

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์
ส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต
เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว

PHUKET DESTINATION IMAGE: FUNCTIONAL, SYMBOLIC AND
EMOTIONAL TO PHUKET EQUITY ON PERCEIVED VALUE AND
PHUKET AWARENESS AS MEDIATORS

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง¹ ระพีพรรณ พิริยะกุล² นภาพร ชันธนภา³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบย៉องค้ประกอบเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ตราสินค้าใน 3 มิติ คือ ด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์ที่ส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนัก เพื่อสร้างคุณค่าภูเก็ต โดยการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย 100 คนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คนที่เดินทางมาเที่ยวภูเก็ตมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 500 คน ด้วยแผนการสุ่มตัวอย่างเชิงชั้นภูมิอย่างง่าย (stratified simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามวัด 5 ระดับ วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดย ใช้ตัวแบบ Variance based ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่สูงสุด โดดเด่นมากที่สุด คือ โรงแรมที่พัก ภัตตาคารและร้านอาหารมีความหลากหลายและมีคุณภาพได้มาตรฐาน

ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์เป็นตัวแปรอิสระ (determinant factor) ที่ส่งผ่านตัวแปร (mediator) การรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ไปสู่คุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (Phuket equity) โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์และภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p = 0.01$) โดยผลกระทบสูงถึง 0.279 และ 0.268 ตามลำดับ ผลการศึกษาด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ความคุ้มค่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ที่มีต่อการก่อให้เกิดคุณค่าภูเก็ต นอกจากนี้หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ก่อให้เกิดคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าภูเก็ตและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต การรับรู้ความคุ้มค่า คุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว

¹ บริหารธุรกิจดุขุภีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



Abstract

The objective of this research study is to examine linkages between three dimensions of brand images -functional, symbolic, and emotional image- on the brand equity of Phuket, Thailand; with value perception and brand awareness as mediators. The research instruments include a five-point Likert scale from 1 to 5 for measuring all question items and Variance Based SEM (Structural Equation Modeling) for testing the hypothesized relationships. Using survey data from 100 domestic and 400 foreign travelers who've visited Phuket two or more times. The results show that the tourist perceived most about Phuket functional destination image, accommodation and restaurants are the most outstanding perceived value because of their varieties and quality. Phuket destination image: functional, symbolic and emotional are determinant factors delivered through mediator factors including perceived value of Phuket and Phuket awareness to Phuket equity. Phuket emotional and symbolic destination image representation are at significant difference ($p = 0.01$) with effect at 0.279 and 0.268 respectively.

The result from Structure Equation Modeling suggests that, at the 0.05 statistical significance level, the city's symbolic brand image helps to elevate perceived value by travelers, which subsequently induces development of Phuket's brand equity. In addition, evidence suggests emotional brand image facilitates brand equity by raising the value perception of Phuket and stimulating the city's brand awareness.

Keywords : Phuket Destination Image, Perceived Value, Phuket Awareness

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภูเก็ต เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ และมีธรรมชาติที่สวยงาม ได้รับการขนานนามว่า “ไข่มุกแห่งอันดามัน” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกที่สำคัญ และทำรายได้ในลำดับต้นของประเทศ โดยจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2556 จำนวน 11,339,885 คน และสร้างรายได้ 241,926.99 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2557) ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขัน ในด้านการท่องเที่ยวรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและความปลอดภัยในจังหวัดภูเก็ตด้วย ส่งผลให้ จำนวนนักท่องเที่ยวมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงรวมทั้ง ระยะเวลาการพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่องด้วย

ด้วยเหตุที่การท่องเที่ยวเป็นแหล่งของรายได้รวมทั้งเป็นวิธีการกระจายรายได้ที่ดีที่สุด ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องเข้ามาดูแลจัดการทั้งในส่วนของการสร้างนักท่องเที่ยวใหม่รวมทั้งการรักษาลูกค้าเก่าไว้ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวภูเก็ตแล้ว การสอบถามถึงปัจจัยต่างในสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนที่สำคัญ

ในส่วนของภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ที่ทำให้เกิดการรับรู้และการตระหนักในคุณค่าจะส่งผลต่อคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (Phuket equity) ซึ่งจะส่งผลต่อการรักษาจำนวนนักท่องเที่ยว และท้ายสุดส่งผลถึงเศรษฐกิจในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ (Phuket functional

destination image) ด้านสัญลักษณ์ (Phuket symbolic destination image) และด้านอารมณ์ (Phuket emotional destination image)

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความคุ้มค่า (perceived value of Phuket) การตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (Phuket awareness) และคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (Phuket equity)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (Phuket destination image) ส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตเพื่อให้เกิดคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (Phuket equity)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)

- 1.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาลูกค้านั้น เกิดขึ้นได้จากการมองใน 3 ด้าน (Biel, 1992) คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (image of corporate) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (image of user) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (image of product) โดยเกิดจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อในลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ Faircloth, Capella, and Alford (2001) ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลไปถึงความภักดีของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า สอดคล้องกับ Martinez and Pina (2003) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนความสัมพันธ์ซึ่งอาจสร้างขึ้นได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์/บริการ (2) แหล่งข้อมูล หรือ (3) การหาข้อสรุปถึงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ก่อน และ



DeChernatony (2006) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ารับรู้ตราสินค้า ดังนั้นลูกค้าแต่ละคนจึงไม่อาจมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกันได้ทั้งหมด จากแนวคิดตราสินค้าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ (1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (functional benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลูกค้า (3) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (emotional benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้ารู้สึกภายหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Aaker, 1996) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน ด้วยการเชื่อมโยงคุณลักษณะเรื่องหน้าที่ สัญลักษณ์และอารมณ์ในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำด้านบวกของลูกค้า งานวิจัยนี้จึงสนใจภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) 3 ด้าน คือ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ (functional image) (Aaker, 1996; Martinez & DeChernatony 2004) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ (symbolic image) (Aaker, 1996; Low & Lamb, 2000) และ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ (experiential image) (Aaker, 1991, Keller, 1998)

1.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ (Phuket functional destination image) องค์ประกอบตราสินค้าด้านหน้าที่ (Functional brand components) เป็นการมองประโยชน์ใช้สอยตามธรรมชาติ (utilitarian) (Cooper, 1989)

และเกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ (benefit) ของตราสินค้า เหตุผลทางกายภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าความคุ้มค่าของเงินและความพร้อมใช้งาน การวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางด้านหน้าที่ (functional) เป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 1991) สามารถวัดได้จาก (1) โครงสร้างทั่วไป (general infrastructure) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ถนน สายการบิน ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้า บริการด้านสุขภาพ และตึกอาคาร (2) โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (tourist infrastructure) มีรายละเอียดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก (Beerli & Martin, 2004)

1.3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ (Phuket symbolic destination image) องค์ประกอบของตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ (symbolic brand components) คือ ลักษณะ (features) และคุณประโยชน์ (benefits) ที่มีเหนือกว่าผลิตภัณฑ์หลัก (core product) (Wood, 2000) และเกี่ยวข้องของคุณลักษณะที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ (non-product attributes) (Keller, 1993) และเกี่ยวข้องอย่างมากกับองค์ประกอบที่ไม่มีตัวตน (intangible components) (Hakinson, 2005; Mowle & Merrilees, 2005; Wood, 2000) องค์ประกอบของตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ตอบสนองความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการด้านหน้าที่ (functional requirements) เช่น การแสดงตัวตน (self-expression), ความภูมิใจในตนเอง (self-esteem), ชื่อเสียงมีเกียรติ (prestige) (Bhat & Reddy, 1998; Hakinson, 2005; Wood, 2007)

คุณค่าทางอารมณ์(emotional value) และความรู้สึก (feelings) (Mowle & Merrilees, 2005) และความเห็นชอบทางสังคม (social approval) (Hakinson, 2005; Meenaghan, 1995) ดังนั้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ (Phuket symbolic destination image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว หรือคุณลักษณะเด่นหรือด้อยที่ปรากฏอยู่ในสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตที่เป็นลักษณะที่มีตัวตนก่อให้เกิดการรับรู้ที่สร้างและเกิดสิ่งที่ไม่มีความชัดเจนในใจของนักท่องเที่ยว สามารถวัดได้ในประเด็นต่อไปนี้ คือ ลักษณะโดดเด่นของธรรมชาติ (natural resources) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว(atmosphere of the place) สันทนาการ (tourist leisure and recreation) ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (culture history and art)

1.4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ (Phuket emotional destination image) Hakinson (2004, 2005), DeChernatony and Riley (1997, p. 1076) กล่าวว่าองค์ประกอบของตราสินค้าด้านประสบการณ์ (experiential components) เป็นองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความต้องการที่สูงขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับโนภาพแห่งตนของลูกค้า (self-concept) (Cooper, 1989; Solomon, 1983) ในแบบจำลองสามชั้นของการสร้างตราสินค้าขั้นที่สูงกว่าเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และคุณค่าของบริการ (Keller, 1998; Maklan & Knox, 1997) O'Cass and Grace (2004) กล่าวว่าบุคคล, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, บรรยากาศของการบริการ และประสบการณ์มีความสำคัญเมื่อพิจารณาตราสินค้าบริการ ผู้ศึกษานิยามความหมายเพื่อใช้ในงานด้านการท่องเที่ยวขององค์ประกอบของ

ตราสินค้าด้านประสบการณ์(experiential brand components) ด้วยองค์ประกอบของตราสินค้าด้านอารมณ์ (emotional brand components) องค์ประกอบและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านอารมณ์ (emotional image) วัดด้วย (1) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ(natural environment) ความสวยงามตามธรรมชาติ ท้องถิ่นและเมือง ความสะอาดปราศจากมลพิษ ความไม่แออัดและไม่มีปัญหาการจราจร (2) สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (social environment) การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น ไม่มีความยากจนหรือสิทธิพิเศษและไม่มีอุปสรรคด้านภาษา (Beerli & Martin, 2004)

2. การรับรู้ความคุ้มค่าแหล่งท่องเที่ยว (perceived value of Phuket) แนวคิดการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่มาของข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท (Spiteri & Dion, 2004)

2.1 ทฤษฎีการรับรู้ (perception theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ

2.2 นิยามการรับรู้ความคุ้มค่า มีนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่าน ได้นิยามการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าไว้หลากหลาย Zeithaml (1988) อธิบายว่ามูลค่า คือ การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมของลูกค้าบนพื้นฐานการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าเสียไป สอดคล้องกับ Monroe (1990) มูลค่า หมายถึง อัตราส่วนประโยชน์ที่รับรู้เปรียบเทียบกับความสูญเสียที่รับรู้ หรือการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคานั้นเอง



(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Anderson & Sullivan, 1993)

3. การตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (Phuket awareness) การตระหนัก (awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (Aaker, 1991) โดยทั่วไปลูกค้าจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังลูกค้า ลูกค้าจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ก็จะจำได้ และเป้าหมายคือทำให้ลูกค้าจำได้เป็นชื่อแรก Keller (1993) กล่าวว่า การตระหนักตราสินค้า (brand awareness) ของลูกค้าจะอยู่ในระดับใดขึ้นกับความทรงจำของชื่อของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ลูกค้าเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัตราสินค้า เช่นเดียวกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การการตระหนักตราสินค้า (brand awareness) คือ ความสามารถของลูกค้าที่จะระบุ (identity) และระลึก (recall) ถึงตราสินค้าได้ว่าอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทใด การตระหนักตราสินค้า ยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำของลูกค้า (Hoyer & Brown, 1990) กล่าวว่าเมื่อลูกค้ามีการตระหนักตราสินค้าเท่ากับว่าลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง (differentiation) และจะเลือกตราสินค้าที่ตนรู้จัก แม้ว่าราคาและคุณภาพจะสูงกว่าคู่แข่ง

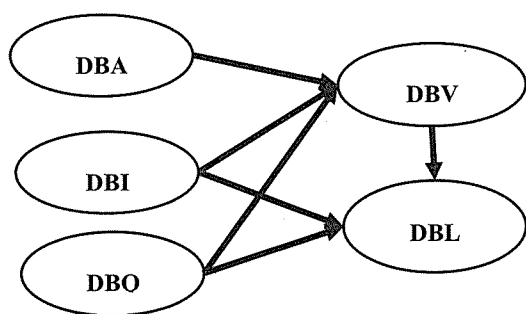
4. คุณค่าเกิดในใจนักท่องเที่ยว (Phuket equity)

4.1 คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand equity) แนวคิดในเรื่องการวัดคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 แนวคิด คือ มุมมองของผู้บริโภค และมุมมองทางการเงิน (Farquhar, 1998) การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นมุมมองของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (1993) กล่าวถึง คุณค่าของตราสินค้า (brand equity) คือ (1) การตระหนักตราสินค้า (brand awareness) ประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้า (brand recall) และรู้จักตราสินค้า (brand recognition) ทำให้เห็นถึงความสามารถของลูกค้าในการระบุตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Konecnik, 2006; Rossiter & Percy, 1987) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า แนวคิดของ Hosany, Ekinici, and Uysal (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณสมบัติ 2 ส่วน คือ พุทธิพิสัย หมายถึง ความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว จิตพิสัย หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะและสภาพแวดล้อม เช่น การศึกษา ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ดังนั้น จะเห็นว่าการศึกษามักจะใช้คำว่า คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (destination equity) แทนคำว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (customer-based brand equity) ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ แนวคิดทัศนคติของผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกประทับใจต่อการท่องเที่ยว (Crompton, 1979)

4.2 แบบจำลองคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (destination brand equity models) งานวิจัยของ Boo, Busser, and Baloglu (2009, pp. 219-231) ได้มีการพัฒนาแบบจำลองคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว

(Destination Brand Awareness--DBA) มูลค่าตราสินค้าของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Brand Value--DBV) ความภักดีตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty--DBL) และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity--DBE) จากมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า ทั้งสี่ปัจจัยในการวัดตราสินค้าของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 แบบจำลองคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวของ Boo et al. (2009)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเดือนกรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ.2558

ขนาดตัวอย่าง วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อยืนยันตัวแบบโดยมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ (lower bounds on sample size in structural instruction modeling) ของ Westland (2010) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาด

ตัวอย่าง ดังนี้ $n \geq 50r^2 - 450r + 1100$ โดยที่ r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต (manifest variables) หรือตัวชี้วัด (indicators variable) กับตัวแปรแฝง (latent variables) ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย indicators = 39 และ latent = 6 ดังนั้น $r = 6.50$ จากการคำนวณสูตรข้างต้น ได้จำนวนตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 287.50 ตัวอย่าง ดังนั้นการเก็บตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงใช้ขนาด 500 หน่วย โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างเชิงชั้นภูมิแบบง่าย (stratified simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

1. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์

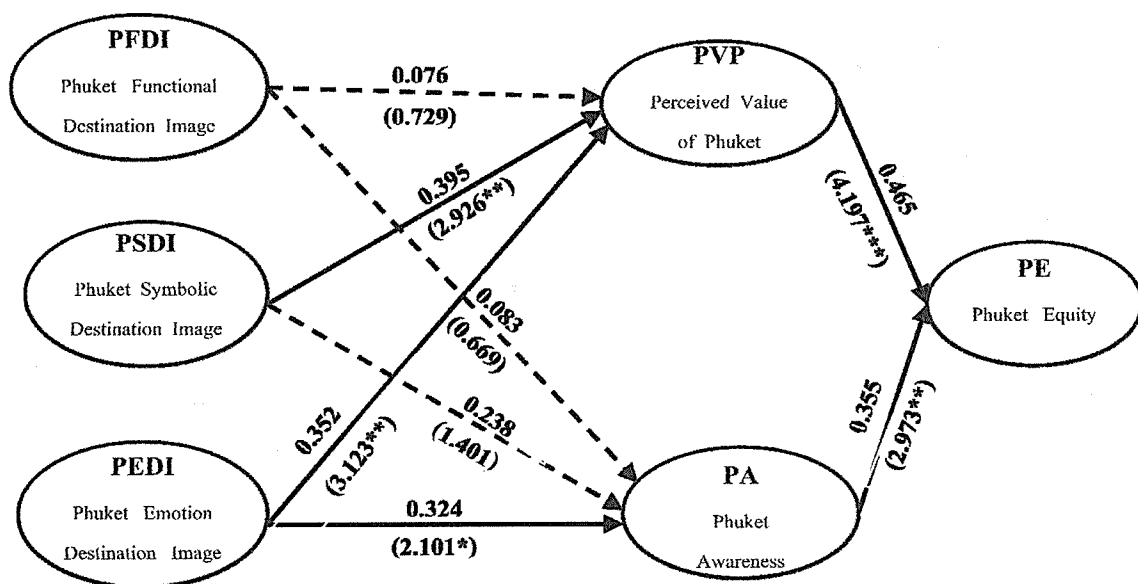
นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสัญลักษณ์และด้านหน้าที่ น้อยที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวดื่มด่ำในทัศนียภาพ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ ภูเก็ตมีความโดดเด่นของภูมิประเทศเป็นเกาะและล้อมรอบด้วยหมู่เกาะบริวาร มีความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล น้ำทะเลสีเขียวมรกต หาดทรายขาว แนวปะการังและความหลากหลายของสิ่งมีชีวิต ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ โรงแรมที่พัก ภัตตาคารและ

ร้านอาหารมีความหลากหลายและมีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมา คือ ภูเก็ตมีสถานบันเทิง ผับ บาร์และดิสโก้เทค

2. ระดับการรับรู้ความคุ้มค่า การตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตและคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว ระดับการรับรู้ความคุ้มค่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ความคุ้มค่าเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตว่ามีความคุ้มค่ากับเงินลงทุน การตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต เมื่อ

คิดถึงแหล่งท่องเที่ยว “หาดทราย ชายทะเล แสงแดด” จะนึกถึงภูเก็ตทันที คุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าในการพักผ่อน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์ที่ส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว

ที่มา. จากการทดสอบโมเดลอิทธิพลเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยด้วย SMART PLS

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขกำกับเส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง เรียกว่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง

2. ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่า t statistic, * หมายถึง $p \leq 0.05$ ** หมายถึง $p \leq 0.01$, *** หมายถึง $p \leq 0.001$

ตาราง 1

อิทธิพลของบุพปัจจัย (antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (dependent variable)	ค่าความ ผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย (antecedents)				
			PFDI	PSDI	PEDI	PVP	PA
PVP	0.564	DE	0.076	0.395**	0.352**	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.076	0.395	0.352	N/A	N/A
PA	0.341	DE	0.083	0.238	0.324*	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.083	0.238	0.324	N/A	N/A
PE	0.549	DE	N/A	N/A	N/A	0.465***	0.355**
		IE	0.065	0.268	0.279	N/A	N/A
		TE	0.065	0.268	0.279	0.465	0.355

หมายเหตุ: DE = direct effect, IE = indirect effect, N/A = not applicable, Significant level, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

บุพปัจจัยต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก(external endogenous variable)และตัวแปรภายใน(internal endogenous variable)ในงานวิจัยนี้ คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่(PFDI) ด้านสัญลักษณ์(PSDI)และด้านอารมณ์(PEDI) การรับรู้ความคุ้มค่าแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต(PVP) การตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) และคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว(PE)

ในภาพเส้นทางพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) และการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (PE) ซึ่งการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) มีอิทธิพลสูงกว่าการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) เมื่อพิจารณาการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านของภาพเส้นทาง พบว่า ทั้งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ (PSDI) และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ (PEDI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (PE) ผ่านการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) โดยที่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ (PEDI) มีอิทธิพลสูงกว่า (TE = 0.279) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ (PSDI) (TE = 0.268) และเมื่อพิจารณาการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต(PA)ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ (PEDI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (PE) ผ่านการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) หมายความว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PDI) ส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) และการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) แล้วมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเกิดคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (PE) โดย



ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ (PFDI) ไม่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) และการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) นอกจากนั้น ยังไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (PE) แต่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ความคุ้มค่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตทั้งด้านสัญลักษณ์ (PSDI) และด้านอารมณ์ (PEDI) ซึ่งพบว่า

มีการรับรู้ความคุ้มค่าภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ (PSDI) มากกว่าด้านอารมณ์ (PEDI) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ (PEDI) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) และการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) ก่อให้เกิดคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (PE)

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	coef.	t stat	ผล
H1: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า	0.076	0.729	ไม่สนับสนุน
H2: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า	0.395	2.926	สนับสนุน
H3: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า	0.352	3.123	สนับสนุน
H4: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ส่งผลต่อการตระหนักแหล่งท่องเที่ยว	0.083	0.669	ไม่สนับสนุน
H5: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อการตระหนักแหล่งท่องเที่ยว	0.238	1.401	ไม่สนับสนุน
H6: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตระหนักแหล่งท่องเที่ยว	0.324	2.101	สนับสนุน
H7: การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว	0.465	4.197	สนับสนุน
H8: การตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีอิทธิพลต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว	0.355	2.973	สนับสนุน

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ (PFDI) ไม่ส่งต่อการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) และการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) โดยพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ (PSDI) ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่ส่งผลการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ (PEDI) ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) และการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนั้นทั้งการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) และการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตใน

ใจนักท่องเที่ยว (PE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ (PFDI) ด้านสัญลักษณ์ (PSDI) และด้านอารมณ์ (PEDI) เป็นตัวแปรอิสระ (Determinant Factor) ที่ส่งผ่านตัวแปร (Mediator) การรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตไปสู่คุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (Phuket equity) โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ (PEDI) และภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ (PSDI) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p = 0.01$) โดยผลกระทบสูงถึง 0.279 และ 0.268 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าที่ระดับนัยสำคัญยิ่ง และการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตมีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญยิ่ง เช่นเดียวกัน

การอภิปรายผล

1. เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐาน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ (PFDI) ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) และสมมติฐานภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ (PFDI) ส่งผลต่อการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ Konecnik and Gartner (2007) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ซึ่งประกอบด้วยมิติของความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพ และความจงรักภักดี เป็นการประเมินแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศสโลเวเนีย นำเสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและนำไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยยืนยันถึงความสำคัญของทุกมิติตามแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (CBBETD) ทั้งหมด นอกจากนั้นยังขัดแย้งกับ Chang and Chun-Fang (2008) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมือง Tamshui ประเทศไต้หวัน (destination

branding) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลกระทบของตราสินค้า ทั้งสี่องค์ประกอบ ได้แก่ ความตระหนักรู้แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพ และตามด้วยความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับทัศนคติจากพฤติกรรมทั้งก่อนและหลังจากที่มีความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยมกลุ่ม และการรับรู้ที่ควบคุมพฤติกรรม นำมาใช้ในการทดสอบการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากผลลัพธ์และการค้นพบที่วัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพ และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลอย่างมาก สามารถอธิบายถึงทัศนคติจากพฤติกรรมทั้งก่อนและหลังจากที่มีความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยมกลุ่ม และการรับรู้ที่ควบคุมพฤติกรรม และผลลัพธ์ในการตอบคำถามผลของของตัวแปรอิสระยืนยันว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวครั้งแรกและที่กลับมาเยือนอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ (PSDI) และด้านอารมณ์ (PEDI) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนั้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านอารมณ์ (PEDI) มีอิทธิพลต่อการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Aziz, Kefallonitis, and Friedman (2012) เรื่องประเทศตุรกีคือตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว: การรับรู้ของผู้มาเยือนจากสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้มาเยือนมีความพึงพอใจประเทศตุรกี ความงามของธรรมชาติ ชายหาดสวยงาม ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และการต้อนรับที่มีชื่อเสียงอาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีของผู้มาเยือน และสอดคล้องกับ



การศึกษาของ Konecnik (2006) ซึ่งวัดคุณค่าตราสินค้าประเทศสโลวีเนียที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแนวความคิดของ Hosany et al.(2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ส่วน คือ พุทธิพิสัยและจิตพิสัย ซึ่งพุทธิพิสัยแปลความได้ว่า หมายถึง ความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะทางกายภาพ ส่วนจิตพิสัย หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะและสภาพแวดล้อม ตลอดทั้งสอดคล้องกับโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้นำแนวคิดข้อค้นพบมาปรับใช้เพื่อค้นหาคุณลักษณะภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวในสายตาของชาวต่างชาติ โดยภาพเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น จากการรับรู้ (perceptual/cognitive image) ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือจากสื่อต่างๆ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติ (affective image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (overall image) (Baloglu & McCleary, 1999)ซึ่งในงานวิจัยนี้คือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเกิดคุณค่าภูเกิดในใจนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางภาคใต้ของพาร์คและคณะ(2010) ศึกษาตลาดการท่องเที่ยวเกาะ Penghu และเกาะภูเก็ตผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าปัจจัยผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านธรรมชาติคือ มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีชายหาด เกาะ ถ้ำ หลากหลายสวยงามทำให้ประเด็นพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ คนพื้นที่ให้การ

ต้อนรับอย่างเป็นมิตร แต่รองลงมาได้แก่ความปลอดภัยและความมีชื่อเสียงตามลำดับ รองลงมาคือด้านการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้

3. จากการศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่า(PVP) และการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเกิด (PA) มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าภูเกิดในใจนักท่องเที่ยว (PE) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองเป็นตัวแปรส่งผ่านของตัวแปรอิสระภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเกิดด้านสัญลักษณ์(PSDI)และด้านอารมณ์(PEDI)ที่เกิดขึ้นภายในใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งตัวแบบสมการโครงสร้างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boo et al. (2009, pp. 219-231) ซึ่งมีการพัฒนาแบบจำลองการสร้างกรอบความคิดคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness--DBA) มูลค่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว(destination value: DBV) ความภักดีตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty--DBL) และคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity--DBE) จากมุมมองของนักท่องเที่ยวพบว่าทั้งสี่ปัจจัยในการวัดตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ตามมุมมองของ Boo et al. (2009, pp. 219-231) รูปแบบของคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว มีความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าซึ่งเฉพาะเจาะจงตามแบบจำลองของการวัดแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา เราได้พิสูจน์ให้เห็นว่าประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่เป็นสิ่งที่มีความหมาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า

(brand equity) หมายถึง (1) การตระหนักรู้สินค้านี้ (brand awareness) ประกอบด้วย การระลึกถึงตราสินค้า (brand recall) และจดจำตราสินค้า (brand recognition) ที่เชื่อมโยงกับความแข็งแกร่งของกลุ่มตราสินค้าในหน่วยความจำที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของลูกค้าในการระบุตราสินค้าที่แตกต่างกัน (Konecnik, 2006; Rossiter & Percy, 1987) ผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างจากการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจันทร์ศิริโชติ (2552) ศึกษาเรื่องการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าในความรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 พบว่า ผลจากการวิจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ (PSDI) และด้านอารมณ์ (PEDI) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qzturk and Qu (2008) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการรับรู้ความคุ้มค่า ความคาดหวัง และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวจำนวน 233 คน ในประเทศตุรกี ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบภาพลักษณ์มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้ความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยว

ตัวแบบสมการโครงสร้างนี้ได้นำไปทดสอบยืนยันโมเดลด้วย Covariance-Based โดยใช้ AMOS ได้ผลยืนยันตรงกันในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าที่เกิดในใจนักท่องเที่ยว โดยขนาด

ของความเหมาะสมของตัวแบบ (Model Fit) ปรากฏค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ $\chi^2/df = 1.56$, $GFI = 0.941$, $AGFI = 0.900$, $RMSEA = 0.080$

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ข้อมูลเชิงประจักษ์สอบย้ำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าและสามารถนำมาใช้ในการสร้างให้เกิดคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว (Phuket Equity--PE) โดยข้อมูลที่ได้บ่งชี้ว่าการรับรู้ความคุ้มค่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PVP) และการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ต (PA) มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าที่เกิดในใจนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านสัญลักษณ์ (PSDI) และด้านอารมณ์ (PEDI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเกิดคุณค่าในใจนักท่องเที่ยว

1.2 ข้อมูลเชิงประจักษ์สอบย้ำทฤษฎีการรับรู้ (perception theory) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสามสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้าโดย Schmitt (1999)

2. ข้อเสนอแนะในการบริหาร

2.1 องค์การที่รับผิดชอบต่อการตลาดท่องเที่ยวควรจะตระหนักถึงข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อคิดเห็นที่มี



ต่อมิติด้านคุณค่าทั้งสี่ แคมเปญกลยุทธ์ทางการตลาด ควรจะตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ ในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพ และตามด้วยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากข้อค้นพบจากการวิจัยยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่า การตระหนักรู้ และคุณค่าในนักท่องเที่ยว

2.2 องค์การหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จะต้องมีการจัดการและส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดเพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของจังหวัดภูเก็ต “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีเอกลักษณ์วัฒนธรรมและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน”

2.2.1 จากข้อค้นพบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้มูลค่าที่เต็มไปด้วยประสบการณ์ด้านต่างๆ เช่น ธรรมชาติ หาดทราย เน้นส่งเสริมและสื่อสารถึงเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องอัตลักษณ์ผ่านทางความโดดเด่นของลักษณะทางธรรมชาติ ความเป็นเกาะภูเก็ตทั้ง หาดทราย ชายทะเล แสงแดด เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดด้านสัญลักษณ์และ

ด้านอารมณ์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการเกิดคุณค่า เกิดในใจนักท่องเที่ยว

2.2.2 จากข้อค้นพบจากการวิจัย ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดด้านหน้าที่ที่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำที่สุดคือภูเก็ตมีบริการทันตกรรมครบวงจรหรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้น องค์การที่รับผิดชอบต่อการตลาดท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมและสร้างระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ จัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้มากขึ้น ซึ่งล่าสุดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต ได้จับมือกับจังหวัดภูเก็ตและภาคเอกชน ระดมสมองเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ให้ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลกในอนาคต ปัจจุบันภูเก็ตมีสถานบริการเพื่อสุขภาพประเภทสปา ที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต 63 แห่ง ประเภทนวดเพื่อสุขภาพ 98 แห่ง และสถานพยาบาลรวมทุกประเภทอีก 228 แห่ง โดยมีโรงพยาบาลของรัฐ 3 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชนอีก 3 แห่ง ซึ่งผู้ประกอบการมั่นใจว่าภูเก็ตพร้อมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับบนมากขึ้น ที่พร้อมที่จะใช้เงินให้คุ้มค่าเพื่อให้ชีวิตอยู่ดีมีสุข มีสุขภาพแข็งแรง

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. ค้นหามือ 4 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/14-cate-download-zone/cate-dl-executive-summary/462-dl-2012-tourism-image>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2557). *สถิติการท่องเที่ยว*. ค้นหามือ 30 มิถุนายน 2558, จาก http://phuket.nso.go.th/images/new/interest_stat/tourist_2551-2556.pdf

- อรจันทร์ ศิริโชติ.(2552). การพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าในความรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวภาคใต้เขต 1 (จังหวัด สงขลาและสตูล). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Aziz, N., Kefallonitis, E., & Friedman, B. A. (2012). Turkey as a destination brand: Perceptions of United States visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9), 211-221.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 657-681.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destination. *Tourism Management*, 30, 219-231
- Chang, Chun-Fang. (2008). *Effect of destination branding on tourists' attitudes toward Tamshui, Taiwan*. Dissertation submitted for the degree of doctor of philosophy, Lynn University.
- Cooper, P. (1989). Comparison between the UK and US: The qualitative dimensions. *Journal of Marketing Research Society*, 31(4), 509-520.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence geographical location upon that mage. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- DeChernatony, L., & Riley, F. D. (1997). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1076.



- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Farquhar, P. H. (1998). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. Fesenmaier, *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191-215). New York: Routledge.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of a tourism destination: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand image: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-33.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Journal of Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83-108.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer based-brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Low, G. S., & Lamb, C. W., Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Maklan, S., & Knox, S. (1997). Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value. *Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 119-129.
- Martinez, E., & DeChernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.

- Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The Negative Impact of Brand extensions on parent brand Image. *Journal of Product and Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 220-227.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
- Orth, U., & Marchi, R. (2007). Understanding the relationship between functional, symbolic and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: advertising-trial interactions revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219-233.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as a social stimulus: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
- Westland, C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 1-21.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wood, L. (2007). Functional and symbolic attributes of product selection. *British Food Journal*, 109(2), 108-118.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21.