

การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชน เก่าในกรุงเทพฯ

เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว¹³

พิทักษ์ ชุ่มงคล, Ph.D.¹⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดำเนินการพัฒนากฎเกณฑ์โดยการทบทวนวรรณกรรมและการประยุกต์ใช้วิธีเดลฟายกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนั้นนำตัวบ่งชี้ไปทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-74 ปี จำนวน 461 คน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง จากนั้นนำแบบจำลองที่ผ่านการทดสอบไปดำเนินการจัดการสนทนากลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากชุมชนและนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 14 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (1.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (1.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (2.1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (2.2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และ (2.3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (3.1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (3.2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ (3.3) การบริหารจัดการ (4) ประสิทธิภาพต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ (4.1) ประสิทธิภาพทางประสาทสัมผัส (4.2) ประสิทธิภาพทาง

¹³ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

¹⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

อารมณ์ และ (4.3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และ (4.4) ประสบการณ์ทางปัญญา และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (5.1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (5.2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ

ทั้งนี้แบบจำลองตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ความสอดคล้อง 7 ตัวนี้ $RMR=.026$, $GFI = .900$, $NFI = .927$, $IFI = .938$, $TLI = .919$, $CFI = .938$ และ $PNFI = .713$ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : ตัวบ่งชี้, คุณค่าตราสินค้า, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

The Development of Brand Equity Indicators for Cultural Tourism Bangkok old town community, and their Application for Destination Brand Communication

Abstract

The research was a mixed-method study, aimed to develop brand equity indicators of Bangkok Old Town Community as a cultural tourist attraction from the consumers' perspective, and to examine the goodness of fit of the measurement model of brand equity indicators with empirical data.

The indicators were developed from literature review and from the conduction of Delphi Technique with experts in cultural tourism. The congruence of the developed indicators was tested with empirical data collected by questionnaires with 461 tourists aged between 18-74 years old through the analysis of the structural equation model. Then, the tested model was proceeded by a focus group interview towards the community's and tourists' opinions and recommendations.

From the study, it was found that the brand equity indicators of a cultural tourist attraction, from the consumers' perspective, comprised five components and fourteen

indicators: (1) Destination brand awareness, comprising two indicators: 1.1) brand recall and 1.2) brand recognition (Destination brand awareness: 1.1) brand recall and 1.2) brand recognition) (2) Destination brand image, comprising three indicators: 2.1) cultural tourist attractions of the tourism place, 2.2) structure and environment of tourist attractions, and 2.3) climate of the tourist attractions. (3) Destination perceived quality, comprising three indicators: 3.1) tourist attraction potentials, 3.2) tourism carrying potentials, and 3.3) management (4) Destination brand experience, comprising four indicators: 4.1) sensory experience, 4.2) emotional or affective experience, 4.3) behavioral experience, and 4.4) cognitive or intellectual experience. (5) Destination brand loyalty, comprising two indicators: 5.1) behavioral brand loyalty and 5.2) attitudinal brand loyalty

The developed model was found to be congruent with the empirical data by the acceptable criteria with seven congruent indices: RMR=.026, GFI = .900, NFI= .927, IFI= .938, TLI = .919, CFI= .938, and PNFI=.713. In brief, the developed model by the researcher was congruent with the empirical data as specified in the hypothesis.

Keywords: Indicators, Brand Equity, Cultural Tourism

บทนำ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเติบโตของสังคมเมืองหลวงแม่น้ำด้านหนึ่งได้เข้ามาสร้างความเจริญให้กับกรุงเทพฯ ในหลากหลายมิติ แต่ในขณะเดียวกันก็กลับไปลดทอนบทบาทเดิมของชุมชนดั้งเดิม บดบังอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีเฉพาะแต่ละชุมชนให้ค่อย ๆ เลือนหายไป จนกลายเป็นชุมชนที่ถูกกลืน ปัจจุบันสำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ได้เข้ามามีบทบาทหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยเริ่มชูเส้นทางท่องเที่ยววิถีชุมชน 7 ย่านเก่าในกรุงเทพฯ ประกอบด้วย (1) ย่านบางลำพู (2) ย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง (3) ย่านนางเลิ้ง (4) ย่านบ้านบุ (5) ย่านคลองบางระมาด (6) ย่านตลาดน้อย-บางรัก และ (7) ย่านห้วยตะไช้ เพื่อใช้การท่องเที่ยวพลิกฟื้นเศรษฐกิจชุมชนลดความเหลื่อมล้ำต่อยอดสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

แต่อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกไปมีประสบการณ์มากมายหลายแหล่ง การสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพราะหากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่สามารถสร้างความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้แล้ว แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นย่อมถูกกลืนหายไปในการแสวงหาแข่งขันในที่สุด การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination branding) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ควรค่าแก่การเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมด้วยการพัฒนาและการเสริมศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนที่แตกต่างซึ่งไม่เพียงนำพารายได้มาสู่ชาวชุมชนเท่านั้น แต่ยังช่วยทำให้คนในชุมชนเกิดการตื่นตัว ค้นหาคุณค่าเรื่องราวตัวเองแล้วช่วยกันนำเสนอและรักษาเรื่องราวนั้นให้สังคมมองเห็นความสำคัญและหันมาให้การสนับสนุนดูแลพื้นที่เหล่านั้นทำให้เกิดการดำรงอยู่อย่างมีคุณค่าของย่านชุมชน ขณะเดียวกันก็ทำให้คนในชุมชนมีความเข้มแข็งไปพร้อมกันด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนจะกลายเป็นพลังสำคัญที่เสริมแรงให้ชุมชนมีกำลังในอันที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ชุมชนที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมให้หยดยืนท่ามกลางเมืองหลวงที่คลาคล่ำไปด้วยความทันสมัยก็โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างโอกาสให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำไปพัฒนาชุมชนของตนเองได้อย่างเข้มแข็งยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแล้วกิจกรรมที่ควรดำเนินต่อมา คือ การประเมินคุณค่าตราสินค้าในสายตาของนักท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนี้จะนำไปสู่การค้นหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการและออกแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตราสินค้าต่อไป

ที่ผ่านมา มีการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้วยตัวบ่งชี้ต่าง ๆ หลายตัวบ่งชี้ ดังเช่นแนวคิดของ Aaker (1991) ที่เสนอตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคไว้ดังนี้ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (2) การตระหนักรู้ตราสินค้า (name awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (perceived quality) (4) ข้อมูลต่าง ๆ ที่

เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากคุณภาพของตราสินค้า (brand associations) แม้ที่ผ่านมามีการพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภคมาแล้วก็ตาม หากแต่เป็นการเกณฑ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมยังขาดหลักการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมสำหรับการประเมินคุณค่าในบริบทเฉพาะด้านวัฒนธรรมชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นแกนหลักสำคัญที่ใช้สร้างความแตกต่างในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งพัฒนาแบบจำลองเดิมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ของ Aaker (1991) และ Keller (2013) ที่อธิบายถึงตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าให้เกิดความเหมาะสมกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและในประเทศ เช่น งานวิจัยของ Boo และคณะ (2009) Kaushal และคณะ (2019) วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) และ Seehanam (2018) ฯลฯ ผสมกับแนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและทดสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยนี้จะนำไปสู่เกณฑ์ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนเก่าแก่ในกรุงเทพฯ สำหรับเป็นเครื่องมือทางความคิดให้นักสื่อสารตราสินค้าและชุมชนใช้ในการเสริมศักยภาพทุนวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเพื่อยืนยันถึงการเป็นองค์ประกอบของแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองนักท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเป็นสำคัญ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่การสังเคราะห์ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวต่าง ๆ มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นกิจกรรมที่นำทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้เพื่อเป็นทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว โดยมุ่งนำเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคมมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวในเชิงการให้ความรู้และความภาคภูมิใจ โดยกรมการท่องเที่ยว สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2549) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

โดยองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือ ทุนวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งถือเป็นปัจจัยดึงดูดทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสื่อสารทำให้คนจดจำสถานที่และเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ เป็นต้นทุนในการสร้างผลผลิตและมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว จากการสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเก่าใน 7 แห่งในกรุงเทพฯ พบว่ามีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ดังนี้

- (1) ด้านประวัติศาสตร์ เช่น ย่านบางลำพู ย่านเก่าที่เต็มไปด้วยเรื่องราวที่ทรงคุณค่า เป็นต้น
- (2) ด้านอาหาร เช่น ย่านนางเลิ้งซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะพื้นที่ที่มีความทรงจำทางวัฒนธรรมที่เป็นทั้งแหล่งการค้าอาหารและขนมหวานที่ขึ้นชื่อ เป็นต้น
- (3) ด้านภูมิปัญญา เช่น การเป็นแหล่งบันทึกภูมิปัญญาการทำขันลงหินที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยอยุธยาของย่านบ้านบุ เป็นต้น
- (4) ด้านสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง เช่น การเป็นแหล่งสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่งดงามของย่านตลาดน้อย และ ย่านเสาชิงช้า ที่สะท้อนการเชื่อมโยงความหลากหลายทางความเชื่อ เป็นต้น
- (5) ด้านศิลปะหัตถกรรม เช่น การทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร และ แหล่งผลิตจำนำยพระพุทธรูปทองเหลือง สำริดมากมายย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง เป็นต้น
- (6) ด้านวิถีชีวิต เช่น ย่านตลิ่งชัน และ ย่านหัวตะเข้ ที่มีจุดดึงดูดใจคือ ตลาดริมน้ำที่สะท้อนวิถีชีวิตของชาวชุมชนที่ผูกพันกับสายน้ำ เป็นต้น

2) **ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination brand)** Ritchie และ Ritchie (1998 อ้างใน Blain Levy & Ritchie, 2005) อธิบายว่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือรูปภาพ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่ตราสินค้าได้ส่งเสริมไว้ นอกจากนี้แล้ว Allan (2004) ยังแนะนำว่าการสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้ตราสินค้ายั่งยืน รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืนนั้น ทูทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนเก่าข้างต้นจะเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) ที่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

3) **คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** การวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้หลายมุมมองแต่นานวิชัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (customer-

based brand equity) สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (attitude strength) ที่มีต่อตราสินค้า โดยมีความเชื่อว่าคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดหรือพลิกผันเป็นเช่นไร ก็ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ที่ผ่านมามีนักวิชาการหลายท่านที่นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามก็มี 2 แนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวาง คือแบบจำลองของ Keller (2013) และ Aaker (1991) สรุปโดยภาพรวมประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) (2) การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (perceived quality) และ (4) การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่นอกเหนือจากคุณภาพของตราสินค้า (brand associations)

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

(1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination brand awareness : DA) ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (1.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (1.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (ดัดแปลงจาก Aaker, 1991; Keller, 2013; พิชัย นิรมาณสกุล, 2557; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2559 ; พิมลวรรณพันธ์วุ่น, 2561)

(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination brand image : DI) ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (2.1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (2.2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และ (2.3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ดัดแปลงจาก Joppe et al., 2001; กุลดา เพ็ชรวรรณ, 2559; ฤดี หลิมไพโรจน์, 2558 ; ตึกตา ไสมณี, 2562; ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, 2559; อนุรักษ์ ทองขาว, 2562; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2559)

(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination perceived quality : DQ) ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (3.1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (3.2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ (3.3) การบริหารจัดการ (ดัดแปลงจาก สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2549)

(4) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination brand loyalty: DL) ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (4.1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (4.2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิง

ทัศนคติ (ดัดแปลงจาก Mellens et al., 1996; วรรณวิชา สัจธรรม, 2560; นภาพร จันทรฉาย และคณะ, 2561; ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ, 2561; พิชัย นิรमानสกุล, 2557; วสันต์ จันทรประสิทธิ์, 2559)

อย่างไรก็ดีเพื่อให้แบบจำลองในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสมสอดคล้องไปกับบริบทที่ศึกษา คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมตัวแปรไปในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ (5) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination brand experience : DE) ประกอบไปด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ (5.1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (5.2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ และ (5.3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และ (5.4) ประสบการณ์ทางปัญญา (ดัดแปลงจาก Brakus et al. 2009; Barnes et al., 2014; ภัทรพร ทิมแดง, 2553) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการทดสอบจากงานวิจัยของ Boo et al. (2009) และ Seehanam (2018) ว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยของ Seehanam (2018) ที่ศึกษาในบริบทวัฒนธรรมประเพณีที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษาในงานวิจัยนี้ อีกทั้ง Boo et al. (2009) ได้ให้ข้อเสนอแนะภายหลังทดสอบแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า องค์ประกอบด้านประสบการณ์นั้นเป็นองค์ประกอบใหม่ที่มีนัยสำคัญสำหรับการศึกษาในอนาคต ดังนั้นในงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยควรให้ความสำคัญในการศึกษาองค์ประกอบดังกล่าวร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองผู้บริโภคให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ แบบแผนเชิงผสมผสานแบบสำรวจบุกเบิก (exploratory sequential design) (Creswell & Clark, 2017) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้า จากนั้นนำตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่ได้ไปทดสอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และนำเสนอตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าเพื่อรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากชุมชนและนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1) ระยะที่ 1 การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการสำรวจตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยใช้ข้อมูลทวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยเทคนิคเดลฟาย (delphi technique) เพื่อมุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่มร่วมให้ความคิดเห็น รวมทั้งสิ้น 7 ท่านประกอบด้วย (1) นักวิชาการด้านการสื่อสารตราสินค้า 2 ท่าน (2) นักวิจัยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวชุมชน 2 ท่าน (3) ผู้แทนหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ท่าน โดยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่านที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้เดลฟายเทคนิคมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.58-0.70 (Macmillan, 1971 อ้างถึงใน มนต์ชัย เทียนทอง, 2549)

2) ระยะที่ 2 การตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นจากการดำเนินการในระยะแรกโดย ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 – 74 ปี การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 ในการคำนวณ โดยกำหนดให้มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าอำนาจในการทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.80 ค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระคำนวณได้จากสูตร $df = NI (NI+1)/2$ (พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2556) เมื่อ NI หมายถึงจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในที่นี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร จึงมีค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระ เท่ากับ $NI (NI+1)/2 = 55$ จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 461 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นจำนวน 461 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกศึกษากับตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน 7 ย่านในประวัติศาสตร์ของกรุงเทพ ประกอบด้วย (1) ย่านบางลำพู (2) ย่านห้วยตะเคียน (3) ย่านนางเลิ้ง (4) ย่านบางละมวด (5) ย่านบ้านบุ (6) ย่านตลาดน้อย-บางรัก และ (7) ย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง ในช่วงระยะเวลา 2 ปี 2) การสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) ผู้วิจัยเลือกศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชน จากชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมจากกรุงเทพฯ ทั้ง 7 ย่านชุมชน 3) การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) ผู้วิจัยก็จะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละชุมชนในจำนวนเท่า ๆ กัน และ 4) การสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

ในแต่ละย่านชุมชนท่องเที่ยวตามจุดเที่ยวชมต่าง ๆ ในชุมชน โดยเมื่อพบผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการขอความร่วมมือตลอดจนอธิบายรายละเอียดการเข้าร่วมการวิจัย โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยสำหรับการวิจัยด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือประกอบการอธิบายทำความเข้าใจ ทำเช่นนั้นจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (structural equation model) โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองด้วยวิธี maximum likelihood estimates และใช้ค่าดัชนีต่าง ๆ เป็นค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ระยะที่ 3 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในส่วนนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่ผ่านการทดสอบเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยคัดเลือกเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มาร่วมสนทนาด้วยวิธีการแบบเจาะจง (purposive sample) ประกอบด้วย (1) ผู้แทนชุมชน 5 ท่าน และ (2) นักท่องเที่ยว 2 ท่าน รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์แนวโน้มด้วยเทคนิคเดลฟาย

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลทีวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นในขั้นต้นไปใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยเทคนิคเดลฟายเพื่อมุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ดังกล่าว ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคเดลฟายในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 รอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับร่างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าพบว่า ภาพรวมผลการวิเคราะห์ในรอบที่สอง ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 5 องค์ประกอบนั้นมีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 4.00-5.00 ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ หรือค่า IR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00-1.50 ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของผู้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงยุติกระบวนการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้

2) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ในการพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค โดยใช้หลักการของแบบจำลองเชิงโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเริ่มต้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า (1) ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติ โดยพิจารณาจากความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.324 ถึง -0.982 และ ค่าความโด่ง -0.477 ถึง 1.457 ซึ่งอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงปกติเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน (Tabachnick and Fidell, 2007) (2) ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตรวจสอบภาวะเส้นตรง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .382 - .734 ซึ่งต่ำกว่า .80 (Stevens, J. 2002 /Hair et.al, 2010) นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าประมาณสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (variance inflation factor: VIF) ซึ่งเป็นค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 3.175 – 5.035 ซึ่งค่า VIF ที่ได้น้อยกว่า 10 และอยู่ใกล้ 1 (Stevens, J. 2002) ส่วนค่าการยอมรับ (tolerance) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนในตัวแปรทำนายแต่ละตัวที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทำนายอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .199- .315 ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน สามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้ (Stevens, J. 2002) จากผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรง (multicollinearity)

2.2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 62.30 และ ร้อยละ 37.70) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 40 ปี (ร้อยละ 70.10) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 72.20) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 67.20) และเกือบครึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.90) (2) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบ พบว่า (2.1) การรู้จักตราสินค้าแหล่ง

ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 (2.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 (2.3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 (2.4) ประสิทธิภาพต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และ (2.5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93

2.3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

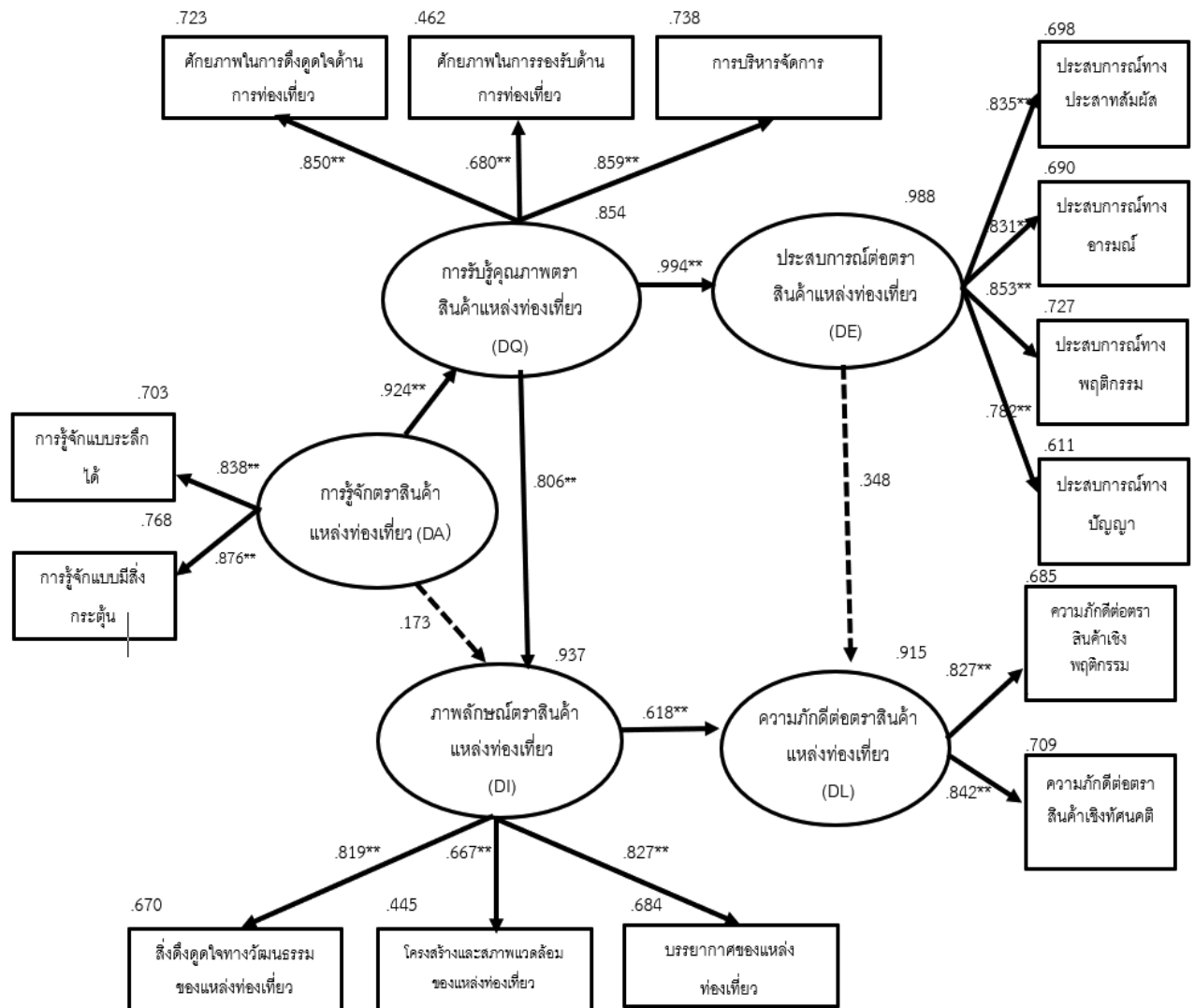
ตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบ	CR	AVE	α
การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.838 - .876	0.847	0.735	.847
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.667 - .827	0.817	0.600	.879
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.680 - .859	0.841	0.641	.918
ประสิทธิภาพต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.782 - .853	0.895	0.682	.929
ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	.827 - .842	0.821	0.696	.890

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ภาพรวมองค์ประกอบต่าง ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .667 - .876 และมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability : CR) สูงกว่า 0.6 (Hair, et al., 2010 และ ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) คือ อยู่ในช่วง 0.817 - 0.895 แสดงว่าตัวบ่งชี้ในทุกองค์ประกอบสามารถใช้วัดความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของตนเองได้ เมื่อพิจารณาค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย AVE (average variance extract) ที่ต้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 (Hair, et al., 2010 และ ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.600- 0.735 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบนั้นสามารถสะท้อนไปสู่ตัวบ่งชี้ได้ดี และตัวบ่งชี้นั้นก็สมารถอธิบายองค์ประกอบได้ดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง .847-.929 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้วัดความน่าเชื่อถือในหมวดของตนเองได้ (ค่า α ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.8)

2.4) การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองเริ่มต้นและทำการทดสอบแบบจำลองดังกล่าวเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองเริ่มต้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการเทียบกับเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง จำนวน 12 ดัชนี ผลการทดสอบพบว่า แบบจำลองเริ่มต้นผ่านเกณฑ์ 5 ดัชนี แต่ภายหลังการปรับแบบจำลองโดยอาศัยดัชนีปรับแบบจำลอง (model modification indices: MI) โดยเลือกปรับค่าที่โปรแกรมเสนอแนะหรือมีค่ามากที่สุดก่อนจนมีค่าสถิติภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้พบว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์เพิ่มขึ้นเป็น 7 ดัชนี ดังนี้ $RMR=.026$, $GFI = .900$, $NFI = .927$, $IFI = .938$, $TLI = .919$, $CFI = .938$ และ $PNFI = .713$ จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ มีรายละเอียด ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่า
ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค



Chi-Square = 425.022, Chi-Square/df = 6.072,

RMR=.026, GFI = .900, NFI= .927 , IFI= .938, TLI = .919, CFI= .938 และ PNFI= .713

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

-----> คือ เส้นแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของทั้ง 5 องค์ประกอบโดยใช้หลักการแบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตัวบ่งชี้ดังกล่าว สามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบในแบบจำลองได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของตัวแปรในแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค

ลำดับที่	คู่ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	S.E.	C.R. (t-value)	สรุปผลความสัมพันธ์
1	DA ----> DQ	.924	.042	20.548**	มีอิทธิพลเชิงบวก
2	DQ ----> DE	.994	.047	20.601**	มีอิทธิพลเชิงบวก
3	DA ----> DI	.173	.100	1.665	ไม่มีอิทธิพล
4	DQ ----> DI	.806	.108	7.617**	มีอิทธิพลเชิงบวก
5	DE ----> DL	.348	.259	1.548	ไม่มีอิทธิพล
6	DI ----> DL	.618	.251	2.697**	มีอิทธิพลเชิงบวก

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) นั้นก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE) และภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DL) แต่ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DL)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรในแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรทำนาย			
			DA	DQ	DE	DI
DQ	.854	DE	.924	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	.924	-	-	-
DE	.988	DE	-	.994	-	-
		IE	.918	-	-	-
		TE	.918	.994	-	-
DI	.937	DE	.173	.806	-	-
		IE	.745	-	-	-
		TE	.917	.806	-	-
DL	.915	DE	-	-	.348	.618
		IE	.886	.844	-	-
		TE	.886	.844	.348	.618

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 3 พบว่า แต่ละองค์ประกอบที่นำมาศึกษาต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคนั้นต่างได้รับอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมระหว่างกันดังปรากฏรายละเอียดในตารางข้างต้นโดยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DL) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) (.618) นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) (.886) และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) (.844) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) (.806) และได้รับอิทธิพลโดยอ้อมจากการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) (.745) ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) (.994) และได้รับอิทธิพลโดยอ้อมจากการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) (.918) ในขณะที่

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) (.924)

3) การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการสนทนารูปได้ว่า โดยรวมผู้ร่วมสนทนาต่างมีทัศนคติสอดคล้องกันในแง่ของการให้น้ำหนักความสำคัญว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นย่อมต้องพิจารณาที่คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีก่อน โดยจำเป็นต้องอาศัยทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์เป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการสนทนากลุ่มร่วมกับผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพบว่ามีความสอดคล้องกันในภาพรวมกล่าวคือ จากข้อมูลการสนทนากลุ่มและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้นพบการลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ในแบบจำลองที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงในรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามตัวบ่งชี้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน โดยผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนชี้ให้เห็นไปในทางเดียวกันว่าคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นก่อตัวขึ้นมาจากองค์ประกอบสำคัญคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผ่านไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค หลังจากนั้นได้นำแบบจำลองเริ่มต้นไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟายและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความแบบจำลองเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างจนได้ผลการวิจัยที่ยืนยันด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

(1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (1.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (1.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับผลวิเคราะห์แบบจำลองการวัดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในงานวิจัยของ Tran et al. (2019) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเมืองฮอยอัน และ Seehanam (2018) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าวัฒนธรรมประเพณีลอยกระทง ซึ่งศึกษาการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยวัด (1) การรู้จักแบบระลึกได้ (2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้นเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ คำอธิบายในเชิงทฤษฎีถึงบทบาทความสำคัญของการรู้จักตราสินค้าว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควรตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ดังนั้นก็มักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Manthiou et al. (2014) ที่พบว่า การส่งเสริมการรู้จักตราสินค้าของเทศบาลนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า หากนักท่องเที่ยวขาดข้อมูลเกี่ยวกับที่มาตลอดจนความสำคัญของเทศบาลเชิงวัฒนธรรมแล้ว ย่อมจะส่งผลต่อการลดคุณค่าตราสินค้านั้นอย่างมาก

(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (2.1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (2.2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (2.3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์เทศบาลและประเพณีในงานวิจัยของ กุลดา เพ็ชรวรรณ (2559) ที่ศึกษาแบบจำลองภาพลักษณ์งานเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต โดยงานวิจัยดังกล่าวกำหนดตัวบ่งชี้ของภาพลักษณ์ไว้ 3 ตัวบ่งชี้ คือ (1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (2) บรรยากาศของงานเทศกาลกินเจ และ (3) สภาพแวดล้อมของงานเทศกาลกินเจ ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดของตัวแปรภาพลักษณ์ คือ บรรยากาศของเทศกาลกินเจ รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของเทศกาลกินเจ และสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมงานประเพณีและพบว่า ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลกินเจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจโดยรวม คุณภาพการบริการ และมี

ความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความภักดีอีกด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งพบเช่นเดียวกันว่าบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุด ในองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้นอกเหนือไปจากบริบทตราสินค้าทั่วไป

คำอธิบายในเชิงทฤษฎีถึงบทบาทความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่วัดจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ที่ล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึง เช่น บรรยากาศ สภาพแวดล้อม สิ่งดึงดูดใจ ประสบการณ์ต่อสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ภาพลักษณ์จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวดังปรากฏในผลการวิจัยนี้และผลการวิเคราะห์ของ Zhang et al. (2014) ที่วิเคราะห์ปริมาณงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลดา เพ็ชรอรุณ (2559) ที่กล่าวแล้วข้างต้นและงานวิจัย อนุรักษ์ ทองขาว (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮาย พัทยา และ ญัฐพล สิริพรพิสุทธิ และ ปรีดา ไชยา (2559) ที่ศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างพบเช่นเดียวกันว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (3.1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (3.2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (3.3) การบริหารจัดการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยพบว่า การบริหารจัดการเป็นตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดขององค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

แหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองการที่พัฒนามาจากกรอบแนวคิดและเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2549) สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวนี้ช่วยให้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแบบจำลองของ Aaker (1991) ที่มีข้อวิจารณ์ในความไม่ชัดเจนว่าหมายถึงคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้หรือการบริการ (โสภาค พาณิชพาพิบูล, 2558) อีกทั้งยังไม่ปรากฏรายละเอียดที่แน่ชัดว่าองค์ประกอบของคุณภาพดังกล่าวประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้ด้านใดบ้าง ดังนั้นเมื่อมีการทดสอบเพื่อพัฒนาให้เกิดความชัดเจนในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากองค์ประกอบดังกล่าวเพิ่มเติมจึงทำให้การวัดคุณค่าตราสินค้ามีความเหมาะสมกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์เส้นทางที่แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่ไม่เพียงส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่ส่งผ่านอิทธิพลโดยอ้อมจากการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไปสู่ตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลองด้วย ดังปรากฏผลการวิเคราะห์ว่าการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยววันนี้มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .918) และตัวแปรดังกล่าวนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .745) อีกด้วย ทั้งนี้การที่ตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในแบบจำลองนี้อาจด้วยเพราะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์นำแนวทางการวัดการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาจากการกรอบการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2549) ซึ่งมีการวัดคุณภาพที่ครอบคลุมในหลายมิติ โดยเฉพาะการวัดคุณภาพในด้านการรักษาและสืบทอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนและคุณภาพการบริหารจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยเหตุดังนั้นจึงทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นแกนหลักสำคัญที่ใช้สร้างความแตกต่างในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

(4) ประสพการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดองค์ประกอบประสพการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ (4.1) ประสพการณ์ทางประสาทสัมผัส (4.2) ประสพการณ์ทางอารมณ์ (4.3) ประสพการณ์ทางพฤติกรรม (4.4) ประสพการณ์ทางปัญญา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย 2 เรื่องที่นำแนวคิดของ Brakus et al. (2009) มาเป็นกรอบในการกำหนดตัวบ่งชี้ประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ คืองานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) ที่ศึกษาประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น ที่ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการตรวจสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้าง และงานวิจัยของ อานนท์ คำวรรณ และ อรณิข ก่ำเกลี้ยง (2561) ที่วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองประสพการณ์ตราสินค้าในธุรกิจขายตรง ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากนักธุรกิจจำนวน 600 คน และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการตรวจสอบแบบจำลองเช่นเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดประสพการณ์ต่อตราสินค้าในงานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) อานนท์ คำวรรณ และ อรณิข ก่ำเกลี้ยง (2561) ต่างพบว่า แบบจำลองเชิงสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในงานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) และ Seehanam (2018) ที่ศึกษาอิทธิพลของประสพการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมความภักดีในบริบทการท่องเที่ยวต่างพบเช่นเดียวกันว่า ตัวแปรดังกล่าวส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผลการวิเคราะห์เส้นทางในงานวิจัยของ อานนท์ คำวรรณ และ อรณิข ก่ำเกลี้ยง (2561) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของตัวแปรประสพการณ์ตราสินค้าในบริบทธุรกิจขายตรงพบว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่ได้มีผลทางตรงต่อพฤติกรรม หากแต่ว่าส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรอื่นเช่นเดียวกับผลงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ประสพการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงตัวกลางที่เชื่อมโยงไปสู่ความภักดีเท่านั้น สอดคล้องกับที่ Brakus et al. (2009) ที่พบว่า ประสพการณ์ต่อตราสินค้านั้นเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การตั้งใจ

แนะนำบอกต่อ ฯลฯ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) ที่นอกจากพบอิทธิพลทางตรงของประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแล้ว ก็ยังพบว่าประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริบทการท่องเที่ยวนั้นองค์ประกอบประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแม้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง แต่ก็มีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรวมกับตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วก่อให้เกิดประสบการณ์อารมณ์ประสบการณ์ทางพฤติกรรมและประสบการณ์ทางปัญญา่อมจะส่งผลต่อความรู้สึกที่จะฝังลงในความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการประเมินคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดด้านความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (5.1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (5.2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ (2561) ที่ศึกษารูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โดยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดตัวบ่งชี้คือ (1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) การแนะนำบอกต่อ (3) ความถี่ในการกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ของ นภาพร จันทรฉาย และคณะ (2561) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่กำหนดตัวบ่งชี้ในการวัดความภักดีไว้ 3 ตัวแปร คือ (1) แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (2) แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ (3) แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความประทับใจให้ผู้อื่นรับรู้ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้นอกเหนือไปจากบริบทตราสินค้าทั่วไป

จากผลการวิจัยที่พบว่า สี่ตัวแปรองค์ประกอบหลักในการวัดคุณค่าตราสินค้าตามแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2013) และ Aaker (1991) ซึ่งได้ถูกนำไปใช้ทดสอบด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทงานวิจัยที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและบริการทั่วไปอย่าง

กว้างขวาง ผลงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นอีกหนึ่งงานวิจัยที่น่าแนวคิดเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าขยายออกไปให้มีความกว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อทดสอบว่าการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (consumer-based brand equity) ที่นำเสนอโดย Aaker (1991) และ Keller (2013) นั้นไม่เพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่จับต้องได้ หรือใช้ในการประเมินตราสินค้าประเภทบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ดังปรากฏในผลการวิจัยของ โสภาค พาณิชพาพิบูล (2558) ที่พัฒนาตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการ จากกรอบแนวคิดดังกล่าวเช่นกัน หากแต่ยังสามารถนำมาใช้กับตราสินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วย ซึ่งแบบจำลองที่ประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน คือ การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ศึกษาในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่งานวิจัยนี้ได้เพิ่มองค์ประกอบประสบการณ์ต่อตราสินค้าเข้าไปตามข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Seehanam (2018) และ Boo et al. (2009) พบว่า แบบจำลองเชิงทฤษฎีในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ยืนยันถึงความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างทั่วไป (generalizability) ของแบบจำลองดังกล่าว ซึ่งเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่นเดียวกับข้อค้นพบเชิงประจักษ์ในการทดสอบแบบจำลองในงานวิจัยของ Konecnik (2006) Pike et al. (2010) Kaushal et al. (2019) Tran et al. (2019) ที่ยืนยันเช่นเดียวกันว่าองค์ประกอบในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าจะสามารถนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1) การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว ในกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนให้ตระหนักถึงคุณค่าและเคารพในวัฒนธรรมที่มีต่อชีวิตของชาวชุมชนควบคู่ไปกับการสร้างความผ่อนคลายและการพักผ่อนหย่อนใจให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมยังส่งผลให้คนในชุมชนเข้าใจถึงคุณค่าและความหมายในทุนวัฒนธรรมของตนเองอีกด้วย (Sigala & leslie ,2006 ; Puczkó ,2006) จากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัย

ได้สำรวจทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเก่าแก่ของกรุงเทพฯ ที่นำมาใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว พบจุดร่วมของทุนทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอในบริบทการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย (1) วัฒนธรรมด้านอาหาร (2) วัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ (3) วัฒนธรรมด้านอาคารสถานที่ ทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ในบริบทการท่องเที่ยวในมุมมองจากนักท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทว่าเมื่อมองจากชุมชนทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นอัตลักษณ์ (identity) ของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอก (external branding) นั้นมีความสำคัญในด้านการสร้างความรู้จักในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ดีในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทุนทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนด้วยนั้น การสร้างและสื่อสารตราสินค้ากับคนภายในชุมชน (internal branding) ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและผูกพันกับพื้นที่และชุมชนของตนเอง ตลอดจนส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมทั้งในแง่บวกและแง่ลบอันเกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอีกด้วยซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความยั่งยืนของทุนวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของชุมชนเหล่านั้น ดังที่งานวิจัยของ พิมลวรรณ พันธุวีน (2561) ที่ศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญของกลุ่มคนมอญเกาะเกร็ด พบว่า การรับรู้ด้านเอกลักษณ์มีผลต่อการตระหนักรู้ต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญเกาะเกร็ด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนมอญเกาะเกร็ดนั้นรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตนเองทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวที่ได้ถูกพัฒนาเข้ามาในชุมชนของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างและสื่อสารตราสินค้าภายในชุมชนนั้นมีความสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและปลูกฝังอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนให้แก่คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการสืบทอดรักษาวัฒนธรรมเหล่านั้นให้ยั่งยืนต่อไป

2) การพัฒนาและบริหารจัดการชุมชนเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยที่พบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่มและผลการวิจัยของ Kim, Jinsun and Kim (2008) ซึ่งศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการที่พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนควรมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่ง

ท่องเที่ยวชุมชนเก่าแก่ในกรุงเทพเพิ่มขึ้นทั้งความคุ้มค่าเงิน เวลาและประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ตลอดจนมุ่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เส้นทางคมนาคมให้เข้าถึง สะดวกมีความหลากหลายของวิธีการเดินทางเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมชุมชนให้สามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความยั่งยืน เช่น มีการจัดการดูแลความสะอาด สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม มีการให้บริการสาธารณะสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีการจัดแสดงข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบและน่าสนใจ เช่น การสร้างแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชาวชุมชน เพื่อพัฒนาแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นแผนที่ในการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

ทั้งนี้ในมุมมองของผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนไว้อย่างน่าสนใจว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนนั้นต้องมุ่งพัฒนาทั้งในด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างไปจากชุมชนอื่น ๆ โดยอาศัยหลักสำคัญในการพัฒนา คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งที่จะเกิดกับนักท่องเที่ยวและชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านความสุขของชาวชุมชนไปพร้อม ๆ กัน

3) การจัดการทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนให้ยังคงคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ทุนทางวัฒนธรรมนั้นเป็นเครื่องแสดงออกถึงรากฐานและความเป็นมาของชุมชน อีกทั้งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในบริบทการท่องเที่ยว การบริหารจัดการทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญดังที่ผลงานวิจัยนี้พบว่า การบริหารจัดการเป็นตัวชี้วัดสำคัญขององค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐและชุมชนควรประสานความร่วมมืออย่างใกล้ชิดเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการดูแลรักษาทรัพยากรหรือวัตถุทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอดมายาวนานของชุมชน เช่น ศิลปกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม โบราณสถาน รวมถึงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นแม้ด้านหนึ่งจะสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและทุนวัฒนธรรม เห็นได้จากงานวิจัยของ ยุทธการ ดิสกุล (2553) ที่ศึกษาชุมชนคลองแห จังหวัดสงขลา ซึ่งพยายามฟื้นฟูอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการรื้อฟื้นตลาดน้ำ ซึ่งไม่เพียงจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้น

หากแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการต่อรองเกี่ยวกับการนิยามความหมายและการดำรงอยู่ของชุมชนอีกด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มณีวรรณ ผิวนิม (2544) ที่ศึกษาผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชนหลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำในพื้นที่ กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ที่พบว่า การท่องเที่ยววิถีชุมชนตลาดน้ำช่วยกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในด้านการแต่งตัว กิจกรรมทางวัฒนธรรม ความรู้สึกรักภูมิใจในท้องถิ่นของตน แต่อย่างไรก็ดี การแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวก็อาจก่อให้เกิดผลกระทบได้เช่นกัน ดังปรากฏในงานวิจัยของ กฤตยาภรณ์ ตันติเศรษฐ (2557) ที่ศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีที่พบว่า จากสมัยก่อนการทำต้นเทียนมีขนาดเล็กไม่ต้องลงทุนมากนัก โดยแต่ละครัวเรือนต่างนำเทียนมาพันรอบศีรษะเท่ากับคนในครอบครัวแล้วนำมาถวายพระเพื่อความเป็นสิริมงคลต่อตนเองและครอบครัว แต่ปัจจุบันการทำต้นเทียนขึ้นเพื่อไว้โอ้อวดกันระหว่างคุ้มวัด ปัจจัยที่นำมาสร้างต้นเทียนจากเดิมมาจากจิตศรัทธาของสาธุชนเป็นหลัก ปัจจุบันอาจหวังผลทางตำแหน่งหน้าที่ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น สอดคล้องกับ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ที่ได้อธิบายถึง งานประเพณีบุญบั้งไฟที่เปลี่ยนแปลงไปของจังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนทำให้งานประเพณีบุญบั้งไฟแบบดั้งเดิมที่จังหวัดยโสธรได้แปรเปลี่ยนไปตามโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นมาใหม่เปลี่ยนเป็นประเพณีที่เคยรับใช้วิถีชีวิตของผู้คนและชุมชนที่เป็นผู้ผลิตประเพณี กลายมาเป็นประเพณีที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดยโสธรมากกว่าเป็นประเพณีที่ตอบสนองทางด้านจิตใจและความเชื่ออย่างแท้จริง

ดังนั้นในการจัดการทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการรักษาสสมดุลระหว่างแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับมูลค่า กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับคุณค่า กล่าวคือ (1) การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติมูลค่า ในฐานะกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เข้ามาช่วยสร้างและกระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยมุ่งสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้กลายเป็นสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2) การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติคุณค่า ในฐานะกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การรักษาตัวตนของชุมชนให้มีตำแหน่งแห่งที่ในสังคมต่อไป ดังนั้นเพื่อให้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมยังคงได้ใช้ประโยชน์ต่อไปได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ทุกภาค

ส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยตระหนักถึงสิทธิของชุมชนในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้วยตนเองในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนเป็นสำคัญ

4) การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน

จากผลการวิจัยที่พบว่าองค์ประกอบประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสนใจความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ฯลฯ ที่จะได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ดังที่ Lindstrom (2005) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสว่าเป็นการสร้างมิติทางการสื่อสารผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสและการรับรู้รสชาติ เพื่อสร้างให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นและแตกต่าง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะส่งผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นชุมชนอาจส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว เช่น ทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่มีความโดดเด่นของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มาใช้สร้างประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ดังที่พบในงานวิจัยของ นนทิดพร กิติศรีปัญญา และคณะ (2561) และ วิบูลย์ หวังรายนาม (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างพบสอดคล้องกันว่า ตลาดนางเลิ้งนั้นเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงด้านอาหารคาวและหวานแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารโดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้ถึงที่มาของอาหาร การได้รู้จักอุปกรณ์และวัตถุดิบในการทำอาหาร การได้ทดลองทำอาหาร และได้ชิมอาหารที่ตนได้มีส่วนร่วมทำ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่น่าประทับใจอย่างรอบด้านกับวัฒนธรรมอาหารของชุมชน ดังผลงานวิจัยของ ภัทรพร พันธุ์ (2558) ที่ศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า การเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การนำชม การเสนอให้ชิมอาหาร การทดลองทำอาหาร การซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้ การมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น และการสร้างความประทับใจอื่น ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมศูนย์

หัตถกรรมในท้องถิ่นระหว่างการประชุมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5) การส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการสร้างและบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ควรส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างและบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในทุกระดับทั้งองค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน เพราะการสร้างและบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกับกระบวนการสร้างตราสินค้าทั่วไป เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ และเข้าใจถึงประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในอันที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อในที่สุดพวกเขาเหล่านั้นจะสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไปยังผู้มาเยือนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะชาวชุมชนที่ต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารที่ควรส่งเสริมให้ชาวชุมชนทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของตนเอง ทั้งนี้อาจทำการขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาให้เข้ามาถ่ายทอดองค์ความรู้ทักษะต่าง ๆ ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องตลอดจนการบริหารจัดการตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าสื่อความหมายวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไปยังผู้มาเยือนในทิศทางเดียวกัน เพื่อใช้กลไกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือของการเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนต่อสาธารณะและเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในวัฒนธรรมของชุมชนให้กับคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าของการฟื้นฟู รักษา สืบทอด และอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาของชุมชนเก่าแก่ในกรุงเทพฯ ให้คงอยู่ต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทดสอบแบบจำลองตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง เช่น แหล่งวัฒนธรรมอีสานใต้ได้แก่บริเวณลุ่มแม่น้ำมูลอันเป็นที่ตั้งของเมืองหลักคือ นครราชสีมาและเมืองรอง เช่น บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ฯลฯ ซึ่งการศึกษาเช่นนี้จะช่วยเพิ่มพูน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องไปกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันที่เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วย

2) ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple groups) เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลองโดยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างว่ามีค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เช่น ตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียซึ่งมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับไทยเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก

3) ควรมีการศึกษาพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความงดงามตามสภาพธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้นับว่าเป็นอีกประเภทแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ที่ไม่เพียงนำรายได้มาสู่ท้องถิ่นเท่านั้นหากยังเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยก่อสำนึกต่อการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

4) ควรมีการศึกษาตัวบ่งชี้อื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ. (2557). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 3(1) :137-150.
- กุลดา เพ็ชรอรุณ. (2559). โมเดลภาพลักษณ์งานเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*. 36(3) : 115-132.
- ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่, นฤมล สุนทวิสต์, ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ, รัชนก ปัญญาสุพัฒน์, รัตนา บุญอ่วม. (2561). รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี* , 13(2), 125-137.

ณัฐพล สิริพิสุทธิ และ ปรีดา ไชยา. (2559). องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวใน
จังหวัดหนองคาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดเลย, 11(38), 56-66.

ตุ๊กตา ไสมณี และ ชาทยา นิลพลับ. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่
ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1) : 126-
144.

นนท์ณพร กิตติศรีปัญญา, สิริพร บ้องกงลาด และ กรรณิการ์ นูรพาพิชิตภัย. (2561). กลยุทธ์ใน
การยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารวิชาการและ
วิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 3(2): 42-54.

นภาพร จันทรฉาย, สุชาดา อภิรัตน์, พิมพ์เนตร มากทรัพย์ และรุ่งโรจน์ เย็นชัยฤกษ์. (2561).
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 6(3) : 1080-1094.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). ท่องเที่ยวบุญบั้งไฟในอีสาน บุญบั้งไฟต้องรับใช้ชาวยโสธรไม่ใช่ชาว
ยโสธรรับใช้บุญบั้งไฟ. กรุงเทพฯ: บริษัท พิกเนต พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2559). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็สด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์
และด้านอารมณ์ส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็เพื่อ
ก่อให้เกิดคุณค่าภูเก็ในใจนักท่องเที่ยว. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 6(2):
59-75.

พิชัย นิรมานสกุล. (2557). การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.
วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 9(1), 140-150.

พิมลวรรณ พันธุ์น. (2561). การรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีผล
ต่อการตระหนักต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคน
มอญ เกาะเกร็ด ประเทศไทย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556) .โมเดลสมการโครงสร้าง. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช

- ภัทรพร ทิมแดง. (2553). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*.
บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 8(2), 27-38.
- มณีวรรณ ผิวนิม. (2544). *ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อวิถีชุมชน : กรณีศึกษา
ชุมชนตลาดน้ำ*. กรุงเทพฯ :สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).
- มนต์ชัย เทียนทอง. (2548). *สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ:สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ยุทธกาน ดิสกุล. (2553). *ประเพณีประติมากรรมและอัตลักษณ์ชุมชนคลองแห*. วิทยานิพนธ์สังคม
วิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึง
พอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
รายงานการประชุมวิชาการ และนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติกลุ่ม
ระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(6), 448-460.
- วรรณวิชา สัจธรรม. (2560). ปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลาด
น้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสาร
วิทยาลัยดุสิตธานี*. 11(1) : 275-289.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2559). การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมอง
ผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* .9 (1) : 35-57.
- วิบูลย์ หวังรายนาม. (2556). *การศึกษาเพื่อพัฒนาชุมชนนางเลิ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2560). ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความ
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. 12(2): 1-16.

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2549). *คู่มือประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

โสภาค พาณิชพาพิบูล. (2558). ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ: ธุรกิจโรงแรม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 8(2), 55-71.

อนุรักษ์ ทองขาว. (2562). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบาหลีฮายพัทยาเพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 13(2): .67-82.

อานนท์ คำวรรณ และ อรณิชา กำเกลี้ยง (2561). ประสิทธิภาพตราสินค้าผ่านพันธมิตรตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า : กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 41(157): 21-38.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.

Brakus, J.J., Schmitt, H.B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Burns, P. and Novelli, M. (2008). *Tourism development : growth, myths, and inequalities*. Wallingford, UK. ; Cambridge, MA.: CABI.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.

- Joppe, M., Martin, D. W., and Waalen, J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Important-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3): 252-260.
- Kaushal, V., Sharma, S., Reddy, G. M. . (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (4), pp. 452-464.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. UK: Pearson Education.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review*, 8(1), 83-108.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*: Free Press.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*. 69(4): 264-283.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 41(4), 507-533.
- 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.
- Puczkó, L. A. S. Z. L. O. (2006). Interpretation in cultural tourism. Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation, 227-243.

- Seehanam, N. (2018). An Analysis of Brand Equity Components in the Context of Cultural Festivals. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 9(6):59-68.
- Sigala, M., & Leslie, D. (2006). Conclusion The future of the past: visions and trends for cultural tourism sector. *International Cultural Tourism*, 234.-240
- Tran, V.T., Nguyen, N.P., Tran, P.T.K., Tran, T.N., Huynh, T.T.P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam .*Tourism Review*, 74 (3), pp. 704- 720.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.