



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของจุดหมาย  
ปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

Factors Influencing Tourists' Experiences on the Destination Value of  
Foreign Tourists in Thailand

ตวงทอง ลาภเจริญทรัพย์<sup>1\*</sup>, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์<sup>2</sup> และมาเรียม นามิ<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>2</sup>ภาควิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>3</sup>โครงการปรัชญาปรัชญาดุสิตบัณฑิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Toungtong Lapcharoensap<sup>1\*</sup>, Piyachat Jarutirasarn<sup>2</sup>, and Mariam Nami<sup>3</sup>

E-mail: toung\_m@hotmail.com<sup>1</sup>, jarutirasarn@hotmail.com<sup>2</sup>, mariamnami@gmail.com<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

<sup>2</sup>Department of General Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

<sup>3</sup>Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University, Thailand

\*Corresponding author

Received: March 26, 2020 / Revised: April 29, 2020 / Accepted: April 30, 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง และคุณค่าของจุดหมายปลายทาง (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางและคุณค่าของจุดหมายปลายทาง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล แบบสอบถามที่ได้รับ

คำสำคัญ: ประสบการณ์การท่องเที่ยว, จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว, คุณค่าตราสินค้า

กลับคืนมาและใช้ได้มีจำนวน 600 ชุด ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS ในการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรและใช้โปรแกรม LISREL ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย เท่ากับ 4.02 ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางและคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางและคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

## Abstract

The objectives of this research were (1) to study the levels of tourist's experience, destination brand awareness, destination brand image, destination brand quality, destination brand loyalty, and destination brand equity and (2) to study the influence of tourist's experience, destination brand awareness, destination brand image, destination brand quality on destination brand loyalty and brand equity. The researchers collected data from foreign tourists in Thailand through questionnaire. Six hundred sets of usable questionnaires were returned. SPSS was used to find the average values of the variables and LISREL program was used to test the hypothesis. The result revealed that the mean of tourist's experience was 4.02, the mean of destination brand loyalty was 4.01, the means of destination brand awareness and tourism destination brand equity were 3.98, the mean of destination brand quality was 3.92, and the mean of destination brand image was 3.88. The hypothesis testing found that destination brand awareness, destination brand image, and destination brand awareness of quality had influences on destination brand loyalty and destination brand value. In addition, destination brand loyalty had a positive influence on destination brand value.

**Keywords:** Travel Experience; Travel Destinations; Brand Value



## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์สากล จากการที่ประชาชนทั่วโลก เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จนการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้ และความมั่งคั่งที่สำคัญให้แก่หลาย ๆ ประเทศ และถูกจัดเป็นภาคการส่งออกลำดับที่ 3 ของโลก (Robinson, Lück, & Smith, 2013)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของเกือบทุกประเทศ ท่ามกลางส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ใหญ่ขึ้น โดยรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของโลก สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของภูมิภาค และประเทศเหล่านั้น ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นระหว่างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (tourism destinations) ซึ่งกระตุ้นให้องค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organization–DMO) ต้องสร้างความแตกต่างในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยข้อเสนอทางการค้าที่ไม่เหมือนใคร (Gartner & Ruzzier, 2014) โดยที่ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (destination brand) ที่อยู่ในประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม (total customer experience) จะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกหลาย ๆ ครั้ง

ธนาคารไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (2560) วิเคราะห์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาไทย จะเพิ่มขึ้นจากกระแสความเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่กำลังเกิดขึ้น และส่งผลในระยะยาว 3 ประเด็นหลัก คือ (1) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ล่าสุดปี 2015 มีสัดส่วนร้อยละ 19 และกำลังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับประชากรโลก ทั้งจีน อเมริกา อังกฤษ หรือญี่ปุ่น ที่ส่วนใหญ่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (2) การแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้มข้นมากขึ้น หลายประเทศผ่อนปรนการขอวีซ่าเข้าประเทศ มีการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สร้างสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด เช่น มาเก๊า ไต้หวัน ญี่ปุ่น หรือ UAE ทางออก คือ การสร้างความแตกต่างมากกว่าจะแข่งขันตลาดจำนวนมาก และ (3) การใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น สร้างทั้งพันธมิตรและคู่แข่ง ธุรกิจท่องเที่ยวต้องเน้นสร้างตราสินค้ามากขึ้น

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อภาคเศรษฐกิจสังคมของประเทศ ข้อมูลการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศในอาเซียนที่มีการเติบโตเกือบทุกประเทศ และข้อมูลกระแสความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทำให้ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากประเทศในภูมิภาคอาเซียน และในทวีปเอเชีย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะการได้รับประสบการณ์ทางตรงต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพการท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งหมด 2 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา/ตัวแปร การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง

1.2 ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง

1.3 ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความชำนาญ จำนวน 10 ท่าน ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ และการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว และไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักอยู่ในประเทศไทย อย่างน้อย 2 วัน เพื่อให้แน่ใจว่าการจดจำต่อประสบการณ์การเดินทางยังคงอยู่ และกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุอย่างน้อย 19 ปี ขึ้นไป เนื่องจากสามารถเดินทางท่องเที่ยวและสามารถตอบข้อมูลด้วยตนเอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, หน้า 1)

## ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

### ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยที่งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาไปที่ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ตามยุคสมัย ไม่ได้มีการวิจัยถึงปัจจัยต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเข้าถึงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมายังจุดหมายปลายทาง



### ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

อุตสาหกรรมเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น กระบวนการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว โรงแรม เป็นต้น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบ การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศาสนา เพื่อชาติและข้อจำกัดของแต่ละประเทศ การสร้างตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว

ประสบการณ์ของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะช่วงของการซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ประสบการณ์ยังเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการด้วย Shaw and Ivens (2002) พัฒนาทฤษฎี 5 ขั้นตอนของประสบการณ์ของลูกค้า ขั้นตอนแรก คือ การกำหนดค่าของประสบการณ์ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้ากำหนดความคาดหวังที่ตนเองจะได้รับจากสินค้าและบริการ ความคาดหวังนี้ถูกกำหนดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า การโฆษณาและการบอกต่อ ขั้นตอนที่ 2 ก่อนการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วยกิจกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ขั้นตอนที่ 3 การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ขั้นตอนนี้ครอบคลุมถึงประสบการณ์การซื้อ การขนส่งสินค้าและการบริการลูกค้า ขั้นตอนที่ 4 เป็นการบริโภคสินค้าและการรับบริการ ประกอบด้วยประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้า ประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นความซับซ้อนทางจิตวิทยา ครอบคลุมองค์ประกอบที่หลากหลาย จึงยากต่อการกำหนดนิยามให้ชัดเจน (Jennings & Nickerson, 2006; Selstad, 2007)

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง

การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง เป็นการรับรู้ตราสินค้า การแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีอยู่ในใจลูกค้า การรับรู้ตราสินค้าได้จากประสบการณ์ตรงหรือการท่องเที่ยวครั้งก่อนของนักท่องเที่ยว (Konecnik & Gartner, 2007) การรับรู้เป็นการศึกษาถึงความเข้าใจ ความรู้ ความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่และการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ บางครั้งการรับรู้ตราสินค้าอาจเป็นไปในทางลบ เช่น ความไม่ปลอดภัย อากาศที่ไม่พึงประสงค์ ความไม่เป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ดังนั้นแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็จะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน (Im, Kim, Elliot, & Han, 2012)

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (destination images) แสดงให้เห็นว่า เป็นเรื่องที่สำคัญมากต่อการท่องเที่ยวเมื่อมีการเลือกสถานที่เพื่อการพักผ่อน (Baloglu & McCleary, 1999, p. 868) ภาพลักษณ์

และการคาดหวังส่วนบุคคลและของกลุ่มนั้นเกี่ยวข้องกับปลายทางที่แน่นอน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ในแต่ละสถานที่จำเป็นต้องรักษาจิตใจเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (destination image) ที่จำเป็นต่อสถานที่นั้น ๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chon, 1990, p. 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการประเมินและพฤติกรรมกาซื้อของลูกค้า (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002)

### **แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง**

คุณภาพของตราสินค้าแสดงถึงหนึ่งในมิติหลักของส่วนของตราสินค้า (Aaker, 1996; Keller, 2003; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) ในการศึกษาคุณภาพของตราสินค้าได้ถูกนำมาใช้ในลักษณะเดียวกันกับแนวคิดของคุณภาพการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งต่อมาถูกกำหนดให้เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยความเคารพตามวัตถุประสงค์ (Aaker, 1991) ในการศึกษาการท่องเที่ยวทั่วไป คุณภาพการรับรู้มักจะได้รับคานิยม (Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Lee & Back, 2008)

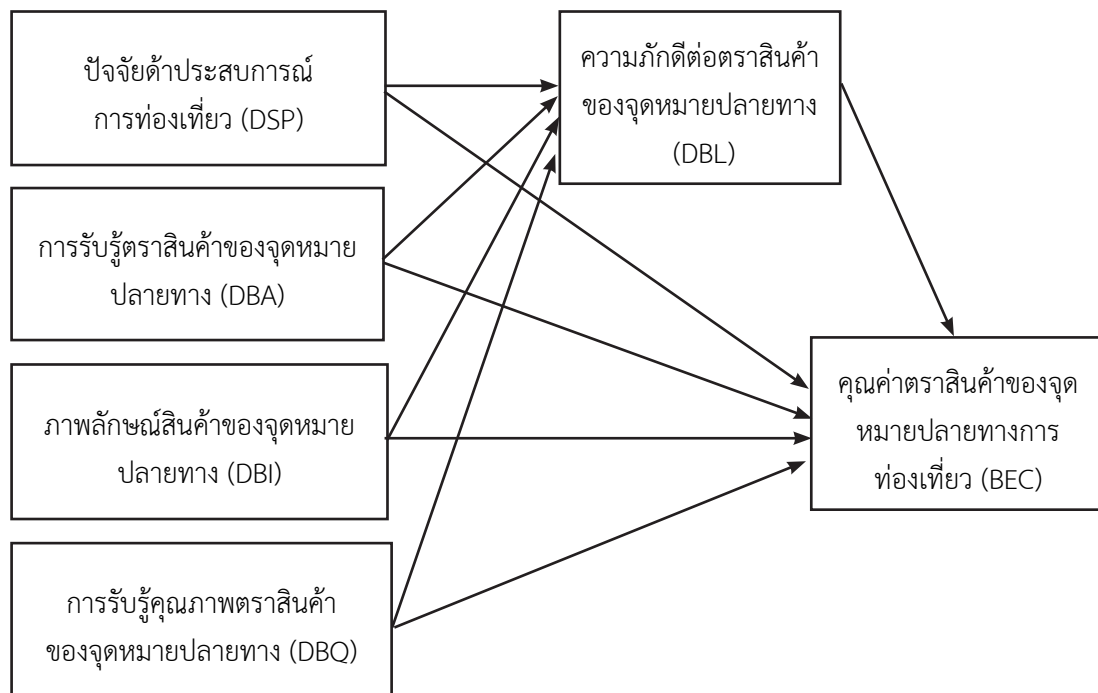
### **แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง**

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) สามารถเปลี่ยนไปมาได้ ถ้าราคาและลักษณะสินค้ามีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังมาจากความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้าด้วย ความเชื่อมั่นนี้เป็นความจงรักภักดี (loyalty) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงด้วย Rajesh (2013) ได้พัฒนารูปแบบของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยนำเสนอว่า ความภักดีของจุดหมายปลายทางโดยรวมได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง การรับรู้ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ที่ได้รับขณะอยู่ที่จุดหมายปลายทาง ดังนั้น ความภักดีของจุดหมายปลายทางจึงมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทัศนคติจะเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

### **แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว**

Saraniemi and Kylänen (2011) กล่าวว่า จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ สถานที่ที่ทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้น ซึ่งการกำหนดคานิยามให้ชัดเจนนั้น มีความจำป็นต่อการวิจัยอย่างมาก ด้านการตลาดมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือมองว่าเป็นเพียงธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ไม่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบด้านเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทาง เพื่อให้สามารถค้นพบปัจจัยที่ทำให้จุดหมายปลายทางน่าสนใจมากขึ้น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นการส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอันเป็นเครือข่ายที่มีความซับซ้อนระหว่างผู้ผลิตหลายราย (Haugland, Ness, Grønseth, & Aarstad, 2011; Saraniemi & Kylänen, 2011)

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง
2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
3. การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง
4. การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
5. ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง
6. ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อมีคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

7. การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง
8. การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อมีคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
9. ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้คือ การวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ประเภทของการวิจัยที่นำมาใช้คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaires) และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียว (cross-sectional design) แต่ก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความชำนาญจำนวน 10 ท่าน เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดและคำนิยามตัวแปร

### ประชากร

คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว และไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักอยู่ในประเทศไทย อย่างน้อย 2 วัน เพื่อให้แน่ใจว่าการจดจำต่อประสบการณ์การเดินทางยังคงอยู่ และกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุอย่างน้อย 19 ปี ขึ้นไป เนื่องจากสามารถเดินทางท่องเที่ยวและสามารถตอบข้อมูลด้วยตนเอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, หน้า 1)

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2014) งานวิจัยนี้มี 28 ตัวชี้วัด กลุ่มตัวอย่าง จึงเท่ากับ 560 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 600 คน เพื่อความแกร่งของโมเดลการวิจัยและเพื่อให้การกระจายแบบสอบถามไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย มีจำนวนเท่า ๆ กัน จากภูมิภาคในประเทศไทย จำนวน 6 ภูมิภาค (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558) ประกอบด้วยภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวนภูมิภาคละ 100 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงกับขอบเขตการวิจัยนี้



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความชำนาญ จำนวน 10 ท่าน เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดและคำนิยามตัวแปร หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.5 และได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (pretest) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน พบว่า มีตัวชี้วัดที่มีค่า Item-total Correlation สูงกว่า 0.3 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบ เพื่อยืนยันว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแต่ละตัวนั้นวัดตัวแปรตัวเดียวกัน (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบ พบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรตัวเดียวกันเกาะกลุ่มวัดตัวแปรตัวเดียวกัน จึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออก

### บทสรุป

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เก็บด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 600 ชุด คิด และเมื่อตรวจสอบดูอย่างละเอียดถี่ถ้วนของข้อมูล พบว่า มีแบบสอบถามบางชุดที่ผู้ตอบไม่ได้ตั้งใจตอบ จำนวน 14 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ตัด 14 ชุดนี้ออก คงเหลือจำนวน 586 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป จากนั้นผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**1. ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย** ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังตาราง 1

### ตาราง 1

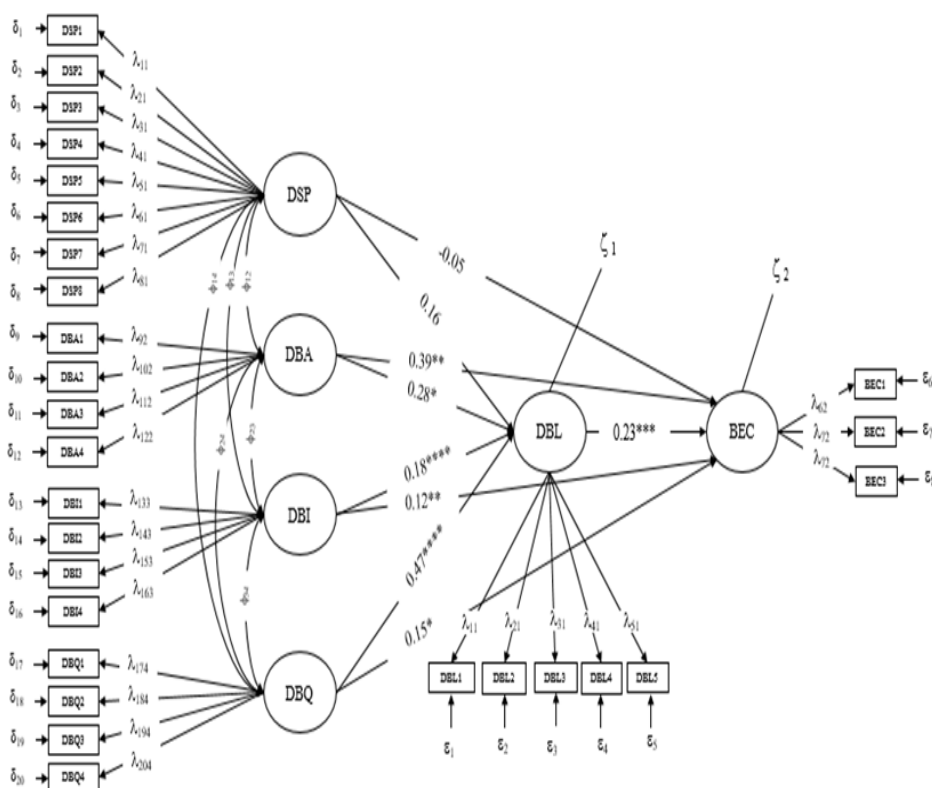
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| ตัวแปร                                       | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|----------------------------------------------|-----------|---------------------|-------|
| 1. ประสบการณ์การท่องเที่ยว                   | 4.02      | .70                 | มาก   |
| 2. การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง       | 3.98      | .77                 | มาก   |
| 3. ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทาง          | 3.88      | .76                 | มาก   |
| 4. การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง | 3.92      | .72                 | มาก   |
| 5. ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง    | 4.01      | .72                 | มาก   |
| 6. คุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง          |           |                     |       |
| ทางการท่องเที่ยว                             | 3.98      | .69                 | มาก   |
| รวม                                          | 3.97      | .65                 | มาก   |

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางและคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

## 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลเชิงโครงสร้าง (structural model) ด้วย Covariances Matrix และให้ตัวแปรแฝงภายนอกทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน ( $\phi$ ) ซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการใช้โมเดลเชิงโครงสร้าง (structural model) ผู้วิจัยได้แสดงผลของการทดสอบสมมติฐานโดยการดูค่า Gamma ( $\gamma$ ) และ Beta ( $\beta$ ) ดังภาพ 2 และตาราง 2



ภาพ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน



## ตาราง 2

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน      | สัญลักษณ์ LISREL | ค่าสัมประสิทธิ์ | t value  |
|---------------|------------------|-----------------|----------|
| สมมติฐานที่ 1 | $\gamma_{11}$    | -0.16           | -1.11    |
| สมมติฐานที่ 2 | $\gamma_{21}$    | -0.05           | -0.30    |
| สมมติฐานที่ 3 | $\gamma_{12}$    | 0.28            | 1.86*    |
| สมมติฐานที่ 4 | $\gamma_{22}$    | 0.39            | 2.12**   |
| สมมติฐานที่ 5 | $\gamma_{13}$    | 0.18            | 4.34**** |
| สมมติฐานที่ 6 | $\gamma_{23}$    | 0.12            | 2.47**   |
| สมมติฐานที่ 7 | $\gamma_{14}$    | 0.47            | 6.59**** |
| สมมติฐานที่ 8 | $\gamma_{24}$    | 0.15            | 1.66*    |
| สมมติฐานที่ 9 | $\gamma_{21}$    | 0.23            | 2.99***  |

\*Significant at .10

\*\*Significant at .05

\*\*\*Significant at .01

\*\*\*\*Significant at .001

สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกันของโมเดล (goodness of fit indices) Hu and Bentler (1998) กล่าวว่า ให้ดูค่า SRMR และ CFI หรือ RMSEA ค่าใดค่าหนึ่งก็เพียงพอแล้ว ผลที่ได้ คือ SRMR = 0.04 (ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08) และค่า CFI = 0.97 ส่วนค่าอื่น ๆ มี NFI = 0.97 GFI = 0.88 (ถือว่าพอรับได้) RMSEA = 0.03 (ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.60)  $\chi^2/df = 2.47$  ซึ่งยังถือว่ายอมรับได้อย่างน่าพอใจ

### ตาราง 3

อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

| ตัวแปรที่ส่งผล | DBL      |          |    | BEC      |        |         |
|----------------|----------|----------|----|----------|--------|---------|
|                | TE       | DE       | IE | TE       | DE     | IE      |
| DSP            | -0.16    | -0.16    | -  | -0.09    | -0.05  | -0.04   |
| DBA            | 0.28*    | 0.28*    | -  | 0.45**   | 0.39** | 0.06*   |
| DBI            | 0.18**** | 0.18**** | -  | 0.16**** | 0.12** | 0.04**  |
| DBQ            | 0.47**** | 0.47**** | -  | 0.26***  | 0.15*  | 0.11*** |
| DBL            | -        | -        | -  | 0.23***  | 0.23   | -       |

\*Significant at .10

\*\*Significant at .05

\*\*\*Significant at .01

\*\*\*\*Significant at .001

จากตาราง 3 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แล้ว ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางนั้น ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลมากที่สุด ตามด้วยการรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ตามลำดับ ส่วนคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลมากที่สุด ตามด้วยการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง และการรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง

### อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยว จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง



มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ( $\gamma = 0.168$ ) ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ George and George (2004) ค้นพบว่าความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างพฤติกรรมก่อนซื้อบริการ ความน่าสนใจของสถานที่ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการค้นหาความแปลกใหม่ และสอดคล้องกับ Alcaniz (2005) นำเสนอว่า พฤติกรรมการอยู่อาศัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมในอนาคต

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\gamma = 0.391$ ) ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Quintal and Phau (2008) พบว่า ผลกระทบของการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ คุณภาพ คุณค่าและความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ในบริบทของภาคตะวันตกในออสเตรเลียและสอดคล้องกับ Crompton (1979) และ Murphy, Pritchard, and Smith (2000) พบว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพ คุณค่าและความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $\gamma = 0.182$ ) ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ King, Chen, and Funk (2015) และ Liu (2016) ความรู้สึกที่มีต่อจุดหมายปลายทาง เป็นการตอบสนองที่มาจากหัวใจและพื้นฐานปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่มีต่อจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับระดับอารมณ์ที่มีก่อนหน้านี้

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์สินค้าของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\gamma = 0.122$ ) ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัย Faullant, Matzler, and Fuller (2008) และ Kim, Hallab, and Kim (2012) สรุปได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะความเข้าใจในสถานที่ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว หรือการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง อันส่งผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะสะท้อนความรู้สึกหรือการตอบสนองที่แท้จริงของเขา

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $\gamma = 0.477$ ) ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Keller (2003) กล่าวว่า

คุณภาพของตราสินค้าถูกใช้อย่างยาวนาน ซึ่งต่อมาถูกกำหนดให้เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือความโดดเด่นที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง หรือทางเลือกอื่น ๆ ที่มี และสอดคล้องกับ Boo et al. (2009) และ Lee and Back (2008)

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ( $\gamma = 0.150$ ) ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Im, Kim, Elliot, & Han (2012) และ Keller (1993) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าของแบรนด์ปลายทางภายในบริบทการท่องเที่ยว ผลลัพธ์เชิงประจักษ์จากการสำรวจผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย วัดขนาดตราสินค้าของเกาหลี การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ตราสินค้าของลูกค้า ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าเชื่อมโยงและรับรู้ได้ มีบทบาทเป็นสื่อกลางในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าปลายทาง

สมมติฐานที่ 9 ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $\beta = 0.234$ ) ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Yousaf, Admin, and Gupta (2017) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในการแข่งขันของตลาดมีความสำคัญต่อการแนะนำให้คนมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการจดจำตราสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ละคนจะจำสิ่งที่ตนเองได้รับสิ่งดี ๆ ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้าที่มาจากหลากหลายช่องทาง ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกรับข้อมูลที่ตนเองได้รับและเป็นประโยชน์มากที่สุด (Keller, 2008, p. 61) และนำไปสู่การแนะนำบอกต่อและประสบการณ์ ที่น่าประทับใจ (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010) สอดคล้องกับ Qu, Kim, and Im (2011) พบว่า มุมมองการรับรู้ แทนการประเมิน 5 ด้าน คือ ประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ทางสังคม ราคาและคุณค่า ความไว้วางใจ ความน่าสนใจ

## ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ทางด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ควรมีการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง การเริ่มต้นสร้างสังคมในโรงแรมหรือที่พักควรให้ความสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวที่มาพักจะรู้สึกอบอุ่นเหมือนได้มาพักบ้านของตนเอง

2. กลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ควรสร้างตราสินค้าที่มีคุณภาพ การรับรู้ถึงตราสินค้าเมื่อได้มีกล่าวถึงชื่อตราสินค้านั้น การรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ของตราสินค้า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงตราสินค้าที่ต้องการและได้รับประสบการณ์จริงตามความคาดหวังเมื่อเป็นไปตามความหวังที่จะได้รับ นักท่องเที่ยวย่อมเกิดการรับรู้ตราสินค้าที่ดีต่อตนเอง



3. กลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ควรทำกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างการจดจำชื่อ ถ้อยคำหรือสัญลักษณ์ และสร้างการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทางอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดที่จะประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างการจดจำอย่างต่อเนื่อง

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเบื้องต้น ของ 10 ประเทศในอาเซียนปี 2561. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=531](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=531)
- ธนาคารไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2560). ทำธุรกิจท่องเที่ยวเตรียมรับมือการเปลี่ยนแปลง กับ 3 กระแสแรงแห่งยุค ที่ยากจะต้าน. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alcaniz, E. B. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291-302.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism. A review and Discussion. *Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.

- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2014). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the Intention to revisit a destination: Place attachment as the seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Hu, L., & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Im, H., Kim, S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality tourism experiences*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 12(5), 486-505.
- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, J., & Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.



- Liu, H. (2016, June). The role of negative emotions in shaping tourists Experiences. Proceedings of 2016 International Conference Leading Tourism Research Innovation for Today and Tomorrow, Temple University, STHM, U.S.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination Image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Quintal, V., & Phau, I. (2008, December). *A structural approach towards perceptions and satisfaction of revisit intentions*. Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, University of Western Sydney, Olympic Park, Sydney.
- Rajesh., R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Robinson, P., Lück, M., & Smith, S. (2013). *Tourism*. Wallingford, Oxfordshire: CABI.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience: Exploring the middle role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19- 33.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Yousaf, A., Admin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualizing tourist based brand-equity pyramid: An application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119-137.

