

แนวทางการบริหารและสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
ให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

**Approaches to Brand Management and Brand Communication for Value Added
Creation of Phuket as a Tourism Destination Brand in the Perspectives of
European Tourists**

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์¹ อรไท ครุฑเวช²
Wasan Janprasit¹, Oratai Krutwaysho²

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Communication Arts Department,

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

² Tourism and Hotel Department,

Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 หมู่ 6 ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

Phuket Rajabhat University, 21 Moo 6, Rassada District, Muang Phuket, Thailand, 83000

Corresponding Author*

E-mail: junprasit@yahoo.com

Received: October 7, 2019; Revised: November 25, 2019; Accepted: December 16, 2019

บทคัดย่อ

ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนมากที่สุดเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยืนยันว่า นักท่องเที่ยวจะตอบสนองในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 2) ออกแบบแนวทางการบริหารและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม ให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จาก 15 ประเทศ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรปประเมินได้จากหกองค์ประกอบและประเมินได้จากตัวชี้วัดทั้งหมด 40 ตัวชี้วัด โดยที่ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามลำดับ ผลการวิจัยยังได้นำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์การบริหารและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต่อองค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: การบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภค การสื่อสาร การตลาด นักท่องเที่ยวชาวยุโรป



Abstract

In Thailand, Phuket province is only second after Bangkok as the most popular destinations for European tourists. Additionally, the number of European tourists in Phuket is the highest among foreign tourists. Drawing on literature review, tourists have positive responses to the tourism destination which has high brand equity. Consequently, the aims of this research were to 1) develop the measurement model of customer-based brand equity (CBBE) of Phuket destination from the perspectives of European tourists and 2) identify the approaches for managing and communicating Phuket as a tourist destination brand in order to create added values derived from the perspectives of European tourists from 15 countries. Mixed research methods, both qualitative and quantitative research were employed. Results showed that CBBE of Phuket destination from the perspectives of European tourists could be assessed through six components which include 40 indicators. Brand loyalty was particularly, the most important component, followed by perceived brand value, brand image, perceived brand quality, brand reliability and brand awareness respectively. The results also provide strategic approaches for destination marketing organizations and related stakeholders in Phuket brand management and marketing communication in order to create high CBBE of Phuket destination from the perspectives of European tourists.

Keywords: Destination brand management, Customer-based brand equity for tourism destination, Marketing communication, European tourists

Paper Type: Research

1. บทนำ

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้ามิใช่เพียงถูกนำไปใช้ในบริบทของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เป็นเพราะหากสินค้ามีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งหรือสินค้าประเภทอื่นที่เป็นสินค้าทดแทน ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแข็งแกร่งจะส่งผลดี ดังนี้ (1) ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลในด้านบวกต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความชื่นชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (2) ทำให้ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถตั้งราคาสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้สร้างตราสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง และ (3) ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยว จัดจำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวกต่อการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยว (Hoeffler & Keller, 2003; Morgan, Pritchard & Piggott, 2003)

การบริหารตราสินค้าซึ่งรวมถึงตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานว่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือให้ผลลัพธ์คุ้มค่ากับงบประมาณและต้นทุนต่างๆ ที่ลงทุนไปหรือไม่ จึงต้องอาศัยแนวคิดการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity: CBBE) มาใช้ในการประเมิน ซึ่งจะช่วยให้สามารถประเมินผลการดำเนินงานการบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมรอบด้าน เพราะเป็นวิธีการประเมินที่มองว่าคุณค่า

ตราสินค้าเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบ มิใช่จำกัดอยู่เพียงการประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

จังหวัดภูเก็ตเป็น 1 ในเพียง 9 จังหวัดของประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมากกว่าล้านคน โดยเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนมากที่สุดเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร (Department of tourism, 2556 as cited in Ministry of tourism and sport, 2013) ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นเงิน 321,711.32 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 12,709,415 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 9,237,971 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3,471,444 คน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด (3,036,021 คน ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออก) (Ministry of tourism and sport., 2017a)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งประเมินจาก 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand awareness: AW) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand image: IM) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Perceived brand quality: PQ) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand loyalty: LY) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Perceived brand value: PV) และ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand reliability: RELI)

เพื่อให้สามารถประเมินผลการดำเนินงานการบริหารตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม กรณีตลาดกลุ่มเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้อย่างครอบคลุมรอบด้าน โดยผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว นักการตลาด และหน่วยงานต่างๆ ผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารและสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

2.2 เพื่อออกแบบแนวทางการบริหารและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม ให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า

ตราสินค้าคือ การรับรู้และการตีความหมายของผู้บริโภคต่อกลุ่มของคุณสมบัติ ประโยชน์และคุณค่าต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความคิด ความทรงจำของผู้บริโภค หรือกล่าวสรุปได้ว่า ตราสินค้าคือกลุ่มของความหมาย (Cluster of meaning) ต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเพราะว่าตราสินค้าคือกลุ่มของความหมายในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเอง นักการตลาดจึงสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าได้ ตลอดจนมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นในเชิงอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้า (Batey, 2008; McGrath, 2005)

การบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้าเป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าขององค์กรธุรกิจมีความแตกต่างและดีกว่าตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งอย่างไร เปรียบได้ดังการเลือกพื้นที่วางตราสินค้าไว้ในกรรับรู้ของผู้บริโภค ณ ตำแหน่งที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Temporal, 2010) ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพราะตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความคิดความทรงจำของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดเป็นความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้) ที่ถูกนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ (Aaker, 1991)

กระบวนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้า ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (Ellwood, 2009; Temporal, 2010) ดังนี้ **ขั้นที่ 1** การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย **ขั้นที่ 2** การตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ

และไขว่คว้าโอกาสที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าให้มากที่สุด ด้วยการส่งเสริมให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง **ขั้นที่ 3** การกำหนดกรอบความเป็นไปได้ของรูปแบบตำแหน่งตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าจะกำหนดขึ้นนั้นควรต้อง (1) อยู่บนฐานของข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากขั้นตอนที่ 2 (2) ตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องอิงอยู่กับข้อเท็จจริงที่เป็นจุดแข็งของสินค้า (3) ตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อถึงความแตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นว่ามีความสำคัญต่อตนเองหรือเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ (4) เป็นตำแหน่งทางการตลาดที่สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและมีพลังกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ **ขั้นที่ 4** มีการคัดสรรและขัดเกลาตำแหน่งตราสินค้าก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้ได้ข้อความที่ทรงพลัง กระชับ เข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทุกคน และสื่อถึงจุดแข็งของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี **ขั้นที่ 5** การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งของตราสินค้า เป็นการบริหารตราสินค้าให้ทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า (ทั้งจากภายในองค์กร และภายนอกองค์กร) อยู่ภายใต้กรอบตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดขึ้น และ **ขั้นที่ 6** การประเมินผลการบริหารตราสินค้าว่าสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้หรือไม่

3.2 การบริหารตราสินค้าให้มีชีวิตอยู่อย่างยืนยาวด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งได้ก็ต่อเมื่อมีลูกค้าที่มีความภักดีอย่างเหนียวแน่นในจำนวนมากพอ การบริหารตราสินค้าให้มีชีวิตอยู่อย่างยืนยาวด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสามารถดำเนินงานได้ในสองลักษณะ (Kapferer, 2012) คือ (1) กลยุทธ์เชิงรับ คือการดำเนินงานเพื่อเหนียวรั้งไม่ให้ลูกค้าเก่าเปลี่ยนใจกลายเป็นลูกค้าของตราสินค้าคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ตลอดจนการค้นหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและไม่ภักดีต่อตราสินค้า เพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และ (2) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การสร้างความสัมพันธ์แบบส่วนบุคคลกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ใกล้ชิด มีความผูกพันกับตราสินค้า วิธีการคือผู้บริหารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษแก่ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ด้วยการใช้องค์กรการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) เช่น การใช้ฐานข้อมูลขององค์กรเพื่อระบุว่ามีลูกค้ารายชื่อใดบ้างที่จัดว่าเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง การจัดตั้งชุมชนตราสินค้า (Brand community) หรือจัดกิจกรรมที่เป็นการชุมนุมกัน (Collective events) ของลูกค้าชั้นดีของตราสินค้า นอกจากนี้ ต้องมีการติดต่อกับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงโดยเน้นสร้างความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริหารตราสินค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อตนเอง

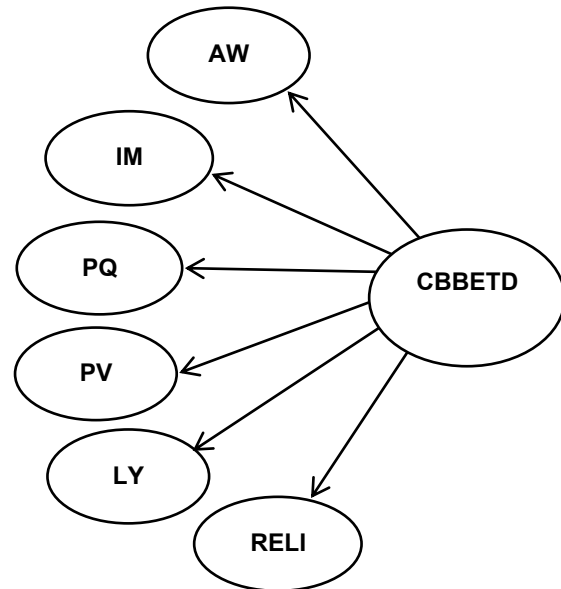
3.3 คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

คุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดมูลค่า (Value) แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อและได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า ในอีกด้านหนึ่ง คุณค่าตราสินค้าช่วยสร้างมูลค่าให้แก่ภาคธุรกิจ คือช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของหน่วยธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ช่วยทำให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าได้ผลดียิ่งขึ้น ขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้นและมีกำไรเพิ่มขึ้น การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้านัดอื่นประสบความสำเร็จง่ายขึ้น และสร้างโอกาสในการเรียกเก็บค่าลิขสิทธิ์ตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) กล่าวได้ว่า การมีคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)

คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง มูลค่าที่เพิ่มขึ้น (Incremental value) ของแหล่งท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการมีชื่อ/สัญลักษณ์ใดๆ ที่แสดงถึงแหล่งเที่ยวนั้น จากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภค (Customer-based brand equity for tourism destination: CBBETD) ของนักวิชาการกลุ่มต่างๆ ที่ผ่านมาสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ (Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Gartner & Ruzzier, 2011; Hsu, Oh & Assaf, 2012; Im et al., 2012; Konecnik, 2006; Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2007, 2010) (1) องค์ประกอบของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ที่นักวิชาการกลุ่มต่างๆ มีจุดยืนร่วมกันประกอบด้วย (ก) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand awareness) (ข) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand image) (ค) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived brand quality) และ (ง) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand loyalty) และจากการศึกษาของ Janprasit และ Anantachart (2016) พบว่า ในบริบทการท่องเที่ยวในประเทศไทยนอกจากสี่องค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว องค์ประกอบของแบบจำลองมาตรวัด CBBETD ยังประกอบด้วยอีก 2 องค์ประกอบเพิ่มเติมคือ การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived brand value) ซึ่งประเมินได้จากสองมิติคือ มิติด้านประโยชน์ใช้สอยหรือความคุ้มค่าด้านตัวเงิน (Functional value / Utilitarian dimension) และมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value/ Hedonic dimension) และ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand reliability) และ (2) ผลการศึกษาที่ผ่านมานั้นพบทบทวนความสำคัญในองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็นสามกลุ่มคือ (ก) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับ CBBETD มาก

ที่สุด (i.e., Konecnik, 2006; Konecnik & Gartner, 2007) (ข) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความภักดีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (i.e., Boo, Busser, & Baloglu, 2009) และ (ค) กลุ่มนักวิชาการที่ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อ CBBETD มากที่สุด (Im et al., 2012)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จาก 6 องค์ประกอบตามแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand awareness: AW) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand image: IM) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Perceived brand quality: PQ) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand loyalty: LY) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Perceived brand value: PV) และ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand reliability: RELI) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

3.4 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ปัจจัยหลัก (Push motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทย เพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty seeking) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและต้องการพักผ่อน (Escape and relaxation) และความ ต้องการด้านสังคม (Socialization) ส่วนปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย (Pull motivations) เพราะประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีแหล่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี (Sangpikun, 2009) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและอังกฤษ นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่วางแผนการท่องเที่ยวเอง ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ (Sangchoey, 2011)

Nopkitkumjorn (2017) ได้รายงานผลการวิจัยของ Expedia Media Solutions Research ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวออนไลน์จากสหรัฐอเมริกาที่ได้อิงวิจัยเก็บสถิติในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 – มิถุนายน พ.ศ. 2560 เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป 3 ประเทศหลักที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยคือ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี พบว่ามีปริมาณมากขึ้นร้อยละ 20 15 และ 15 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และได้มีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามช่วงวัยเป็นสี่กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันซี (Gen Z) อายุ 18-23 ปี กลุ่มเจนเนอเรชันวาย/มิลเลนเนียล (Gen Y) อายุ 24-35 ปี กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) อายุ 36-55 ปี และกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ (Baby boomer) อายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม การท่องเที่ยว และเลือกที่พักที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) อายุ 36-55 ปี มักเป็นนักท่องเที่ยวครอบครัวที่เดินทางร่วมกับเด็กเล็กจนถึงวัยรุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเลือกที่พักที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย เข้าถึงสะดวก เหมาะกับครอบครัว มีมาตรฐานที่ดีทุกด้าน โดยร้อยละ 85 ของเจนฯ เอ็กซ์อ่านรีวิวโรงแรมก่อนตัดสินใจจอง และเจนฯ เอ็กซ์จำนวนมากไม่ได้มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก

3.5 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดทั้งหมด ซึ่งในที่นี้คือนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มย่อย เช่น เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ทางประชากร ราคาค่าบริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ หรืออาจใช้เกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยา ผลดีของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวคือ ช่วยในการลดต้นทุนการดำเนินงานของผู้ให้บริการ ทำให้การออกแบบส่วนผสม

ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เลือกสรรแล้วให้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอาจมีตลาดกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มและต้องนำเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่มในช่วงเวลาที่ต่างกัน (Goeldner & Brent Ritchie, 2006; Middleton & Clarke, 2001)

Holloway (1995) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดย่อยลูกค้านักท่องเที่ยวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเนื่องในโอกาสสำคัญครั้งหนึ่งในชีวิต (2) นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเป็นครอบครัว (3) นักท่องเที่ยวผู้มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งโดยเฉพาะ (4) นักท่องเที่ยวผู้มีฐานะดี (5) นักท่องเที่ยวที่เที่ยวด้วยแรงบันดาลใจ (6) นักท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้มค่าด้านราคา (7) นักท่องเที่ยวที่มีฐานะที่เน้นความคุ้มค่า และ (8) นักท่องเที่ยวที่มั่นใจในตนเอง ซึ่งภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

3.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนและการประยุกต์ใช้การสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์และมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยเริ่มต้นจากการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย แล้วจึงทำการเลือกใช้ทุกประเภท ทุกช่องทาง การสื่อสารที่เป็นไปได้เพื่อส่งสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า บริการ องค์กร ฯลฯ อย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้ตำแหน่งตราสินค้าหนึ่งเดียว ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้ามุ่งหวังในอนาคตอย่างต่อเนื่องหรือตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย (Percy, 2014; Schultz, 1993; Shimp, 2010)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลักการที่สำคัญ 5 ประการ (Shimp, 2010) ได้แก่ 1) กระบวนการสื่อสารการตลาดควรเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้บริโภคมุ่งหวัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบ/เลือกใช้สารและกำหนดช่องทาง การสื่อสารได้อย่างเหมาะสมต่อการสื่อสารข้อมูลของตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย 2) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดใดบ้าง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้ และควรล้อมรอบผู้บริโภคเป้าหมายด้วยสารของตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ 3) ใช้ทุกช่องทางของการสื่อสารเพื่อส่งสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเป็นหนึ่งเดียว ภายใต้กลยุทธ์ตำแหน่งตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นเอกภาพ 4) ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค มากกว่าเน้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยสองวิธีการหลักคือ (1) ใช้โปรแกรมความภักดี เป็นการให้

รางวัลแก่ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการหาหนทางทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร และ (2) การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมสัมผัสหรือรับรู้ประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจต่อตราสินค้า และ 5) เป้าหมายสุดท้ายของการสื่อสารการตลาดคือ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าหรือก่อให้เกิดยอดขายตามปริมาณที่กำหนด

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิจัย กำหนดตัวแปรการวิจัย พัฒนาตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของมาตรวัดตัวแปรการวิจัย ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของตัวแปรการวิจัยและแบบจำลองการวิจัย

4.1 ประชากรการวิจัย

ประชากรการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อายุ 18 – 65 ปี ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตในช่วงที่ดำเนินการวิจัย จาก 15 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากที่สุด (Ministry of tourism and sport, 2017a) ได้แก่ ออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี ไอร์แลนด์ อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ และ สหราชอาณาจักร

4.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 as cited in Akakun, 2003) ร่วมกับการกำหนดโดยพิจารณาตามแนวคิดของ Hair และคณะ (1998) กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากยุโรปตะวันออกที่ไม่ใช่ประเทศรัสเซีย) เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,036,021 คน (Ministry of tourism and sport, 2017b) ดังนั้นจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ หากประชากรการวิจัยมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ควรกำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair และคณะ (1998) ได้เสนอว่า ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรหลักที่ศึกษาประมาณ 13 ตัวแปร และมีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 25 ค่า ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 500 คน เมื่อพิจารณาการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสองแนวทางนี้ร่วมกัน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ไม่น้อยกว่า 500 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) มีลำดับดังนี้ (1) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นสามพื้นที่ย่อยในทุกอำเภอของจังหวัดภูเก็ตคือ พื้นที่อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอเกาะในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จุดท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิง ศูนย์การค้า จักรวรรดิโดยสารมวลชน ท่าเทียบเรือ โรงแรม รีสอร์ท ฯ และ (2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อายุ 18 – 65 ปี ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตในช่วงที่ดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 15 ประเทศ จากพื้นที่สามอำเภอของจังหวัดภูเก็ต จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

4.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างระดับกลาง (Moderately scheduled) กับนักวิชาการด้านการตลาด ด้านการสื่อสารตราสินค้า ด้านบริหารแหล่งท่องเที่ยว และด้านสถิติการประเมิน (ที่มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษาหรือการวิจัยในศาสตร์นั้นๆ อย่างน้อย 10 ปี) และนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวนทั้งสิ้น 8 คน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (ที่มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษาไม่น้อยกว่า 5 ปี) จำนวน 2 คน และตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปผู้มีประสบการณ์และมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในระดับสูง (เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา และมีระดับคะแนนความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 4.5 คะแนนขึ้นไป จากคะแนนเต็ม 5 จากการประเมินด้วยมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว) จำนวน 2 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัย โดยคำนึงถึงบริบทเฉพาะของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ในขั้นตอนของการวิจัยเชิงสำรวจ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อพัฒนาแบบจำลองการวิจัย และตัวชี้วัดของตัวแปรการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของทุกตัวแปรการวิจัยในแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งประกอบด้วยหกตัวแปรองค์ประกอบ (ดังแสดงในภาพที่ 1) และ

วิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

5. ผลการศึกษา

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 5.1 ผลการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 5.2 แนวทางการบริหารและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม ให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักส่งผลให้จากตัวชี้วัดตัวแปรการวิจัยทั้งหมด 38 ตัวชี้วัดในหกตัวแปรองค์ประกอบ (AW, IM, PQ, PV, LY, RELI) ของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง ได้มีการปรับแก้ไขการใช้คำ วลี โครงสร้างประโยค ลำดับก่อนหลังของตัวชี้วัดภายในตัวแปร ตลอดจนการปรับเปลี่ยนจำนวนข้อของตัวชี้วัดในบางตัวแปร ส่งผลให้มีจำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัด ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตใน

มุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 310 คน พบว่า ทุกมาตรวัดของตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นและแก้ไขปรับปรุงหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ในช่วง .72 - .88 (ดูตารางที่ 1 ประกอบ) แสดงว่ามาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับสูง หลังจากนั้นได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ตที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกับประชากรการวิจัย จำนวน 310 คน (เป็นไปตามแนวคิดของ Hair และคณะ [1998] ที่เสนอว่า ในกรณีวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า ซึ่งมาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบที่มีตัวชี้วัดมากที่สุดคือภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 31 ค่า ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 310 คน) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการตรวจสอบพบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทุกตัวแปรองค์ประกอบ โดยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีถึงดีมาก แสดงว่ามาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในหกมาตรวัดของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

องค์ประกอบ/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		β	R^2
มาตรวัดตัวแปรการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand awareness: AW)	.72		
(1) If you think of a beach destination (or marine tourism destination) in Asia, you will think of Phuket.		.86	.74
(2) You are able to quickly think of tourist attractions or activities in Phuket.		.68	.47
(3) Phuket is a very famous tourist destination.		.53	.28
$\chi^2 = .00, df = 1, p = .86, N = 310, RMSEA = .00, CFI = 1.00, AGFI = 1.00$			
มาตรวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand image: IM)	.85		
(1) Phuket has a beautiful sea, beaches and natural attractions.		.42	.18
(2) Phuket has various tourist attractions.		.52	.27
(3) Phuket has a wide range of types of tourism and activities.		.55	.30
(4) Phuket is suitable for relaxation.		.55	.30
(5) Phuket has good weather conditions for visiting.		.44	.20
(6) Phuket has many places to buy attractive products.		.47	.22

องค์ประกอบ/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		β	R^2
(7) Phuket has souvenirs and local goods suitable for tourist purchase.		.55	.30
(8) Phuket has tempting local food.		.46	.21
(9) Phuket has a variety of nightlife attractions.		.51	.26
(10) Phuket has unique and interesting cultures, traditions, and local lifestyles.		.69	.47
(11) Phuket has interesting religious/historical sites, tales, and myths.		.58	.34
(12) Phuket has interesting seasonal festivals and special events.		.53	.28
(13) Phuket has beautiful buildings and architecture.		.46	.21
(14) Phuket has a wide range of accommodation in terms of quality, price, and types.		.60	.36
(15) Local people and service sector personnel in Phuket are friendly and hospitable.		.55	.30
$\chi^2/df = 1.11, df = 68, p = .25, N = 310, CFI = 1.00, AGFI = .94, GFI = .97, SRMR = .04, RMSEA = .02$			
มาตรวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Perceived brand quality: PQ)	.88		
(1) Phuket is safer than any other tourist destinations.		.71	.50
(2) Phuket is cleaner than other tourist destinations.		.73	.54
(3) Phuket has a better environment than other tourist destinations.		.73	.53
(4) Phuket has greater infrastructure (e.g., electricity, water supply, hospital) than other tourist destinations.		.72	.53

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในหกมาตรวัดของตัวแปรคุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		β	R^2
(5) Phuket transportation system (e.g., road conditions, public buses, pavements, signs that provide accurate information) is more convenient than other tourist destinations.		.73	.54
(6) Phuket communication system, such as telephone and internet coverage, internet and the media system used for destination information and travel communication, is of a higher quality than other tourist destinations.		.66	.43
(7) Phuket's standard of accommodation, in the type of accommodation you used, is higher than other tourist destinations.		.67	.45
(8) Overall, the quality of service you received during your stay in Phuket is more impressive than other tourist destinations.		.53	.28
$\chi^2 = 18.52, df = 14, p = .18, N = 310, AGFI = .96, CFI = 1.00, SRMR = .02, RMSEA = .03$			
มาตรวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด (Brand loyalty: LY)	.81		
(1) Phuket is one of your favorite destinations.		.71	.50

องค์ประกอบ/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		β	R^2
(2) When you have a chance to travel, you will choose Phuket as your first choice.		.61	.37
(3) When you have a chance, you will return to Phuket again.		.76	.59
(4) You will recommend Phuket to people you know.		.72	.52
$\chi^2 = .03, df = 2, p = .99, N = 310, AGFI = 1.00, SRMR = .00, RMSEA = .00$			
มาตรวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Perceived brand value: PV)	.82		
มิติความคุ้มค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (ตัวเงิน)	.78		
(1) Tourism in Phuket is reasonably priced.		.65	.42
(2) Tourism in Phuket is good value.		.73	.54
(3) Travel experience gained from tourism in Phuket is worth the time and money spent.		.74	.55
มิติความคุ้มค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก	.75		
(4) Visiting Phuket has made you feel relaxed and pleasant.		.67	.45
(5) Visiting Phuket has brought you a new experience from your everyday life.		.47	.22
(6) Overall, having visited Phuket makes you feel good.		.49	.24
(7) Having visited Phuket brings you good memories.		.47	.23
$\chi^2 = 10.21, df = 8, p = .25, N = 310, AGFI = .97, SRMR = .02, RMSEA = .03$			

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในหกมาตรวัดของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น	น้ำหนักองค์ประกอบ	
		β	R^2
มาตรวัดตัวแปรความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต (Brand reliability: RELI)	.80		
(1) You would anticipate that you will not be disappointed every time you visit Phuket.		.76	.58
(2) You would anticipate that you will have a good experience every time you visit Phuket.		.74	.54
(3) You would anticipate that you will have the same or a better travelling experience every time you visit Phuket.		.79	.62
$\chi^2 = 0.14, df = 1, p = .71, N = 310, AGFI = 1, RMR = .00, RMSEA = .00$			

หลังจากมาตรวัดตัวแปรการวิจัยได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างแล้ว ขั้นตอนถัดไปเป็นการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.67) มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.83) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษ จำนวน 103 คน (คิด

เป็นร้อยละ 17.17) รองลงมาคือเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.33) ตามด้วยประเทศรัสเซีย จำนวน 62 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.33) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนหักภาษีเงินได้ อยู่ในช่วง 2,001 – 2,500 ยูโร จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.17) และส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต (นับรวมครั้งปัจจุบัน) เป็นครั้งแรก จำนวน 327 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.50)

ส่วนผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (LY) ($\beta = .82$) มีสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วย CBBETD (R^2) ร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดภูเก็ต (PV) ($\beta = .79$, $R^2 = .62$) ตามด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (IM) ($\beta = .76$, $R^2 = .58$) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (PQ) ($\beta = .72$, $R^2 = .52$) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (RELI) ($\beta = .67$, $R^2 = .45$) และ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (AW) ($\beta = .65$, $R^2 = .42$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ				สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b(SE)	β	t	R^2	
AW	.03	.65	16.43	.42	.13
IM	.02	.76	17.69	.58	.39
PQ	.03	.72	19.00	.52	.30
LY	.03	.82	22.53	.68	.48
PV	.02	.79	21.24	.62	.37
RELI	.03	.67	15.87	.45	.04

$$\chi^2 = 5.30, df = 3, p = .15, N = 600, AGFI = .98, RMR = 0.00, RMSEA = .04, CFI = 1.00$$

และ 5.2 แนวทางการบริหารและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งในบทความวิจัยนี้นำเสนอสามแนวทางหลักที่สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (LY) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (PV) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (IM) เป็นองค์ประกอบสามอันดับแรก ที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สามแนวทางที่ว่ามี ได้แก่ 5.2.1 แนวทางการทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 5.2.2 แนวทางการทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับรู้ว่าการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป และ 5.2.3 แนวทางการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 แนวทางการทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีสองแนวทางย่อยคือ

(1) แนวทางในเชิงรุกด้วยการใช้โปรแกรมความภักดีกับนักท่องเที่ยว ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ควรร่วมมือกับเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (เช่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต) ในการร่วมกัน

ออกแบบและใช้โปรแกรมความภักดีเพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ต หรือใช้บริการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการให้รางวัลพิเศษตอบแทนแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่อง รูปแบบหนึ่งของโปรแกรมความภักดีคือการให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้ใช้บริการสมัครเป็นสมาชิกและสะสมคะแนนจากยอดค่าใช้จ่ายเพื่อรับรางวัลพิเศษ การใช้โปรแกรมความภักดีกับนักท่องเที่ยวนั้นควรคำนึงถึงหลักการเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งผู้บริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดภูเก็ต) และเครือข่ายพันธมิตรควรออกแบบโปรแกรมความภักดีที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกนำแต้มคะแนนสะสมที่ได้รับจากการใช้บริการอย่างต่อเนื่องไปแลกรับรางวัลหรือใช้สิทธิ์แลกใช้บริการ/ซื้อสินค้าได้หลากหลายตามที่ต้องการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

(2) แนวทางในเชิงรับด้วยการเหนี่ยวนำไม่ให้ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เคยมาเยือนจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนใจไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่น ๆ ด้วยการค้นหาสาเหตุที่ทำให้ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจและไม่ภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต แล้วดำเนินการแก้ปัญหาอย่างทันที่ แนวทางการป้องกัน/แก้ปัญหาการหลุดถึงตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในทางลบโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีดังนี้ (ก) หน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและสื่อสารตราสินค้า

แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ควรสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความรับผิดชอบต่อหรือมีมาตรการที่ชัดเจนในการตอบสนองเชิงบวกต่อข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เช่น แจ้งรายละเอียดให้นักท่องเที่ยวทราบทางสื่อเว็บไซต์หรือทางสื่อสังคมถึงช่องทางการรับข้อร้องเรียน หากเป็นธุรกิจบริการในแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวควรแสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความยินดีที่จะตอบสนองเชิงบวกต่อข้อร้องเรียน มีการติดป้ายในร้านค้าหรือสถานให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงจุดและขั้นตอนของการร้องเรียนเมื่อได้รับความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ อาจแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบถึงหมายเลขโทรศัพท์หรืออีเมลที่เป็นช่องทางการร้องเรียนหรือให้ข้อชี้แนะเกี่ยวกับการให้บริการ

(ข) ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงสื่อสังคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการใช้เป็นสื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านบวกของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อถ่วงดุลหรือหักล้างกับข้อมูลข่าวสารด้านลบที่ถูกเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยว กลวิธีหนึ่งนี้อาจใช้ได้ตีกรณีเกิดภาวะวิกฤติคือ การตรวจสอบว่าผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์หรือสื่อสังคม (เช่น บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว) ได้พูดถึงตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอย่างไรบ้าง หากเป็นไปได้ในทางลบ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบที่ได้รับการแต่งตั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องแทรกแซงบทสนทนาหรือความคิดเห็นในทางลบนั้นด้วยข้อมูลที่เป็นการชี้แจง ทำความเข้าใจ หรือแสดงความรับผิดชอบต่อกรณีที่เกิดขึ้นนั้น การทำความเข้าใจ หรือแสดงความรับผิดชอบต่อกรณีที่เกิดขึ้นนั้น การตรวจสอบการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ประสบปัญหาหรือได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ว่าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือไม่หลังจากมีการใช้การสื่อสารที่เป็นกลยุทธ์เชิงรับ

5.2.2 แนวทางการทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับรู้ว่าการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตจะได้รับประโยชน์ทั้งที่จับต้องได้และประโยชน์ในแง่อารมณ์ความรู้สึกที่คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป ผู้มีส่วนในการบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตควรบริหารและสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับรู้ว่าการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตได้รับจากการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตมีค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไป เป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า สมเหตุสมผล และควรให้ความสำคัญกับสามกลุ่มตลาดย่อยที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เน้นความคุ้มค่าด้านราคา และ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีฐานะและเน้นความคุ้มค่า ทั้งนี้ ผู้บริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตควรออกแบบส่วนผสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปทั้งสามกลุ่มนี้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีฐานะและเน้นความคุ้มค่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับการบริการที่มีมาตรฐานสูง ต้องการได้รับการเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษจากผู้ให้บริการ แต่ในขณะเดียวกันก็คาดหวังว่าจะได้รับข้อเสนอพิเศษจากราคาค่าบริการที่ตนเองจ่ายไป ต้องการได้รับคำแนะนำอย่างผู้เชี่ยวชาญจากธุรกิจนำเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

5.2.3 แนวทางการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญ กล่าวคือ นอกจากเน้นเรื่องความสวยงามของทะเล ชายหาดที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อันเป็นทุนทางธรรมชาติที่เป็นจุดขายเดิมแล้ว ควรสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมด้วย ซึ่งคือ ประเพณี วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าและตำนานที่น่าสนใจ สินค้าท้องถิ่นที่เป็นมรดกทางภูมิปัญญา รวมถึงอรรถาธิบายมิติที่ดีของคนในพื้นที่ และในแง่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ควรเน้นสื่อสารเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ในเรื่องจังหวัดภูเก็ตที่มีนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากมาย หลากหลาย ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับรู้ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันภายใต้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ตามที่งานวิจัยนี้แนะนำคือ “เน้นความแข็งแกร่งของทุนทางธรรมชาติ (แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย) ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว”

6. การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อภิปรายผลในสองประเด็นคือ 6.1 การอภิปรายผลในเชิงแนวคิดและทฤษฎี และ 6.2 การอภิปรายผลในเชิงแนวทางการบริหารและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีรายละเอียดดังนี้

6.1 การอภิปรายผลในเชิงแนวคิดและทฤษฎี

ผลการวิจัยได้ยืนยันว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Customer based brand equity for tourism destination: CBBETD) นอกจากประเมินได้จากสี่ตัวแปรองค์ประกอบ (AW, IM, LY, PQ) ตามแนวคิด ทฤษฎีของ Aaker (1991) และ Keller (1993) และผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมาในต่างประเทศแล้ว (i.e., Boo, Busser, & Baloglu, 2009;

Gartner & Ruzzier, 2011; Hsu, & Assaf, 2012; Im et al., 2012; Konecnik, 2006; Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2007, 2010) ยังสามารถประเมินได้จากอีกสองตัวแปรองค์ประกอบคือ การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived brand value: PV) และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (Brand reliability: RELI) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Janprasit และ Anantachart (2016) ที่รายงานว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคชาวไทยสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย สามารถประเมินได้จากหกตัวแปรองค์ประกอบ (AW, IM, LY, PQ, PV, RELI) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการยืนยันยืนยันความเป็นสากลที่สามารถใช้ได้ทั่วไป (Generalization) ของมาตรวัด CBBETD ที่ประกอบด้วยหกตัวแปรองค์ประกอบ

ส่วนเหตุผลที่การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PV) และความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (RELI) เป็นอีกสองตัวแปรองค์ประกอบของ CBBETD นั้น เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดที่ผ่านมาของตราสินค้า (Keller, 1993) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา (ทั้งที่ควบคุมได้โดยตรงจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว/องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ฯ และที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง เช่น การนำเสนอข่าวสารโดยสื่อมวลชน การพูดบอกต่อ ๆ กันของนักท่องเที่ยว ฯ) นอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (AW) รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (IM) รับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (PQ) และมีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (LY) แล้ว ยังทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่าจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (PV) ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านอารมณ์ความรู้สึก และเกิดการคาดหวังว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (ที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี) จะมีมาตรฐานคงที่แน่นอนตรงกับที่ได้คาดหวังไว้ ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวที่ครั้งก็ตาม (RELI)

6.2 การอภิปรายผลในเชิงแนวทางการบริหารและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

แนวทางการบริหารและการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ตามที่ได้นำเสนอในผลการวิจัยมีความเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

6.2.1 แนวทางการทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตโดยใช้โปรแกรมความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าด้วยหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นต้องให้

ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคมากกว่าเน้นสร้างยอดขายในระยะสั้น และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้บริโภคสามารถกระทำได้ด้วยการใช้โปรแกรมความภักดี ซึ่งคือการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการหาหนทางทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร (Shimp, 2010) ส่วนแนวทางการทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตในเชิงรับ สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารตราสินค้าให้ตราสินค้ามีชีวิตอยู่ได้อย่างยืนยาวด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์เชิงรับ คือเป็นการดำเนินงานเพื่อเหนี่ยวนำไม่ให้อุปกรณ์เก่าเปลี่ยนใจไปเป็นลูกค้าของตราสินค้าคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ตลอดจนการค้นหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและไม่ภักดีต่อตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งแล้ว ยังทำให้นักท่องเที่ยวเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้ากับคนรู้จัก แต่หากคำร้องเรียนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับการรับฟังและแก้ไขปัญหาอย่างเอาใจใส่ จริงใจและทันที่จากองค์กรเจ้าของตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลับมาเป็นลูกค้าผู้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม (Kapferer, 2012)

6.2.2 แนวทางการทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับรู้ว่าการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไปที่นำเสนอในงานวิจัย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาที่รายงานไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในหลายประเทศให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านตัวเงิน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสดจากราชอาณาจักร และเบลเยียม จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่างประเทศที่ให้ข้อเสนอด้านความคุ้มค่ามากที่สุด เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่า มีเวลาและมีงบประมาณในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มครอบครัวที่มีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจำกัด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐไอร์แลนด์นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่มีวันหยุดระยะสั้นๆ โดยคำนึงถึงความสามารถในการใช้จ่ายและความคุ้มค่าเงินเป็นหลัก นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี มีการเดินทางโดยเครื่องบินเช่าเหมาลำเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูก นิยมการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวในระยะสุดท้าย เนื่องจากต้องการรอข้อเสนอที่มีราคาถูกที่สุด และมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นจากสวีเดนและฝรั่งเศส มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นโดยสนใจเรื่องของราคาเป็นสำคัญ (Tourism Authority of Thailand, 2016) และ

6.2.3 แนวทางการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการบริหารตราสินค้าด้วยการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้าที่อธิบายว่า

การสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ตราสินค้าเป็นการทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าขององค์กรธุรกิจมีความแตกต่างและดีกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอย่างไร เปรียบได้ด้วยการเลือกพื้นที่วางตราสินค้าไว้ในกรรรับรู้อของผู้บริโภค ณ ตำแหน่งที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ (Temporal, 2010) ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดเป็นความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่ถูกนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ นั่นเอง (Aaker, 1991) และการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งของตราสินค้าเป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญมากในกระบวนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เพราะเป็นการบริหารตราสินค้าให้ทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคได้สัมผัส รู้เกี่ยวกับตราสินค้า (ทั้งจากภายในองค์กร เช่น บริการของพนักงาน และนอกองค์กร เช่น การสื่อสารการตลาด) อยู่ภายใต้กรอบของตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดขึ้น โดยผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองรู้แน่ชัดว่าจะคาดหวังได้รับประโยชน์อะไรจากตราสินค้านั้น และผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น หากตราสินค้านั้นได้ให้สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังอย่างคงเส้นคงวา (Ellwood, 2009)

แนวทางการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตตั้งที่กล่าวถึงในผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sangpikun (2009) ที่รายงานว่ามีปัจจัย (Pull motivations) ให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สิ่งดึงดูดใจเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Expedia Media Solutions Research (Nopkitkumjorn, 2017) ที่รายงานว่ามีนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และ เยอรมนี ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย/มิลเลนเนียล (Gen Y) อายุ 24-35 ปี ชอบการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น มีประสบการณ์กับคนท้องถิ่นในสถานที่ที่ไป ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ Tourism Authority of Thailand (2016) ที่ รายงานว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจากราชอาณาจักร เดนมาร์ก มีแนวโน้มเติบโตในระดับที่ดี โดยสนใจที่จะออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ มีความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ และสนใจกิจกรรมประเภทบริการชุมชน นักท่องเที่ยวจากราชอาณาจักรฝรั่งเศส สนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทงานเทศกาล (Festivals) มากขึ้น นักท่องเที่ยวจากราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์ ต้องการเดินทางมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความเป็นไทยอย่างแท้จริง และนักท่องเที่ยวจากราชอาณาจักร สวีเดน ต้องการแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่มากขึ้นในประเทศไทย ซึ่งทางเลือกหนึ่งคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้ 7.1 การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง CBBETD ที่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ (ในแง่โครงสร้างของแบบจำลองและลำดับความสำคัญของตัวแปรองค์ประกอบ) ตามเกณฑ์ตัวแปรกำกับที่น่าสนใจ เช่น ระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในระดับสูง/ต่ำ) และ 7.2 การวิจัยในอนาคตอาจนำมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองนักท่องเที่ยวที่พัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษากับนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่มีศักยภาพสูงกลุ่มอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์ (MICE)

8. References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Akakun, T. (2003). *Research methodology in Behavioral sciences and social sciences* (3rd ed.). Ubon Ratchathani: Wittayakampim (in Thai).
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. NY: Routledge.
- 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.
- Ellwood, I. (2009). Brand Strategy. In R. Clifton (Ed.), *Brand and branding* (2 ed., pp. 73-95). NY: Bloomberg Press.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, K. M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Goeldner, R. C., & Brent Ritchie, R. J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantage of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Holloway, J. C. (1995). *Marketing for tourism* (3rded.). NY: Addison Wesley Longman Limited.
- Hsu, H. C. C., Oh, H., & Assaf, G. (2012). A customer-based equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a customer – based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 385 – 403.
- Janprasit, W. & Anantachart, S. (2016). Development of customer-based brand equity model and measurement for Thailand tourism destination for marketing communications applications. *Journal of Publications and Advertising*, 9(1), 35-57.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5thed.). UK: Les Editions d' Organization.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 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.
- McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 191–214.
- Middleton, T. C.V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rded.). UK.: Reed Educational and Professional Publishing.
- Ministry of tourism and sport. (2017a). *Summary of revenue and expenditure from foreign tourists who visited Thailand in 2016*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411.
- Ministry of tourism and sport. (2017b). *Tourism statistics*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411.
- Ministry of tourism and sport. (2015). *Tourism strategies of Thailand, year 2015 – 2017*. Retrieved from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000359.PDF>.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3), 285-299.
- Nopkitkumjorn, P. (2017). *Expedia releases research data related to European tourists' behavior in 4 generations and suggests Thai hotels to adjust*. Retrieved from <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=2092>.
- Percy, L. (2014). *Strategic integrated marketing communications* (2nded.). NY: Routledge.
- 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.

Sangchoey, T. (2011). Difference of cultural dimensions and tourism behaviors. *TAT Review*, 2/2011, April – June, 43-63.

Sangpikun, A. (2009). *An Analysis and Comparative Study of Travel Motivations and Travel Behaviors of International Tourists to Thailand*. Bangkok: Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University.

Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, January, (18), 17.

Shimp, A. T. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (2nded.). US: Cengage Learning.

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

Tourism Authority of Thailand. (2016). *European tourist behavior: Overview picture*. Retrieved from <https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2016/07/european-behavior.pdf>.

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.