท่ากับ ซึ่งคือการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองมาตรวัดฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยในแต่ละกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง ผลการทดสอบพบว่า ไม่

ปฏิเสสมมติฐานย่อยข้อแรก (รูปแบบจำลองมาตรวัดฯ ไม่แปรเปลี่ยน) ซึ่งให้ค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 23.75 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 18 ที่ระดับความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .16 ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .98 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .03 ค่า Relative Chi-square (χ^2 / df) เท่ากับ 1.32 จากข้อมูลเห็นได้ว่าค่าสถิติทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน โดยค่า p มีค่ามากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐาน ($p > .05$) และค่า NFI, RFI เข้าใกล้ 1 ค่า CFI เท่ากับ 1 ค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ 0 และค่า Relative Chi-square น้อยกว่า 2 แสดงว่าแบบจำลองมาตรวัดฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ รูปแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ไม่แปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง

จากผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 5.48 และภาพที่ 5.16 เห็นได้ว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.84) รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน (.79) ตามด้วย การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.67) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.66) และการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.65) ตามลำดับ โดยหกตัวแปรองค์ประกอบนี้มีความแปรปรวนร่วมกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 71, 62, 62, , 45, 44 และ 42 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง เห็นได้ว่าองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานสูงสุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.76) รองลงมาคือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.70) ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.64) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.54) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.53) และ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (.43) ตามลำดับ โดยหกองค์ประกอบนี้มีความแปรปรวนร่วมกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 57, 49, 42, 29, 28 และ 18 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง ในทุกตัวแปรองค์ประกอบยกเว้นการตระหนักรู้ในตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาสร้างสเกลองค์ประกอบในรูปสมการได้ 2 สมการ คือ สเกลองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ (CBBETD_(L)) และสเกลองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง (CBBETD_(H)) ได้ดังนี้

$$CBBETD_{(L)} = .18 (AW) + .72 (IM) + .25 (PQ) + .35 (PV) + .39 (LY) + .13 (RELI)$$

$$CBBETD_{(H)} = .61 (AW) + .50 (IM) + .41 (PQ) + .10 (PV) + .68 (LY) + .09 (RELI)$$

ตารางที่ 5. 48 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบจำลอง เมื่อตัวแปรกำกับคือระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	กลุ่มตัวอย่าง	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
		b(SE)	β	t	R ²	
(1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.46	.65	12.85	.42	.18
	H	.40	.70	13.13	.49	.61
(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.40	.84	18.56	.71	.72
	H	.26	.64	12.50	.42	.50
(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.39	.67	13.48	.45	.25
	H	.27	.54	9.93	.29	.41
(4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	L	.47	.79	16.95	.62	.35
	H	.24	.53	9.92	.28	.10

ตารางที่ 5.48 (ต่อ)

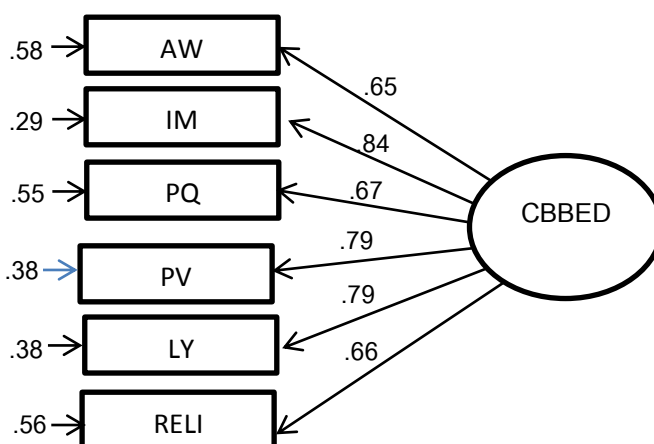
องค์ประกอบ	กลุ่ม ตัวอย่าง	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ ประกอบ
		b(SE)	β	t	R ²	
(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว	L	.50	.79	16.83	.62	.39
	H	.39	.76	15.30	.57	.68
(6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว	L	.42	.66	13.42	.44	.13
	H	.21	.43	7.79	.18	.09

$$\chi^2 = 23.75, df = 18, p = .16, NFI = .99, CFI = 1.00, RMI = .98, RMSEA = .03, \chi^2/df = 1.32$$

หมายเหตุ : L, H หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ และสูงตามลำดับ

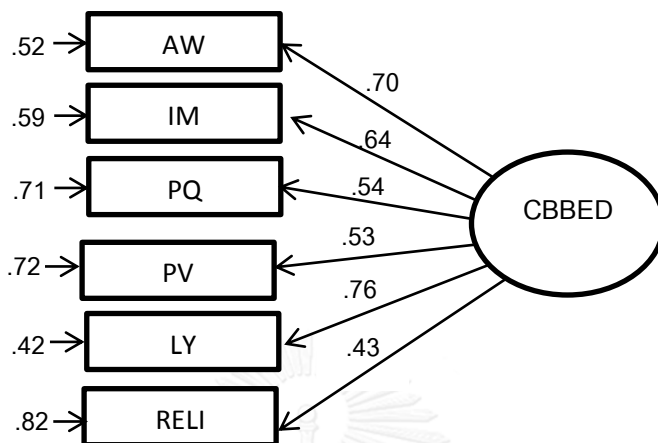
แผนภาพที่ 5.16 แสดงแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เมื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง โดยมีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรกำกับ

ก. เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้มีการรับรู้ความสอดคล้องฯ ในระดับต่ำ



แผนภาพที่ 5.16 (ต่อ)

ข. เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้มีการรับรู้ความสอดคล้องฯ ในระดับสูง



ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยการกำหนดให้เมทริกซ์พารามิเตอร์ดังกล่าวมีค่าเท่ากันทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวผู้มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำและสูง) ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน (ค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง แปรเปลี่ยน) ซึ่งให้ค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 75.65 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 24 ที่ระดับความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ .97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนสัมพัทธ์ (RFI) เท่ากับ .96 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (RMSEA) เท่ากับ .08 ค่า Relative Chi-square (χ^2/df) เท่ากับ 3.15 จากผลการวิเคราะห์เห็นได้ว่า ค่าสถิติทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน โดยค่า p มีค่าไม่มากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐาน ($p < .05$) และค่า NFI, CFI, RFI มีค่าลดลง ในขณะที่ค่า RMSEA เพิ่มขึ้น และค่า Relative Chi-square (χ^2/df) มากกว่า 2 และเมื่อพิจารณาผลต่าง Chi-square ระหว่างสมมติฐานย่อยข้อที่ 2 และ 1 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 51.90 ที่ df เท่ากับ 6 มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับวิกฤติ Chi-square จากตารางที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 12.59

จากผลการวิเคราะห์ในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองมาตรวัดฯ ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ ค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว หรือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีความแปรเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำและสูง

จากการรายงานผลที่เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามเกณฑ์ตัวแปรกำกับทั้งสามตัวแปร ดังรายละเอียดในตอนที่ 4 และผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่จำแนกตามตัวแปรกำกับทั้งสาม ตัวแปร ดังรายละเอียดในตอนที่ 5 เป็นการยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่สองในบางส่วนที่ว่า “องค์ประกอบของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ทั้งค่าที่ประเมินได้และระดับความสำคัญที่มีต่อ CBBETD ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และมีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่ต่างกัน”

ตอนที่ 6 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

การรายงานผลการศึกษาในหัวข้อนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองเชิงอิทธิพลฯ มีรายละเอียดดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล ของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนอง ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 12 ตัวแปร (ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ตัวแปร และตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ตัวแปร) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจำนวน 66 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 63 คู่ และต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวก 45 คู่ สหสัมพันธ์ทางลบ 10 คู่ คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ ตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT) และตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .68 รองลงมาคือ ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV) กับตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (LY) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .67 และคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุดคือ ตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (AW) กับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (PR) และตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PQ) กับตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (PR) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากันคือ -.08

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง .44 - .67 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV) กับตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (LY) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .67 รองลงมาคือ คู่ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV) กับตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (RELI) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .66

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (จำนวน 6 ตัวแปร) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง -.12 ถึง .68 คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ ตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT) และตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA) มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ .68 รองลงมาคือ คู่ตัวแปรความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (INV) กับตัวแปร การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .64

เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 4,986.12 ($p = .00$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองฯ แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ค่าดัชนี KMO มีค่าเท่ากับ .95 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลอง ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ รายละเอียดดังตารางที่ 5.49



ตารางที่ 5. 49 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ๗

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
(1) AW	1.00												
(2) IM	.61**	1.00											
(3) PQ	.44**	.61**	1.00										
(4) PV	.52**	.61**	.56**	1.00									
(5) LY	.60**	.66**	.55**	.67**	1.00								
(6) RELI	.50**	.53**	.47**	.66**	.61**	1.00							

ตารางที่ 5.49 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
(7) SAT	.52**	.56**	.43**	.59**	.57**	.61**	1.00						
(8) INV	.52**	.53**	.48**	.58**	.64**	.56**	.60**	1.00					
(9) WPP	.35	.44**	.47**	.49**	.49**	.44**	.40**	.56**	1.00				
(10) AFNT	.49**	.56**	.55**	.55**	.60**	.54**	.52**	.64**	.60**	1.00			
(11) EA	.51**	.62**	.56**	.61**	.66**	.56**	.57**	.62**	.53**	-.68**	1.00		
(12) PR	-.08*	-.11*	-.08*	-.18**	-.10**	-.15**	-.15**	-.13**	-.03	-.12**	-.16**	1.00	

Bartlett's Test of Sphericity = 4,986.12 $df = 66$ $p = .00$ KMO = .95

หมายเหตุ: N = 728, ** $p < .01$, * $p < .05$

6.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากฐานทางทฤษฎี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย โดยพิจารณาจากค่า Chi-square ที่มีค่าเท่ากับ 67.98 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 54 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .10 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องอื่นๆ ได้แก่ ค่าดัชนี วัตระดับความกลมกลืน (GFI) ซึ่งมีค่าเท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัตระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .98 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ค่า RMR ซึ่งมีค่าเท่ากับ .01 และ ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 ล้วนเป็นการสนับสนุนข้อสรุปที่ว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.50

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (ตัวแปรตามของการวิจัย) เป็นรายตัวแปรพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (SAT) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (INV) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (WPP) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA) และการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (PR) มีค่าเท่ากับ .76, .80, .48, .67, .78 และ .04 ตามลำดับ แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ตัวแปร ได้ร้อยละ 76 (SAT), 80 (INV), 48 (WPP), 67 (AFNT), 78 (EA), และ 4 (PR)

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (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 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.50

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยในแบบจำลองฯ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .02 - .90 โดยตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เป็นบวก (ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว กับความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .90 รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว กับความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .88

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (SAT) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (INV) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (WPP) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT) และ ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA) และมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบ ต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (PR) โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน และ การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

จากผลการศึกษานำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ถึงความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่สูง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน รับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันตลอดเวลา และมีความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่พึงสูงขึ้นไป และ รับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความเสี่ยงน้อยลง

ตารางที่ 5. 50 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ห้อธิพพลของตัวแปรในแบบจำลองเชิงอิทธิพลของคุณค่า
ตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

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

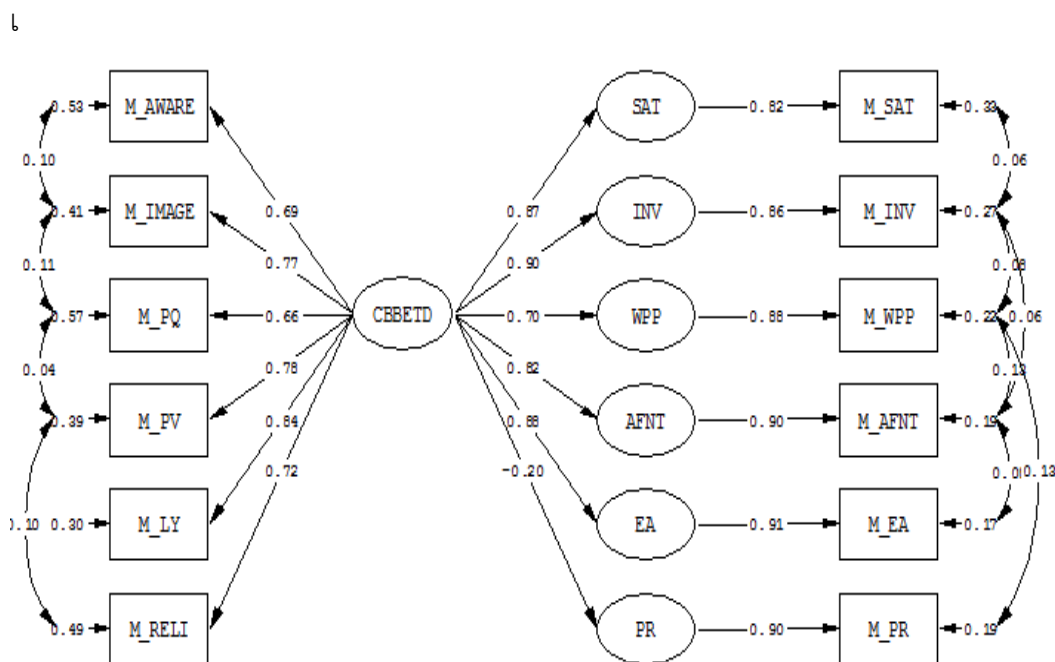
สมการโครงสร้างของตัวแปร	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
R^2	.76	.80	.48	.67	.78	.04

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	-.18	1.00	
CBBETD	.87	.90	.70	.82	.88	-.02	1.00

หมายเหตุ: ** $p < .01$

แผนภาพที่ 5. 17 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



จากผลการวิจัยที่เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นการยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่สามที่ว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อ (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (3) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (4) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (5) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว”

บทที่ 6

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ถูกนำไปใช้ในการประเมินผลการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยที่การประเมินตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) ซึ่งเป็นวิธีการประเมินที่สะท้อนให้เห็นว่าผลการดำเนินงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ทัศนคติการเรียนรู้ และการจดจำข้อมูลได้ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว (Pike, 2010) อีกทั้งยังเป็นวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มองว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบ ไม่จำกัดเพียงภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่ผ่านมาได้มีการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity: CBBE) มาใช้ศึกษาวิจัยในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับบริบทสินค้า/บริการอื่นๆ และล้วนแล้วแต่เป็นกรณีศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ ไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยที่การศึกษาวิจัยด้านตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จำกัดอยู่ในประเด็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอัครพงศ์ อันทอง, 2557) นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้บริโภค (CBBETD) ที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง CBBETD กับตัวแปรตามที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว อย่างครอบคลุมมากพอ

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัด CBBETD และแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่มี ความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Methods Research) ซึ่งมีผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยแบ่งได้เป็น 7 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัยและตัวแปรการวิจัย ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติเบื้องต้นของตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัย ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามตัวแปรกำกับ ตอนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตอนที่ 6 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่จำแนกตามตัวแปรกำกับ และ ตอนที่ 7 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสรุปผลการวิจัยในแต่ละตอนมีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัยและตัวแปรการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัยและตัวแปรการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 14 คน ใน 4 สาขาวิชา (ด้านการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด/ตราสินค้า ด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว และด้านสถิติการประเมิน) และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความรักต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา (แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และภูเก็ต) ในระดับสูง จำนวนทั้งสิ้น 40 คน

จากตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัยทั้งหมด 58 ตัวชี้วัด (36 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 22 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในเบื้องต้นจากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลังจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ ทำให้มีการปรับแก้ไขการใช้คำ รูปแบบวลี โครงสร้างประโยค การเรียงลำดับของตัวชี้วัด รวมถึงมีการลดและเพิ่มจำนวนข้อของตัวชี้วัดในบางตัวแปร ส่งผลให้จำนวนตัวชี้วัดตัวแปร

การวิจัย ปรับเปลี่ยนจาก 58 ตัวชี้วัด เป็น 59 ตัวชี้วัด (35 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 24 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว) โดยตัวแปรที่ตัวชี้วัดมีการปรับเปลี่ยนจำนวนคือ ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีการปรับลดจำนวนตัวชี้วัด 1 ข้อ ตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการเพิ่มตัวชี้วัด 1 ข้อ และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการเพิ่มตัวชี้วัด 1 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 6.1

และจากตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัยทั้งหมด 59 ตัวชี้วัด (35 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 24 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว) ที่ปรับแก้ไขจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ เมื่อผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความภักดีในระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาแล้ว ทำให้มีการปรับแก้ไขการใช้คำ วลี โครงสร้างประโยค ลำดับก่อนหลังของตัวชี้วัดภายในตัวแปร การปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดใหม่ในบางตัวแปร และการปรับเปลี่ยนจำนวนข้อของตัวชี้วัดในบางตัวแปร ส่งผลให้มีจำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น **61 ตัวชี้วัด** (38 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 23 ตัวชี้วัด สำหรับตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว) โดยตัวแปรที่ตัวชี้วัดมีการปรับเปลี่ยนจำนวนคือ ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีการปรับลดจำนวนตัวชี้วัด 1 ข้อ ตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการเพิ่มตัวชี้วัด 1 ข้อ และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว มีการเพิ่มตัวชี้วัด 1 ข้อ ซึ่งรายการตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรการวิจัย ที่เป็นผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ดังแสดงในตารางที่ 6.1) จะนำไปหาค่าความเชื่อมั่นและทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ตารางที่ 6. 1 แสดงตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรการวิจัย หลังผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ตัวแปร/ตัวชี้วัดองค์ประกอบของ CBBETD

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

- (1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X
 - (2) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม การท่องเที่ยว ในจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว (เช่น ถ้าเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ท่านนึกถึง โบราณสถาน กิจกรรมปั่นจักรยานชมรอบกรุงเก่า ฯ)
 - (3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก
-

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัดองค์ประกอบของ CBBETD

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

- (1) จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม
- (2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ
- (3) จังหวัด X เหมาะกับการพักผ่อน
- (4) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- (5) จังหวัด X มีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย (เช่น ...)
- (6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว
- (7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ
- (8) จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ (เช่น ถนนคนเดิน ตลาด ห้างสรรพสินค้า)
- (9) จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด(OTOP)เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก
- (10) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักหลากหลาย
- (11) คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
- (12) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนานที่น่าสนใจ
- (13) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ
- (14) จังหวัด X มีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) ที่น่าสนใจตามฤดูกาล
- (15) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (เช่น ในคุณภาพ ราคา ประเภท ที่พัก)
- (16) จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าลิ้มลอง

การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

- (1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
- (2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล) และการเดินทางภายในตัวจังหวัด (เช่น สภาพถนนหนทาง รถโดยสารประจำทาง ป้ายบอกทางที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง) ที่สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ
- (3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัดครอบคลุมของสัญญาณ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ
- (4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ
- (5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ท่านใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

<p>ตัวแปร/ตัวชี้วัดองค์ประกอบของ CBBETD</p> <p>(6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากการไปท่องเที่ยวจังหวัด X นำประทับใจมากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ</p>
<p>การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>(1) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล</p> <p>(2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า</p> <p>(3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป</p> <p>(4) การท่องเที่ยวจังหวัด X ที่ทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน</p> <p>(5) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน</p> <p>(6) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดี</p>
<p>ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>(1) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเที่ยวจังหวัด X</p> <p>(2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ</p> <p>(3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัด X เป็นตัวเลือกแรก</p> <p>(4) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัด X อย่างต่อเนื่อง</p>
<p>ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>(1) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงกับที่คาดหวังไว้</p> <p>(2) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม</p> <p>(3) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านไม่รู้สึกผิดหวัง</p>
<p>รวมตัวชี้วัดของตัวประกอบ CBBETD 38 ตัวชี้วัด</p>
<p>ตัวแปร/ตัวชี้วัดการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>(1) โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X</p> <p>(2) ท่านคิดถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัด X</p> <p>(3) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่แตกต่างไปจากที่นึกฝันไว้</p>
<p>ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>(1) การเลือกไปเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ</p> <p>(2) ถ้าต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปในประเทศ ท่านมีแนวโน้มจะพิจารณาเลือกแหล่ง</p>

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัดการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
ท่องเที่ยวในจังหวัด X
(3) ในอนาคตอันใกล้ เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไปเที่ยวจังหวัด X
ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน
(1) ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพใกล้เคียงกัน
(2) หากท่านไปเที่ยวจังหวัด X อีกครั้ง ท่านยินดีใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าเดิม
(3) ถ้าการไปเที่ยวที่จังหวัด X ต้องใช้จ่ายเงินมากกว่าที่จังหวัดอื่นแม้เพียงเล็กน้อย ท่านก็จะเปลี่ยนไปเที่ยวที่จังหวัดอื่น (ตัดทอนออก หลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น)
การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ตลอดเวลา
(1) ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับ ประสบการณ์ ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
(2) ทุกๆ ครั้งๆ ที่ไปเที่ยวจังหวัด X ท่านเชื่อว่าจะได้รับความ รู้สึก ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
(3) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมความเป็นตัวตนของท่านได้ดีกว่าจังหวัดอื่นๆ
(4) ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม ท่านเต็มใจที่จะบอกคนอื่นๆ ว่า “มาเที่ยวจังหวัด X” ได้อย่าง ภาคภูมิใจ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว
(1) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
(2) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
(3) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
(4) ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นรับรู้
การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว
(1) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X เสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต
(2) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะ ฯ)
(3) การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เสี่ยงต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ตัวแปร/ตัวชี้วัดการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
(4) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้
(5) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ท่านผิดหวัง (เช่น ต้องพบกับความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อรรถาภัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่ ความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ)
(6) การไปท่องเที่ยวจังหวัด X อาจทำให้ผู้อื่นมองท่านในแง่ลบ
รวมตัวชี้วัดของตัวแปรการตอบสนองต่อแหล่งท่องเที่ยว 23 ตัวชี้วัด
รวมตัวชี้วัดจากทั้ง 12 ตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ 61 ตัวชี้วัด

ตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการวิจัยเชิงปริมาณ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ/มาตรวัดตัวแปรการวิจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของเครื่องมือ/มาตรวัดการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเมินได้จาก 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness: AW) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image: IM) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 16 ข้อ (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality: PQ) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ (4) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value: PV) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty: LY) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ข้อ และ (6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability: RELI) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ รวมตัวชี้วัดที่จะใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 38 ตัวชี้วัด ผลการตรวจสอบในมาตรวัดของทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .78 (AW) ,.81 (IM), .83 (PQ), .85 (PV), .83 (LY) และ .82 (RELI)

ขณะที่มาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 6 มาตรวัด ได้แก่ มาตรวัดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction: SAT) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ (2) มาตรวัดความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Intention to Visit: INV) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ (3) มาตรวัดความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (Willingness to Pay Premium Price for Tourism Destination: WPP) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ข้อ (4) มาตรวัดการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (Ability of Tourism Destination to Constantly Fulfill Tourists' Needs Better Than Other Competitors: ATFN) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ข้อ (5) มาตรวัดความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional attachment: EA) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ข้อ และ (6) มาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Risk: PR) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ข้อ ผลการตรวจสอบในมาตรวัดของทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .79 (SAT), .76 (INV), .41 (WPP), .85 (AFNT), .87 (EA) และ .84 (PR)

ผลการทดสอบแสดงว่าเครื่องมือมาตรวัดตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ยกเว้นมาตรวัดตัวแปรความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน แต่เมื่อผู้วิจัยตัดทอนตัวชี้วัดที่ 3 (ถ้าการไปเที่ยวที่จังหวัด X ต้องใช้จ่ายเงินมากกว่าที่จังหวัดอื่น ท่านก็จะเปลี่ยนไปเที่ยวที่จังหวัดอื่น) ออกไปจากมาตรวัดนี้ ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพิ่มขึ้นเป็น .75 ดังนั้นจึงทำให้มีตัวชี้วัดของตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 22 ข้อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีสองตัวแปรกำกับที่ประเมินโดยใช้มาตรวัด ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาใหม่จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มาตรวัดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัด และมาตรวัดระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .19 และ .78 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.3)

และเนื่องจากระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ต่ำกว่าค่าขั้นต่ำที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ตัดทอนตัวชี้วัดออกไป 5 ข้อ ส่งผลให้มาตรวัดนี้มีตัวชี้วัดเหลืออยู่ 3 ข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพิ่มขึ้นเป็น .53 (ดูตารางที่ 5.3) ซึ่งเป็นระดับค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ หากอ้างอิงจาก Arikunto

(1992) และเกียรติสุดา ศรีสุข (2552) ซึ่งได้กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในช่วง .41 - .07 เป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง ประกอบกับค่าเฉลี่ยของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด (Inter-item Correlation) ในมาตรวัดระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จากตัวชี้วัดที่เหลืออยู่ 3 ข้อ มีค่าเท่ากับ .27 (ดูตารางที่ 5.4) ซึ่งเป็นไปตามคำอธิบายทางสถิติที่ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเป็นค่าที่อ่อนไหวมากต่อจำนวนข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัด นักสถิติจึงได้เสนอแนะให้ใช้ค่าเฉลี่ยของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในมาตรวัดเดียวกัน เป็นเกณฑ์ประกอบในการพิจารณา กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดในมาตรวัดหนึ่งๆ ควรมีค่าอยู่ในช่วง .20 - .40 (Briggs & Cheek, 1986) หรือ .15 - .50 (Clark & Watson, 1995)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกับประชากรการวิจัย จำนวน 335 คน (จังหวัดละ 83 - 84 คน) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยมีผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ 6 ตัวแปร องค์ประกอบของ CBBETD เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดของหกตัวแปร ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (AW) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (IM) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PO) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (LY) และ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (RELI) พบว่า ตัวชี้วัดของทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ (ยกเว้นตัวชี้วัดของตัวแปร IM ที่จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดจำนวนทั้งหมด 120 คู่ มีตัวชี้วัดจำนวน 115 คู่ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทางบวกแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับ .05) ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดของทั้งหกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หมายความว่า ไม่มีคู่ตัวชี้วัดของตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมากจนเสมือนเป็นตัวชี้วัดเดียวกัน

และเมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) สำหรับตัวชี้วัดของทั้ง 6 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ทุกตัวชี้วัดในแต่ละมาตรวัดตัวแปร มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ในส่วนของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงยืนยันพบว่า มาตรฐานของทั้ง 6 ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีถึงดีมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ 6 ตัวแปร ที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (SAT) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (INV) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (WPP) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (ATFN) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA) และ การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (PR) พบว่า ตัวชี้วัดของทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เป็นบวกแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดของทั้งหกตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้น จึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หมายความว่า ไม่มีคู่ของตัวชี้วัดในแต่ละมาตรฐาน 6 ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันมากจนเสมือนเป็นตัวชี้วัดเดียวกัน และเมื่อพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) สำหรับตัวชี้วัดของทั้ง 6 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรฐานใน 6 ตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์บ่งบอกว่า มาตรฐานตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติเบื้องต้นของตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัย

ผลการวิเคราะห์มี 3 ส่วน คือ 1) ผลการแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 728 คน 2) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดในแบบจำลองมาตรฐานค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินตัวแปรการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดสรุประดับนี้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา (จังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง) อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 2 ปี ที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 728 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 415 คน (ร้อยละ 57.01) อายุในช่วง 25 - 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 171 คน (ร้อยละ 23.45) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 389 คน (ร้อยละ 53.43) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 322 คน (ร้อยละ 44.23) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน (ร้อยละ 39.97) สำหรับสถานภาพครอบครัว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่โสดและไม่มีบุตร มีจำนวน 422 คน (ร้อยละ 60.71) และส่วนใหญ่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตหลักสี่ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 7.01)

ตัวชี้วัดของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD ทั้ง 6 ตัวแปร มีพิสัยของค่าสถิติพื้นฐานที่แสดงถึงลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัวดังนี้ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (M 3.70 - 4.08, SD .80 - .93, CV ร้อยละ 19.85 - 25.07) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (M 3.69 - 3.07, SD .71 - .86, CV ร้อยละ 17.57 - 22.99) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (M 3.17 - 3.56, SD .74 - .81, CV ร้อยละ 21.14 - 25.24) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (M 3.49 - 3.97, SD .74 - .81, CV ร้อยละ 16.79 - 23.78) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (M 3.63 - 3.93, SD .67 - .90, CV ร้อยละ 17.22 - 24.79) และ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (M 3.69 - 3.80, SD .69 - .75, CV ร้อยละ 18.21 - 20.05)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวชี้วัดของตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ตัวแปร มีพิสัยของค่าสถิติพื้นฐานที่แสดงถึงลักษณะการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัวดังนี้ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (M 3.64 - 3.92, SD .64 - .74, CV ร้อยละ 16.33 - 20.33) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (M 3.57 - 3.72, SD .81 - .85, CV ร้อยละ 22.07 - 22.97) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (M 3.17 - 3.30, SD .87 - .90, CV ร้อยละ 26.36 - 28.39) การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (M 3.40 - 3.60, SD .72 - .82, CV ร้อยละ 20.51 - 23.53) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (M 3.51 - 3.80, SD .70 - .78, CV ร้อยละ 18.67 - 21.49) และ การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (M 2.09 - 3.80, SD .84 - .92, CV ร้อยละ 30.56 - 35.27)

ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มีสาระสำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรวัด CBBETD และส่วนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ซึ่งผลการวิเคราะห์โดยสรุปมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบทั้งหมด ของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกตั้งแต่ .44 ถึง .67 มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดใดที่มีค่ามากกว่า .80 ดังนั้นจึงไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติที่เกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายความว่า ไม่มีคู่ของตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันมากจนเกินไปทางสถิติ จนเสมือนเป็นตัวแปรเดียวกัน โดยตารางที่ 6.2 แสดงคู่ของตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก

ตารางที่ 6. 2 แสดงคู่ของตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบในแบบจำลองมาตรวัด CBBETD

คู่ตัวแปร	<i>r</i>
อันดับ 1 PV & LY	.67*
อันดับ 2 LY & RELI, IM & LY	.66*
อันดับ 3 AW & IM, IM & PQ, IM & PV, PV & RELI	.61*

หมายเหตุ: $N = 728$, $*p < .01$

ขณะที่ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก นอกจากนี้พบว่า องค์ประกอบของ CBBETD ทั้ง 6 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .66 ถึง .86 โดยค่าและลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร องค์ประกอบที่เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังแสดงในตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 แสดงค่าและลำดับน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD

ลำดับ	ตัวแปร	β
1	ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (LY)	.86
2	การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV)	.78
3	ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (IM)	.77
4	ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (RELI)	.70
5	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (AW)	.69
6	การรับรู้คุณภาพสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PQ)	.66

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ตามตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ทั้ง 6 องค์ประกอบ จำแนกตามตัวแปรกำกับ 3 ตัวแปรได้แก่ (1) ระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และ (3) ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ *t*-test สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน (ต่ำ [$n = 435$] / สูง [$n = 293$]) แต่การรับรู้ต่อองค์ประกอบทั้ง 6 ของ CBBETD มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ ทั้งในภาพรวมขององค์ประกอบและรายตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปร องค์ประกอบ ยกเว้นเพียงองค์ประกอบเดียวคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับตัวชี้วัด 1 ตัวชี้วัด

ส่วนผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของ CBBETD พบว่า ทุกองค์ประกอบ มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ [$n = 289$ คน] / สูง [$n = 439$ คน]) ทั้งในภาพรวมทั้งองค์ประกอบและรายตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ (อย่างน้อยร้อยละ 50 ของตัวชี้วัดทั้งหมด) ยกเว้นตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ที่แม้ว่าในภาพรวมทั้งองค์ประกอบ คะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่ง

ห้องเที่ยวต่ำและสูง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีเพียงสองตัวชี้วัดเท่านั้น (จากทั้งหมด 16 ตัวชี้วัด) ที่คะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน

สุดท้ายผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทุกองค์ประกอบมีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยว กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน (ต่ำ [$n = 353$ คน] / สูง [$n = 375$ คน]) ทั้งในภาพรวมทั้งองค์ประกอบและรายตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรองค์ประกอบ

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่จำแนกตามตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์มีสองส่วนคือ 1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรกำกับ และ 2) ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ที่จำแนกตามตัวแปรกำกับ ซึ่งผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนโดยสรุป มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ของกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์ (1) ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (กลุ่มต่ำ/สูง) (2) ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (กลุ่มต่ำ/สูง) และ (3) ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (กลุ่มต่ำ/สูง) พบว่า มีความสัมพันธ์กันมากพอและเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity, p และ Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (KMO)

สำหรับผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่จำแนกตามตัวแปรกำกับ แบ่งเป็น 3 ส่วนตามจำนวนตัวแปรกำกับ มีเนื้อหาโดยสรุปดังนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง กลุ่มพหุมาตรวัด CBBETD จำแนกตามระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ต่ำ/สูง) พบว่า (ก) รูปแบบจำลองมาตรวัด ฯ (ข) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD และ (ค) ค่าพารามิเตอร์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD **ไม่แปรเปลี่ยน** ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้างกลุ่มพหุมาตรวัด CBBETD จำแนกตามระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ต่ำ/สูง) พบว่า (ก) รูปแบบจำลองมาตรวัดฯ **ไม่แปรเปลี่ยน** ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และ (ข) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เป็น

ตารางที่ 6. 4 แสดงค่าและลำดับของน้ำหนักองค์ประกอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ (Low) และสูง (High)

Low			High		
ลำดับ	องค์ประกอบ	β	ลำดับ	องค์ประกอบ	β
1	การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.87	1	ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.80
2	ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.86	2	ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.77
3	ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.85	3	การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.75
4	ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.82	4	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.61
				และ	.61
				ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	
5	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.74	5	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.59
6	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.70			

องค์ประกอบของ CBBETD มีความแปรเปลี่ยน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน โดยค่าและลำดับของน้ำหนักองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง แสดงดังในตารางที่ 6.4

สุดท้าย ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง กลุ่มพหุมาตรวัด CBBETD จำแนกตามระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยว กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (ต่ำ/สูง) พบว่า (ก) รูปแบบจำลองมาตรวัดฯ ไม่แปรเปลี่ยน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และ (ข) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เป็น

ตารางที่ 6. 5 แสดงค่าและลำดับของน้ำหนักองค์ประกอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ในระดับต่ำ (Low) และสูง (High)

Low			High		
ลำดับ	องค์ประกอบ	β	ลำดับ	องค์ประกอบ	β
1	ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.84	1	ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.76
2	การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.79	2	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.70
	และ				
	ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.79			
3	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.67	3	ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.64
4	ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.66	4	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.54
5	การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.65	5	การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.53
			6	ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.43

องค์ประกอบของ CBBETD มีความแปรเปลี่ยน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้ความ สอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน โดยค่า และลำดับของน้ำหนักองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องฯ ต่ำและสูง แสดงดังในตารางที่ 6.5

ตอนที่ 7 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์มี 2 ส่วนคือ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองเชิงคุณอิทธิพลฯ มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

สำหรับผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรในแบบจำลองความสัมพันธ์ เชิงอิทธิพลฯ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของ แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลฯ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน กลุ่มตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ ตัวแปรตัวแปร การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV) กับตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยว (LY) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .67 รองลงมาคือ คู่ตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าของ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV) กับตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (RELI) มีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .66

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว คู่ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ ตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT) และตัวแปรความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่ง ท่องเที่ยว (EA) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .68 รองลงมาคือ คู่ตัวแปรความต้องการไปเยือน แหล่งท่องเที่ยว (INV) กับตัวแปรการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .64

ในขณะที่ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นและผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหามาแล้วนั้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย CBBETD มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อ ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วย ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน และมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบ ต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับของระดับอิทธิพล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ถึงความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน รับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน ได้ตลอดเวลา มีความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และรับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความเสี่ยงน้อยลง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาที่กล่าวมาทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้ ได้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย และ 2) เพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น (Reliability) ความเที่ยงตรง (Validity) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป (Generalizability) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังได้ยืนยันสมมติฐานการวิจัยทั้งสามข้อ

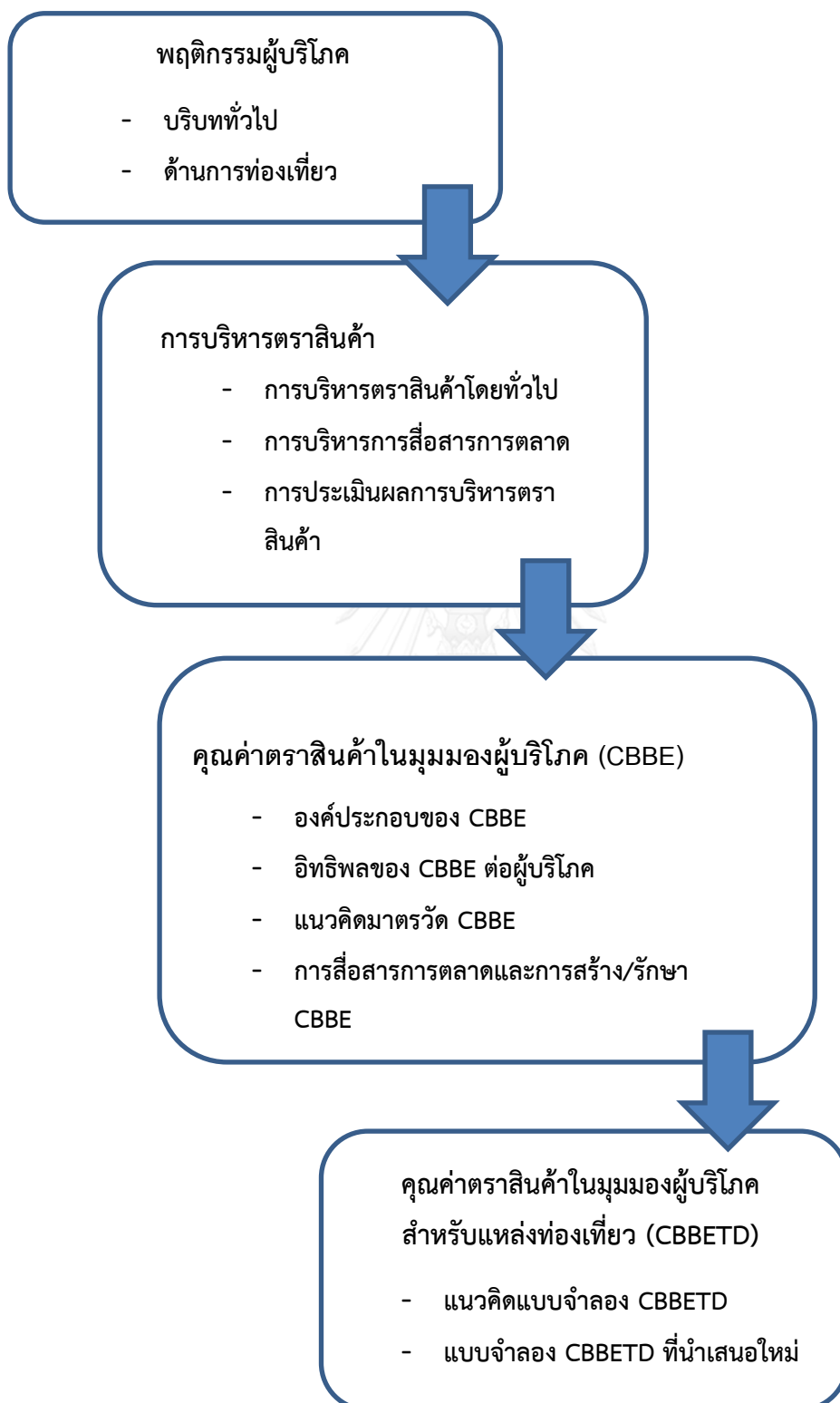
อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ แบบ Exploratory Sequential Approach เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ คือ (1) พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีมาตรวัดของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ที่ประกอบด้วยหกอองค์ประกอบได้แก่ (ก) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (ข) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ค) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ง) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (จ) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (ฉ) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (2) พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

โดยในลำดับแรกของระเบียบวิธีการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของมาตรวัดตัวแปรการวิจัยและแบบจำลองการวิจัยทั้งสองแบบจำลอง ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการทดสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการวิจัยและแบบจำลองการวิจัย นอกจากนี้ ยังได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยน (Invariance Test) ของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยว กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน

ผลที่ได้จากการวิจัยเมื่อนำมาประมวล วิเคราะห์ สังเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎี ที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ (ดังแสดงด้วยแผนภาพที่ 6.1) สามารถอภิปรายผลได้เป็น 3 ประเด็นคือ 1. ตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด CBBETD 2. คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD และ 3. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 6.1 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย



1) ตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด CBBETD

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) หลังจากนั้น ได้นำแบบจำลองเชิงทฤษฎีฯ ไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ จนได้ผลการวิจัยที่ยืนยันด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า “มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย ประกอบด้วยหรือประเมินได้จากหกองค์ประกอบคือ (ก) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ข) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ค) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ง) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (จ) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (ฉ) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 และยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยผลการวิจัยที่ได้นี้ อภิปรายผลได้ในสองประเด็นคือ (1) ความเป็นสากลที่สามารถใช้ได้อย่างทั่วไปของมาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ และ (2) ลักษณะเฉพาะของมาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย

- (1) ความเป็นสากลที่สามารถใช้ได้อย่างทั่วไปของมาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่า สี่ตัวแปรองค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คือสี่ตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด CBBETD ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ยืนยันถึงความเป็นสากลหรือความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างทั่วไป (Generalizability) ของมาตรวัด CBBETD เนื่องจากสี่ตัวแปรองค์ประกอบนี้ เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993) ซึ่งได้ถูกนำไปใช้ทดสอบด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทสินค้าทั่วไปอย่างกว้างขวาง (e.g., Lee & Back, 2008; Swait, Tulin, Jordan et al., 1993; Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 1997, 2001) รวมถึงในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเฉพาะบริบทแหล่งท่องเที่ยว Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) คือนักวิชาการกลุ่มแรกและกลุ่มเดียวที่ได้นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในการของผู้บริโภค (CBBE) ไปทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนีย ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสโลวีเนียและชาวเยอรมัน ซึ่งผลการศึกษพบว่า CBBETD สามารถประเมินได้จากสี่องค์ประกอบนี้ และหลังจากนั้นก็มีการศึกษากลุ่มต่อๆ มา ได้นำสี่องค์ประกอบนี้ไปทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อกัน โดยพิจารณาให้ความรักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม อันมีฐานความเชื่อในเชิงทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของ Konecnik, Konecnik และ Gartner และ Gartner และ Ruzzier รองรับว่าสี่ตัวแปรนี้คือองค์ประกอบของ CBBETD อาทิ การศึกษาของ Pike และคณะ (2010) (ใช้ชื่อตัวแปร Brand Salience แทน Brand Awareness) ที่ได้ประเมินสี่ตัวแปรองค์ประกอบนี้ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวชิลี การศึกษาของ Boo และคณะ (2009) (ได้รวมตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรเดียวกัน) ที่ได้ประเมินสี่ตัวแปรองค์ประกอบนี้ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเมืองการพนันสองแห่งในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือการศึกษาของ Im และคณะ (2012) ที่ได้ประเมินสี่ตัวแปรองค์ประกอบนี้ ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ดังนั้น จากที่กล่าวมาในข้างต้น การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยหนึ่งซึ่งมีอยู่น้อยถัดจากการศึกษาของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) ที่ยืนยันว่าสี่ตัวแปรองค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความรักดีต่อตราสินค้า สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคในบริบทแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกเหนือจากบริบทสินค้าทั่วไป

ข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ที่ว่าตัวแปรความรักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คือตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อ CBBETD มีความสอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคที่ยอมรับกันในระดับสากล ดังคำอธิบายของ Aaker (1991, 1996) ที่ว่า ความรักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ และการประเมินองค์ประกอบอื่นๆ ของคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ต่อข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ก็มักต้องประเมินถึงความสามารถในการมีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดความรักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก

ความภักดีต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้า (ซึ่งในที่นี้คือจังหวัด แหล่งท่องเที่ยว) จนส่งผลให้ซื้อตราสินค้าซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยไม่อ่อนไหวไปซื้อ/ใช้ตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะได้รับอิทธิพล การโน้มน้าวจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งก็ตาม (Oliver, 1997)

คำอธิบายในเชิงทฤษฎีถึงบทบาทความสำคัญที่โดดเด่นของความภักดีต่อตราสินค้าในข้างต้น สอดคล้องกับคำอธิบายผลการศึกษาระเบิดของ Yoo, Donthu และ Lee (2000) ที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบในภาพรวม (Holistic Construct) ของคุณค่าตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณค่าตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในขณะที่การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า และการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specific Evaluative Constructs) ในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งคำอธิบายดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาระเบิดในบริบทแหล่งท่องเที่ยวของนักวิชาการกลุ่มต่างๆ ในหลายๆ ประเทศที่พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ต่างมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อกัน แต่ท้ายที่สุดแล้ว ทุกตัวแปรต่างก็มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Boo et al., 2009; Im et al., 2012; Pike et al., 2010)

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองมาตรฐาน CBBETD (ทั้งความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ยังเป็นการยืนยันความเชื่อที่เป็นสากลในปัจจุบันว่า การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจาก CBBETD ต้องประเมินจากหลายๆ องค์ประกอบร่วมกัน มิใช่ประเมินเพียงแต่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ดังความเชื่อเดิมของนักวิชาการยุคก่อนที่มีการนำแนวคิด CBBE มาใช้ศึกษาในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว (e.g., Cai, 2002; Prebensen, 2007; Pritchard & Morgan, 2001; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007) และแม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะยืนยันแนวคิด CBBE และผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อ CBBETD แต่การก่อให้เกิด CBBETD นั้น จำเป็นที่จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย

(2) ลักษณะเฉพาะของมาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ในบริบทแห่งท้องถิ่นประเทศไทย

แบบจำลองเชิงทฤษฎีและมาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างซึ่งได้ต่อยอดมาจากแบบจำลองมาตรวัด CBBETD จากการศึกษาที่ผ่านมา (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 นั่นคือ การรับรู้ความคุ้มค่าต่อตราสินค้าแห่งท้องถิ่น (Perceived Value) และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแห่งท้องถิ่น (Brand Reliability) ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ได้ยืนยันเป็นครั้งแรกในบริบทแห่งท้องถิ่นในประเทศไทยว่า สองตัวแปรนี้คือตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสองตัวแปรองค์ประกอบของมาตรวัด CBBETD ที่เพิ่มเติมมาใหม่นี้ แยกพิจารณาเป็นรายตัวแปรได้ดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้ได้ประเมินตัวแปรองค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแห่งท้องถิ่นในสองมิติ คือ มิติด้านประโยชน์ใช้สอยหรือด้านตัวเงิน (Functional Value) และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) ที่ได้ประเมินตัวแปรองค์ประกอบนี้เพียงมิติเดียวคือ มิติด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแห่งท้องถิ่นจากการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดที่ประเมินการรับรู้ความคุ้มค่าในมิติด้านประโยชน์ใช้สอย และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ต่างมีบทบาทเสมอภาคกันในการสะท้อนถึงการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแห่งท้องถิ่น เพราะตัวชี้วัดในสองมิติของตัวแปรนี้มีระดับความสำคัญต่อตัวแปรนี้ในลำดับที่สลับกันไปมา สอดคล้องกับคำอธิบายในเชิงทฤษฎีและผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาที่ว่า การประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) เพียงด้านเดียว คือการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทางการเงินที่จ่ายไป เป็นการประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้าในมุมมองที่คับแคบ ไม่ได้สะท้อนถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าในภาพรวมทั้งหมด ที่ได้รวมความคุ้มค่าในด้านอารมณ์ความรู้สึกไว้ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 1999; Sinha & DeSarbo, 1998; Sweeney & Soutar, 2001) ทั้งนี้

เนื่องจากผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความต้องการในระดับจิตใต้สำนึกของตนเอง และริเริ่มให้เกิดการกระทำ (เช่น พฤติกรรมการซื้อ) โดยการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึก จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความต้องการในด้านอารมณ์ความรู้สึกได้รับการตอบสนอง (J. Lee, C. Lee, & Choi, 2011) ซึ่งที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นสองตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมากที่สุด

และในส่วนของตัวแปรองค์ประกอบ*ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว* (Brand Reliability) นั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้นอกจากจะยืนยันข้อเสนอในเชิงทฤษฎีของ Hsu, Oh และ Assaf (2012) ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริษัทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า *ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว* คือตัวแปรองค์ประกอบหนึ่งของมาตรวัด CBBED แล้ว ผลการวิจัยที่เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรนี้ยังได้ยืนยันว่า ตัวชี้วัดสามตัวชี้วัดที่ Hsu และคณะ (2012) ใช้ในบริษัทโรงแรมระดับหรู สามารถนำมาใช้ประเมิน*ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว*ในบริษัทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ทั้งสามตัวชี้วัด

จากที่กล่าวมาในข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า มาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ มีลักษณะเฉพาะในบริษัทแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย กล่าวคือ นอกจากประเมิน CBBETD จากสี่ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991, 1996) และผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) ในบริษัทของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องประเมินจากสององค์ประกอบเพิ่มเติมคือ การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ทั้งมิติความคุ้มค่าด้านการใช้สอย และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก) และ*ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว* ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อ CBBETD เป็นอันดับสอง (รองจากความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว) ในขณะที่*ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว* มีความสำคัญต่อ CBBETD เป็นอันดับสี่ต่อ CBBETD (รองจากความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ)

2) คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยงที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD

คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยงที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ (1) ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยงมีต่อแหล่งท่องเที่ยง (2) ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยงของนักท่องเที่ยง และ (3) ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยง ซึ่งคือตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) ของการวิจัยในครั้งนี้ และผลการวิเคราะห์จากการวิจัยในครั้งนี้ได้ยืนยันว่า หกตัวแปรองค์ประกอบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น เป็นตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD แม้ว่านักท่องเที่ยงจะมีลักษณะเฉพาะตามที่จำแนกตามตัวแปรกำกับทั้งสามตัวแปรก็ตาม

ในส่วนของการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยได้ยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่สองในบางส่วน กล่าวคือ ค่าที่ประเมินได้จากตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD และระดับความสำคัญที่หกตัวแปรองค์ประกอบมีต่อ CBBETD มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนักท่องเที่ยงมี *ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยง* และ *มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยง* ต่างกัน (ต่ำ/สูง) แต่ค่าที่ประเมินได้จากตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD และระดับความสำคัญที่หกตัวแปรองค์ประกอบมีต่อ CBBETD ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนักท่องเที่ยงมี *ระดับประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยงต่างกัน* (ต่ำ/สูง) จากผลการวิจัยที่ได้นี้สามารถอภิปรายผลเป็นรายตัวแปรกำกับ ได้ดังนี้

ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยงมีต่อแหล่งท่องเที่ยง

ผลการวิจัยที่พบว่า ค่าที่ได้จากการประเมินหกตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD จากนักท่องเที่ยงที่มี *ประสบการณ์ต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยง* ในระดับต่ำและสูง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงระดับความสำคัญที่หกตัวแปรองค์ประกอบมีต่อ CBBETD ระหว่างนักท่องเที่ยงทั้งสองกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันนั้น สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสินค้าทั่วไปและบริบทการท่องเที่ยงได้ดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการประเมินหกตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ อันเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว **ไม่มีผล** ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า มีความได้เปรียบมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าในแง่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า (ไปเยือนจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา 3 ครั้งขึ้นไป ในช่วงสองปีที่ผ่านมา) ไม่ได้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือก/ประเมินแหล่งท่องเที่ยว (ทั้งในด้านปริมาณข้อมูลหรือจำนวนแหล่งข้อมูล) ที่มากกว่าอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่า เหมือนดังคำอธิบายจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสินค้าทั่วไป (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

หรืออาจพิจารณาอีกมุมมองหนึ่งได้ว่า ผลการวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการท่องเที่ยวที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า ย่อมมีความรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวและรับทราบรายละเอียดของปัจจัยแรงดึง (Pull Factor) ของแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกันทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ระดับค่าใช้จ่าย ภาพลักษณ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่า (Swarbrook & Horner, 1999, 2007) ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการประเมินหกตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ในบริบทการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ แต่ก็เคยเดินทางไปเยือนจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา 1- 2 ครั้ง ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีความรู้และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง ประกอบกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างดีสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ และได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะมีศักยภาพสูงทั้งในแง่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555ช; สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2555) ทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยต่างจากผลการศึกษาของ Pike และคณะ (2010) ที่พบว่า ค่าที่ประเมินได้จากตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวซิติที่มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในระดับสูง มีค่ามากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการประเมินจากนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปเยือนหรือมีประสบการณ์น้อยกว่า ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องจากการศึกษาของ Pike และคณะนั้น ได้ประเมินตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD กับนักท่องเที่ยวต่างชาติระยะไกลที่อาศัยอยู่ในทวีปที่ห่างไกลกันมาก อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวซิติยังไม่ถูกจัดให้เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักของ

การท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียที่ต้องเน้นส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และจัดว่าเป็น ตลาดใหม่ (Emerging Market) ที่เพิ่งเริ่มมีการบุกเบิกตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 2008 (Pike et al., 2010)

จากที่อธิบายมาในข้างต้น นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่เป็น *ระดับประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว* จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ก็ต่อเมื่อเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่คุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นตลาดใหม่

ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการผลวิจัยที่พบว่า ค่าที่ได้จากการประเมินหกตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง มีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการประเมินจากนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ อธิบายภายใต้กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในบริบทสินค้าทั่วไปและบริบทการท่องเที่ยวได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาอย่างจริงจัง (Extensive Problem Solving) กล่าวคือ เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกต่างๆ มีความแตกต่างกันมากแม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันก็ตาม มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น ความต้องการในด้านกายภาพ จิตวิทยา และทางสังคมของนักท่องเที่ยว) ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวเอง (เช่น ระดับความเสี่ยงทางร่างกาย ทางจิตวิทยา และทางการเงิน ในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว) และปัจจัยสถานการณ์ (เช่น ความกดดันทางสังคม กระแสนิยม) จึงใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการพิจารณาข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจไปเยือน (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; Kardes, Cline, Cronley, 2011; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

ด้วยเหตุผลที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุให้ผลการประเมินหกตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผลการประเมินจากนักท่องเที่ยวที่มี

ความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาอย่างมีขีดจำกัด (Limited Problem Solving) กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีเกณฑ์เบื้องต้นอยู่ก่อนแล้วที่จะใช้ในการประเมินเลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ได้มีรายการแหล่งท่องเที่ยวตัวเลือกในจำนวนจำกัดตายตัว จึงยังคงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่ไม่ได้ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล พิจารณาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกต่างๆ ในระดับสูงเหมือนเช่นกลุ่มแรก

นักท่องเที่ยวผู้มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ยังรวมถึงผู้ที่ตัดสินใจเลือกไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยอารมณ์ชั่ววูบ (Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน หรือตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างกะทันหัน อันเกิดจากความตึงเครียด หรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด ณ จุดขาย โดยที่ไม่ได้ตระหนักถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง (Hollway, 1998; Mayo & Jarvis, 1981; Piron, 1991; Rook & Hoch, 1985)

และจากผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้ส่งผลให้ระดับความสำคัญของตัวแปรองค์ประกอบที่มีต่อ CBBETD ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำและสูง แตกต่างกัน แม้ว่าสามตัวแปรองค์ประกอบในสามลำดับแรก และสามตัวแปรองค์ประกอบในสามลำดับหลังที่มีความสำคัญต่อ CBBETD จะยังคงเป็นชุดตัวแปรเดียวกันกับแบบจำลองมาตรวัด CBBETD เมื่อไม่พิจารณาอิทธิพลแทรกของตัวแปรกำกับก็ตาม จากผลที่ได้สามารถอภิปรายโดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในบริบทสินค้าทั่วไปและบริบทการท่องเที่ยวได้ดังนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่ำ ตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับ CBBETD มากที่สุดคือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (IM) ตามด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (LY) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (RELI) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PQ) และ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (AW) ตามลำดับ (PV > IM > LY > RELI > PQ > AW) ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้อธิบายได้ว่า คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำดังที่กล่าวมาในข้างต้น ได้ส่งผลให้ การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อ CBBETD เพิ่มขึ้นมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผลการวิจัยในครั้งนี้รายงานว่ามีความสำคัญต่อ CBBETD มากที่สุด เมื่อไม่พิจารณาตัวแปรกำกับ เหตุที่เป็นเช่นนี้

อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ มักเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยที่ไม่ได้วางแผน/แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวล่วงหน้า ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างกะทันหัน อันเกิดจากความตึงเครียด หรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย **จึงถูกโน้มน้าวใจได้โดยง่ายด้วยข้อเสนอด้านราคา** อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จับต้องได้ของแหล่งท่องเที่ยว แต่ให้ความสำคัญกับ**บรรดประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก**ที่ตนเองจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวอย่างทันทีทันใด (Hollway, 1998; Mayo & Jarvis, 1981; Piron, 1991; Rook & Hoch, 1985) ซึ่งเป็นการประเมินเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากเกณฑ์ฐานความรู้สึก (Affective-based Choice) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยที่การวิจัยในครั้งนี้ ได้ประเมินตัวแปรองค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งสองมิติคือ มิติความคุ้มค่าด้านตัวเงินและความคุ้มค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผลจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรนี้พบว่า ตัวชี้วัดในทั้งสองมิติต่างมีส่วนเสริมสร้างหรือมีความสำคัญในระดับเท่าเทียมกันในการสะท้อนถึงการรับรู้ความคุ้มค่าแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว

ในส่วนของผลการวิจัยที่พบว่า ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวสูงนั้น ตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับ CBBETD มากที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (LY) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (IM) ตามด้วยการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว / ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (AW/RELI) ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อ CBBETD เท่ากัน และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PQ) ตามลำดับ (LY > IM > PV > AW / RELI > PQ) ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้นี้อธิบายได้ว่า คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงดังที่กล่าวถึงในข้างต้น **ไม่ส่งผลให้ตัวแปรองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอันโดดเด่นลดลง** เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในกรณีที่ไม่พิจารณาตัวแปรกำกับ เหตุที่เป็นเช่นนี้อธิบายภายใต้แนวคิดกระบวนการของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ว่า เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์เคยเดินทางไปเยือนจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาอย่างน้อยหนึ่งครั้งในรอบสองปีที่ผ่านมา ทำให้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ไม่ว่าจะระดับต่ำหรือสูง) ส่งผลให้คุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่เป็น “ความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง” **ไม่มีอิทธิพลต่อการทำให้ตัวแปรองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญที่ลดลงต่อ CBBETD** เนื่องจากในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Need Recognition) และแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase Search) ก่อน โดยข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาเลือกซื้อ (ในที่นี้คือแหล่งท่องเที่ยว) อาจอยู่ในคลังข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งสะสมอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลที่เพียงพอต่อการนำไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้า ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังพิจารณาเลือกซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจึงจะทำการแสวงหาข้อมูลอย่างจริงจังจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมาใช้พิจารณาประกอบการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักจะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของตนเองก่อนที่จะแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้วในความทรงจำมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกน้อยลงเท่านั้น

ส่วนในขั้นตอนของการประเมินเลือกตราสินค้าทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หากเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ต่อตราสินค้า (เคยเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว) จำนวนเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้าก็จะมีจำนวนที่คงที่หรือเสถียรขึ้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมมากนัก ประกอบกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาจากศักยภาพด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือน จึงทำให้กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาเป็นจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแข็งแกร่งของตราสินค้าสูง นักท่องเที่ยวได้ใช้ชื่อของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว จึงไม่จำเป็นต้องเสียเวลากับการพิจารณาคูณสมบัติต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมากนัก เพราะเพียงแค่ชื่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว (ชื่อตราสินค้า) ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Muthukrishnan & Kardes, 2010; Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวผู้มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวผู้มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ โดยการใช้ความพยายามมากกว่าในการแสวงหาข้อมูลและพิจารณาข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวตัวเลือก แต่ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ทำให้คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง ไม่อาจส่งผลให้ลำดับความสำคัญอันโดดเด่นที่สุดของตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อ CBBETD ลดลงได้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่ง

ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับจากการใช้ความพยายามในขั้นของการแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ (Prepurchase Search) ก็ได้ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ระดับความสำคัญของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อ CBBETD เป็นอันดับสองรองจากความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

จากการผลวิจัยที่พบว่า ค่าที่ได้จากการประเมินหกตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง **มีค่ามากกว่าผลที่ได้จากการประเมินจากนักท่องเที่ยวที่รับรู้ความสอดคล้อง** ในระดับต่ำ อธิบายภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารตราสินค้าและการบริหารการสื่อสารตราสินค้า ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่รับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง คือผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จของการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากทุกจุดสัมผัส (Touch Point, Total Brand Experiences) ที่นักท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม (เช่น การสื่อสารการตลาดทางช่องทางต่างๆ การทำงานของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ทัศนียภาพ-ภูมิสถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยว) ได้อย่างสอดคล้องกัน และมีการบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับอรรถประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยว (ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก) ตามที่สัญญาไว้หรือสื่อสารไว้กับนักท่องเที่ยว (Batey, 2008; de Chernatony, 2006, 2010; Riesenbeck & Perrey, 2009) โดยการที่คำมั่นสัญญาของตราสินค้าจะถูกถ่ายทอดหรือสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้นั้น มิใช่เกิดจากการทำงานของฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายเท่านั้น แต่จะต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพของทุกภาคส่วนในองค์กร (Keller, 2013; Riesenbeck & Perrey, 2009) ซึ่งในที่นี้คือทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม

หรือหากพิจารณาจากมุมมองของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) สามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง คือ

ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดด้วยช่องทางต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายของตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสอดคล้องกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือนั้นมีข้อ ได้เปรียบที่แตกต่างกัน แต่หากนำมาใช้ผสมผสานกัน ก็จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการสื่อสาร (ซึ่งในที่นี้ คือการรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD) ที่เป็นทวีคูณต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าผลลัพธ์รวมของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ได้นำมาใช้ร่วมกันอย่างส่งเสริมกัน (Keller, 2013) จึงเป็นเหตุทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรองค์ประกอบ CBBETD ที่ประเมินจากนักท่องเที่ยวที่รับรู้ *ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว* ในระดับสูง มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยที่ประเมินจากกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ถึง*ความสอดคล้อง* ในระดับต่ำ

และจากผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นระดับการรับรู้ความ *สอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว* ได้ส่งผลให้ ระดับความสำคัญของตัวแปรองค์ประกอบที่มีต่อ CBBETD มีความแตกต่างกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว ที่มีระดับการรับรู้ความสอดคล้องฯ แตกต่างกัน (ต่ำ/สูง) สามารถอภิปรายผลโดยใช้*แนวคิดคุณค่า ตราสินค้าและแนวคิดการบริหารการสื่อสารตราสินค้า* ได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่พบว่า หากนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ความ*สอดคล้องระหว่างสารของแหล่ง ท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง* ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยวยังคงเป็นตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับ CBBETD แต่หากนักท่องเที่ยวมี ระดับการรับรู้ความ*สอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่ง ท่องเที่ยวในระดับต่ำ* ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับ CBBETD โดยที่ความ ภักดีต่อตราสินค้าจะลดระดับความสำคัญลงไปเป็นอันดับสองเทียบเท่าตัวแปรการรับรู้ความ*คุณค่า* ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ที่ได้นี้แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีการ *รับรู้ความสอดคล้อง* ในระดับสูง (อันเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการบริหารตราสินค้าและการบริหารการสื่อสารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ) ก็จะทำให้ต้นทุนทางการตลาดในการก่อให้เกิด CBBETD ต่ำกว่ากรณีที่นักท่องเที่ยวมีการ*รับรู้ความสอดคล้อง* ในระดับต่ำ เนื่องจาก ความภักดีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภคทำให้ต้นทุนทางการตลาดของตราสินค้าต่ำลง (Aaker, 1991) ด้วยเหตุผลที่ว่า (1) ต้นทุนที่ใช้ในการรักษาลูกค้าผู้มีความภักดี ต่ำกว่าต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ (2) องค์กร เจ้าของตราสินค้ามีต้นทุนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าห้าเท่าเมื่อ เทียบกับลูกค้าใหม่ (3) ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะใช้จ่ายซื้อตราสินค้ามากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดี เมื่อเวลาผ่านไปก็จะใช้จ่ายเงินซื้อตราสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น โดยจะซื้อสินค้าอย่าง สม่าเสมอไม่ต้องรอให้ถึงช่วงลดราคาหรือต่อรองราคาอยู่ตลอดเวลา (4) ลูกค้าผู้มีความภักดีจะช่วยพูด

แนะนำบอกต่อถึงข้อดีของตราสินค้ากับคนรู้จัก (5) ลูกค้ายูมีความภักดีจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง และ (6) ลูกค้ายูมีความภักดีจะไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า อันเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถตั้งราคาตราสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้ และทำให้ตราสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง (Aaker, 1991; Reichheld, 1993)

ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งคือกลุ่มของข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์กับ CBBETD มากที่สุดในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับตัว แต่นักการตลาด/ผู้บริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวก็ต้องมีค่าใช้จ่ายหรือใช้ความพยายามมากกว่าในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ มีเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการทำให้เกิด CBBETD ดังผลการศึกษาของ Krishnan (1996) ที่พบว่า คุณลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้าที่จะส่งเสริมให้เกิด CBBETD ในระดับสูงนั้นจะต้องมีคุณลักษณะคือ (1) ต้องมีข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในจำนวนมาก (อาจเป็นคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้า) อันจะทำให้โครงสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคมีความซับซ้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงชื่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะมีเส้นทางมากมายหลากหลายในความทรงจำของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า (2) ต้องมีจำนวนข้อมูลในด้านบวกที่มากกว่าจำนวนข้อมูลในด้านลบที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เพราะแม้จะมีข้อมูลจำนวนมากที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ก็อาจไม่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้นได้ หากผู้บริโภครับรู้ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นในด้านลบ ดังสะท้อนจากวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งของการโฆษณาคือทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบต่อโฆษณา เพราะหวังว่าความรู้สึกชื่นชอบนี้จะถ่ายทอดไปสู่ตราสินค้าด้วย (Duncan, 2008; Mithell & Olson, 1981; Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009) ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนข้อมูลในด้านบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และ (3) ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ (แตกต่างจากคู่แข่ง) สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้าโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น (Uniqueness of Associations) ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในการรับรู้ของผู้บริโภค

3) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยที่พบว่า CBBETD หรือมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากชื่อจังหวัด หรือสัญลักษณ์/เครื่องหมายใดๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อ *ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วย ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน และ การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว* (ซึ่งเป็นอิทธิพลโดยตรงในทางลบ) ตามลำดับ เป็นผลการศึกษายืนยันสมมติฐานข้อที่สามของการวิจัย ซึ่งจากผลการทดสอบที่ได้นี้สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว การบริหารตราสินค้า และการบริหารการสื่อสารตราสินค้า ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาโดยใช้กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับคำอธิบายที่ว่า คุณค่าตราสินค้าให้ประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า ในส่วนของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า (ที่รับรู้ผ่านตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ) ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมาย ประมวลผลข้อมูล และจัดเก็บข้อมูลปริมาณมากที่เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น คุณค่าตราสินค้าช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้ตราสินค้า และในส่วนขององค์กรเจ้าของตราสินค้า การมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงหรือเป็นบวกในการรับรู้ของผู้บริโภคจะส่งผลดีให้การดำเนินงานส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรเจ้าของตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ขยายตราสินค้าได้มากขึ้น ต้นทุนของตราสินค้าจะลดลง มีกำไรเพิ่มขึ้น สามารถตั้งราคาตราสินค้าได้สูงขึ้น (Aaker, 1991; Keller, 1993)

จากผลการวิเคราะห์ที่ยืนยันสมมติฐานการวิจัยว่าด้วยอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว สามารถอภิปรายภายใต้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าใน

มุมมองผู้บริโภค และแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ได้เพิ่มเติมอีกว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นหรือประเมินได้จากหลายตัวแปรองค์ประกอบ ซึ่งแต่ละตัวแปรองค์ประกอบต่างก็มีส่วนต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรตามของการวิจัยในครั้งนี้ ดังเช่น ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากที่สุดกับ CBBETD นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ไปเยือนจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้งโดยที่ไม่ต้องได้รับการกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขายหรือไม่อ่อนไหวต่อกิจกรรมทางการตลาดของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ผู้ประกอบการในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องใช้นโยบายลดราคาในการจูงใจนักท่องเที่ยวผู้มีความภักดี ซึ่งเป็นผู้มีความผูกพันในระดับสูงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวสามารถตั้งราคาค่าบริการได้สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง (Aaker, 1991; Reichheld, 1993)

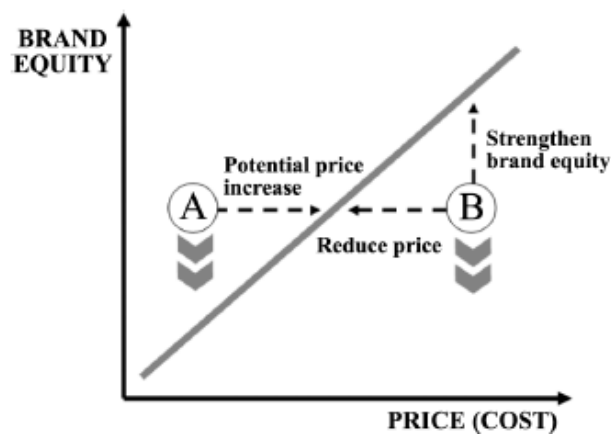
หรือหากพิจารณาจากบทบาทของการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าเป็นตัวแปรองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อ CBBETD เป็นอันดับสอง ก็มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมายืนยันว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในด้านบวกต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการตอบสนองที่เป็นความต้องการซื้อสินค้า (Petrick, Backman & Bixler, 1999; Teas & Laczniak, 2004; Tsai, 2005; Woodruff, 1997) ดังเช่นผลการศึกษาของ Lassar Mittal และ Sharma (1995) ที่รายงานว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่พิจารณาเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้นคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ การประเมินการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก ร่วมกับมิติด้านประโยชน์การใช้สอยของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากการวิจัยในครั้งนี้ ก็เป็นอีกแรงเสริมหนึ่งที่ทำให้การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อ CBBTD เป็นลำดับสองรองจากความภักดีต่อตราสินค้า และมีส่วนร่วมกันในการทำให้ CBBETD มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามของการวิจัยที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังคำอธิบายที่ว่า การประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) เพียงด้านเดียว คือการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทางการเงินที่จ่ายไป เป็นการประเมินความคุ้มค่าของตราสินค้าในมุมมองที่คับแคบ ไม่ได้สะท้อนถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าในภาพรวมทั้งหมด ที่ได้รวมความคุ้มค่าในด้านอารมณ์ความรู้สึกไว้ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 1999; Sinha & DeSarbo, 1998; Sweeney & Soutar, 2001) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความต้องการในระดับจิตใต้สำนึกของตนเองและริเริ่มให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (J. Lee, C. Lee, & Choi, 2011)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (CBBE) ยังได้อธิบายอีกว่า CBBE เป็นการประเมินเชิงสัมพัทธ์ (Relative Measure) ที่จำเป็นต้องนำผลที่ได้จากการประเมิน (ผ่านหกตัวแปรองค์ประกอบ) ไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือเป็นสินค้า/บริการประเภทเดียวกัน (de Chernatony & McDonald, 2003; Lassa, Mittal, & Sharma, 1995) เพื่อสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่ง*ความยินดี* ใช้จ่ายเงินซื้อตราสินค้าเป็นจำนวนที่มากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ **แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค** ยังได้อธิบายว่าการรับรู้ต่อองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBE มีความสัมพันธ์ในทางบวก กับราคาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายอย่างสมดุลงัน (ดังแสดงในแผนภาพที่ 6.2) กล่าวคือ หากเป็นกรณีที่ตราสินค้าถูกตั้งให้มีราคาสูงเกินไป เป็นราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าสูงเกินกว่ามูลค่าจริงของตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมิน (ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBE) ตัวอย่างเช่นพื้นที่จุด B ในแผนภาพที่ 6.2 ก็จะทำให้ตราสินค้าสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารตราสินค้ามีหนทางแก้ปัญหาอยู่สองทางคือ ลดราคาตราสินค้าลงให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าสมเหตุสมผลกับมูลค่าที่แท้จริงของตราสินค้า หรือปรับปรุงส่งเสริม CBBE ให้สูงขึ้น ด้วยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBE ในระดับที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้บริหารตราสินค้าใช้นโยบายตั้งราคาต่ำในระดับที่ต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็นในการรับรู้ของผู้บริโภค (เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว ไม่ใช่การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาสั้นๆ) ตัวอย่างเช่นพื้นที่จุด A ในแผนภาพที่ 6.2 ก็จะส่งผลให้กำไรต่อหน่วยของตราสินค้าลดลง ในระยะยาวกำไรที่องค์กรได้รับจากตราสินค้าจะลดลง นอกจากนี้ยังเป็นการทำลายคุณค่าตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงว่าตราสินค้าที่ราคาต่ำ คือตราสินค้าที่มีด้อยคุณภาพ

นอกจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (CBBE) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) แล้ว ผลการวิจัยว่าด้วยอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ยังอธิบายได้ด้วย**แนวคิดการบริหารตราสินค้าและการบริหารการสื่อสารตราสินค้า** ได้ดังนี้

ผู้บริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว อันประกอบด้วยหน่วยงานหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรระดับชาติ องค์กรการบริหารส่วนจังหวัด และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด ซึ่งเป็นองค์กรระดับท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร ได้ทำการบริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวด้วยแนวทางต่างๆ รวมถึงการบริหารการสื่อสารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สารของตราสินค้าถูกส่ง/ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่าน

แผนภาพที่ 6. 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง CBBE และราคาตราสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย



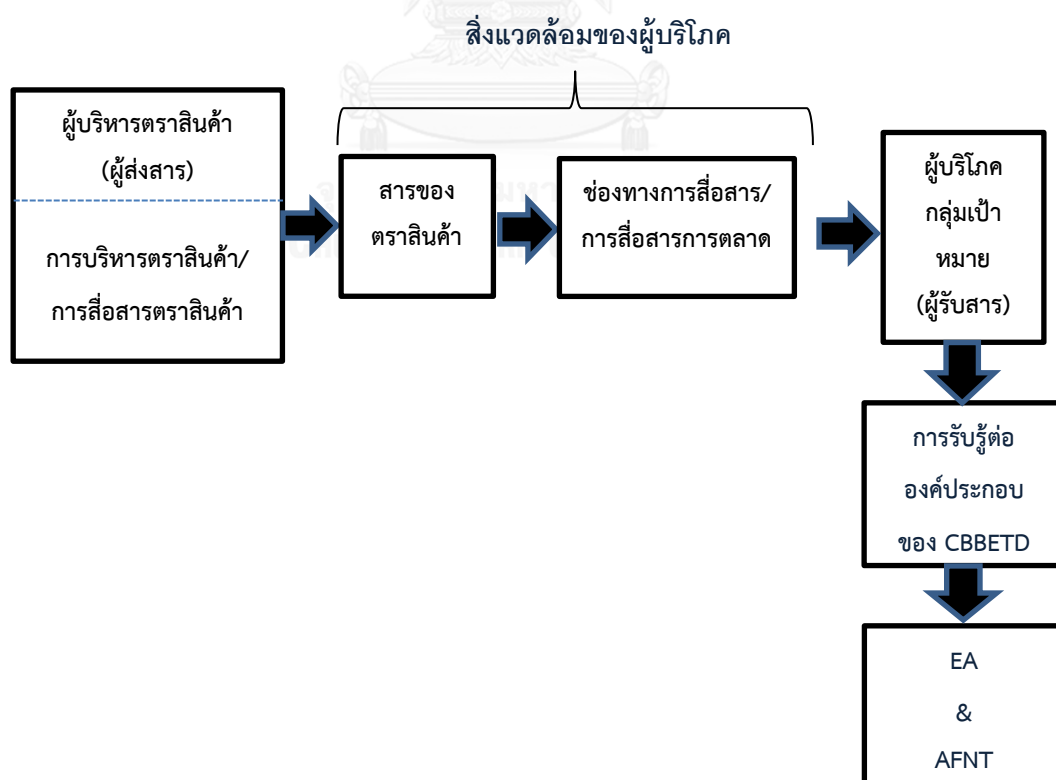
ที่มา: Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), p. 409.

ช่องทางการสื่อสารต่างๆ จนกลายเป็นสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวมีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ถึงภาพลักษณ์ คุณภาพ ความคุ้มค่า มีความภักดี และรับรู้ถึงความเชื่อถือได้ของตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดคือองค์ประกอบของ CBBETD และการรับรู้ต่อองค์ประกอบทั้งหมดของ CBBETD โดยนักท่องเที่ยวนั้น ในที่สุดแล้วได้ส่งผลมีอิทธิพลโดยตรงทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional Attachment: EA) และมีความเชื่อว่าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของตนเองได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (Ability of Tourism Destination to Constantly Fulfill Tourists' Needs Better than Other Competitors: AFNT) โดยที่การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในสองตัวแปรนี้ คือเป้าหมายร่วมกันของทุกแนวทางการบริหารตราสินค้า ซึ่งมีการสื่อสารตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย (de Chernatony, 2006, 2010; Franzen & Morirty, 2009; Kapferer, 2010; Peter & Olson, 2008; Temporal, 2010) (ดูแผนภาพที่ 6.3 ประกอบ)

ที่กล่าวมาในข้างต้น สอดคล้องกับคำอธิบายของแนวคิดการบริหารการสื่อสารตราสินค้าที่ว่า หากทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (เช่น การใช้สินค้า/บริการ การโฆษณา เว็บไซต์ของตราสินค้า จดหมายส่งตรงถึงผู้บริโภควิธีการรับโทรศัพท์ของพนักงาน ขั้ววิจารณ์ ความคิดเห็นจากเพื่อน/คนรู้จัก

ที่มีต่อตราสินค้า) สื่อสารค่านิยมสัญญาของตราสินค้าและความหมายอื่นๆ 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

แผนภาพที่ 6.3 แสดงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (EA) และการสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (AFNT)



ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองรู้แน่ชัดว่าจะคาดหวังได้รับประโยชน์อะไรจากตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อ และผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น หากตราสินค้านั้นได้ให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังอย่างคงเส้นคงวา (Ellwood, 2009)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถช่วยให้การบริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ นั่นคือการทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีความเชื่อว่าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของตนเองได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีบทบาทต่อการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จะมีความแข็งแกร่ง เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความหมายอย่างสอดคล้องกันผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ (Anantachart, 2004; Dewhirst & Davis, 2005; Keller, 1993, 2003; Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005) หรือจากการศึกษาของ Israeli, Adler, Mehrez และ Sundali (2000) ที่รายงานว่า การใช้การสื่อสารการตลาดอย่างซ้ำๆ สื่อสารไปยังผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า รวมถึงยังสร้างและรักษาความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอีกด้วย เช่นเดียวกับ Keller (2009) ที่เสนอแนะว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม เพราะได้ช่วยทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับคำกล่าวของ McGrath (2005) ที่ว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับสารของตราสินค้าที่มีความหมายสอดคล้องกัน ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับรู้เหล่านั้นจะช่วยรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ได้ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไม่สอดคล้องกัน ก็จะส่งผลกระทบต่อในด้านลบต่อการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Ehrenberg, Barard, Kennedy, & Bloom, 2002)

การตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ยืนยันว่าได้รับอิทธิพลโดยตรงในทางลบจาก CBBETD ได้แก่ **การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว** ซึ่งสามารถอธิบายกลไกแห่งความสัมพันธ์นี้โดยใช้แนวคิดการบริหารการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจะรับรู้ว่าการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจาก (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวของ

ผู้บริโภค มีความเฉพาะและซับซ้อนมากกว่ากรณีการซื้อขายสินค้า/บริการอื่นๆ (Swarbrooke & Horner, 1999, 2007) และ (2) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ซับซ้อน เนื่องจากคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการท่องเที่ยว ผลลัพธ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนและผู้ให้บริการที่หลากหลาย การตัดสินใจไปท่องเที่ยวของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์/กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวมากมายหลากหลายและเกี่ยวเนื่องกัน (Sirakaya & Woodside, 2005; Swarbrooke & Horner, 1999, 2007) แต่การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะลดลงได้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องจากการบริหารการสื่อสารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาในข้างต้น จนเกิดการรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบทั้งหมดของ CBBETD ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นไปตามคำอธิบายว่าด้วยความสำคัญของแนวคิดตราสินค้าต่อการท่องเที่ยวที่ว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Strong Brand) ก็จะก่อประโยชน์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวหลายประการ (Clarke, 2000) เช่น การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าหากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะสามารถคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหรือประสบการณ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ ไม่ว่าจะใช้บริการที่ใด ช่องทางใด หรือเวลาใด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีตราสินค้าอันแข็งแกร่งจะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงจากการได้รับบริการที่ผิดพลาด ความเสี่ยงในด้านสังคม (เช่น ไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (เช่น ไม่สอดคล้องกับการรับรู้ตนเอง อัตลักษณ์ของตนเอง) และความเสี่ยงในด้านการเงิน (เช่น ได้รับประโยชน์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป)

คำอธิบายในข้างต้นสอดคล้องกับนิยามของ “การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)” ที่ว่า การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อ (1) ส่งเสริมในการสร้างชื่อเรียก สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมาย หรือรูปภาพใดๆ ที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว (2) เป็นการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และควรค่าแก่การเก็บไว้ในความทรงจำ อันจะทำให้ (3) นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแนบแน่น และ (4) ช่วยลดต้นทุนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของนักท่องเที่ยว (Blain, Levy, & Ritchie, 2005)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ แม้จะเป็นการยืนยันถึงความสามารถของการนำแบบจำลองมาตรวัด CBBETD จากการศึกษาที่ผ่านมาในต่างประเทศ มาประยุกต์ใช้ในบริบทแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากประชากรการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัย/ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา (ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในด้านกำลังซื้อและมีแนวโน้มสูงในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ) ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่อาจไม่สะท้อนถึง CBBETD ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดการวิจัย ทำให้มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การวิจัยในอนาคตอาจนำแบบจำลองมาตรวัด CBBETD และแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปศึกษากับประชากรวิจัยที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทย เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองฯ ในบริบทและขอบเขตการศึกษาที่กว้างขวางมากขึ้น
2. การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยการนำมาตรวัดแบบจำลอง CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปทดสอบความเที่ยงตรงตามแนวทางการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) คือ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยรวมของแบบจำลองฯ กับสองแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประเภทเดียวกันและมีชื่อเสียงมากในระดับเดียวกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล (จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในภาคใต้ VS. ภาคตะวันออก) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในภาคเหนือ VS. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) และตามด้วยการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองฯ ระหว่างสองแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษานั้นอีกครั้งหนึ่ง

3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD มีความแปรเปลี่ยน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งเที่ยวเที่ยว และการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ในระดับที่แตกต่างกัน (ต่ำ/สูง) อาจเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ในการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสองตัวแปรที่กล่าวมาเป็นตัวแปรกำกับ

4. การวิจัยในอนาคต นอกจากจะศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD (ในภาพรวม) ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในบริบทอื่น ตามแนวทางของการวิจัยในครั้งนี้แล้ว อาจนำตัวแปรองค์ประกอบทั้ง 6 ของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลเป็นรายตัวแปร กับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา

5. เนื่องจากการบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ดังที่กล่าวถึงในหัวข้อการอภิปรายผลการวิจัย ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล ระหว่างการดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และตัวแปรองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ดังเช่นการศึกษาของ Seric และ Gil-Saura (2011, 2012) ที่ศึกษาในบริบทธุรกิจโรงแรม รวมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัยที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ (ทั้งในเชิงนโยบายและปฏิบัติ) ต่อการบริหารจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญเหล่านั้น ใช้แนวทางการบริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร สอดคล้องหรือแตกต่างจากแนวคิดเรื่องแนวทางการบริหารตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร ในการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยที่เป็นการพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีและพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ในบริบทประเทศไทย ที่มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. องค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดหรือการบริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ไม่ควรจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สมาคมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว สามารถจัดสรรทรัพยากรอันมีจำกัด (เช่น งบประมาณ กำลังคน) ในการสร้าง CBBETD โดยมุ่งเน้นทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ทั้งหกองค์ประกอบ ด้วยการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าผ่านทุกจุดสัมผัสที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้ได้ถึงข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) โดยมีจุดเน้นของการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบมีต่อ CBBETD

กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ CBBETD มากที่สุด ซึ่งผู้บริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ได้โดยใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งประกอบด้วยห้าองค์ประกอบหลัก (Bendapudi & Berry, 1997) คือ (1) การดำเนินงานใดๆ ขององค์กรผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน จะต้องเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ให้ข้อเสนอพิเศษด้านราคา ให้มูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการซ้ำ การสื่อสารให้ลูกค้าเก่ารู้สึกประทับใจและไม่ลืมองค์ธุรกิจและจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวโดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า (เป็นต้นว่า ส่งข้อความทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แสดงคำขอบคุณ อวยพรวันเกิด ส่งข่าวสารที่เป็นข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าเก่า ฯ) (2) วิธีที่องค์กรผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวนั้น จะต้องแตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละคน แต่ละกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวประชุมสัมมนา นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวที่เน้นแสวงบุญและทำกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น (3) มีการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์หลักของสินค้า/บริการ

ที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจร่วมกับหน่วยงานผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว จัดมหกรรมการแสดงดนตรีชายหาด การแข่งขันกีฬาทางน้ำระดับชาติ นานาชาติ โดยเปิดโอกาสให้ผู้มาเที่ยวเข้าชมฟรี หรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมสัปดาห์ลดราคาพิเศษสินค้าโอท็อปและของที่ระลึกประจำจังหวัด เป็นต้น (4) มีการตั้งราคาค่าบริการที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว และ (5) มีการทำการตลาดภายในกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงาน บุคลากรขององค์กรในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวผู้มีหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้พนักงาน/บุคลากรเหล่านั้นให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแนวทางที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่ดีกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การฝึกอบรม สร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงาน/บุคลากร ในการเสริมสร้าง รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว

นอกจากการดำเนินงานตามแนวทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพแล้ว ผู้บริหารจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยการทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว (Identification) โดยการทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่าตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สะท้อนหรือส่งเสริมบางแง่มุมของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-concept) เช่น การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับหรู เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ให้ทั้งความรู้สึกตื่นเต้นและความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ให้ความรู้-ภูมิปัญญาที่ลุ่มลึกแก่ปัญญาชน เป็นต้น

ข้อพึงคำนึงในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้าง CBBETD คือ แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะยืนยันว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อ CBBETD แต่การก่อให้เกิด CBBETD นั้น จำเป็นที่จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ต่อตัวแปรองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เรียงตามลำดับความสำคัญจากน้อยไปมากที่มีต่อ CBBETD ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ดังเช่น การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวด้วยความถี่ซ้ำๆ ไม่เพียงแต่จะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้จักตราสินค้ามากขึ้น รับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมี การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าในทางบวกมากขึ้นด้วย ซึ่งในที่สุดแล้วจะทำให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จากการศึกษาที่ผ่านมารายงานว่า เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้า

ของผู้บริโภคลดลงคือ การลดค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา เพราะการโฆษณาตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า และโฆษณาก็เป็นเครื่องมืออันสำคัญในการพัฒนา กำหนดและบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริหารตราสินค้าควรลงทุนผลิตโฆษณาตราสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Shimp, 1997)

นอกจากนี้ นักการตลาดผู้รับผิดชอบตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อมวลชนและการพูดบอกต่อกับผู้อื่นของผู้บริโภค อย่างผสมผสานและร่วมกันในการสื่อความหมายของตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว หรือส่งสารทางการตลาดไปสู่ผู้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ผ่านการรับรู้ตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เพราะข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เมื่อนำมาผสมรวมกันจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารที่เป็นทวิคูณต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าผลลัพธ์รวมของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ได้นำมาใช้ร่วมกันอย่างส่งเสริมกัน

2. องค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดหรือการบริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวสามารถประเมินผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน จากหกตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการประเมินอาจนำไปเปรียบเทียบกับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นคู่แข่งสำคัญ หรือเปรียบเทียบผลการประเมินเป็นรายปี เพื่อให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินงานบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวโดยอิงกับองค์ประกอบของ CBBETD และเมื่อครบกำหนดเวลาของแผนการปฏิบัติงาน ก็ทำการประเมินจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งผลจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำให้ผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดหรือการบริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวทราบอย่างเป็นรูปธรรมว่า หากต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่เป็นองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของ CBBETD ควรเน้นทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงตัวชี้วัดใดบ้าง ตามลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดที่มีต่อตัวแปรองค์ประกอบนั้นๆ

เช่น หากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวคือ การทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตัวชี้วัดที่นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ข้อนี้เรียงตามลำดับความสำคัญคือ การบริหารจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ลำดับถัดไปคือแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ตามด้วย บริการโดยรวมที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวจังหวัด X น่าประทับใจมากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีมาตรฐานของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัดครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ และ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีระบบสาธารณูปโภคและการเดินทางภายในตัวจังหวัด ที่สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ตามลำดับ

3. นอกจากการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ลักษณะทางประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรมมารองรับแล้ว องค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดหรือการบริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว อาจกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ (ก) ระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว (ต่ำ/สูง) หรือ (ข) ระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (ต่ำ/สูง) เพื่อเข้าถึง/กำหนดตลาดเป้าหมายกลุ่มใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง อันเกิดจากการแย่งชิงตลาดกลุ่มเดียวกันระหว่างจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า หากมีการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ดังที่กล่าวมาในข้างต้น องค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดหรือการบริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรทรัพยากร และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยมีจุดเน้นอย่างไรเพื่อสร้าง CBBETD ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาดย่อย ทั้งนี้เนื่องจากระดับความสำคัญที่แต่ละตัวแปรองค์ประกอบมีต่อ CBBETD มีความแตกต่างกัน หากนักท่องเที่ยวมีระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

กล่าวคือ หากต้องการเน้นสร้าง CBBETD ในการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง ผู้บริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะหน่วยงานระดับชาติ อย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หรือหน่วยงานระดับท้องถิ่น อย่างเช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีความภักดีต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ด้วยแนวทางดังที่อภิปรายในส่วนแรก เพราะการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ CBBETD มากที่สุดในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้ แต่ถ้าหากต้องการเน้นสร้าง CBBETD ในการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ ผู้บริหารตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้รู้ว่าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ทั้งในมิติด้านตัวเงินและด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านตัวเงินนั้น ควรกำหนดสารทางการตลาดที่เน้นให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้รับรู้ “ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัดแหล่งท่องเที่ยว มีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป” ในขณะที่การสร้างการรับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ควรออกแบบสารทางการตลาดที่เน้นให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้รับรู้ “การมาท่องเที่ยวจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกดี” ซึ่งรวมความถึง “ความผ่อนคลาย เพลิดเพลิน” ซึ่งสะท้อนจากตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรนี้ในระดับสูง

แต่หากเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ ในการสร้าง CBBETD ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นั้น ควรเน้นการสื่อสารการตลาดทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว เพราะผลการวิจัยในครั้งนี้ระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คือตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อ CBBETD สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้วยการ (1) ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวในจำนวนมาก (ที่อิงกับ 16 ตัวชี้วัดของตัวแปรนี้) อันจะทำให้โครงสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวในความทรงจำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนึกถึงชื่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เพราะมีเส้นทางมากมายหลากหลายในความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว (2) ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลในด้านบวก ในจำนวนมากกว่าข้อมูลในด้านลบที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว และ (3) ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รับรู้ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นกว่าตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Uniqueness of Associations) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวมีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว 8 ลำดับแรกจากทั้งสิ้น 16 ตัวชี้วัดที่ยืนยันจากการวิจัยในครั้งนี้คือ “จังหวัด X มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็น

เอกลักษณ์น่าสนใจ” รองลงมาคือ “จังหวัด X มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ” ตามด้วย “คนในพื้นที่ จังหวัด X มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี” “จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าตำนานที่น่าสนใจ” “จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว” “จังหวัด X มีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม” “จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ” “จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ” และ “จังหวัด X มีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก” และ “จังหวัด X มีอาหารประจำถิ่นที่น่าลิ้มลอง” ซึ่งมีระดับความสำคัญเท่ากัน เรียงตามลำดับ



รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Managing brand equity across products and markets. *California Management*, 38(3), 102 – 120.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy*. NY: Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(January), 27- 41.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1985). Effects of context and past – category cues on recall of competing brands. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 340 – 349.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Saliency effects on brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23, 363 – 369.
- Anantachart, S. (2004). Integrated marketing communications and market planning: their implications to brand equity building. *Journal of Promotion Management*, 11(1), 101–125.
- Arikunto, S. (1992). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Auken, B. (2000). Developing the brand building organization. *Journal of Brand management*, 7(4), 281 – 290.
- Banks, S. (1950). The relationship between preference and purchase of brands. *Journal of Marketing*, 15(October), 145-157.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. NY: Routledge.
- Bayus, B. L. (1991). The consumer durable replacement buyer. *Journal of Marketing*, 55(January), 42 – 51.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 1, 15 – 37.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(October), 83 - 99.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76 – 88.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A across cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451.
- Blackett, T. (2009). Brand and branding (2 ed., pp. 13-25). NY: Bloomberg Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10 ed.). OH U.S.A.: Thomson Higher Education.
- 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.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bondesson, N. (2012). Brand image antecedents of loyalty and price premium in business markets. *Business and Management Research*, 1(1), 32 – 47.
- 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.
- Bowen, D., & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behavior: Yourself and others as tourists*. UK: Cambridge University Press.
- Brace, N., Kemp, R., and Snelgar, R. . (2009). *SPSS for psychologists* (4 ed.). UK: Palgrave MacMillan.
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54, 106-148.
- Bruner, G. C. I. (1987). The effect of problem – recognition style on information seeking. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 15(Winter), 33 – 41.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Calder, B. J. P., L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197 – 207.
- Carroll, A. B., & Ahuvia, C. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79 – 89.

- Celai, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210 – 224.
- Churchill, G. A. J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64–73.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7, 309-319.
- Clarke, J. (2000). Tourism brand: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329 – 345.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C.A., Donthu, N. . (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: Diversity and change*. London: Elsevier.
- Conrad, G. A., Brown, G., & Harmon, H. A. (1997). Customer satisfaction and corporate culture. *Psychology & Marketing*, 14(October), 663 – 674.
- Cook, T., & Compbell, D. . (1975). The design conduct of experiments and quasi – experiments in field settings *Handbook of industrial and organizational research*. Chicago: Rand McNally and Co.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. . (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158.
- Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 24 – 30.
- de Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (2 ed.). Oxford: Elsevier Linacre House, Jordan Hill.
- de Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (3 ed.). Oxford: Elsevier Linacre House, Jordan Hill.
- de Chernatony, L., & Mcdonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial market*. Oxford: Elsevier.

- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28 – 43.
- Deng, W. J., Yeh, M. L. & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133– 140.
- Diamantopoulous, A. S., A. D. . (2000). *Introducing Lisrel: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- Dosen, D. O., Vranesevic, T., & Prebezac, D. (1998). The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination. *Acta Turistica*, 10, 93-182.
- Dube, L., & Maute, M. F. (1998). Defensive strategies for managing satisfaction and loyalty in the service industry. *Psychology & Marketing*, 15(8), 775 – 791.
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2013). *An applied reference guide to research designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. . (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18.
- Ellwood, I. (2009). Brand Strategy. In R. Clifton (Ed.), *Brand and branding* (2 ed., pp. 73-95). NY: Bloomberg Press.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grand Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10 -16.
- Feldwick, P. (2009). In R. Clifton (Ed.), *Brand and branding* (2 ed., pp. 127-145). NY: 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(1/2), 27-35.

- Fong, C. P. S., & Wyer Jr, R. S. (2003). Cultural, social, and emotional determinants of decisions under uncertainty. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 90, 304 – 322.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fournier, S., & Yao, L. J. (1997). Reviving Brand Loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer – brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451 – 472.
- Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M., & Melewar, C. T. . (2012). *Customer – brand relationships: Theory and practice*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Franzen, G., & Minoriarty, S. (2009). *The science and art of branding*. NY: M.E. Sharpe, Inc.
- 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.
- Gengler, G. E., & Leszczyc, P. P. (1997). Using customer satisfaction research for relationship marketing: A direct marketing approach. *Journal of Direct Marketing*, 1(1), 23 – 29.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4 ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(Fall), 331-352.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (2 ed.). Texas: Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. . (1998). *Multivariate data analysis* (5 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10 ed.). Boston: McGraw – Hill Irwin.
- Heath, T. B., McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. . (1994). Spokesperson fame and vividness effects in the context of issue – relevant thinking. *Journal of Consumer Research*, 20, 520 – 534.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, XLIV(May), 234 – 250.
- Hernández - Lobato, L., Solis - Radilla. M., Moliner - Tena, M, & Sánchez - García, J. . (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa – Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343 – 358.
- Hess Jr., R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. . (2003). Service failure and recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127 – 145.
- Hollway, J. C. (1998). *The business of tourism* (5 ed.). UK: Addison Wesley Longman.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. . (2005). Do satisfied customers really pay more ? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84 – 96.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469– 479.
- Horsky, D., Nelson, P., & Posavac, S. S. . (2004). Stating preference for the ethereal but choosing the concrete. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 132 – 140.
- 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.
- Hudson, S. (2008). *Marketing for tourism and hospitality. a global perspective* (2 ed.). London: Sage.
- Huffman, C. (1997). Elaboration on experience. *Psychology & Marketing*, 14(5), 451 – 474.
- 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.

- Israeli, A. A., Adler, N., Mehrez, A., & Sundali, J. A. (2000). Investigating the use of advertising for communicating a hotel's strategic assets. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 7(3), 23–37.
- Jamal, A. S., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). The moderating influence of psychographics in homestay tourism in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(48-61).
- Janiszewski, C., & van Osselaer, M. J. (2000). A conceptionist model of brand – quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331 – 350.
- Johnson, M., Zinkham, G. M., & Ayala, G. S. (1998). The impact of outcome, competency, and affect on service referral. *Journal of Services Marketing*, 5, 397 – 415.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4 ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5 ed.). UK: Les Editions d' Organization.
- Kardes, R. F., Cline, T. W., & Cronley, M.L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Australia: South – Western, Cengage Learning.
- 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*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139–155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity* (4 ed.). UK: Pearson Education.
- Kent, R. J., & Allen, T. C. . (1994). Competitive interference in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(97 – 105).
- Kim, C., Kim, S., & Im., S. . (2003). The effects of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352 – 371.

- Kim, H., & Kim, G. W. . (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- 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.
- Kim, S. H., Cha, J., Singh, A. J., & Knutson, B. (2013). A longitudinal investigation to test the validity of the American customer satisfaction model in the U.S. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35(3), 193– 202.
- 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.
- Krishnan, S. H. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer – based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389 – 405.
- Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31–49.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer- based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–20.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(February), 41 – 53.
- Lavidge, R. E., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- 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.
- Lee, J. B., K. (2008). Attendee – based brand equity. *Tourism Management*, 29, 331 – 344.
- Lee, J. K. H., & Steckel, J. H. (1999). Consumer strategies for purchasing assortments within a single product class. *Journal of Retailing*, 75(3), 387 – 403.

- Liljander, V., & Roos, I. (2002). Customer – relationship levels. *Journal of Services Marketing, 16*(7), 593 – 614.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management, 9*(6), 350–368.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising, 34*(4), 69–80.
- Mahajan V., R., V. R., & Srivastava, R. K. . (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management, 11*(3), 221 - 235.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75*(July), 35 –52.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms. *Journal of Services Marketing, 18*(2), 147 – 155.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R.G. (2002). Longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery effort. *Journal of Marketing, 66*(October), 57 – 71.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. . (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston, Massachusetts: CBI Publishing.
- McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. *Journal of Marketing Communications, 11*(3), 191–214.
- Meyers - Levy, J. (1989). The influence of the brand name's association set size and word frequency on brand memory. *Journal of Consumer Research, 16*, 197 – 207.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2002). *Destination branding—creating the unique destination proposition*. Oxford, UK: Butterworth–Heinemann.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, D. W. (2009). *Advertising: Principles & practice* (8 ed.). NJ: Pearson Education.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, D. W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & practice* (9 ed.). NJ: Prentice Hall.
- Morrison, F. (2010). *Hospitality and travel marketing* (4 ed.). NJ: Delmar Centgage Learning.
- Morwittz, G., V., Steckel, J., & Gupta, A. . (2007). When do purchase intention predict sales ? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347 – 364.
- Muthukrishnan, A. V., & Kardes, F. R. (2001). Persistent preferences for product attributes. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 89-102.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263 – 276.
- Nedungadi, P., & Huchinson, J. W. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference, and usage. In E. C. H. M. B. Holbrook (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 12, pp. 498-503). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Oh, H. (2000). Diner's perceptions of quality, value, & satisfaction. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-45.
- Olsen, G. D. (1995). Creating the contrast. *Journal of Advertising*, 14, 29-44.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41 – 50.
- Park, W. C., Macinnis, J. D., Priester, J., Eisingerich, B. A., & Iacobucci, D. . (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(November), 1-17.
- Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249–257.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8 ed.). Boston: McGraw Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. . (2001). *Consumer behavior*. Chicago: Irwin.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 1-16.
- Pike, D. 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. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Pike, S. (2007). Customer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.
- 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), 124-139.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. In R. H. H. M. R. Solomon (Ed.), *Advance in consumer research* (pp. 512 – 518). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Pitta, D., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (1998). Mood marketing—the new destination branding strategy: A case of Wales the brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215-229.
- Ramaswamy, V., & Srinivasan, S. S. (1998). Coupon characteristics and redemption intentions. *Psychology & Marketing*, 15(1), 59-80.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(November), 217 – 226.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty - based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.
- Reichheld, F. F. (2006). *Ultimate Question: For driving good profits and true growth*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Richie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. . (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. Marrakech, Morocco: Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism.
- Richins, M., L. . (1995). Social comparison, advertising, and consumer discontent. *American Behavioral Scientist*, 38(February), 593 - 607.
- Riesenbeck, H., & Perrey, J. . (2009). *Power brand* (2 ed.). Germany: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co.
- Rittichainuwat, N. B., & Chakraborty, G. . (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30, 410–418.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. In E. C. H. M. B. Holbrook (Ed.), *Advance in consumer research* (Vol. 12, pp. 23-27). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Room, A. (1992). History of branding. In J. Murphy (Ed.), *Branding: A key marketing tool* (pp. 13-21). Houndmills:: Macmillan.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. . (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academic of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Ruth, J. A. (2001). Promoting a brand's emotional benefits. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 99 – 113.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education / Prentice Hall.
- Serić, M., Gil-Saura, I. (2012). Integrated marketing communications in high-quality hotels of Central and Southern Dalmatia: A study from the perspective of managers and guests. *Tržište-Market*, 24(1), 67–83.
- Serić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz – Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (4 ed.). Orlando, FL: Dryden.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict. *Journal of Consumer Research*, 26(December), 278 – 291.
- Simon, C., & Sullivan, M. . (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
- Simonson, I., & Tversky, A. . (1992). Choice in context: Trade – off contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281 – 295.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26, 815 – 832.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism analysis: A handbook* (2 ed.). Harlow, UK: Addison – Wesley Longman.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior* (4 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Spake, D. F., Beatty, S. E., & Brockman, B. K. (2003). Consumer comfort in service relationships Measurement and Importance. *Journal of Service Research*, 5(4), 316-332.
- Srivastava, R., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Working Paper Series, Report. Cambridge, MA.
- 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: Butterworth – Heinemann.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. . (2007). *Consumer behavior in tourism* (2 ed.). UK: Elsevier Ltd.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. . (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tasci, A. D. A., & Gartner W. C. . (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529–1540.
- Temporal, P. (2010). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism & emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291.
- Upshaw, L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile market place*. New York: Wiley & Sons.
- Venkatraman, M. P. (1988). Investigating differences in the role of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. In M. J. Houston (Ed.), *Advance in consumer research* (Vol. 15, pp. 299 – 303). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202 – 216.
- Verlegh, P. W. J., Schifferstein, H. N. J., & Wittink, D. R. (2002). Range and number-of-levels effects in derived and stated measures of attribute importance. *Marketing Letters*, 13(1), 41-52.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514 – 527.
- Wang, Y., Yeh, C., & Liao, Y. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33, 199– 208.
- 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.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism management* (2 ed.). Australia: John Wiley & Sons.
- West, S. G., Finch, J. F. & Curran, P.J. (1995). Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* (pp. 56-75). CA: Sage Publications.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133 – 146.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Woodside, A. G., & Sherrell, D. (1977). Travel evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 16(3), 2-6.
- Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. . (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28, 162–174.

- World Economic Forum. (2013). Travel and tourism competitiveness report.
Retrieved February 25, 2014 <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's tourist: Scenarios & trends*. UK: Elsevier Ltd.
- 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., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341 – 352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). ข้อมูลประชากร (แยกตามอายุ), กรุงเทพมหานคร.
Retrieved 16 กันยายน 2556 <http://www.dopa.go.th/index.php/2012-06-16-12-35-04/people-service4>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555ก). สถิตินักท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร. Retrieved 15 กันยายน 2556 <http://61.19.236.137/tourism/th/home/toUrism.php?id=11>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555ข). แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555 – 2559.
Retrieved 30 พฤษภาคม 2556 www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2557 และแนวโน้มปี 2558.
http://secretary.mots.go.th/strategy/ewt_dl_link.php?nid=1857&filename=inde
- ×
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- นงลักษณ์ วิชัยรัช. (2542). โมเดลลิสเรลสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (3 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อันทอง. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการปริทัศน์สถานภาพของความรู้ เรื่องเศรษฐกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย (pp. 1-122): สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2555). ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559. Retrieved 15 กันยายน 2556 www.draeqa.up.ac.th/zulu_store/FileStorage.aspx?fileID=11935
- สำนักงานผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2550). แผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved 15 กันยายน 2556 <http://cpd.bangkok.go.th/default.asp>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย. Retrieved 15 กันยายน 2556 <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelRep56.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). ข้อมูลการแบ่งภาคตามเขตการปกครอง, กรุงเทพมหานคร. Retrieved 16 กันยายน 2556 <http://service.nso.go.th/nso/thailand/thailand.jsp>
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). การวิจัยประเมินความจำเป็น. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
หนังสือขอความร่วมมือ



ที่ ศธ. 0512.10 /



คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กทม. 10330

มิถุนายน 2557

**เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน
สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวคำถามการสัมภาษณ์**

เนื่องด้วย นายวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด (Development of Customer-based Brand Equity Model and Measurement for Thailand Tourism Destination for Marketing Communications Applications)” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ในประเด็นเกี่ยวกับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองและตัวแปรการวิจัย ตลอดจนตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม และความเหมาะสมของการใช้ภาษาของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านในการสนับสนุนข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้หากท่าน มีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับนิสิตได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 086-982-3699 หรือทางอีเมล janprasit.w.2010@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง



แนวคำถามการสัมภาษณ์นักวิชาการ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองและมาตรฐานคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด”

คำอธิบายเบื้องต้น

การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เป็นการขอความคิดเห็นจากท่านซึ่งเป็นผู้ทรงวุฒิในเรื่องที่ศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัย ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถามและความเหมาะสมของการใช้ภาษาของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย

ข้อมูลโดยภาพรวมเกี่ยวกับงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองและมาตรฐานคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” เป็นวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยและ (2) พัฒนามาตรฐานคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ที่มีความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วไป (Generalizability)

แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในครั้งนี้คือ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจงและแนวคำถามการสัมภาษณ์ข้อที่ 1 : เกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค [บริบททั่วไปและบริบทการท่องเที่ยว] การบริหารตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว) ผู้วิจัยได้พัฒนา “แบบจำลองเชิงทฤษฎีในเบื้องต้นของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย” ขึ้น ดังแสดงในรูปด้านล่าง

แผนภาพแสดงแบบจำลองเชิงทฤษฎี (เบื้องต้น) ของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย



แบบจำลองฯ สื่อความหมายว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Customer-based brand equity for tourism destination: CBBETD) เกิดจาก 6 องค์ประกอบซึ่งเป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือ (1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

โดยมีนิยามเชิงปฏิบัติการดังนี้

- คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) หมายถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (ซึ่งคือมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการรับรู้/ทัศนคติในทางบวกที่นักท่องเที่ยวมีต่อชื่อ/สัญลักษณ์ใดๆ ที่แสดงถึงความเป็นแหล่งท่องเที่ยว) ประกอบด้วยหรือเกิดจากองค์ประกอบใดบ้าง
- การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) หมายถึง การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จัก จดจำได้เป็นอย่างดีมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประเภทเดียวกัน
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในความคิดและความทรงจำของนักท่องเที่ยว
- การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Brand Quality) หมายถึง การประเมินตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของผู้บริโภคว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วแหล่งเที่ยวนั้นมีความเป็นเลิศที่เหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่นๆ หรือไม่
- การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Brand Value) หมายถึง การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประเมินว่าให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ตลอดจนได้รับประโยชน์เชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) จากแหล่งท่องเที่ยว

- ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จนส่งผลให้มีแนวโน้มจะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำ ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยไม่อ่อนไหวต่ออิทธิพลการโน้มน้าวด้วยกิจกรรมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมองมีความต้องการที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลที่รู้จัก

- ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability) หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว จะมีมาตรฐานที่คงที่แน่นอน ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้ ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวสักกี่ครั้งก็ตาม

ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นต่อแบบจำลองเชิงทฤษฎีในเบื้องต้นของ CBBETD ตามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยพิจารณาว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อย่างไร พร้อมทั้งขอให้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

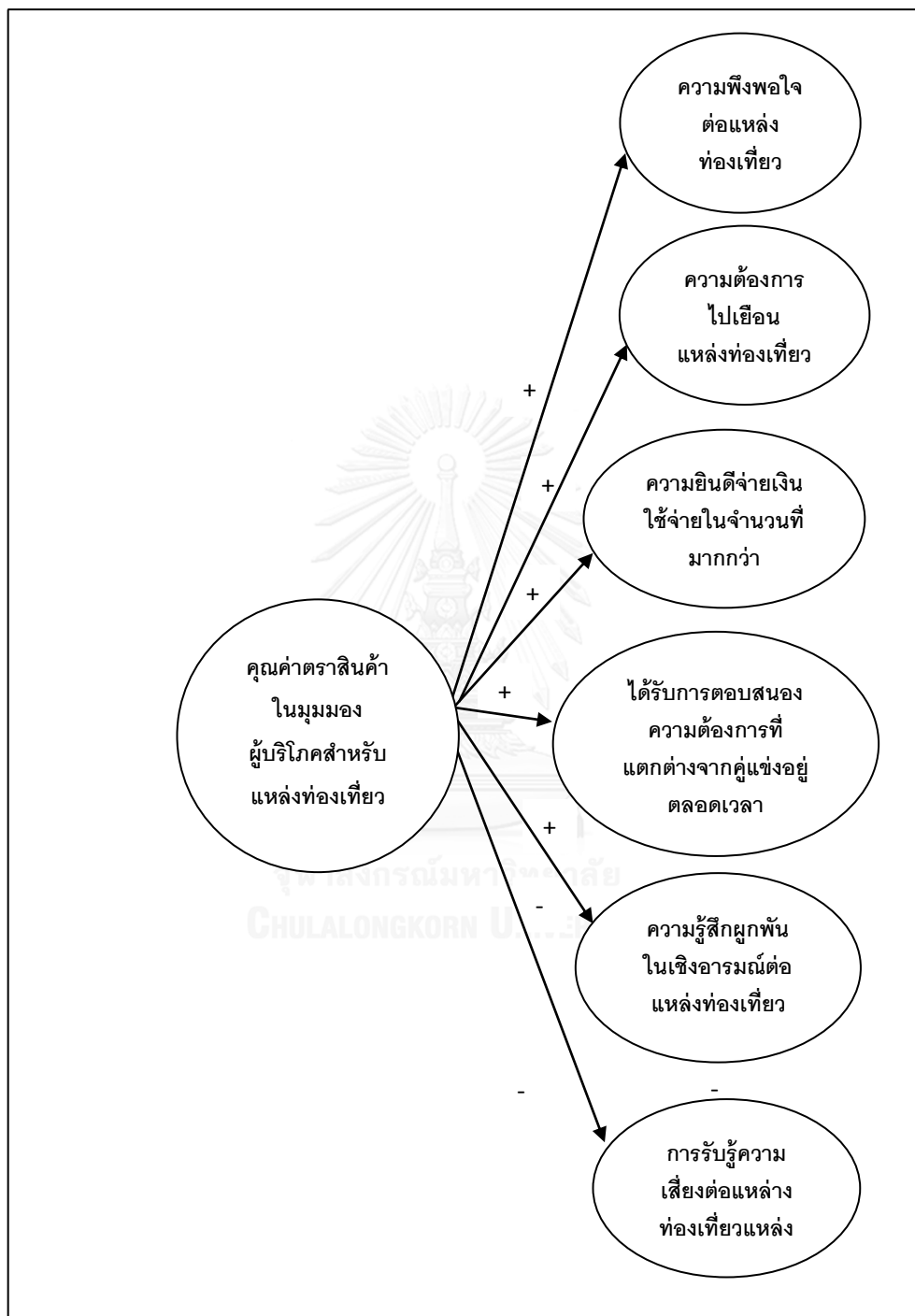
จากนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการในข้างต้น หากท่านต้องการเพิ่มเติมความหมายของคำศัพท์ข้อใด โปรดให้ข้อคิดเห็น

คำชี้แจงและแนวคำถามการสัมภาษณ์ข้อที่ 2 : เกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบจำลองอิทธิพลของ CBBETD ในบริบทประเทศไทย ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (แนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค [บริบททั่วไปและบริบทการท่องเที่ยว] การบริหารตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว) ผู้วิจัยได้พัฒนา “แบบจำลองอิทธิพลของ CBBETD ในบริบทประเทศไทย ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว” ขึ้น ดังแสดงในรูปหน้าถัดไป

ซึ่งแบบจำลองฯ สื่อความหมายว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ที่เกิดจาก 6 องค์ประกอบ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของ

แผนภาพแสดงแบบจำลองอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทประเทศไทย ต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อ (1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (3) ความยินดีใช้จ่ายเงินในแหล่ง

ท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (4) การสามารถ
 ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา (5) ความผูกพันใน
 เชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลโดยตรงในทางลบต่อ (6) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่ง
 ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว

ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นต่อ “แบบจำลองอิทธิพลของ CBBETD ในบริบทประเทศไทย ต่อการ
 ตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว” ตามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยพิจารณาว่า
 เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อย่างไร พร้อมทั้งขอให้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**คำชี้แจงและแนวคำถามการสัมภาษณ์ข้อที่ 3 : เกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
 ความครอบคลุมของข้อคำถาม และความเหมาะสมของการใช้ภาษาของข้อคำถามที่ใช้วัด
 ตัวแปรการวิจัยที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD**

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค และ
 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนำมาใช้วัดตัวแปรการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามที่จะใช้วัดตัว
 แปรการวิจัย ที่เป็นองค์ประกอบของ CBBETD ทั้ง 6 องค์ประกอบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อคำถามที่
 นำมาจากการศึกษาที่ผ่านมาและมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ในระดับสูงดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบที่ 1 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness)

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 3 ข้อ คือ

- จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก (Destination X is very famous.)
- ท่านนึกถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว (The characteristics of destination X come to your mind quickly.)
- ถ้าจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X (You recognize destination X as a travel destination among other destinations.)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อความที่ใช่วัดตัวแปรการวิจัย

(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อความ)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ในเบื้องต้นที่วัดตัวแปร มี 13 ข้อ (จะปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว) คือ

- มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม (Beautiful Sightseeing)
- มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ (Beautiful Natural Attractions)
- เหมาะกับกิจกรรมการพักผ่อน (Good Opportunities for Recreational Activities)
- มีกิจกรรมการพักผ่อนกลางแจ้งให้เลือกทำหลายหลาย (เช่น ตั้งแคมป์ พายเรือแคนู-คายัค ตกปลา เป็นต้น)
- มีสภาพอากาศที่ดี (Pleasant Weather)
- มีวัฒนธรรม เทศกาลต่างๆ ที่น่าสนใจ (Interesting Cultural Events/Festivals)
- มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี (Good Shopping Facilities)
- มีแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงยามค่ำคืนมากมายหลากหลาย (A Wide Variety of Entertainment and Nightlife)
- คนในพื้นที่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (Friendly Local People)
- มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Interesting Historical/Cultural Attractions)
- บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน (Relaxing Atmosphere)
- มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (A Wide Choice of Accommodations)
- อาหารพื้นเมืองน่าลิ้มลอง (Appealing Local Cuisine)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการ
วิจัย
(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

องค์ประกอบที่ 3: การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality)
ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 5 ข้อ คือ

- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดอยู่ในระดับสูง (High Level of Cleanliness)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพในระดับสูง (เช่น ถนน ระบบคมนาคม โทรคมนาคม โรงพยาบาล) (High Level of Infrastructure)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยในระดับสูง (High Level of Personal Safety)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีที่พักคุณภาพสูง (High Quality of Accommodation)
- บริการ/ประสบการณ์ที่ท่านได้รับการไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X มีคุณภาพสูงกว่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Destination X performs better than other similar destination)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการ
วิจัย (ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

องค์ประกอบที่ 4 ความภักดีในเชิงทัศนคติต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Attitudinal Loyalty)

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 4 ข้อ คือ

- ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ มาเที่ยวจังหวัด X (You intend to recommend destination X to my friends)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Destination X is one of the preferred destinations you want to visit.)
- ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ จังหวัด X จะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะพิจารณาเลือกไปเที่ยวเมื่อมีโอกาส (Destination X will be your first choice of domestic tourism destinations.)
- ในอนาคตท่านจะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X อีก (You will visit destination X in the future.)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย
(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value)

ซึ่งแบ่งเป็นสองมิติ มิติแรกเป็นความคุ้มค่าในด้านตัวเงิน และมิติที่สองเป็นความคุ้มค่าในด้านอารมณ์

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปรความคุ้มค่าในด้านตัวเงิน มี 4 ข้อ คือ

- ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล (Destination X has reasonable prices.)
- ท่านได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X เกินกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป (Considering what you would pay for a trip, you will get much more than my money's worth by visiting destination X.)

- ท่านได้รับความคุ้มค่าจากการมาท่องเที่ยวที่จังหวัด X เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป (The costs of visiting destination X are a bargain relative to the benefits you receive.)

- การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า (Visiting this destination is a good deal.)

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปรความคุ้มค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก มี 3 ข้อ คือ

- การได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน (Your visit to destination X was something that you enjoyed.)

- ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนได้อยู่ในโลกอีกใบหนึ่งที่ต่างไปจากเดิม (Experience in destination X makes you feel like you are in another world.)

- การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น (Visiting destination X made you feel better)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย
(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

องค์ประกอบที่ 6 ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability)

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 3 ข้อ คือ

- ท่านจะได้รับประโยชน์และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X สอดคล้องกับความคาดหวังทุกครั้งเมื่อไปเยือน (Visiting destination X will meet your expectations every time.)

- ประสบการณ์ที่ท่านจะได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความคงเส้นคงวาเสมอทุกครั้งที่ไปเยือน (Your experience in destination X will be consistent every time you visit.)

- การไปท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่ทำให้ท่านผิดหวัง ในทุกครั้งที่ไป (Visiting destination X will not disappoint you every time.)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย
(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

คำชี้แจงและแนวคำถามการสัมภาษณ์ข้อที่ 4 : เกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถาม และความเหมาะสมของการใช้ภาษาของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรตามของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้ประกอบการสำหรับแหล่งท่องเที่ยว การบริหารตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (ทั้งในบริบทสินค้าทั่วไปและการท่องเที่ยว) ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามที่จะใช้วัดตัวแปรตามของการวิจัย ที่เป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (ซึ่งมีทั้งหมด 6 ตัวแปร) โดยข้อคำถามส่วนใหญ่ นำมาจากการศึกษาที่ผ่านมาและมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ในระดับสูงดังนี้

(1) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Satisfaction for A Tourism Destination)

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 3 ข้อ คือ

- การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้ประสบการณ์ที่ดีต่อท่านเหมือนดังที่คาดหวังไว้ (A visit to destination X was as good as you expected.)

- การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านได้รับความพึงพอใจ (A visit to destination X was satisfying.)

- ท่านเชื่อว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X (You believe that you did the right thing in visiting destination X.)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย
(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

(2) ความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Intention to Visit A Tourism Destination)
ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 4 ข้อ คือ

- หากมีโอกาสท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X อีก (You will keep visiting destination X.)
- ท่านจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ ที่จะเดินทางไปเที่ยว (You will prioritize destination X over other destinations when deciding whether to visit.)
- การเลือกไปเที่ยวยังจังหวัด X เป็นการตัดสินใจที่ฉลาดกว่าแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X จะไม่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่นๆ ก็ตาม (Even if other competing destinations are not different from destination X in any way, it seems smarter to choose a destination X.)
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านโปรดปรานมากที่สุด (Destination X is your favorite destination of all competing destinations.)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย
(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

(3) ความยินดีจ่ายเงินใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน (Willingness to Pay Premium Price for a Tourism Destination)

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 3 ข้อ คือ

- ท่านยินดีจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นประเภทเดียวกัน (You are willing to pay a higher price for visiting destination X than for similar sites of other tourism destinations.)

- สำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าเดิม (You are willing to pay a lot more for visiting destination X.)

- ถ้าค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด X เพิ่มสูงขึ้นแม้เพียงเล็กน้อย ท่านก็จะเปลี่ยนใจไปเที่ยวที่อื่น (If the cost of going to destination X was up quite a bit, you would consider another destination.)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย

(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

(4) การสามารถตอบสนองของความต้องการได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นประเภทเดียวกันอยู่ตลอดเวลา (Ability of A Tourism Destination to Constantly and Differently Fulfill The Tourists' Needs)

เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ยังไม่มีการศึกษาในการวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงพัฒนาข้อคำถามขึ้นมาเองจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 4 ข้อ คือ

- ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่าประโยชน์และประสบการณ์ที่ได้รับจากการแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้และดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

- ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่าอารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้และดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตามการท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่านได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านสามารถบอกคนรู้จักหรือใครๆ ว่า “มาท่องเที่ยวที่จังหวัด X ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไปท่องเที่ยวที่อื่น

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย
(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

(5) ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว (Emotional Attachment of The Tourists to A Tourism Destination)

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 3 ข้อ คือ

- ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X

(Your feelings toward destination X can be characterized by “love”.)

- ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X (Your feelings toward destination X can be characterized by “connection”.)

- ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X

(Your feelings toward destination X can be characterized by “passion”.)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัย
(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

และ (6) การรับรู้ความเสี่ยงต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Risk the Tourists Concerning for A Tourism Destination: PRTD)

ข้อคำถาม (ตัวบ่งชี้) ที่วัดตัวแปร มี 5 ข้อ คือ

- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X ไม่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและทรัพย์สินของท่าน (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ) (Destination X is not safety for your health and properties.)
- การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของท่าน (เช่น อาจถูกเพื่อน/คนรู้จักมองในทางไม่ดี ไม่ยอมรับ) (Travelling to destination X is risk for your social image.)
- การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อชีวิตและการบาดเจ็บ (เช่น อุบัติเหตุจากการเดินทาง ภัยพิบัติ) (Travelling to destination X is risk for your life and physical harm.)
- การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อการไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ (เช่น ความเลื่อมใสของแหล่งท่องเที่ยว อธิษาศัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่) (Travelling to destination X is risk to encounter dissatisfaction.)
- การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อการต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ (Travelling to destination X is risk to pay unexpected extra expenses.)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของข้อคำถามที่วัดตัวแปรการวิจัย

(ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม)

ความคิดเห็นของท่านต่อความเหมาะสมของการใช้ภาษา

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงต่อการแสดงความคิดเห็นของท่าน

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลผู้มีประสบการณ์สูง หรือมีความภักดีในระดับสูงต่อจังหวัด
แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา



แบบสอบถาม
เรื่องความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไป

- (1.1) ในสี่จังหวัดต่อไปนี้คือ เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และ ภูเก็ต ท่านไปท่องเที่ยวจังหวัดใดบ่อยที่สุด (1.2) ด้วยความถี่เท่าใด (ปีละกี่ครั้ง หรือกี่ครั้งต่อปี) และ (1.3) ระยะเวลาที่ไปต่อครั้ง [กี่วันกี่คืน]
- (1.2) จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่ตอบในข้อ 1.1 ไปเที่ยวที่ใดบ้าง
- (1.3) เมื่อพูดถึงชื่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านไปบ่อยที่สุด สามสิ่งแรกที่ท่านนึกถึงได้ในทันทีคืออะไร

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X

2.1 การตระหนักรู้ต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง ความโดดเด่นของจังหวัด X ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวในความคิดของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น

- (1) ถ้าจะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัด X
- (2) ท่านนึกถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด X ได้อย่างรวดเร็ว (เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X กิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X)
- (3) จังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก

คำถาม ข้อคำถามข้างบน ข้อ 1-3 เมื่อท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจหรืองงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

2.2 ภาพลักษณ์จังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่เชื่อมโยงกับชื่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านไป ในความคิดของท่าน หรือคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดที่ท่านไปบ่อยตามทีตอบมา

- (1) จังหวัด X มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม
- (2) จังหวัด X มีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ
- (3) จังหวัด X เหมาะกับกิจกรรมการพักผ่อน
- (4) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- (5) จังหวัด X มีกิจกรรมการพักผ่อนกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย (เช่น...)
- (6) จังหวัด X มีสภาพอากาศที่ดี
- (7) จังหวัด X มีวัฒนธรรม เทศกาลต่างๆ ที่น่าสนใจ
- (8) จังหวัด X มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ
- (9) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวบนเทียงามค่าคืนมากมายหลากหลาย
- (10) คนในพื้นที่ จังหวัด X มีธัญญาศัยไมตรีที่ดี
- (11) จังหวัด X มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ
- (12) จังหวัด X มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน
- (13) จังหวัด X มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (เช่น ในด้านราคา ประเภทที่พัก)
- (14) จังหวัด X มีอาหารพื้นเมืองน่าลิ้มลอง

คำถาม ข้อคำถามข้างบน ข้อ 1-14 ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร (โปรดแสดงความคิดเห็นอย่าง

คำถาม ข้อคำถามข้างบน ข้อ 1-14 ท่านคิดว่าครอบคลุมคุณลักษณะทั้งหมดของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว (ที่ท่านไปบ่อยที่สุด) แล้วหรือไม่ ยังขาดคุณลักษณะใดอีกบ้าง

คำถาม จากคำถามข้อ 1-14 ข้างบน ท่านคิดว่ามีข้อใดที่ซ้ำซ้อนกันบ้าง และเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน ควรเขียนคำถามใหม่ในข้อนั้นว่าอย่างไร หรือควรรวมกันกับข้อใด

คำถาม จังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านไปบ่อยที่สุด มีเรื่องราว เรื่องเล่า ตำนาน (ที่คนทั่วไปรับรู้) ใดๆ หรือไม่ ที่ดึงดูดใจทำให้ท่านรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวยังจังหวัดนั้น

2.3 การรับรู้คุณภาพของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง การประเมินคุณภาพในด้านต่างๆ ในภาพรวม ของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว ว่าดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ หรือไม่ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน

- (1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
- (2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพในระดับสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ (เช่น ถนน ระบบคมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม โรงพยาบาล)
- (3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีความปลอดภัยในระดับสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
- (4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X มีที่พักคุณภาพสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
- (5) บริการ/ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X มีคุณภาพสูงกว่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ

คำถาม ข้อคำถามข้างบน ข้อ 1-5 เมื่อท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

คำถาม ท่านคิดว่าข้อคำถามข้างบนข้อ 1-5 เมื่อได้ถามครอบคลุมถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวรอบด้านที่สำคัญแล้วหรือไม่ ยังขาดประเด็นใดที่สำคัญไปบ้าง

2.4 ความภักดีต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง การที่ท่านมีความผูกพันในระดับสูงต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จนส่งผลให้มีแนวโน้มจะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำ ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยไม่อ่อนไหวต่ออิทธิพลการโน้มน้าวจากกิจกรรมทางการตลาดของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งส่งผลท่านอยากจะแนะนำแหล่งจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนที่รู้จัก

- (1) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนๆ มาเที่ยวจังหวัด X
- (2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศ
- (3) ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ จังหวัด X จะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะพิจารณาเลือกไปเที่ยวเมื่อมีโอกาส
- (4) ในอนาคตท่านจะไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X อีก

คำถาม ข้อคำถามข้างบน ข้อ 1-4 ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

คำถาม จากคำถามข้อ 1-4 ข้างบน ท่านคิดว่ามีข้อใดที่ซ้ำซ้อนกันบ้าง และเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน ควรเขียนคำถามใหม่ในข้อนั้นว่าอย่างไร หรือควรรวมกันกับข้อใด

2.5.1 ความคุ้มค่าต่อรายจ่ายของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับเงิน/ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป

- (1) ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสมเหตุสมผล
- (2) ท่านได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X เกินกว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป
- (3) การมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ถือว่าเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า

คำถาม จากคำถามข้อ 1-3 ข้างบน ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

คำถาม จากคำถามข้อ 1-3 ข้างบน ท่านคิดว่ามีข้อใดที่ซ้ำซ้อนกันบ้าง และเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน ควรเขียนคำถามใหม่ในข้อนั้นว่าอย่างไร หรือควรรวมกันกับข้อใด

2.5.2 ความคุ้มค่าในแง่ความรู้สึก ที่ได้รับจากจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

- (1) การได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน
- (2) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัด X มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากจำเจ
- (3) การมาท่องเที่ยวจังหวัด X ทำให้ท่านรู้สึกดีขึ้น

คำถาม จากคำถามข้อ 1-3 ข้างบน ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร

2.6 ความเชื่อถือได้ของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง การมีมาตรฐานที่คงเส้นคงวา สม่ำเสมอของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดที่ท่านไปเที่ยว เช่น สามารถรักษาความสะอาด ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวได้เหมือนเดิม ได้รับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ดีเหมือนเดิมในทุกครั้งที่ไป

- (1) ท่านจะได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X สอดคล้องกับความคาดหวังทุกครั้งเมื่อไปเยือน
- (2) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่ไปเยือน
- (3) การไปท่องเที่ยวที่จังหวัด X ไม่ทำให้ท่านผิดหวัง ในทุกครั้งที่ไปเยือน

คำถาม จากคำถามข้อ 1-3 ข้างบน ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

คำถาม ท่านคิดว่า “ความเชื่อถือได้ของแหล่งท่องเที่ยว” (จากนิยามที่แจ้งไว้ข้างบน) เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านอยากไปเยือน หรือไม่อยากไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

3.1 ความพึงพอใจต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

- (1) การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้ประสบการณ์ที่ดีต่อท่าน เหมือนดังที่คาดหวังไว้
- (2) การเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X ทำให้ท่านได้รับความพึงพอใจ
- (3) ท่านเชื่อว่าตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกมาท่องเที่ยวยังจังหวัด X

คำถาม จากคำถามข้อ 1-3 ข้างบน ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงงเงง หรือไม่ชัดเจน หรือมีความซ้ำซ้อนกัน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

3.2 ความต้องการไปเยือนจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง เมื่อมีโอกาสในอนาคต ท่านต้องการจะไปยังจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีก ซึ่งในความเป็นจริง ในอนาคตอาจได้ไปจริงๆ หรือไม่ก็ได้ไปก็ได้

- (1) หากมีโอกาสท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X อีก
- (2) ท่านจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ ที่จะเดินทางไปเที่ยว
- (3) การเลือกไปเที่ยวยังจังหวัด X เป็นการตัดสินใจที่ดีกว่าแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X จะไม่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ก็ตาม
- (4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านโปรดปรานมากที่สุด

คำถาม จากคำถามข้อ 1-4 ข้างบน ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงงเงง หรือไม่ชัดเจน หรือมีความซ้ำซ้อนกัน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

3.3 ความยินดีจ่ายเงินใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน

- (1) ท่านยินดีใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
- (2) สำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ท่านยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัด X ในจำนวนที่มากกว่าเดิม
- (3) ถ้าค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด X เพิ่มสูงขึ้นแม้เพียงเล็กน้อย ท่านก็จะเปลี่ยนใจไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ แทน

คำถาม จากคำถามข้อ 1-3 ข้างบน ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงงเงง หรือไม่ชัดเจน หรือมีความซ้ำซ้อนกัน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

3.4 การสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีกว่าจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นประเภทเดียวกันอยู่ตลอดเวลา

- (1) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้ ในระดับที่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
- (2) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านเชื่อว่า ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัด X ตรงกับที่คาดหวังไว้ ในระดับที่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
- (3) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม การท่องเที่ยวที่จังหวัด X เป็นสิ่งที่ส่งเสริม ภาพลักษณ์ของท่านได้ดีกว่า แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ
- (4) ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวครั้งใดก็ตาม ท่านสามารถบอกคนรู้จักหรือใครๆ ว่า “มาท่องเที่ยวที่จังหวัด X” ได้อย่างภาคภูมิใจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอื่นๆ

คำถาม จากคำถามข้อ 1-4 ข้างบน ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงงเงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

คำถาม จากคำถามข้อ 1 และ ข้อ 2 ข้างบน วลีที่พิมพ์เป็นตัวเอียงว่า “...ในระดับที่ดีกว่า...” เมื่อเปรียบเทียบกับวลีที่ว่า “...ซึ่งดีกว่า...” หากไปแทนในประโยค วลีใดเหมาะสมมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

คำถาม จากคำถามข้อ 1 – 3 ข้างบน มีข้อใดที่ซ้ำซ้อนกันบ้าง และควรปรับหรือแก้ไขประโยคอย่างไร

3.5 ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

- (1) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
- (2) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
- (3) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X
(ท่านรู้สึกเป็นพิเศษในทางที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X)
- (4) ท่านมักพูดถึง/แสดงความคิดเห็นในทางที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด X ให้คนอื่นได้รับรู้

คำถาม จากคำถามข้อ 1 – 4 ข้างบน ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงงเงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

คำถาม ท่านคิดว่า “รัก” กับ “หลงใหล” มีความหมายที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

คำถาม คำถามข้อ 3 ข้างบน ระหว่างประโยคที่ว่า “หลงใหลในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด x” กับคำว่า “รู้สึกเป็นพิเศษในทางที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด x” ประโยคใดมีความเหมาะสมมากกว่ากัน เพราะเหตุใด (ต้องการสื่อถึงคำว่า passion)

คำถาม ท่านคิดว่าคำถามข้อ 4 เข้าพวกกับข้ออื่นๆ และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง “ความผูกพันในเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว” ได้หรือไม่

3.6 การรับรู้ความเสี่ยงต่อจังหวัดแหล่งท่องเที่ยว

- (1) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X ไม่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ)
- (2) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด X ไม่มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ)
- (3) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของท่าน (เช่น อาจถูกเพื่อน/คนรู้จักมองในทางไม่ดี ไม่ยอมรับ)
- (4) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อชีวิตและการบาดเจ็บ (เช่น อุบัติเหตุจากการเดินทาง ภัยพิบัติ)
- (5) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อการไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ (เช่น ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อธิปไตยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่)
- (6) การไปท่องเที่ยวยังจังหวัด X เสี่ยงต่อการต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้

คำถาม จากคำถามข้อ 1-6 ข้างบน ท่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีคำใด วลีใด ประโยคใดที่ท่านไม่เข้าใจ หรืองงง หรือไม่ชัดเจน และท่านมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้อย่างไร

คำถาม จากคำถามข้อ 1-6 ข้างบน มีความซ้ำซ้อนหรือไม่ ข้อใดกับข้อใด

ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบคำถาม

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ
(ตัวอย่างจังหวัดชลบุรี)



แบบสอบถาม
เรื่องความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาเอก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้นำผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง คำถามประกอบด้วย 4 ตอน กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือตารางที่ตรงกับข้อมูลหรือความเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว

1. ในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมามีท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีหรือไม่

- 1) เคย (โปรดระบุ).....ครั้ง
- 2) ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีที่ท่านเคยไปเที่ยว (โปรดตอบทุกข้อที่ท่านเคยไป)

- 1) แหล่งท่องเที่ยวติดทะเล เช่น พัทยาแหลมบาลีฮาย หาดจอมเทียนบางแสนสัตหีบศรีราชา เกาะสีชังเกาะล้าน
- 2) จุดชมวิว เช่น เขาสามมุกชมวิวกวิว(พัทยา)
- 3) แหล่งจำหน่ายสินค้า/อาหาร เช่น ตลาดหนองมน ตลาดน้ำสี่ภาคตลาดอาหารทะเล อ่างศิลา ร้านเข้าท์เลท (Outlet)ตลาดไนท์มาร์เก็ต-พัทยาดาดหน้าดกกลางคืนเทพประสิทธิ์ ตลาดประมงท่าเรือพลี ร้านอาหารปรีชาซีฟู้ด สวนอาหารบ้านอำเภอ ร้านอาหารมูมอว์ออย ห้างเซ็นทรัลKing Power
- 4) แหล่งท่องเที่ยวที่คนสร้าง เช่น สวนนนงนุช ไร่อ่อนซิลเวอร์เลค (Silver Lake)อาร์ท อิน พาราไดส์ (Art in Paradise) สวนน้ำ เมืองจำลอง ฟาร์มแกะ เรือรบหลวงจักรีนฤเบศ
- 5) สวนสัตว์เช่น สวนเสือศรีราชาสวนสัตว์เปิดเขาเขียว
- 6) สถานที่บันเทิง/ที่เที่ยวกกลางคืนเช่น ทิฟฟานี่ อคาซ่าHard Rock Cafe'
- 7) พิพิธภัณฑ์ เช่น พิพิธภัณฑ์มาดามทุซโซ่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ (Aquarium) พิพิธภัณฑ์ริบลีส์

8) สถานที่ทางศาสนา เช่น วัดญาณเวศกวัน

9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในทุกข้อต่อไปนี้

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1) ปกติแล้วท่านจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจเพียงไม่กี่แห่ง					
2) ท่านมักใช้เวลาาน ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
3) ปกติแล้วท่านจะหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกเสมอ					
4) ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวไปต่างจังหวัดโดยที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า					
5) ท่านมักใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
6) หากแหล่งท่องเที่ยวมีข้อเสนอด้านราคา (โปรโมชั่น) ที่น่าสนใจ ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกไปท่องเที่ยว					
7) ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่เป็นประเภทเดียวกัน (เช่น ทะเล) มีความแตกต่างกันมาก					
8) หากตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวผิดพลาด ท่านมักจะผิดหวังเสียใจมาก					

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในทุกข้อต่อไป

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1) ภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ในความคิดของท่านก่อนเดินทางไปเยือนตรงกับความเป็นจริงที่ท่านได้สัมผัสเมื่อไปเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี					
2) ในภาพรวม ประสบการณ์จริงที่ท่านได้รับจากการไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีตรงกับที่ท่านเคยรับรู้จากสื่อต่างๆ					
3) ท่านมักรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีในด้านดีโดยที่ข่าวสารไม่ขัดแย้งกัน					
4) ในภาพรวม การทำงานของผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีได้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี					
5) ในภาพรวม ท่านได้รับบริการต่างๆ จากผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีตรงตามที่แจ้ง/ให้ข้อมูล/สัญญาไว้กับท่าน					
6) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงจังหวัดชลบุรี					
7) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม					

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
การท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรีได้อย่างรวดเร็ว (เช่น ถ้าเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ท่านนึกถึงโบราณสถาน กิจกรรมปั่นจักรยานชมรอบกรุงเก่า ฯ)					
8) จังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมาก					
9) จังหวัดชลบุรีมีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม					
10) จังหวัดชลบุรีมีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ					
11) จังหวัดชลบุรีเหมาะกับการพักผ่อน					
12) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
13) จังหวัดชลบุรีมีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย(เช่น พาราชูท [Parachute] บานาน่าโบ๊ท [Banana Boat] บีบีกัน [BB Gun] ขับรถ ATV เล่นเจสสิกี้ ดำน้ำ เป็นต้น)					
14) จังหวัดชลบุรีมีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว					
15) จังหวัดชลบุรีมีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ					

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
16) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ (เช่น ถนนคนเดิน ตลาด ห้างสรรพสินค้า)					
17) จังหวัดชลบุรีมีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด(OTOP)เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก					
18) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักหลาย					
19) คนในจังหวัดชลบุรีมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี					
20) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า ตำนานที่น่าสนใจ					
21) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ					
22) จังหวัดชลบุรีมีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ(อีเว้นท์) ที่น่าสนใจตามฤดูกาล					
23) จังหวัดชลบุรีมีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (เช่น ในคุณภาพ ราคา ประเภทที่พัก)					
24) จังหวัดชลบุรีมีอาหารประจำถิ่นที่น่าสนใจ					
25) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ					

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
26) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล) และการเดินทางภายในตัวจังหวัดที่สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ					
27) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัด ครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ					
28) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ					
29) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีมาตรฐานของที่พักร (ในประเภทที่พักที่ท่านใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่นๆ					
30) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับการไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีน่าประทับใจมากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่นๆ					
31) ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี					
32) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ					

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
33) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะเลือกจังหวัดชลบุรีเป็นตัวเลือกแรก					
34) เมื่อมีโอกาส ท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีอย่างต่อเนื่อง					
35) ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีมีความสมเหตุสมผล					
36) การท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า					
37) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป					
38) การท่องเที่ยวยังจังหวัดชลบุรีทำให้ท่านผ่อนคลาย เพลิดเพลิน					
39) ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีความแปลกใหม่ไปจากชีวิตประจำวัน					
40) การไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีทำให้ท่านรู้สึกดี					
41) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงตามที่คาดหวังไว้					
42) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเหมือนเดิม					

การรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
43) ทุกครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีท่านไม่รู้ลึกผิดหวัง					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อแหล่งท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย \sqrt ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นหรือการรับรู้ของท่านมากที่สุด ในทุกข้อต่อไปนี้

การตอบสนองต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
1) โดยภาพรวมแล้ว ท่านได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี					
2) ท่านตัดสินใจถูกแล้วที่เลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี					
3) ประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างไปจากที่นึกฝันไว้					
4) การเลือกไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีเป็นตัวเลือกที่ดีกว่า หากเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ					
5) ถ้าต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปในประเทศ ท่านมีแนวโน้มจะพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี					
6) ในอนาคตอันใกล้ เป็นไปได้สูงที่ท่านจะไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี					

การตอบสนองต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
7) ท่านยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวยังจังหวัดชลบุรีในจำนวนที่มากกว่าการไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ ที่มีมาตรฐานค่าครองชีพใกล้เคียงกัน					
8) หากท่านไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีอีกครั้ง ท่านยินดีใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าเดิม					
9) ถ้าการไปเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี ต้องใช้ จ่ายเงินมากกว่าที่จังหวัดอื่น ท่านก็จะเปลี่ยนไปเที่ยวที่จังหวัดอื่น					
10) ทุกๆ ครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีท่านเชื่อว่า จะได้รับ ประสบการณ์ ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ					
11) ทุกๆ ครั้งที่ไปเที่ยวจังหวัดชลบุรีท่านเชื่อว่า จะได้รับ ความรู้สึก ตรงตามที่คาดหวังมากกว่าไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ					
12) <u>ไม่ว่าไปครั้งใดก็ตาม</u> การท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีเป็นสิ่งที่ ส่งเสริมความเป็นตัวตน ของท่านได้ดีกว่าจังหวัดอื่นๆ					
13) <u>ไม่ว่าจะไปครั้งใดก็ตาม</u> ท่านเต็มใจที่จะบอกคนอื่น ๆ ว่า “ไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี” ได้ อย่างภาคภูมิใจ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ					
14) ท่านรู้สึกรักแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี					
15) ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความ ผูกพัน กับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี					

การตอบสนองต่อแหล่งท่องเที่ยว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
16) ท่านรู้สึกหลงใหลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี					
17) ท่านรู้สึกดีเมื่อได้พูดถึง/แสดงความคิดเห็นในด้านดี เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีให้คนอื่นรับรู้					
18) การไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีเสี่ยงต่อการบาดเจ็บหรือเสียชีวิต					
19) การท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีเสี่ยงต่อสุขภาพ (เช่น อาหารไม่สะอาด โรคติดต่อ มลภาวะ ฯ)					
20) การท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีเสี่ยงต่อทรัพย์สิน (เช่น ถูกขโมยทรัพย์สิน ฯ)					
21) การไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอาจทำให้ท่านต้องใช้จ่ายเงินในจำนวนที่มากกว่าที่คาดการณ์ไว้					
22) การไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอาจทำให้ท่านผิดหวัง (เช่น ต้องพบกับความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อธิษาศัยที่ไม่ดีของคนในพื้นที่ ความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ)					
23) การไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีอาจทำให้ผู้อื่นมองท่านในแง่ลบ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

1) ชาย2) หญิง

2. อายุ
- | | |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> 21 - 24 ปี | 2) <input type="checkbox"/> 25 - 29 ปี |
| 3) <input type="checkbox"/> 30 - 34 ปี | 4) <input type="checkbox"/> 35 - 39 ปี |
| 5) <input type="checkbox"/> 40 - 44 ปี | 6) <input type="checkbox"/> 45 - 49 ปี |
| 7) <input type="checkbox"/> 50 - 54 ปี | 8) <input type="checkbox"/> 55 - 59 ปี |
| 9) <input type="checkbox"/> 60 - 65 ปี | |

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- | | |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมต้น | 2) <input type="checkbox"/> มัธยมต้นหรือเทียบเท่า |
| 3) <input type="checkbox"/> มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 4) <input type="checkbox"/> อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| 5) <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | 6) <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2) <input type="checkbox"/> 15,000 - 35,000 บาท |
| 3) <input type="checkbox"/> 35,001 - 55,000 บาท | 4) <input type="checkbox"/> 55,001 - 75,000 บาท |
| 5) <input type="checkbox"/> 75,001 - 100,000 บาท | 6) <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท |

5. อาชีพของท่าน

- | | |
|---|---|
| 1) <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ | 2) <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3) <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | 4) <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| 5) <input type="checkbox"/> นักศึกษา | 6) <input type="checkbox"/> เกษียณ |
| 7) <input type="checkbox"/> ไม่ทำงาน | 8) <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ (โปรดระบุ) |

6. สถานภาพครอบครัว

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| 1) <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> ไม่มีบุตร | <input type="checkbox"/> มีบุตร |
| 2) <input type="checkbox"/> สมรส | <input type="checkbox"/> ไม่มีบุตร | <input type="checkbox"/> มีบุตร |

เขตพื้นที่ใน กทม. ที่ท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ (เช่น เขตบางกะปิ) โปรดระบุ

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก จ
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองมาตรวัด CBBETD
ด้วยโปรแกรม Lisrel



L I S R E L 8.72S

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Administrator\Desktop\n 728 23 Jan\CBBETD
 1.LPJ:

TI CBBETD ROUND1
 DA NI=6 NO=0 MA=CM
 RA FI='C:\Users\Administrator\Desktop\n 728 23 Jan\CBBETD round1.psf'
 MO NX=6 NK=1 TD=SY
 LK
 CBBETD
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1)
 FI TD(6,5)
 VA 0.046 TD(6,5)
 FI TD(3,2)
 VA 0.025 TD(3,2)
 FI TD(2,1)
 VA 0.029 TD(2,1)
 FI TD(5,3)
 VA 0.015 TD(5,3)
 PD
 OU SS SC TV MI FS ND=3

TI CBBETD ROUND1

Number of Input Variables 6
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 6
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 728

TI CBBETD

Covariance Matrix

	M_AWARE	M_IMAGE	M_QUALI	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.505					
M_IMAGE	0.213	0.239				
M_QUALI	0.185	0.176	0.349			

M_LOYAL	0.273	0.205	0.207	0.406		
M_PV	0.217	0.174	0.192	0.249	0.339	
M_RELI	0.225	0.163	0.173	0.245	0.244	0.399

TI CBBETD

Parameter Specifications

LAMBDA-X

CBBETD

```

-----
M_AWARE    1
M_IMAGE    2
M_QUALI    3
M_LOYAL    4
M_PV       5
M_RELI     6

```

THETA-DELTA

M_AWARE	M_IMAGE	M_QUALI	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
-----	-----	-----	-----	-----	-----
7	8	9	10	11	12

TI CBBETD

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

CBBETD

```

-----
M_AWARE    0.492
            (0.024)
            20.300

```

```

M_IMAGE    0.377
            (0.016)
            23.767

```

```

M_QUALI    0.386
            (0.020)
            18.990

```

```

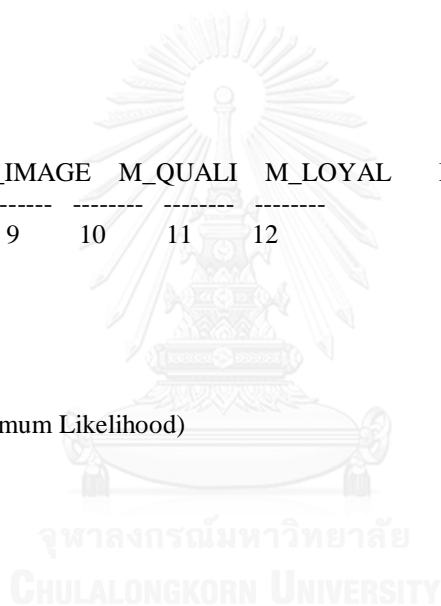
M_LOYAL    0.548
            (0.020)
            27.493

```

```

M_PV       0.453
            (0.019)
            23.957

```



M_RELI 0.443
(0.021)
20.651

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_QUALI	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.264 (0.015) 18.013					
M_IMAGE	0.029 (0.005) 17.742	0.096				
M_QUALI	--	0.025 (0.010) 18.885	0.197			
M_LOYAL	--	--	--	0.106 (0.009) 11.416		
M_PV	--	--	0.015 (0.007) 17.963	--	0.135	
M_RELI	--	--	--	--	0.046 (0.011) 19.078	0.205

Squared Multiple Correlations for X - Variables

M_AWARE	M_IMAGE	M_QUALI	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
0.478	0.598	0.431	0.740	0.604	0.489

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9

Minimum Fit Function Chi-square = 7.657 (P = 0.569)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-square = 7.778 (P = 0.557)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 9.273)

Minimum Fit Function Value = 0.0105
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0128)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0376)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.993

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.0454
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.0454 ; 0.0581)
 ECVI for Saturated Model = 0.0578
 ECVI for Independence Model = 5.023

Chi-square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 3639.534

Independence AIC = 3651.534

Model AIC = 31.778

Saturated AIC = 42.000

Independence CAIC = 3685.076

Model CAIC = 98.861

Saturated CAIC = 159.396

Normed Fit Index (NFI) = 0.998

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.001

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.599

Comparative Fit Index (CFI) = 1.000

Incremental Fit Index (IFI) = 1.000

Relative Fit Index (RFI) = 0.996

Critical N (CN) = 2058.262

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.00341

Standardized RMR = 0.00927

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.996

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.992

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.427

TI CBBETD

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_QUALI	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.067	--				
M_QUALI	0.470	1.428	--			
M_LOYAL	1.016	0.486	0.957	--		
M_PV	2.165	1.905	0.000	0.043	--	
M_RELI	2.060	2.534	0.350	0.245	0.394	--

Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_QUALI	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	-0.002	--				
M_QUALI	-0.006	0.007	--			
M_LOYAL	0.009	-0.004	-0.007	--		
M_PV	-0.011	0.006	0.000	0.001	--	
M_RELI	0.013	-0.009	0.004	0.004	-0.005	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_QUALI	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	-0.006	--				
M_QUALI	-0.014	0.025	--			
M_LOYAL	0.020	-0.013	-0.019	--		
M_PV	-0.027	0.022	0.000	0.004	--	
M_RELI	0.028	-0.028	0.012	0.010	-0.014	--

Maximum Modification Index is 2.53 for Element (6, 2) of THETA-DELTA

TI CBBETD

Factor Scores Regressions

KSI

	M_AWARE	M_IMAGE	M_QUALI	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
CBBETD	0.185	0.380	0.166	0.633	0.327	0.190

TI CBBETD

Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.492
M_IMAGE	0.377
M_QUALI	0.386
M_LOYAL	0.548
M_PV	0.453
M_RELI	0.443

PHI

CBBETD

1.000

TI CBBETD

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.692
M_IMAGE	0.773
M_QUALI	0.657
M_LOYAL	0.860
M_PV	0.777
M_RELI	0.699

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_QUALI	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
M_AWARE	0.522					
M_IMAGE	0.084	0.402				
M_QUALI	--	0.087	0.569			
M_LOYAL	--	--	--	0.260		
M_PV	--	--	0.044	--	0.396	
M_RELI	--	--	--	--	0.125	0.511

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความไม่แปรเปลี่ยน
ของรูปแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ด้วยโปรแกรม Lisrel
เมื่อระดับประสบการณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรกำกับ



L I S R E L 8.72S
BY

Karl G. Jörreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Administrator\Desktop\invariance
test\FREQUENCY TEST.LPJ:

low frequency
TI FREQUENCY TEST
DA NI=6 NO=435 NG=2 MA=CM
RA FI='C:\Users\Administrator\Desktop\invariance test\LOW FREQUENCY TEST.psf'
MO NX=6 NK=1 TD=SY
LK
CBBETD
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1)
FI TD (6,5)
VA 0.056 TD(6,5)
FI TD(2,1)
VA 0.039 TD(2,1)
FI TD(3,2)
VA 0.031 TD(3,2)
PD
OU

low frequency

Number of Input Variables 6
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 6
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 435
Number of Groups 2

high frequency

DA NI=6 NO=293 NG=2 MA=CM
RA FI='C:\Users\Administrator\Desktop\invariance test\HIGH FREQUENCY TEST.psf'
MO NX=6 NK=1 LX=PS PH=PS TD=PS
LK
CBBETD
FI TD(2,1)
VA -0.036 TD(2,1)
FI TD(5,3)
VA 0.025 TD(5,3)
OU SS SC FS MI TV ND=3

high frequency

Number of Input Variables 6
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 6
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 293
 Number of Groups 2

low frequency

Covariance Matrix

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.532					
M_IMAGE	0.236	0.240				
M_PQ	0.194	0.179	0.367			
M_LOYAL	0.283	0.202	0.212	0.402		
M_PV	0.226	0.178	0.197	0.251	0.363	
M_RELI	0.254	0.169	0.191	0.257	0.265	0.411

high frequency

Covariance Matrix

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.465					
M_IMAGE	0.179	0.264				
M_PQ	0.170	0.177	0.322			
M_LOYAL	0.260	0.212	0.201	0.414		
M_PV	0.202	0.171	0.185	0.247	0.302	
M_RELI	0.182	0.150	0.147	0.227	0.213	0.382

low frequency

Parameter Specifications

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	1
M_IMAGE	2
M_PQ	3
M_LOYAL	4
M_PV	5
M_RELI	6

PHI EQUALS PHI IN THE FOLLOWING GROUP

THETA-DELTA					
M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI

7	8	9	10	11	12

high frequency

Parameter Specifications

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	13
M_IMAGE	14
M_PQ	15
M_LOYAL	16
M_PV	17
M_RELI	18

THETA-DELTA

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI

19	20	21	22	23	24

low frequency

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.517
(0.032)	
16.322	
M_IMAGE	0.375
(0.021)	
18.205	
M_PQ	0.397
(0.027)	
14.640	
M_LOYAL	0.543
(0.026)	
21.060	

M_PV 0.461
(0.026)
17.927

M_RELI 0.469
(0.028)
16.843

PHI EQUALS PHI IN THE FOLLOWING GROUP

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.260 (0.018) 14.199					
M_IMAGE	0.039 (0.007) 14.729	0.098				
M_PQ	--	0.031 (0.014) 14.432	0.208			
M_LOYAL	--	--	--	0.107 (0.012) 8.950		
M_PV	--	--	--	0.155 (0.011) 14.302		
M_RELI	--	--	--	0.056 (0.013) 14.894	0.196	

Squared Multiple Correlations for X - Variables

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
0.507	0.589	0.431	0.733	0.578	0.529

Group Goodness of Fit Statistics

Contribution to Chi-square = 13.426
Percentage Contribution to Chi-square = 49.573

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.00626
Standardized RMR = 0.0157
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.990

low frequency

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.701	--				
M_PQ	1.460	0.003	--			
M_LOYAL	0.173	0.127	0.454	--		
M_PV	5.206	2.882	1.569	0.005	--	
M_RELI	4.879	4.457	0.221	0.410	0.964	--

Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.008	--				
M_PQ	-0.014	0.000	--			
M_LOYAL	0.005	-0.003	-0.007	--		
M_PV	-0.023	0.010	0.011	-0.001	--	
M_RELI	0.024	-0.014	0.005	0.006	-0.011	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.023	--				
M_PQ	-0.032	0.002	--			
M_LOYAL	0.011	-0.008	-0.018	--		
M_PV	-0.052	0.035	0.030	-0.002	--	
M_RELI	0.052	-0.045	0.012	0.016	-0.029	--

low frequency

Factor Scores Regressions

KSI

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
CBBETD	0.196	0.337	0.186	0.626	0.292	0.213

low frequency

Within Group Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.517
 M_IMAGE 0.375
 M_PQ 0.397
 M_LOYAL 0.543
 M_PV 0.461
 M_RELI 0.469

PHI

CBBETD

1.000

low frequency

Within Group Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.712
 M_IMAGE 0.767
 M_PQ 0.657
 M_LOYAL 0.856
 M_PV 0.761
 M_RELI 0.727

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

M_AWARE M_IMAGE M_PQ M_LOYAL M_PV M_RELI

M_AWARE 0.493
 M_IMAGE 0.110 0.411
 M_PQ -- 0.105 0.569
 M_LOYAL -- -- -- 0.267
 M_PV -- -- -- -- 0.422
 M_RELI -- -- -- -- 0.143 0.471

high frequency

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.482
(0.038)
12.787

M_IMAGE 0.396
(0.027)
14.599

M_PQ 0.365
(0.031)
11.783

M_LOYAL 0.551
(0.032)
17.353

M_PV 0.433
(0.028)
15.395

M_RELI 0.388
(0.035)
11.218

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.249					
M_IMAGE	-0.036	0.113				
M_PQ	--	0.031	0.189			

M_AWARE 0.249
(0.025)
10.054

M_IMAGE -0.036 0.113
(0.011)
10.126

M_PQ -- 0.031 0.189
(0.015)
12.792



M_LOYAL	--	--	--	0.110	
			(0.015)		
			7.477		
M_PV	--	--	0.025	--	0.119
			(0.010)		
			12.013		
M_RELI	--	--	--	--	0.056 0.242
				(0.018)	
				13.093	

Squared Multiple Correlations for X - Variables

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
0.482	0.581	0.414	0.734	0.613	0.384

Global Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 18

Minimum Fit Function Chi-square = 27.084 (P = 0.0774)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-square = 26.550 (P = 0.0878)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 8.550

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 26.452)

Minimum Fit Function Value = 0.0373

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0118

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0364)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0362

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0636)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.771

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.103

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.0909 ; 0.127)

ECVI for Saturated Model = 0.0579

ECVI for Independence Model = 4.981

Chi-square for Independence Model with 30 Degrees of Freedom = 3604.351

Independence AIC = 3628.351

Model AIC = 74.550

Saturated AIC = 84.000

Independence CAIC = 3695.434

Model CAIC = 208.717

Saturated CAIC = 318.793

Normed Fit Index (NFI) = 0.992

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.996

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.595

Comparative Fit Index (CFI) = 0.997

Incremental Fit Index (IFI) = 0.997

Relative Fit Index (RFI) = 0.987

Critical N (CN) = 933.992

Group Goodness of Fit Statistics

Contribution to Chi-square = 13.657
 Percentage Contribution to Chi-square = 50.427

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.00874
 Standardized RMR = 0.0232
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.985

high frequency

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	9.378	--				
M_PQ	1.002	0.005	--			
M_LOYAL	1.885	4.044	0.018	--		
M_PV	0.332	0.028	0.002	1.826	--	
M_RELI	0.130	0.359	0.509	1.836	2.058	--

Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.036	--				
M_PQ	-0.014	0.001	--			
M_LOYAL	-0.023	-0.024	0.001	--		
M_PV	-0.007	-0.001	0.000	0.013	--	
M_RELI	-0.006	-0.006	0.008	0.016	-0.018	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.101	--				
M_PQ	-0.035	0.002	--			
M_LOYAL	-0.052	-0.071	0.004	--		
M_PV	-0.018	-0.005	0.001	0.038	--	
M_RELI	-0.013	-0.019	0.023	0.040	-0.052	--

Max. Mod. Index is 9.38 for Element (2, 1) of THETA-DELTA in Group 2

high frequency

Factor Scores Regressions

KSI

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
CBBETD	0.295	0.474	0.101	0.584	0.356	0.105

high frequency

Within Group Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.482
M_IMAGE	0.396
M_PQ	0.365
M_LOYAL	0.551
M_PV	0.433
M_RELI	0.388

PHI

CBBETD

1.000

high frequency

Within Group Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.695
M_IMAGE	0.762
M_PQ	0.644
M_LOYAL	0.856
M_PV	0.783
M_RELI	0.620

PHI

CBBETD

1.000



THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.518					
M_IMAGE	-0.100	0.419				
M_PQ	--	0.105	0.586			
M_LOYAL	--	--	--	0.266		
M_PV	--	--	0.080	--	0.387	
M_RELI	--	--	--	--	0.162	0.616

low frequency

Common Metric Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.517
M_IMAGE	0.375
M_PQ	0.397
M_LOYAL	0.543
M_PV	0.461
M_RELI	0.469

PHI

CBBETD

1.000

low frequency

Common Metric Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.725
M_IMAGE	0.748
M_PQ	0.673
M_LOYAL	0.851
M_PV	0.787
M_RELI	0.736

PHI

CBBETD

1.000



วิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.511					
M_IMAGE	0.109	0.390				
M_PQ	--	0.105	0.598			
M_LOYAL	--	--	--	0.264		
M_PV	--	--	--	--	0.451	
M_RELI	--	--	--	--	0.150	0.482

high frequency

Common Metric Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.482
M_IMAGE	0.396
M_PQ	0.365
M_LOYAL	0.551
M_PV	0.433
M_RELI	0.388

PHI

CBBETD

1.000

high frequency

Common Metric Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.675
M_IMAGE	0.790
M_PQ	0.619
M_LOYAL	0.864
M_PV	0.740
M_RELI	0.609

PHI

CBBETD

1.000



วิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.489					
M_IMAGE	-0.101	0.451				
M_PQ	--	0.105	0.541			
M_LOYAL	--	--	--	0.271		
M_PV	--	--	0.072	--	0.346	
M_RELI	--	--	--	--	0.150	0.595



ภาคผนวก ช

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความไม่แปรเปลี่ยน
ของรูปแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ด้วยโปรแกรม Lisrel
เมื่อระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
เป็นตัวแปรกำกับ



L I S R E L 8.72S
BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Administrator\Desktop\invariance test new\decision1
MODEL FORM TEST.LS8:

low decision1
TI decision
DA NI=6 NO=289 NG=2 MA=CM
RA FI='C:\Users\Administrator\Desktop\invariance test new\low decision1.psf'
MO NX=6 NK=1 TD=SY
LK
CBBETD
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1)
FI TD(6,2)
VA -0.028 TD(6,2)
FI TD(5,2)
VA -0.019 TD(5,2)
PD
OU

low decision

Number of Input Variables 6
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 6
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 289
Number of Groups 2

high decision

DA NI=6 NO=439 NG=2 MA=CM
RA FI='C:\Users\Administrator\Desktop\invariance test new\high decision.psf'
MO NX=6 NK=1 LX=PS PH=PS TD=PS
LK
CBBETD
FI TD(6,5)
VA 0.053 TD(6,5)
FI TD(3,2)
VA 0.029 TD(3,2)
FI TD(2,1)
VA 0.037 TD(2,1)

FI TD(4,1)
 VA 0.038 TD(4,1)
 FI TD(6,1)
 VA 0.029 TD(6,1)
 OU SS SC TV FS MI ND=3

high decision1

Number of Input Variables 6
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 6
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 439
 Number of Groups 2

low decision

Covariance Matrix

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.529					
M_IMAGE	0.239	0.276				
M_PQ	0.240	0.219	0.400			
M_LOYAL	0.296	0.248	0.256	0.435		
M_PV	0.285	0.238	0.275	0.316	0.430	
M_RELI	0.261	0.217	0.242	0.325	0.323	0.454

high decision

Covariance Matrix

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.467					
M_IMAGE	0.188	0.213				
M_PQ	0.136	0.143	0.309			
M_LOYAL	0.245	0.173	0.169	0.380		
M_PV	0.159	0.129	0.131	0.198	0.273	
M_RELI	0.188	0.122	0.121	0.185	0.185	0.355

low decision

Parameter Specifications

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	1
M_IMAGE	2
M_PQ	3
M_LOYAL	4
M_PV	5
M_RELI	6

PHI EQUALS PHI IN THE FOLLOWING GROUP
THETA-DELTA

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
7	8	9	10	11	12

high decision

Parameter Specifications

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	13
M_IMAGE	14
M_PQ	15
M_LOYAL	16
M_PV	17
M_RELI	18

THETA-DELTA

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
19	20	21	22	23	24

low decision

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.508
(0.038)	
	13.341
M_IMAGE	0.451
(0.025)	
	17.854
M_PQ	0.469
(0.032)	
	14.477
M_LOYAL	0.561
(0.032)	
	17.749
M_PV	0.573

(0.031)
18.459

M_RELI 0.553
(0.033)
16.749

PHI EQUALS PHI IN THE FOLLOWING GROUP

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.271 (0.024) 11.319					
M_IMAGE	-- 0.071 (0.009) 7.994					
M_PQ	-- -- 0.180 (0.016) 11.122					
M_LOYAL	-- -- -- 0.120 (0.012) 10.047					
M_PV	-- -0.019 -- -- 0.101 (0.012) 8.452					
M_RELI	-- -0.028 -- -- -- 0.146 (0.015) 9.499					

Squared Multiple Correlations for X - Variables

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
0.488	0.740	0.550	0.723	0.764	0.677

Group Goodness of Fit Statistics

Contribution to Chi-square = 15.762
Percentage Contribution to Chi-square = 58.252

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.00832
Standardized RMR = 0.0192
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.982

low decision

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.883	--				
M_PQ	0.028	1.884	--			
M_LOYAL	1.399	0.855	0.958	--		
M_PV	0.330	0.017	1.700	2.024	--	
M_RELI	3.342	0.488	3.628	5.876	1.170	--

Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.010	--				
M_PQ	0.002	0.013	--			
M_LOYAL	0.014	-0.008	-0.010	--		
M_PV	-0.007	-0.001	0.014	-0.014	--	
M_RELI	-0.026	-0.006	-0.022	0.026	0.012	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.027	--				
M_PQ	0.005	0.038	--			
M_LOYAL	0.030	-0.024	-0.024	--		
M_PV	-0.015	-0.003	0.033	-0.033	--	
M_RELI	-0.053	-0.017	-0.052	0.059	0.028	--

low decision

Factor Scores Regressions

KSI

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
CBBETD	0.103	0.584	0.143	0.256	0.421	0.320

low decision

Within Group Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.508
M_IMAGE 0.451
M_PQ 0.469
M_LOYAL 0.561
M_PV 0.573
M_RELI 0.553

PHI

CBBETD

1.000

low decision

Within Group Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.698
M_IMAGE 0.860
M_PQ 0.741
M_LOYAL 0.850
M_PV 0.874
M_RELI 0.823

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

M_AWARE M_IMAGE M_PQ M_LOYAL M_PV M_RELI

M_AWARE 0.512
M_IMAGE -- 0.260
M_PQ -- -- 0.450
M_LOYAL -- -- -- 0.277
M_PV -- -0.055 -- -- 0.236
M_RELI -- -0.079 -- -- -- 0.323

high decision



Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.417
(0.031)
13.379

M_IMAGE 0.360
(0.020)
17.781

M_PQ 0.329
(0.026)
12.728

M_LOYAL 0.494
(0.026)
18.911

M_PV 0.394
(0.023)
17.069

M_RELI 0.374
(0.028)
13.280

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

M_AWARE M_IMAGE M_PQ M_LOYAL M_PV M_RELI

M_AWARE 0.290
(0.017)
16.607

M_IMAGE 0.037 0.088
(0.007)
12.101

M_PQ -- 0.029 0.203
(0.014)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

				14.993		
M_LOYAL	0.038	--	--	0.135		
			(0.013)			
			10.763			
M_PV	--	-0.019	--	--	0.124	
				(0.010)		
				12.773		
M_RELI	0.029	-0.028	--	--	0.053	0.233
				(0.015)		
				15.653		

Squared Multiple Correlations for X - Variables

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
0.375	0.594	0.349	0.643	0.556	0.376

Global Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 18

Minimum Fit Function Chi-square = 27.059 (P = 0.0779)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-square = 26.412 (P = 0.0907)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 8.412

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 26.262)

Minimum Fit Function Value = 0.0373

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0116

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0362)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0359

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0634)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.776

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.102

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.0909 ; 0.127)

ECVI for Saturated Model = 0.0579

ECVI for Independence Model = 4.879

Chi-square for Independence Model with 30 Degrees of Freedom = 3529.932

Independence AIC = 3553.932

Model AIC = 74.412

Saturated AIC = 84.000

Independence CAIC = 3621.016

Model CAIC = 208.579

Saturated CAIC = 318.793

Normed Fit Index (NFI) = 0.992

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.996

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.595

Comparative Fit Index (CFI) = 0.997

Incremental Fit Index (IFI) = 0.997

Relative Fit Index (RFI) = 0.987

Critical N (CN) = 934.847

Group Goodness of Fit Statistics

Contribution to Chi-square = 11.297
Percentage Contribution to Chi-square = 41.748

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.00704
Standardized RMR = 0.0224
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.992

high decision

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.055	--				
M_PQ	0.018	0.785	--			
M_LOYAL	0.380	4.181	1.675	--		
M_PV	0.546	0.262	0.003	1.018	--	
M_RELI	0.003	4.481	0.562	0.344	2.656	--

Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.002	--				
M_PQ	-0.001	-0.008	--			
M_LOYAL	0.007	-0.017	0.012	--		
M_PV	-0.007	0.003	0.000	0.010	--	
M_RELI	0.001	0.015	-0.008	-0.006	-0.019	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.007	--				
M_PQ	-0.004	-0.030	--			
M_LOYAL	0.018	-0.061	0.036	--		
M_PV	-0.019	0.013	0.002	0.029	--	
M_RELI	0.002	0.054	-0.022	-0.016	-0.060	--

Max. Mod. Index is 5.88 for Element (6, 4) of THETA-DELTA in Group 1

high decision

Factor Scores Regressions

KSI

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
CBBETD	0.031	0.719	0.138	0.533	0.492	0.209

high decision

Within Group Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.417
M_IMAGE	0.360
M_PQ	0.329
M_LOYAL	0.494
M_PV	0.394
M_RELI	0.374

PHI

CBBETD

1.000

high decision

Within Group Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.613
M_IMAGE	0.771
M_PQ	0.591
M_LOYAL	0.802
M_PV	0.745
M_RELI	0.613

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.625					
M_IMAGE	0.117	0.406				
M_PQ	--	0.111	0.651			
M_LOYAL	0.091	--	--	0.357		
M_PV	--	-0.077	--	--	0.444	
M_RELI	0.070	-0.098	--	--	0.164	0.624

low decision

Common Metric Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.508
M_IMAGE	0.451
M_PQ	0.469
M_LOYAL	0.561
M_PV	0.573
M_RELI	0.553

PHI

CBBETD

1.000

low decision

Common Metric Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.726
M_IMAGE	0.920
M_PQ	0.797
M_LOYAL	0.886
M_PV	0.985
M_RELI	0.870

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
--	---------	---------	------	---------	------	--------

M_AWARE	0.554					
M_IMAGE	--	0.298				
M_PQ	--	--	0.520			
M_LOYAL	--	--	--	0.300		
M_PV	--	-0.067	--	--	0.299	
M_RELI	--	-0.090	--	--	--	0.362

high decision

Common Metric Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.417
M_IMAGE	0.360
M_PQ	0.329
M_LOYAL	0.494
M_PV	0.394
M_RELI	0.374

PHI

CBBETD

1.000

high decision

Common Metric Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.596
M_IMAGE	0.734
M_PQ	0.560
M_LOYAL	0.779
M_PV	0.677
M_RELI	0.588

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.591					
M_IMAGE	0.108	0.367				
M_PQ	--	0.101	0.585			
M_LOYAL	0.086	--	--	0.337		
M_PV	--	-0.067	--	--	0.366	
M_RELI	0.065	-0.090	--	--	0.143	0.576

ภาคผนวก ซ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความไม่แปรเปลี่ยน
ของรูปแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ด้วยโปรแกรม Lisrel
เมื่อระดับการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างสารของแหล่งท่องเที่ยว กับ
ประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรกำกับ



L I S R E L 8.72S

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Administrator\Desktop\invariance test new\message
 congruence MODEL FORM TEST.LS8:

low message
 TI message congruence
 DA NI=6 NO=353 NG=2 MA=CM
 RA FI='C:\Users\Administrator\Desktop\invariance test new\low message1.psf'
 MO NX=6 NK=1 TD=SY
 LK
 CBBETD
 FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1)
 FI TD(6,5)
 VA 0.059 TD(6,5)
 PD
 OU

low message

Number of Input Variables	6
Number of Y - Variables	0
Number of X - Variables	6
Number of ETA - Variables	0
Number of KSI - Variables	1
Number of Observations	353
Number of Groups	2

high message
 DA NI=6 NO=375 NG=2 MA=CM
 RA FI='C:\Users\Administrator\Desktop\invariance test new\high message1.psf'
 MO NX=6 NK=1 LX=PS PH=PS TD=PS
 LK
 CBBETD
 FI TD(3,1)
 VA -0.048 TD(3,1)
 FI TD(6,4)
 VA 0.031 TD(6,4)
 FI TD(5,4)
 VA 0.029 TD(5,4)
 FI TD(5,3)
 VA 0.028 TD(5,3)
 FI TD(3,2)
 VA 0.020 TD(3,2)

OU SS SC TV FS MI ND=3

high message

Number of Input Variables 6
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 6
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 375
 Number of Groups 2

low message

Covariance Matrix

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.505					
M_IMAGE	0.192	0.225				
M_PQ	0.171	0.160	0.331			
M_LOYAL	0.237	0.194	0.180	0.403		
M_PV	0.197	0.189	0.182	0.247	0.363	
M_RELI	0.186	0.159	0.173	0.225	0.259	0.406

high message

Covariance Matrix

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.337					
M_IMAGE	0.106	0.158				
M_PQ	0.062	0.089	0.256			
M_LOYAL	0.153	0.100	0.109	0.267		
M_PV	0.100	0.059	0.092	0.126	0.207	
M_RELI	0.101	0.046	0.044	0.116	0.101	0.241

low message

Parameter Specifications

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	1
M_IMAGE	2
M_PQ	3
M_LOYAL	4
M_PV	5
M_RELI	6

PHI EQUALS PHI IN THE FOLLOWING GROUP
 THETA-DELTA

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
7	8	9	10	11	12

high message

Parameter Specifications

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	13
M_IMAGE	14
M_PQ	15
M_LOYAL	16
M_PV	17
M_RELI	18

THETA-DELTA

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
19	20	21	22	23	24

low message

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.458
(0.036)
12.854

M_IMAGE 0.399
(0.021)
18.563

M_PQ 0.385
(0.029)
13.481

M_LOYAL 0.500
(0.030)
16.828

M_PV 0.473
(0.028)



16.954

M_RELI 0.422
 (0.031)
 13.421

PHI EQUALS PHI IN THE FOLLOWING GROUP

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.295 (0.025) 11.974					
M_IMAGE	-- 0.066 (0.007) 8.809					
M_PQ	-- -- 0.183 (0.016) 11.791					
M_LOYAL	-- -- -- 0.154 (0.015) 10.252					
M_PV	-- -- -- -- 0.139 (0.011) 12.463					
M_RELI	-- -- -- -- 0.059 0.228 (0.016) 14.147					

Squared Multiple Correlations for X - Variables

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
0.416	0.708	0.448	0.619	0.617	0.439

Group Goodness of Fit Statistics

Contribution to Chi-square = 16.992
 Percentage Contribution to Chi-square = 68.974

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.00819
 Standardized RMR = 0.0216
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.985

low message

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	2.966	--				
M_PQ	0.266	2.763	--			
M_LOYAL	0.719	3.033	3.455	--		
M_PV	4.474	0.467	0.282	1.789	--	
M_RELI	0.005	3.788	1.418	1.480	0.001	--

Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.018	--				
M_PQ	-0.007	0.014	--			
M_LOYAL	0.012	-0.016	-0.021	--		
M_PV	-0.025	0.005	-0.005	0.013	--	
M_RELI	0.001	-0.016	0.013	0.014	0.000	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.053	--				
M_PQ	-0.018	0.051	--			
M_LOYAL	0.027	-0.054	-0.059	--		
M_PV	-0.059	0.018	-0.015	0.035	--	
M_RELI	0.002	-0.052	0.036	0.034	-0.001	--

low message

Factor Scores Regressions

KSI

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
CBBETD	0.184	0.720	0.250	0.386	0.349	0.130

low message

Within Group Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.458
 M_IMAGE 0.399
 M_PQ 0.385
 M_LOYAL 0.500
 M_PV 0.473
 M_RELI 0.422

PHI

CBBETD

1.000

low message

Within Group Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.645
 M_IMAGE 0.841
 M_PQ 0.669
 M_LOYAL 0.787
 M_PV 0.786
 M_RELI 0.663

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.584					
M_IMAGE	--	0.292				
M_PQ	--	--	0.552			
M_LOYAL	--	--	--	0.381		
M_PV	--	--	--	--	0.383	
M_RELI	--	--	--	--	0.154	0.561

high message

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.404
 (0.031)

13.130

M_IMAGE 0.256
(0.021)
12.495

M_PQ 0.273
(0.027)
9.927

M_LOYAL 0.390
(0.025)
15.300

M_PV 0.241
(0.024)
9.924

M_RELI 0.212
(0.027)
7.788

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	0.173 (0.019) 9.339					

M_IMAGE	--	0.093 (0.008) 11.980				
---------	----	----------------------------	--	--	--	--

M_PQ	-0.048	0.020 (0.014) 13.086	0.181			
------	--------	----------------------------	-------	--	--	--

M_LOYAL	--	--	--	0.113 (0.011) 10.144		
---------	----	----	----	----------------------------	--	--

M_PV	--	--	0.028 (0.009) 16.212	0.029	0.152	
------	----	----	----------------------------	-------	-------	--

M_RELI	--	--	--	0.031 (0.013)	0.059	0.201
--------	----	----	----	------------------	-------	-------

15.578

Squared Multiple Correlations for X - Variables

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
0.485	0.415	0.291	0.573	0.277	0.183

Global Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 18

Minimum Fit Function Chi-square = 24.635 (P = 0.135)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-square = 23.747 (P = 0.164)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.747

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 22.554)

Minimum Fit Function Value = 0.0339

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.00792

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0311)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0297

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0588)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.859

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.0988

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.0909 ; 0.122)

ECVI for Saturated Model = 0.0579

ECVI for Independence Model = 3.480

Chi-square for Independence Model with 30 Degrees of Freedom = 2514.350

Independence AIC = 2538.350

Model AIC = 71.747

Saturated AIC = 84.000

Independence CAIC = 2605.434

Model CAIC = 205.914

Saturated CAIC = 318.793

Normed Fit Index (NFI) = 0.990

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.996

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.594

Comparative Fit Index (CFI) = 0.997

Incremental Fit Index (IFI) = 0.997

Relative Fit Index (RFI) = 0.984

Critical N (CN) = 1026.712

Group Goodness of Fit Statistics

Contribution to Chi-square = 7.643

Percentage Contribution to Chi-square = 31.026

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.00570

Standardized RMR = 0.0230

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.994

high message

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.465	--				
M_PQ	0.009	0.003	--			
M_LOYAL	3.243	0.090	0.155	--		
M_PV	0.008	0.017	0.040	0.344	--	
M_RELI	3.472	1.246	0.525	0.249	1.145	--

Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.007	--				
M_PQ	-0.001	-0.001	--			
M_LOYAL	-0.026	0.002	0.004	--		
M_PV	-0.001	-0.001	0.002	0.005	--	
M_RELI	0.020	-0.008	-0.007	0.005	-0.010	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	0.032	--				
M_PQ	-0.004	-0.003	--			
M_LOYAL	-0.089	0.012	0.015	--		
M_PV	-0.003	-0.004	0.008	0.020	--	
M_RELI	0.071	-0.040	-0.027	0.018	-0.043	--

Max. Mod. Index is 4.47 for Element (5, 1) of THETA-DELTA in Group 1

high message

Factor Scores Regressions

KSI

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI
CBBETD	0.605	0.495	0.409	0.677	0.095	0.090

high message

Within Group Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.404
M_IMAGE 0.256
M_PQ 0.273
M_LOYAL 0.390
M_PV 0.241
M_RELI 0.212

PHI

CBBETD

1.000

high message

Within Group Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.697
M_IMAGE 0.644
M_PQ 0.539
M_LOYAL 0.757
M_PV 0.526
M_RELI 0.427

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

M_AWARE M_IMAGE M_PQ M_LOYAL M_PV M_RELI

M_AWARE 0.515
M_IMAGE -- 0.585
M_PQ -0.164 0.099 0.709
M_LOYAL -- -- -- 0.427
M_PV -- -- 0.121 0.123 0.723
M_RELI -- -- -- 0.121 0.260 0.817

low message

Common Metric Standardized Solution



LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.458
M_IMAGE 0.399
M_PQ 0.385
M_LOYAL 0.500
M_PV 0.473
M_RELI 0.422

PHI

CBBETD

1.000

low message1

Common Metric Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.709
M_IMAGE 0.914
M_PQ 0.712
M_LOYAL 0.867
M_PV 0.888
M_RELI 0.742

PHI

CBBETD

1.000



THETA-DELTA

M_AWARE M_IMAGE M_PQ M_LOYAL M_PV M_RELI

M_AWARE 0.706
M_IMAGE -- 0.345
M_PQ -- -- 0.626
M_LOYAL -- -- -- 0.463
M_PV -- -- -- -- 0.489
M_RELI -- -- -- -- 0.195 0.704

high message

Common Metric Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.404
M_IMAGE 0.256
M_PQ 0.273
M_LOYAL 0.390
M_PV 0.241
M_RELI 0.212

PHI

CBBETD

1.000

high message

Common Metric Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.625
M_IMAGE 0.587
M_PQ 0.504
M_LOYAL 0.676
M_PV 0.452
M_RELI 0.373

PHI

CBBETD

1.000

THETA-DELTA

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_LOYAL	M_PV	M_RELI	
M_AWARE	0.414					
M_IMAGE	--	0.486				
M_PQ	-0.137	0.085	0.620			
M_LOYAL	--	--	--	0.341		
M_PV	--	--	0.097	0.094	0.534	
M_RELI	--	--	--	0.095	0.195	0.621



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ฅ
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของ CBBETD ต่อการตอบสนองของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้วยโปรแกรม Lisrel



L I S R E L 8.72S

BY

Karl G. Jörreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\Administrator\Desktop\โมเดลเชิงสาเหตุ\causal model test.LPJ:



TI CAUSAL MODEL TEST
 DA NI=12 NO=0 MA=CM
 RA FI='C:\Users\Administrator\Desktop\โมเดลเชิงสาเหตุ\causal model test.psf'
 SE
 7 8 9 10 11 12 1 2 3 4 5 6 /
 MO NX=6 NY=6 NK=1 NE=6 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
 LE
 SAT INV WPP AFNT EA PR
 LK
 CBBETD
 FR LY(1,1) LY(2,2) LY(3,3) LY(4,4) LY(5,5) LY(6,6) LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1)
 FR LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) GA(1,1) GA(2,1) GA(3,1) GA(4,1) GA(5,1) GA(6,1)
 FI LY(1,1)
 VA 0.891627725 LY(1,1)
 FI LY(2,2)
 VA 0.873498712 LY(2,2)
 FI LY(3,3)
 VA 0.864869932 LY(3,3)
 FI LY(4,4)
 VA 0.923579991 LY(4,4)
 FI LY(5,5)
 VA 0.931128348 LY(5,5)
 FI LY(6,6)
 VA 0.913783344 LY(6,6)
 FI TE(1,1)
 VA 0.108372275 TE(1,1)
 FI TE(2,2)
 VA 0.126501288 TE(2,2)
 FI TE(3,3)
 VA 0.135130068 TE(3,3)
 FI TE(4,4)
 VA 0.076420009 TE(4,4)
 FI TE(5,5)
 VA 0.068871652 TE(5,5)
 FI TE(6,6)
 VA 0.086216656 TE(6,6)
 FI TD(6,4)
 VA 0.038 TD(6,4)

FI TE(5,4)
 VA 0.033 TE(5,4)
 FI TD(2,1)
 VA 0.034 TD(2,1)
 FI TD(3,2)
 VA 0.031 TD(3,2)
 FI TE(4,3)
 VA 0.065 TE(4,3)
 FI TE(6,3)
 VA 0.069 TE(6,3)
 FI TH(6,1)
 VA 0.030 TH(6,1)
 FI TE(3,2)
 VA 0.042 TE(3,2)
 FI TE(4,2)
 VA 0.028 TE(4,2)
 FI TE(2,1)
 VA 0.023 TE(2,1)
 FI TH(1,3)
 VA -0.039 TH(1,3)
 FI TH(2,2)
 VA -0.016 TH(2,2)
 FI TH(5,6)
 VA 0.025 TH(5,6)
 FI TH(3,4)
 VA 0.017 TH(3,4)
 FI TH(3,3)
 VA 0.030 TH(3,3)
 FI TD(4,3)
 VA 0.014 TD(4,3)
 FI TH(1,5)
 VA -0.018 TH(1,5)
 PD
 OU SS SC TV MI FS ND=3 AD=OFF



TI CAUSAL MODEL TEST

Number of Input Variables 12
 Number of Y - Variables 6
 Number of X - Variables 6
 Number of ETA - Variables 6
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 728

TI CAUSAL MODEL TEST

Covariance Matrix

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_SAT	0.325					
M_INV	0.235	0.475				
M_WPP	0.181	0.308	0.627			
M_AFNT	0.191	0.281	0.304	0.412		
M_EA	0.207	0.272	0.264	0.277	0.400	
M_PR	-0.057	-0.060	0.016	-0.050	-0.069	0.447
M_AWARE	0.211	0.257	0.196	0.222	0.228	-0.036

M_IMAGE	0.155	0.179	0.172	0.176	0.193	-0.037
M_PQ	0.143	0.197	0.219	0.208	0.208	-0.030
M_PV	0.195	0.233	0.226	0.205	0.224	-0.072
M_LY	0.208	0.280	0.245	0.245	0.266	-0.042
M_RELI	0.218	0.244	0.218	0.218	0.225	-0.063

Covariance Matrix

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
M_AWARE	0.505					
M_IMAGE	0.213	0.239				
M_PQ	0.185	0.176	0.349			
M_PV	0.217	0.174	0.192	0.339		
M_LY	0.273	0.205	0.207	0.249	0.406	
M_RELI	0.225	0.163	0.173	0.244	0.245	0.399

TI CAUSAL MODEL TEST

Parameter Specifications

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	1
M_IMAGE	2
M_PQ	3
M_PV	4
M_LY	5
M_RELI	6

GAMMA

CBBETD

SAT	7
INV	8
WPP	9
AFNT	10
EA	11
PR	12

PSI

SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
13	14	15	16	17	18

THETA-DELTA

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
19	20	21	22	23	24



TI CAUSAL MODEL TEST

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
M_SAT	0.892	--	--	--	--	--
M_INV	--	0.873	--	--	--	--
M_WPP	--	--	0.865	--	--	--
M_AFNT	--	--	--	0.924	--	--
M_EA	--	--	--	--	0.931	--
M_PR	--	--	--	--	--	0.914

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE	0.489
	(0.024)
	20.508
M_IMAGE	0.375
	(0.016)
	23.890
M_PQ	0.386
	(0.020)
	19.366
M_PV	0.456
	(0.018)
	24.691
M_LY	0.534
	(0.020)
	27.321
M_RELI	0.453
	(0.021)
	21.838

GAMMA

CBBETD

SAT 0.455
(0.021)
21.574

INV 0.603
(0.025)
23.955

WPP 0.559
(0.031)
17.822

AFNT 0.508
(0.022)
22.657

EA 0.545
(0.021)
25.623

PR -0.133
(0.028)
-4.738

Covariance Matrix of ETA and KSI

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
SAT	0.273					
INV	0.274	0.452				
WPP	0.254	0.337	0.646			
AFNT	0.231	0.306	0.284	0.387		
EA	0.248	0.329	0.305	0.277	0.382	
PR	-0.060	-0.080	-0.074	-0.067	-0.072	0.430
CBBETD	0.455	0.603	0.559	0.508	0.545	-0.133

Covariance Matrix of ETA and KSI

CBBETD

CBBETD 1.000

PHI

CBBETD

1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
0.066	0.089	0.334	0.129	0.084	0.413
(0.011)	(0.014)	(0.024)	(0.010)	(0.010)	(0.026)
6.197	6.524	13.710	12.508	8.841	15.662

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
0.759	0.804	0.484	0.667	0.780	0.041

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
0.759	0.804	0.484	0.667	0.780	0.041

THETA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_SAT	0.108					
M_INV	0.023	0.127				
M_WPP	--	0.042	0.135			
M_AFNT	--	0.028	0.065	0.076		
M_EA	--	--	--	0.033	0.069	
M_PR	--	--	0.069	--	--	0.086

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
0.667	0.732	0.781	0.812	0.828	0.806

THETA-DELTA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_AWARE	--	--	-0.039	--	-0.018	--
M_IMAGE	--	-0.016	--	--	--	--
M_PQ	--	--	0.030	0.017	--	--
M_PV	--	--	--	--	--	--
M_LY	--	--	--	--	--	0.025
M_RELI	0.030	--	--	--	--	--

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
M_AWARE	0.269 (0.014) 19.048					
M_IMAGE	0.034 (0.005) 19.519	0.100				
M_PQ	--	0.031 (0.010) 20.227	0.198			
M_PV	--	--	0.014 (0.007) 18.490	0.132		
M_LY	--	--	--	0.121 (0.008) 15.207		
M_RELI	--	--	--	0.038 (0.010) 20.074	--	0.194

Squared Multiple Correlations for X - Variables

M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
0.471	0.585	0.430	0.613	0.703	0.515

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 54
 Minimum Fit Function Chi-square = 70.751 (P = 0.0627)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-square = 67.981 (P = 0.0956)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 13.981
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 39.193)

Minimum Fit Function Value = 0.0973
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0192
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0539)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0189
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0316)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.160
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.140 ; 0.194)
 ECVI for Saturated Model = 0.215
 ECVI for Independence Model = 17.272

Chi-square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 12532.457

Independence AIC = 12556.457

Model AIC = 115.981

Saturated AIC = 156.000

Independence CAIC = 12623.541

Model CAIC = 250.149

Saturated CAIC = 592.043

Normed Fit Index (NFI) = 0.994

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.998

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.814

Comparative Fit Index (CFI) = 0.999

Incremental Fit Index (IFI) = 0.999

Relative Fit Index (RFI) = 0.993

Critical N (CN) = 834.026

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.00750

Standardized RMR = 0.0181

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.985

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.978

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.682

TI CAUSAL MODEL TEST

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
M_SAT	--	0.044	1.874	0.080	0.033	0.128
M_INV	0.044	--	1.009	0.229	0.102	0.042
M_WPP	1.874	1.009	--	0.022	3.771	0.148
M_AFNT	0.080	0.229	0.022	--	0.016	0.290
M_EA	0.033	0.102	3.771	0.016	--	0.996
M_PR	0.128	0.042	0.148	0.290	0.996	--

Expected Change for LAMBDA-Y

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
M_SAT	--	-0.019	-0.042	0.014	0.014	-0.009
M_INV	-0.025	--	0.036	0.028	0.027	0.006
M_WPP	-0.205	0.133	--	0.012	0.215	0.015
M_AFNT	0.029	0.043	0.005	--	0.011	0.014
M_EA	0.018	0.027	0.058	0.007	--	-0.025
M_PR	-0.059	0.028	0.020	0.045	-0.122	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
M_SAT	--	-0.013	-0.033	0.009	0.009	-0.006
M_INV	-0.013	--	0.029	0.018	0.017	0.004
M_WPP	-0.107	0.090	--	0.008	0.133	0.010

M_AFNT	0.015	0.029	0.004	--	0.007	0.009
M_EA	0.010	0.018	0.047	0.005	--	-0.017
M_PR	-0.031	0.019	0.016	0.028	-0.075	--

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
M_SAT	--	-0.023	-0.059	0.016	0.015	-0.011
M_INV	-0.019	--	0.042	0.026	0.024	0.006
M_WPP	-0.136	0.114	--	0.010	0.169	0.012
M_AFNT	0.024	0.046	0.006	--	0.011	0.015
M_EA	0.015	0.029	0.074	0.007	--	-0.026
M_PR	-0.046	0.029	0.024	0.042	-0.113	--

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

Modification Indices for BETA

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
SAT	--	0.044	1.874	0.080	0.033	0.128
INV	0.044	--	1.009	0.229	0.102	0.042
WPP	1.874	1.009	--	0.022	3.771	0.148
AFNT	0.080	0.229	0.022	--	0.016	0.290
EA	0.033	0.102	3.771	0.016	--	0.996
PR	0.128	0.042	0.148	0.290	0.996	--

Expected Change for BETA

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
SAT	--	-0.021	-0.047	0.016	0.015	-0.010
INV	-0.029	--	0.041	0.032	0.031	0.007
WPP	-0.237	0.154	--	0.014	0.249	0.017
AFNT	0.032	0.047	0.005	--	0.012	0.015
EA	0.020	0.029	0.063	0.008	--	-0.027
PR	-0.064	0.031	0.021	0.049	-0.133	--

Standardized Expected Change for BETA

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
SAT	--	-0.061	-0.111	0.050	0.048	-0.030
INV	-0.083	--	0.076	0.078	0.075	0.015
WPP	-0.563	0.285	--	0.028	0.502	0.033
AFNT	0.098	0.112	0.011	--	0.031	0.037
EA	0.061	0.071	0.126	0.020	--	-0.067
PR	-0.188	0.071	0.041	0.120	-0.328	--

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for PSI

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
SAT	--					
INV	0.044	--				
WPP	1.874	1.009	--			
AFNT	0.080	0.229	0.022	--		
EA	0.033	0.102	3.771	0.016	--	
PR	0.128	0.042	0.148	0.290	0.996	--

Expected Change for PSI

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
SAT	--					
INV	-0.002	--				
WPP	-0.016	0.014	--			
AFNT	0.002	0.004	0.002	--		
EA	0.001	0.003	0.021	0.001	--	
PR	-0.004	0.003	0.007	0.006	-0.011	--

Standardized Expected Change for PSI

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
SAT	--					
INV	-0.005	--				
WPP	-0.037	0.025	--			
AFNT	0.006	0.010	0.004	--		
EA	0.004	0.006	0.042	0.003	--	
PR	-0.012	0.006	0.014	0.015	-0.028	--

Modification Indices for THETA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_SAT	--					
M_INV	0.044	--				
M_WPP	1.874	1.009	--			
M_AFNT	0.080	0.229	0.022	--		
M_EA	0.033	0.102	3.771	0.016	--	
M_PR	0.128	0.042	0.148	0.290	0.996	--

Expected Change for THETA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_SAT	--					
M_INV	-0.001	--				
M_WPP	-0.012	0.010	--			
M_AFNT	0.002	0.003	0.001	--		
M_EA	0.001	0.002	0.017	0.001	--	
M_PR	-0.003	0.002	0.006	0.005	-0.010	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_SAT	--					
M_INV	-0.004	--				
M_WPP	-0.027	0.019	--			
M_AFNT	0.005	0.008	0.003	--		
M_EA	0.003	0.005	0.034	0.002	--	
M_PR	-0.009	0.005	0.011	0.012	-0.023	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_AWARE	1.501	0.006	0.112	0.634	0.001	2.237
M_IMAGE	1.696	0.085	2.534	0.185	0.000	0.406
M_PQ	5.096	0.503	0.000	1.241	2.234	2.180
M_PV	5.252	2.419	2.147	2.854	2.374	5.521
M_LY	4.531	0.225	2.637	0.418	0.801	0.001
M_RELI	0.007	0.668	0.077	1.347	0.536	0.018

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_AWARE	0.009	-0.001	0.004	-0.006	0.000	0.019
M_IMAGE	0.006	-0.002	-0.011	0.002	0.000	0.005
M_PQ	-0.014	-0.005	0.000	0.007	0.009	0.015
M_PV	0.013	-0.010	0.012	-0.009	-0.009	-0.021
M_LY	-0.013	0.003	-0.014	-0.004	-0.005	0.000
M_RELI	0.001	0.006	-0.003	0.008	-0.005	-0.001

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_AWARE	0.023	-0.001	0.007	-0.014	-0.001	0.039
M_IMAGE	0.022	-0.004	-0.028	0.007	0.000	0.015
M_PQ	-0.043	-0.013	0.000	0.020	0.025	0.039
M_PV	0.038	-0.024	0.026	-0.025	-0.023	-0.053
M_LY	-0.035	0.007	-0.028	-0.009	-0.014	0.001
M_RELI	0.002	0.013	-0.005	0.019	-0.012	-0.003

Modification Indices for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	1.082	--				
M_PQ	0.002	0.000	--			
M_PV	1.483	1.620	0.002	--		
M_LY	1.822	0.986	0.007	2.166	--	
M_RELI	0.356	3.879	0.185	0.381	0.380	--

Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	-0.007	--				
M_PQ	0.000	0.000	--			
M_PV	-0.009	0.005	0.000	--		
M_LY	0.010	0.005	-0.001	0.008	--	
M_RELI	0.005	-0.010	0.003	-0.004	0.004	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
M_AWARE	--					
M_IMAGE	-0.021	--				
M_PQ	-0.001	0.000	--			
M_PV	-0.021	0.019	-0.001	--		
M_LY	0.023	0.015	-0.001	0.022	--	
M_RELI	0.011	-0.032	0.008	-0.011	0.010	--

Maximum Modification Index is 5.52 for Element (4, 6) of THETA DELTA-EPSILON

TI CAUSAL MODEL TEST

Factor Scores Regressions

ETA

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
SAT	0.435	0.015	0.033	0.035	0.094	-0.020
INV	-0.001	0.507	-0.006	-0.017	0.126	-0.017
WPP	0.061	-0.104	0.882	-0.262	0.154	-0.154
AFNT	0.069	-0.010	-0.086	0.758	-0.068	-0.002
EA	0.038	0.059	0.044	-0.091	0.658	-0.019
PR	0.016	0.057	-0.171	0.071	0.020	0.908

ETA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
SAT	0.050	0.078	0.025	0.097	0.122	-0.024
INV	0.044	0.179	0.031	0.093	0.148	0.058
WPP	0.171	0.025	-0.081	0.071	0.120	0.023
AFNT	0.023	0.107	-0.018	0.093	0.132	0.040
EA	0.082	0.051	0.029	0.060	0.096	0.031
PR	-0.009	0.043	0.032	0.029	-0.141	0.017

KSI

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
CBBETD	0.149	0.184	0.082	0.084	0.277	-0.056
KSI						

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
CBBETD	0.140	0.251	0.077	0.228	0.356	0.114

TI CAUSAL MODEL TEST

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
M_SAT	0.466	--	--	--	--	--
M_INV	--	0.587	--	--	--	--
M_WPP	--	--	0.695	--	--	--
M_AFNT	--	--	--	0.574	--	--
M_EA	--	--	--	--	0.575	--
M_PR	--	--	--	--	--	0.599

LAMBDA-X

	CBBETD
M_AWARE	0.489
M_IMAGE	0.375
M_PQ	0.386
M_PV	0.456
M_LY	0.534
M_RELI	0.453

GAMMA

	CBBETD
SAT	0.871
INV	0.896
WPP	0.696
AFNT	0.817
EA	0.883
PR	-0.202

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
SAT	1.000					
INV	0.781	1.000				
WPP	0.606	0.623	1.000			
AFNT	0.712	0.732	0.568	1.000		
EA	0.769	0.792	0.614	0.721	1.000	
PR	-0.176	-0.181	-0.141	-0.165	-0.179	1.000
CBBETD	0.871	0.896	0.696	0.817	0.883	-0.202

Correlation Matrix of ETA and KSI

CBBETD

CBBETD 1.000

PSI

Note: This matrix is diagonal.

SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
0.241	0.196	0.516	0.333	0.220	0.959

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

CBBETD

SAT 0.871
 INV 0.896
 WPP 0.696
 AFNT 0.817
 EA 0.883
 PR -0.202

TI CAUSAL MODEL TEST

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
M_SAT	0.817	--	--	--	--	--
M_INV	--	0.855	--	--	--	--
M_WPP	--	--	0.884	--	--	--
M_AFNT	--	--	--	0.901	--	--
M_EA	--	--	--	--	0.910	--
M_PR	--	--	--	--	--	0.898

LAMBDA-X

CBBETD

M_AWARE 0.686
 M_IMAGE 0.765
 M_PQ 0.656
 M_PV 0.783
 M_LY 0.839
 M_RELI 0.717

GAMMA

CBBETD

SAT 0.871
 INV 0.896
 WPP 0.696

AFNT 0.817
 EA 0.883
 PR -0.202

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
SAT	1.000					
INV	0.781	1.000				
WPP	0.606	0.623	1.000			
AFNT	0.712	0.732	0.568	1.000		
EA	0.769	0.792	0.614	0.721	1.000	
PR	-0.176	-0.181	-0.141	-0.165	-0.179	1.000
CBBETD	0.871	0.896	0.696	0.817	0.883	-0.202

Correlation Matrix of ETA and KSI

CBBETD

 CBBETD 1.000

PSI
 Note: This matrix is diagonal.

	SAT	INV	WPP	AFNT	EA	PR
	0.241	0.196	0.516	0.333	0.220	0.959

THETA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_SAT	0.333					
M_INV	0.059	0.268				
M_WPP	--	0.078	0.219			
M_AFNT	--	0.064	0.130	0.188		
M_EA	--	--	--	0.082	0.172	
M_PR	--	--	0.131	--	--	0.194

THETA-DELTA-EPS

	M_SAT	M_INV	M_WPP	M_AFNT	M_EA	M_PR
M_AWARE	--	--	-0.070	--	-0.040	--
M_IMAGE	--	-0.048	--	--	--	--
M_PQ	--	--	0.065	0.045	--	--
M_PV	--	--	--	--	--	--
M_LY	--	--	--	--	0.059	--
M_RELI	0.083	--	--	--	--	--

THETA-DELTA

	M_AWARE	M_IMAGE	M_PQ	M_PV	M_LY	M_RELI
M_AWARE	0.529					
M_IMAGE	0.097	0.415				

M_PQ	--	0.107	0.570		
M_PV	--	--	0.041	0.387	
M_LY	--	--	--	--	0.297
M_RELI	--	--	--	0.103	-- 0.485

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

CBBETD

SAT	0.871
INV	0.896
WPP	0.696
AFNT	0.817
EA	0.883
PR	-0.202



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำที่สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เกรดเฉลี่ยเกียรตินิยม อันดับ 1) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อ พ.ศ. 2544 ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อ พ.ศ. 2544 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยานิพนธ์ระดับคะแนนดีมาก) สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2546 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2554

การนำเสนอผลงานวิชาการ (ขณะศึกษา)

- นำเสนอผลการวิจัย (Oral presenter) หัวข้อ “ Development of Customer-based Brand Equity Model and Measurement for Cultural Tourism Destination in Thailand” ในการประชุมวิชาการนานาชาติ จัดโดย Travel & Tourism Research Association (TTRA) ณ เมือง Melbourne ประเทศออสเตรเลีย, 4 – 5 ธันวาคม พ.ศ. 2557

- นำเสนอผลการวิจัย (Oral presenter) หัวข้อ “Development of Customer-based Brand Equity Model and Measurement for Thailand Tourism Destination for Marketing Communications Applications” ในการประชุมวิชาการนานาชาติ The 20th Asia Pacific Tourism Association (APTA) Annual Conference ณ เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม, 2 - 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2557

- นำเสนอโปสเตอร์ข้อเสนอการวิจัยหัวข้อ “The Influences of Individual, Work Group and Organizational Level Factors on Organizational Citizenship Behavior (OCB)” ในการประชุมวิชาการนานาชาติ International Graduate Conference ครั้งที่ 8 ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2555

บทความวิชาการ (ขณะศึกษา)

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2556). พิเคราะห์บางเหลี่ยมมุมของการหลอมรวมสื่อในบริบทสังคมไทย. วารสารอิสราปริทัศน์, ปีที่ 1, ฉบับที่ 3.

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2555). ทบทวนองค์ความรู้ ความท้าทายในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของการตลาดเพื่อสังคม. วารสารวิชาการนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 30, ฉบับที่ 2.