

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงเชิงด้านเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.88-0.93 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถจดจำได้อย่างรวดเร็วว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมาเยี่ยมหรือเที่ยวที่ประเทศไทยสะท้อนถึงตัวตนของฉัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเทศไทยเสนอการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเสมอ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย และร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 73

คำสำคัญ: ตราสินค้า; ความภักดี; นักท่องเที่ยว

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(2), 480-490.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: tountongtm@gmail.com

Factors Affecting Brand Loyalty of Foreign Tourist Destinations in Thailand

Toungtong Lapcharoensap¹

Abstract

This research article aims to study brand perception, brand image, and the perception of brand quality that affects brand loyalty of foreign tourists to the destination brand in Thailand. The sample group used in this research is foreign tourists, who have experience previously traveling to Thailand and those who have not, in a total of 400 people. These people were selected by quota sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire construct. The content validity was between 0.67-1.00 and the reliability of the questionnaire was between 0.88-0.93. The data were analyzed by finding the percentage, mean, and standard deviation. One-way Analysis of Variance, the paired difference test using LSD and multiple regression analysis with Entering method.

The results show that: regarding the factors related to brand awareness, respondents have an overall brand awareness at a high level, namely, being able to quickly recognize that Thailand is a tourist destination. On the factors related to brand image, respondents have a high level of an overall brand image including a visit or a trip to Thailand reflecting one's own identity. For factors related to brand quality awareness, respondents have opinions about brand quality awareness in general at a high level, that is, Thailand always offers quality tourism. The hypothesis testing found that brand awareness of brand image and perception of brand quality affect the brand loyalty of foreign tourist destinations in Thailand. and together can predict 75%

Keywords: Brand; Loyalty; Tourists

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Lapcharoensap, T. (2022). Factors affecting brand loyalty of foreign tourist destinations in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 12(2), 480-490.

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Email: toungtongm@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของเกือบทุกประเทศ ท่ามกลางส่วนแบ่งทางการตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ใหญ่ขึ้น โดยรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ของโลก สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของภูมิภาค และประเทศเหล่านั้น ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นระหว่างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (tourism destinations) ซึ่งกระตุ้นให้องค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organization--DMO) ต้องสร้างความแตกต่างในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยข้อเสนอทางการค้าที่ไม่เหมือนใคร (Gartner & Ruzzier, 2011) โดยที่ตราสินค้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (destination brand) ที่อยู่ในประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม (total customer experience) จะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว ให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกหลายๆ ครั้ง (Crouch & Ritchie, 2000; Enright & Newton, 2005; Hemmonsby & Knott, 2016; Ritchie & Crouch, 2003) กล่าวว่า การพัฒนาและการจัดตำแหน่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้แข็งแกร่ง และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูด และตอบสนองนักท่องเที่ยวอย่างมีศักยภาพ จะทำให้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้นๆ สามารถแข่งขันได้

ความภักดีต่อตราสินค้ามาจากความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้าด้วย ความเชื่อมั่นนี้เป็นความจงรักภักดี (loyalty) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงด้วย Rajesh (2013) ได้พัฒนารูปแบบของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยนำเสนอว่าความภักดีของจุดหมายปลายทางโดยรวมได้รับอิทธิพลมาจากการ

รับรู้ของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง การรับรู้ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางรวมถึงความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ที่ได้รับขณะอยู่ที่จุดหมายปลายทาง ดังนั้นความภักดีของจุดหมายปลายทางจึงมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทัศนคติจะเป็นเงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้เกิดรายได้ระหว่างปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2555 ประมาณ 574 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 อยู่ที่ 983 ล้านบาท จนถึงปี พ.ศ. 2559 รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 1.63 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 รายได้จากการท่องเที่ยวมีจำนวน 1.83 พันล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อให้เกิดรายได้ถึง 2.01 พันล้านบาท (National Statistical Office, 2019) นับได้ว่าการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นภาคเศรษฐกิจของไทยให้เจริญก้าวหน้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อภาคเศรษฐกิจ สังคมของประเทศ ข้อมูลการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศในอาเซียน ที่มี การเติบโตเกือบทุกประเทศ และข้อมูลกระแสความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทำให้ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากประเทศในภูมิภาคอาเซียน และในทวีปเอเชีย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาประสิทธิภาพการท่องเที่ยว และด้านวิชาการในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทาง ภาพลักษณ์สินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทาง การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทาง ตัวแปรต้นกลาง คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทาง ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรคือนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว และไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 วัน เพื่อให้แน่ใจว่าการจดจำต่อประสบการณ์การเดินทางยังคงอยู่ และตัวอย่างต้องมีอายุอย่างน้อย 19 ปี ขึ้นไป เนื่องจากสามารถเดินทางท่องเที่ยว และสามารถตอบข้อมูลด้วยตนเอง (Ministry of Tourism & Sports, 2019) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1974) โดยกำหนดระดับค่า

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเพื่อความคลาดเคลื่อนและการตอบแบบไม่ตั้งใจตอบเป็นจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 1 ปี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อคุณค่าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยที่งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาไปที่ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อและเทคโนโลยีต่างๆ ตามยุคสมัย ไม่ได้มีการวิจัยผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ของจุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยว เพื่อเข้าถึงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมายังจุดมุ่งหมายปลายทาง
2. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กร เช่น การอบรมพนักงาน การบริการในส่วนงานต่างๆ ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และต้องตระหนักถึงการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางด้านศาสนา เชื้อชาติและข้อจำกัดของแต่ละประเทศ การสร้างตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทาง ที่ทุกคนต้องช่วยกัน ไม่ละเลยที่จะให้ความช่วยเหลือถึงแม้จะสื่อสารไม่ค่อยได้ การบริการที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง (destination brand awareness) เป็นการรับรู้แบรนด์ การแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่มีอยู่ในใจลูกค้า การรับรู้แบรนด์วัดได้จากประสบการณ์ตรง หรือการท่องเที่ยวก่อนหน้านักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การรับรู้เป็นการศึกษาถึงความเข้าใจ ความรู้ ความคิด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่และการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ การรับรู้แบรนด์จึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว (Konecnik & Gartner, 2007)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) มองว่าเป็นได้ทั้งความเป็นเหตุผลและเรื่องของอารมณ์ (reasonable and emotional) ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เฉพาะตราสินค้า (Keller, 2003) ด้านการท่องเที่ยว จะศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในมุมมองของคุณค่าตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ของจุดหมายปลายทาง (Konecnik & Gartner, 2007)

Aaker (1991); Keller (1993) จำแนกตราสินค้าขององค์กร (brand associations) ออกมาได้หลายรูปแบบและกำหนดคุณลักษณะหน้าที่จากความปรารถนาของลูกค้าในเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งทำการวัด brand associations ด้วยการประเมินคุณลักษณะของแบรนด์ (brand attributes) และการตอบสนองเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับด้านคุณภาพ

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

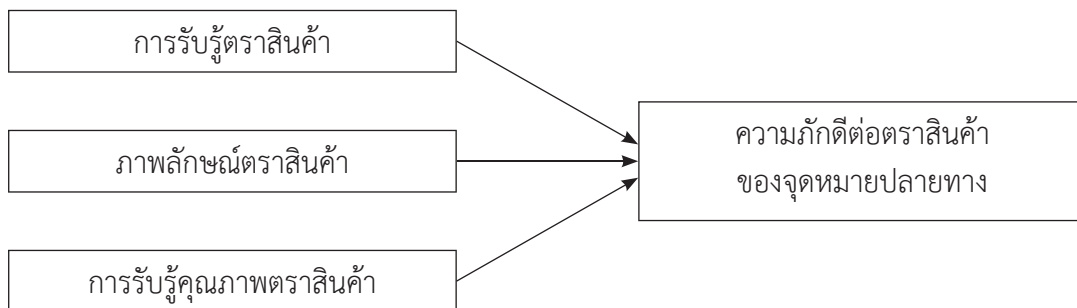
“การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพโดยรวม หรือความโดดเด่นที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง หรือทางเลือกอื่นๆ ที่มี” (Aaker, 1991) บางครั้งเรียกว่าคุณภาพการรับรู้ของลูกค้า แม้ว่าคุณภาพจะเป็นสิ่งที่เห็นตรงกันในระดับสากลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ แต่คุณค่าตราสินค้า

ของจุดหมายปลายทางหมายถึงการรับรู้คุณภาพของปลายทางของผู้มาเยือน คุณภาพของแบรนด์เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่ที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคโดยเสนอเหตุผลหลักในการซื้อ (Aaker, 1991) เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Boo, Busser, & Baloglu, 2009) จึงคาดว่าคุณภาพตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภค ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า

Rajesh (2013) ความภักดีต่อตราสินค้า มาจากความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้า ความเชื่อมั่นนี้เป็นความจงรักภักดี (loyalty) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง จากการศึกษาของ Artuger, Çetinsöz, and Kilic (2013) เปิดเผยว่า ภาพความรับรู้ความเข้าใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางนั้นมีผลกระทบสูงกว่าความภักดีต่อจุดหมายปลายทางเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของปลายทาง นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้เชิงบวกส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ Valle, Guerreiro, Mendes, and Silva (2011) พบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับสูงจะตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่นมากกว่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำด้วย ด้านการท่องเที่ยวความจงรักภักดีเป็นปัจจัยหลักในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซ้ำ (repeat visits) และทัศนคติด้านความจงรักภักดี เช่น ความรู้สึกเชิงบวกในการบอกต่อ (Boo et al., 2009; Pike, 2007) และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Konecnik & Gartner, 2007)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และที่อยู่อาศัยมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย แตกต่างกัน
2. การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
4. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
5. การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยได้

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaires) และทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในช่วงเวลาเดียว (cross-sectional design) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงสุดของโรงแรม หรือตัวแทนของโรงแรมที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับโรงแรม
2. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว และไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักอยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 2 วัน เพื่อให้แน่ใจว่าการจดจำต่อประสบการณ์การเดินทางยังคงอยู่ และตัวอย่างต้องมีอายุอย่างน้อย 19 ปี ขึ้นไป เนื่องจากสามารถเดินทางท่องเที่ยวและสามารถตอบข้อมูลด้วยตนเอง (Ministry of Tourism & Sports, 2019)
3. ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1974) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบโควตา เป็นการเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนขององค์ประกอบของประชากร คือ ผู้ประกอบการขนส่งที่ให้บริการขนส่งสินค้าในธุรกิจซื้อขายไป ใช้ระบบโควตา คือ จำนวน 4 ภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้และภาคตะวันออก ภาคละ 100 คน รวม 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลแต่ละภาคด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงสุดของโรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาวหรือ 5 ดาว หรือตัวแทนของโรงแรมที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับโรงแรม จำนวน 8 ท่าน เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดและคำนิยามตัวแปร หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.5 และได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-Out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรล้วนเกิน 0.7 และค่า Item-Total Correlation สูงกว่า 0.3 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เพื่อยืนยันว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแต่ละตัวนั้นวัดตัวแปรตัวเดียวกัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรตัวเดียวกันเกาะกลุ่มวัดตัวแปรตัวเดียวกัน จึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) การวิเคราะห์เพศ อายุ อาชีพและที่อยู่อาศัย มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลปรากฏว่า ตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ อาชีพและที่อยู่อาศัย เป็น nominal และ ordinal scale ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางเป็น rating scale ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (least significant difference)

(3) การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลปรากฏว่า ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางเป็น rating scale ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ด้วยวิธี Enter

(4) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.80 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 39-48 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ มีอายุ 29-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประเทศที่อยู่อาศัยอยู่ในประเทศในภูมิภาคเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 31.00

รองลงอยู่ในประเทศอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถจดจำได้อย่างรวดเร็วว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ ประเทศไทยมีชื่อและชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมาเยี่ยมหรือเที่ยวที่ประเทศไทยสะท้อนถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมาเยี่ยมหรือเที่ยวที่ประเทศไทยสะท้อนถึงตัวตน

ของฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนของฉันจะคิดถึงฉันมาก หากฉันมาเที่ยวเมืองไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประเทศไทยเสนอการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ ประเทศไทยคือประเทศจุดหมายปลายทางที่ดีกว่าประเทศอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและที่อยู่อาศัยมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างเพศ อายุ อาชีพและที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ตัวแปร	เพศ	อายุ	อาชีพ	ที่อยู่อาศัย
1. การรับรู้ตราสินค้า	.350	.056	.139	.008*
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.958	.209	.103	.013*
3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.530	.305	.104	.041*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ที่แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติในตารางนั้น พบว่า ที่อยู่อาศัยมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้า อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยได้

ตาราง 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	0.57	0.10		5.38	0.00
- ท่านจะพูดในแง่ดีเกี่ยวกับประเทศไทย	0.27	0.03	0.28	7.00	0.00*
- ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาเยี่ยมชมประเทศไทย	0.07	0.04	0.10	2.20	0.02*
- ท่านจะทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดีที่สุดเมื่อจัดลำดับความสำคัญของประเทศจุดหมายปลายทางในอนาคต	0.16	0.04	0.19	3.79	0.00*
- ท่านตั้งใจจะมาเที่ยวเมืองไทยในอนาคต	0.13	0.04	0.16	2.90	0.00*
- ท่านจะมาประเทศไทย ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	0.17	0.03	0.22	4.83	0.00*

$R^2 = .73$, $SE.E = 0.36$, $F = 220.70$, $Sig = 0.00^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยสมการพยากรณ์ถดถอยพหุในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ $Y = 0.57 + 0.27$ (ท่านจะพูดในแง่ดีเกี่ยวกับประเทศไทย) $+ 0.07$ (ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาเยี่ยมชมประเทศไทย) $+ 0.16$ (ท่านจะทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดีที่สุด เมื่อจัดลำดับความสำคัญของประเทศจุดหมายปลายทางในอนาคต) $+ 0.13$ (ท่านตั้งใจจะมาเที่ยวเมืองไทยในอนาคต) $+ 0.17$ (ท่านจะมาประเทศไทย ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น) โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ด้านการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ

จุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคเอเชียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สวยงามมีเอกลักษณ์ ความสะดวกเรื่องระยะเวลาการเดินทางระหว่างประเทศที่มีเวลาการเดินทางน้อยกว่าประเทศแถบยุโรป ทำให้เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจมาพักผ่อนในช่วงวันหยุดมากกว่า และความปลอดภัยในการเดินทางภายในประเทศไทย รวมถึงการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่มีอยู่ในประเทศไทย สอดคล้องกับ Promburom and Klimpakorn (2015) พบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยวคุณภาพของการบริการและผู้คนและทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ และสอดคล้องกับ Prommaha (2019) ผลการวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์

ประเทศไทย คือ เอกลักษณ์แบรนด์ไทยมีคุณค่าซึ่งเป็นลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งเรื่องทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว และการบริการด้านสุขภาพและความงาม

2. การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะได้รับการต้อนรับจากประชาชนคนไทยอย่างดี เอกลักษณ์ของชาติไทย ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ดีงาม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รู้สึกอุ่นใจ ผ่อนคลายเมื่อมาพักผ่อน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งและอยากแนะนำสิ่งดีๆ ให้กับคนรู้จัก สอดคล้องกับ (Boo et al., 2009; Pike, 2007) กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติด้านความจงรักภักดี เช่น ความรู้สึกเชิงบวก ทำให้เกิดการบอกต่อ และการรับรู้เชิงบวกส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Valle et al., 2011)

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างกลยุทธ์การรับรู้ตราสินค้ามีความจำเป็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องใส่ใจและให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการขนส่งมวลชนที่ปลอดภัย การให้คำแนะนำด้านสถานที่ท่องเที่ยว การพักอาศัยในสถานที่สะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

2. ความประทับใจในครั้งแรกมีความสำคัญมาก ประชาชนคนไทยทุกคนต้องร่วมมือกันทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก

3. ศึกษาวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์ ตัวแบบจำลองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

4. ศึกษาทางด้านปัญหา อุปสรรค ผลกระทบที่อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Artuger, B., Çetinsöz, C., & Kilic, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Boo, S. J., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hemmonsby, J., & Knott, B. (2016). Branding an African city through sport: The role of stakeholder engagement. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3), 1-14.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Ministry of Tourism & Sports. (2019). *Domestic tourism statistics Q1-Q4 (classify by region and province)*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=531 [In Thai]
- National Statistical Office. (2019). *Statistics of international tourist arrivals to Thailand, 2010-2019*. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx> [In Thai]
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.
- Promburom, T., & Kimpakorn, N. (2015). Perception of international tourists on Thailand tourism brand under the “Amazing Thailand” Campaign. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 30-42. [In Thai]
- Prommaha, J. (2019). Guidelines for identity development and image perception of Thai brand in health and wellness tourism. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(2), 77-90. [In Thai]
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi. Centre for Agriculture and Bioscience International.
- Valle, P. O. D., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 233-247.