

**คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว:
บทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และแบบจำลองที่นำเสนอใหม่
(Customer-based Brand Equity for Tourism Destination:
Literature Review, Conceptual Framework, and Proposed Model)**

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

สราวุธ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

บทความนี้กล่าวถึงการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มาปรับใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Customer-based Brand Equity for Tourism Destination: CBBETD)” ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบว่าการรับรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นตราสินค้าในมุมมองต่างๆ ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักการตลาด หรือผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวกำหนดขึ้นหรือไม่ และมีองค์ประกอบใดบ้างที่มีอิทธิพล หรือส่งผลให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ของแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากชื่อของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน โดยเนื้อหาในบทความศึกษาค้นคว้าจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นบทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สำหรับแหล่งท่องเที่ยว

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
สราวุธ อนันตชาติ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซึ่งเนื้อหาในบทความนี้ สี่ส่วนหลักคือ 1) ที่มาและวิวัฒนาการของการศึกษาด้าน CBBETD 2) จุดเน้น ความเหมือน และความต่างของการศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD โดยนักวิชาการกลุ่มต่างๆ และ 3) รายละเอียดของข้อเสนอแบบจำลอง CBBETD ที่ผู้เขียนนำเสนอขึ้นใหม่ ซึ่งมีทั้งหมดหกองค์ประกอบหลัก โดยองค์ประกอบที่ผู้เขียนนำเสนอขึ้นใหม่คือ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในองค์ประกอบหลังนี้ได้เพิ่มเติมมิติการประเมินให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค, การท่องเที่ยว, การสื่อสารการตลาด, แบบจำลองใหม่, แหล่งท่องเที่ยว, ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ปฐมบท: การนำแนวคิดตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในบริบทแหล่งท่องเที่ยว

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสร้างตราสินค้าคือวิธีการอันทรงพลังในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และความแตกต่างนี้เองที่เป็นกลยุทธการแข่งขันทางการตลาดที่มีความสำคัญยิ่ง (Keller, 2003; Kotler, 2003; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007) ดังสะท้อนให้เห็นได้จากนิยามของคำว่า “ตราสินค้า” ที่ให้ไว้โดย Aaker (1991) ที่ว่า ตราสินค้าคือ ชื่อและ/หรือสัญลักษณ์ (เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์) ของสินค้า ซึ่งทำหน้าที่บอกให้รู้ว่าเป็นสินค้า/บริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และมีความแตกต่างไปจากสินค้า/บริการของคู่แข่งอย่างไร

ประโยชน์ของการนำแนวคิดตราสินค้ามาใช้กับแหล่งท่องเที่ยว สามารถเห็นได้ชัดเจน จากการพิจารณา นิยามของคำว่า การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ของ Blain, Levy และ Ritchie (2005) ที่ว่า การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อ (1)ส่งเสริมในการสร้างชื่อเรียก สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมาย หรือรูปภาพใดๆ ที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว (2)เป็นการสร้าง

ประสบการณ์การเดินทางที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และควรค่าแก่การเก็บไว้ในความทรงจำ อันจะทำให้ (3) นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแนบแน่น และ (4) ช่วยลดต้นทุนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของนักท่องเที่ยว

ในแวดวงวิชาการ เริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เป็นครั้งแรกในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 (Pike, 2010) บทความวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นครั้งแรกคือบทความวิจัยของ Dosen, Vranesevic และ Prebezac (1998) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างตราสินค้าในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศโครเอเชีย ในปีเดียวกัน Pritchard และ Morgan (1998) ได้ตีพิมพ์เผยแพร่งานวิจัยเรื่องแรกที่เป็นการวิเคราะห์กรณีศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของแคว้นเวลส์ ประเทศสหราชอาณาจักร หลังจากนั้น ก็มีการศึกษาอยู่บ้างแต่ไม่มากนักในหัวข้อเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Konecnik & Go, 2008) การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Hankinson, 2005; McCartney, Butler, & Bennett, 2008) การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Balakrishnan, 2009) ซึ่งการศึกษาของนักวิชาการหลายๆ ท่านดังที่ยกมานี้ แม้จะมีคุณูปการต่อการส่งเสริมองค์ความรู้ในด้านการสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยว แต่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังคงอยู่ในขั้นเริ่มต้นหรือเปรียบได้ดังช่วงวัยทารก เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ความรู้การสร้างตราสินค้าทั่วไป ที่เริ่มมีการศึกษากันมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1940 โดยการศึกษาของ Guest (1942, as cited in Pike, 2010)

การพัฒนารอบแนวคิดการสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity: CBBE) ของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) มาใช้ ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในตลาด และได้กล่าวถึงการ

เชื่อมโยงกันระหว่างการดำเนินงานด้านการตลาดที่ผ่านมาและผลประโยชน์ที่หน่วยธุรกิจจะได้รับในอนาคต โดย Aaker (1996) ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่าเป็น กลุ่มของสินทรัพย์ (Set of Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับชื่อ สัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งได้เพิ่ม (หรือลด) มูลค่าของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้านั้น Aaker (1991) ระบุว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และทรัพย์สินที่ดีเป็นมูลค่าได้อื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับตราสินค้า เช่น การจดลิขสิทธิ์ทางการค้า ทรัพย์สินทางปัญญา ในขณะที่ Keller (1993) ได้ให้นิยามว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคคือ การมีความรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการดำเนินงานด้านการตลาดของตราสินค้า Keller (1993) อธิบายว่า ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเป็นได้ทั้งการรับรู้ต่อคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อตราสินค้า จากนั้นนิยามของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าอันเนื่องมาจากการมีชื่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ก็เป็นทั้งการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดที่ผ่านมา และเป็นการทำนายผลลัพธ์ที่จะได้รับในอนาคตอันเนื่องจากการมีตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดมูลค่า (Value) แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อและได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้า ในอีกด้านหนึ่งคุณค่าตราสินค้าก็ช่วยสร้างมูลค่าให้แก่กิจการ คือช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของกิจการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าได้ผลดียิ่งขึ้น ขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้นและมีกำไรเพิ่มขึ้น การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าชนิดอื่นก็จะประสบความสำเร็จง่ายขึ้น เมื่อวางจำหน่ายตราสินค้าในช่องทางใหม่ๆ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะตามไปซื้อ รวมถึงก่อให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในการขยายชื่อตรา

สินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่น (Trade Leverage) และเป็นโอกาสในการเรียกเก็บค่าลิขสิทธิ์ตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) กล่าวโดยสรุป การมีคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้เขียนได้จัดกลุ่มนักวิชาการที่ศึกษาริชาัยในประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Customer-based Brand Equity for Tourism Destination: CBBETD) ได้เป็นสี่กลุ่ม ซึ่งเปรียบเทียบเหมือนกระแสดิ้นสี่ระลอก (คลื่นบางระลอกก็เป็นอิสระต่อกัน) ได้แก่

1) การศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) 2) การศึกษาในกลุ่มของ Pike (2007, 2010) และ Pike, Bianchi, Kerr, และ Patti (2010) 3) การศึกษาในกลุ่มของ Boo, Busser และ Baloglu (2009) และ 4) การศึกษาในกลุ่มของ Im, Kim, Elliot และ Han (2012) โดยในการศึกษาของนักวิชาการแต่ละกลุ่ม จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของ

(a) องค์ประกอบที่นำเสนอในแบบจำลอง CBBETD (b) พื้นที่ และระดับของพื้นที่ (ระดับประเทศ รัฐ เมือง) แหล่งท่องเที่ยว (c) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา รวมถึง (d) ความแตกต่างของผลการศึกษา ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังนี้

คลื่นลูกที่ 1: การศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011)

Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) ได้เน้นพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนีย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และได้สังเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน ทั้งจากการนำเสนอของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993) และผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากนักวิชาการคนอื่นๆ จนดกลักเป็นองค์ประกอบสี่ประการของ CBBETD ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Awareness) การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Image) การรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Quality) และความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Loyalty)

จากผลการศึกษาของ Konecnik (2006) นอกจากใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายถึงการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวโครเอเชียมีต่อแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนียในองค์ประกอบต่างๆ ทั้งสี่แล้ว ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า 1) ทั้งสี่องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าทั้งสี่องค์ประกอบของการประเมินแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนีย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเชีย มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) ตามด้วยองค์ประกอบการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) และการรู้จักแหล่งตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) ตามลำดับ

ผลการศึกษาในสองประเด็นหลักข้างต้นของ Konecnik (2006) สอดคล้องกับผลการศึกษาในปี ค.ศ. 2007 ซึ่ง Konecnik และ Gartner ที่ได้ร่วมกันทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเชียและชาวเยอรมัน โดยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเซียนั้น องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนียมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วยคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และการรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนียมากที่สุดคือ คุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตามด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และการรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

จากผลการศึกษาของ Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) ในช่วงต้น สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาที่ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษาก็แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อ CBBETD เพราะยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อการประเมินแหล่งท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาในทั้งสองครั้งของ Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) เป็นการตรวจสอบการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักมีต่อประเทศสโลวีเนียในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งช่วยในการพัฒนาและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลวีเนีย ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันจะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ ในปี ค.ศ. 2011 Gartner และ Ruzzier ยังได้รายงานผลการศึกษาที่เปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบต่างๆ ทั้งสี่ของ CBBETD ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน) ระหว่างนักท่องเที่ยวรายเดิม (Repeat Market) และนักท่องเที่ยวรายใหม่ที่เปลี่ยนการท่องเที่ยวจากประเทศอื่น มาท่องเที่ยวยังประเทศสโลวีเนียเป็นครั้งแรก (Renewal Market) ผลการศึกษพบว่า กรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวรายใหม่องค์ประกอบการรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) มีความสำคัญต่อ CBBETD ในระดับที่เท่าเทียมกับองค์ประกอบอื่นๆ ในขณะที่หากเป็นนักท่องเที่ยวรายเดิม องค์ประกอบการรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะมีความสำคัญต่อ CBBETD น้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ผลการศึกษายังพบว่า องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) มีความสำคัญต่อ CBBETD สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายเดิม มากกว่านักท่องเที่ยวรายใหม่ นอกจากนี้ องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image)

และองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) ต่างก็เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ที่ส่งผลให้เกิด CBBETD

ในส่วนของการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ Gartner และ Ruzzier (2011) กล่าวว่า การศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยให้นักการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญต่างกันต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และด้วยธรรมชาติของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย หนึ่งในนั้นคือผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ที่องค์กรผู้รับผิดชอบต้องรณรงค์ให้รับทราบและให้ดำเนินธุรกิจอยู่ในแนวทางที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

คลื่นลูกที่ 2: การศึกษาในกลุ่มของ Pike (2007, 2010) และ Pike และคณะ (2010)

ความสนใจของ Pike (2007, 2010) และ Pike และคณะ (2010) ในการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว มีจุดเน้นที่ต้องการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียและต้องการให้องค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย ได้นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอโดย Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) ไปใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน

Pike (2007) ได้เสนอกรอบแนวคิด CBBETD ตามลำดับขั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) และแนวคิดลำดับขั้นของผลลัพธ์ทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ของ Lavidge และ Steiner (1961, as cited in Pike, 2007) ซึ่ง Pike (2007) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องสร้างให้เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เริ่มจากขั้นแรกคือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) ขั้นที่สองคือ ข้อมูลต่างๆ (ในด้านบวก) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในความคิดและความทรงจำของ

นักท่องเที่ยวน (Brand Association) ขั้นที่สามคือ ผลสะท้อนกลับของตราสินค้า หรือความต้องการที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Brand Resonance) และสุดท้ายขั้นที่สี่คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดโดยสังเขปของแต่ละขั้นดังนี้

นอกจาก Pike (2007) จะนำแบบจำลอง CBBETD ตามลำดับขั้นของตนเองไปใช้ประเมินประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้ว Pike (2010) ยังได้นำแบบจำลอง CBBETD ตามลำดับขั้น ไปวัดคุณค่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดียวกันในสองช่วงเวลาคือ ปี ค.ศ. 2003 และ ค.ศ. 2007 เพื่อเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เหมือนกันในทั้งสองปีที่ศึกษา

ต่อมาในปี ค.ศ. 2010 Pike และคณะ ได้ทำการศึกษาประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวซิดนีย์ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ของประเทศออสเตรเลีย (การท่องเที่ยวระยะไกล) ในการศึกษาครั้งนี้ Pike และคณะ (2010) ได้เสนอแบบจำลอง CBBETD ที่แตกต่างไปจากรายงานการศึกษาปี ค.ศ. 2007 ซึ่งแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอใหม่ประกอบด้วยสี่องค์ประกอบ ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Salience) ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) คุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) ซึ่ง Pike และคณะ (2010) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ จากภายนอก ซึ่งก็คือการรับรู้ต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสี่ด้านดังที่กล่าวมา

จะเห็นได้ว่าแบบจำลอง CBBETD ของ Pike และคณะ ในปี ค.ศ. 2010 มีการเปลี่ยนแปลงไปจากแบบจำลองที่นำเสนอในปี ค.ศ. 2007 คือได้ตัดองค์ประกอบผลสะท้อนกลับของตราสินค้า (Brand Resonance) ออกไป และแทนที่ด้วยองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งให้นิยามว่าคือ การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว (Infrastructure) การบริการและอัธยาศัยไมตรี (Hospitality Service) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) เช่น ที่พัก นอกจากนี้ ในรายงานการศึกษาปี ค.ศ. 2010 Pike และคณะ ได้ประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจากเกณฑ์ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นจริงและทางสังคม (Self-image และ Social Image) ตามอย่างการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) (จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป) ซึ่งเป็นการใช้มาตรวัดที่แตกต่างไปจากการศึกษาของตนเองในปี ค.ศ. 2007 (ที่ประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากคุณสมบัติที่จับต้องสัมผัสได้ และทางความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว) นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Pike และคณะ (2010) ยังเน้นทดสอบสมมติฐานที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในแบบจำลอง CBBETD แทนที่จะเน้นถึงความเป็นลำดับขั้นของการเกิด CBBETD เหมือนดังเช่นการศึกษาในปี ค.ศ. 2007 และ ค.ศ. 2010 (ที่เป็นการเปรียบเทียบ CBBETD ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ระหว่างปี ค.ศ. 2003 และ ค.ศ. 2007)

ผลการศึกษาของ Pike และคณะ (2010) สรุปได้ว่า ทุกองค์ประกอบของ CBBETD ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเที่ยวยังประเทศออสเตรเลีย จะสูงกว่าเมื่อเทียบกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปเที่ยวประเทศออสเตรเลีย และผลการศึกษายังได้ยอมรับสมมติฐานทั้งสี่ข้อที่ว่า 1) ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Salience) มีอิทธิพลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) มีอิทธิพลในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

3) ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Saliency) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และ 4) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้พบผลการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากสมมติฐานคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า ข้อเสนอแบบจำลอง CBBETD และผลการศึกษาที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในแบบจำลองของ Pike และคณะ (2010) ก่อนข้างสอดคล้องกับข้อเสนอแบบจำลองและผลการศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011)

กรณีศึกษาที่ 3: การศึกษาของ Boo, Busser และ Baloglu (2009)

Boo และคณะ (2009) ถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักวิชาการคลื่นลูกที่สาม (แม้จะไม่ใช้ความต่อเนื่องแบบรอยต่อเดียวกันกับคลื่นลูกที่ 2 ก็ตาม) ที่นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมาศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยว การศึกษาของ Boo และคณะ มีความแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้านี้คือ 1) เป็นการประเมินตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสองแห่งที่เป็นประเภทเดียวกัน และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในหมู่นักท่องเที่ยว (เมืองแห่งธุรกิจบันเทิงการพนันที่มีชื่อเสียงสองแห่งของประเทศสหรัฐอเมริกาคือ Las Vegas และ Atlantic City) และ 2) ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Boo และคณะ ได้ยึดหลักการที่ว่า ในการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบจำลองการประเมิน (Measurement Model) นั้น ควรนำแบบจำลองไปศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไปที่แตกต่างกันตัวแทนของประชากรของการศึกษา โดยควบคุมความแตกต่างของตัวแปรด้านลักษณะประชากร

แบบจำลอง CBBETD ของ Boo และคณะ (2009) ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ค่าความเที่ยงตรง และค่าความไม่แปรปรวน (Invariance Test) ในสองแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติอย่างรัดกุม ประกอบด้วย (1) การรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) (2) ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Experiences) (3) ความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty)

จะเห็นได้ว่า มีสององค์ประกอบในแบบจำลอง CBBETD ของ Boo และคณะ (2009) ที่แตกต่างจากแบบจำลองของกลุ่มนักวิชาการในคลื่นลูกที่หนึ่งและในคลื่นลูกที่สองดังที่กล่าวมาคือ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Experiences) และความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value) ซึ่ง Boo และคณะ อธิบายว่า องค์ประกอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Experiences) คือการรวมกันขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) และองค์ประกอบคุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Perceived Quality) เนื่องจาก จากการศึกษารายงานของ Boo และคณะพบว่า สององค์ประกอบนี้มีค่าความสัมพันธ์ต่อกันในทางสถิติที่สูงมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับคำกล่าวของ Konecnik และ Gartner (2007) ที่ว่า การศึกษาที่ผ่านมาในการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักวิชาการได้รวมเอาองค์ประกอบที่เป็นการวัดคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเข้าไปด้วย โดยในการศึกษาของ Boo และคณะ ได้ทำการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในแง่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์ทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social Image) และภาพลักษณ์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว (Self-image) โดย Boo และคณะให้เหตุผลว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของบุคลิกภาพตราสินค้า อีกทั้งได้มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (Consumers' Self-Concepts) (Aaker, 1996; Solomon, 1999)

ในส่วนขององค์ประกอบความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value) Boo และคณะ ทำการประเมินจากความคุ้มค่าของตราสินค้าในแง่ความคุ้มค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้ากับต้นทุน ซึ่งในที่นี้คือราคาสินค้าที่จ่ายไป (Price-based Definition)

ผลการศึกษาของ Boo และคณะ (2009) พบว่า 1) องค์ประกอบการรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับองค์ประกอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในทั้งสองตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา 2) องค์ประกอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Experiences) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในสองตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา และ 3) องค์ประกอบการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value) มีความสัมพันธ์ในทางบวกเชิงสถิติกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในทั้งสองตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกศึกษา และ 4) องค์ประกอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Experiences) ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) ทั้งสองแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษา

Boo และคณะ (2009) อภิปรายผลการศึกษาที่ได้ว่า หากนำไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) ก็จะพบว่ามีส่วนที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ส่วนที่เหมือนกันคือ เป็นการยืนยันร่วมกันว่า การรู้จักตราสินค้าที่เป็นท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่เป็นท่องเที่ยว และความภักดีที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งตราสินค้าที่เป็นท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว และผลการศึกษาที่ต่างกันคือ ในการศึกษาของ Konecnik (2006) และ

Konecnik และ Gartner (2007) ระบุว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุดต่อการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยว แต่ในการศึกษาของ Boo และคณะพบว่า การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Boo และคณะ ให้เหตุผลว่าเนื่องจากการศึกษาของ Konecnik (2006) และ Konecnik และ Gartner (2007) นั้น ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาน้อย (มีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวน้อย) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีบทบาทมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การศึกษาของ Boo และคณะนั้น ทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวในประเทศและเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ฉะนั้นจึงมีความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า ทำให้องค์ประกอบการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากที่สุด ในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คลื่นลูกที่ 4: การศึกษาของ Im, Kim, Elliot และ Han (2012)

จุดสนใจในการศึกษาของ Im, Kim, Elliot และ Han (2012) คือการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเทศเกาหลีในมุมมองของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศมาเลเซีย และจากการทบทวนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา ประกอบกับข้อเสนอที่เป็นเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าอันมีหลายมิติ (Multidimensional Customer-based Brand Equity Scale: MBE) ของ Yoo และ Donthu (2001) ทำให้ Im และคณะ (2012) ได้นำเสนอแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยสี่องค์ประกอบคือ (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (3) การเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดย Im และ คณะ (2012) ได้ปรับจากแบบจำลองเดิมของ Yoo และ Donthu (2001) ด้วยการเพิ่มเติมองค์ประกอบภาพลักษณ์ และแยกองค์ประกอบการรู้จักตราสินค้า และองค์ประกอบเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตรา

สินค้าออกจากกัน (ในผลการศึกษาของ Yoo และ Donthu (2001) ได้รวมเอาสององค์ประกอบนี้ไว้ด้วยกัน ในเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าอันมีหลายมิติ) โดย Im และคณะ (2012) ให้เหตุผลว่า ในทางทฤษฎีได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่แตกต่างกันของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) (Aaker, 1996; Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005, as cited in Im et al., 2012) และแม้ว่าจากการทดสอบความสัมพันธ์ของสององค์ประกอบนี้ในการศึกษาของ Yoo และ Donthu (2001) จะพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ Im และคณะ (2012) ยืนยันว่าสององค์ประกอบนี้ไม่เหมือนกัน เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะรู้จักตราสินค้าได้ แม้ไม่ได้การมีเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งในความทรงจำ

ในการศึกษาของ Im และคณะ (2012) องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่เป็น การรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) จะประกอบด้วย การจดจำตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เมื่อได้เห็นหรือได้ยิน (Recognition) การจดจำตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้า (Recall) และการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Knowledge) ส่วนองค์ประกอบการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) นั้น Im และคณะ (2012) ได้ทำการวัดจากคุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Perceived Quality) และทัศนคติโดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Brand Attitude) โดย Im และคณะ (2012) ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะทั้งสององค์ประกอบดังกล่าวนี้ ถูกนำไปใช้ศึกษาบ่อยครั้งในการประเมินการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ กับตราสินค้า (Brand Associations) ในงานวิจัยที่ผ่านมา (i.e., Aaker, 1991; Low & Lamb, 2000; Yoo & Donthu, 2001) และในส่วนขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มก้อนของข้อมูลต่างๆ (Cluster of Associations) ที่นักท่องเที่ยวได้นำไปเชื่อมโยงกับชื่อแหล่ง

ท่องเที่ยวในความทรงจำ (Farquhar & Herr, 1993, as cited in Im et al., 2012; Keller, 1993)

การศึกษาของ Im และคณะ (2012) มีข้อแตกต่างสำคัญจากการศึกษาในสามกลุ่มแรกที่กล่าวมาคือ 1) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) 2) ทดสอบการเป็นตัวแปรกลางขององค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว และ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประเมินได้จากคำถามสี่ข้อที่พัฒนาขึ้นโดย Yoo และ Donthu (2001) เช่น ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยว X ท่านยังเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว X อยู่อีกหรือไม่ หรือถ้าแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีข้อดีเหมือนเช่นแหล่งท่องเที่ยว X ท่านจะยังคงเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว X อยู่อีกหรือไม่

จากผลการศึกษาของ Im และคณะ (2012) พบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) และการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty)

2) การรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) และการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) ไม่มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว อนึ่ง การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากการศึกษาของ Im และคณะ (2012) คือ การรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Brand Equity) ซึ่ง Im และคณะ ตีความว่าแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมาประเมินความสำคัญของการรู้จักตราสินค้าต่ำไป (Aaker, 1996; Gartner & Ruzzier, 2011) ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา (Konecnik, 2006, 2007; Pike et al., 2010) ที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไม่สนับสนุนผลการศึกษาที่ผ่านมาที่ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Konecnik, 2006, 2007; Pike, 2007, 2010; Pike et al., 2010) ซึ่งผลการศึกษาที่แตกต่างนี้ Im และคณะ อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะการศึกษาที่ผ่านมาเน้นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากอิทธิพลโดยตรงของทุกองค์ประกอบ ในขณะที่การศึกษาของ Im และคณะ นั้นเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ (ของ CBBETD) กับคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนี้ Im และคณะ (2012) อภิปรายว่า ผลการศึกษาของตนได้สนับสนุนความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผล

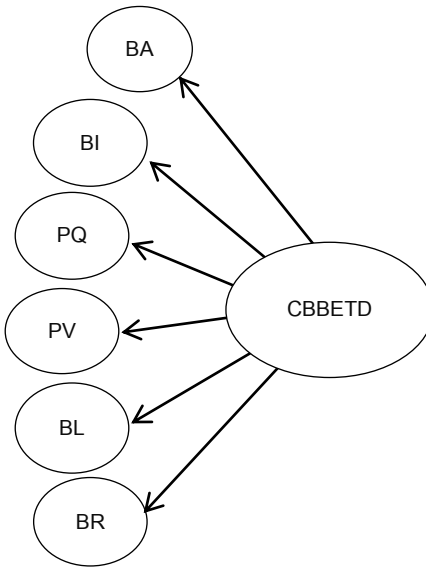
การศึกษาที่ผ่านมา (i.e., Konecnik, 2006, 2007; Pike, 2007, 2010; Pike et al., 2010)

ระลอกคลื่นที่ก่อตัวใหม่ (แบบจำลองที่นำเสนอใหม่)

แนวคิดแบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD ที่ผู้เขียนเสนอขึ้นมาใหม่ ได้อิงอยู่บนฐานรากขององค์ความรู้เดิม และต่อยอดขยายขอบเขตองค์ความรู้ที่มีอยู่แล้วให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น แบบจำลองเชิงทฤษฎีของ CBBETD ที่นำเสนอใหม่ ประกอบด้วย ตัวแปร 6 องค์ประกอบ ซึ่งอ้างอิงมาจากข้อเสนอและผลการศึกษาเชิงประจักษ์โดยนักวิชาการที่ผ่านมาทั้งที่เป็นสินค้าทั่วไปและบริบทของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ที่เชื่อได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิด CBBETD ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness: BA) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image: BI) 3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality: PQ) 4) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value: PV) 5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty: BL) และ 6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability: BR)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่ (4 องค์ประกอบ) ของแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่นำเสนอใหม่ อิงอยู่บนฐานความรู้เดิมที่เป็นข้อเสนอของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากบริบทของสินค้าทั่วไป และนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษาประเมิน CBBETD โดยนักวิชาการทั้งสี่กลุ่มดังที่กล่าวมา ส่วนองค์ประกอบใหม่ 2 องค์ประกอบที่เพิ่มเติมเข้ามานั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แบบจำลอง CBBETD มีความครอบคลุมและมีเอกลักษณ์ที่จำเพาะในบริบทที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งจะขอกล่าวถึงในรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญดังนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงแบบจำลอง CBBETD ที่พัฒนาขึ้นใหม่



องค์ประกอบความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (*Brand Reliability*) หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว จะมีมาตรฐานที่คงที่แน่นอน ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้ ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวสักกี่ครั้งก็ตาม ซึ่งที่ผ่านมาตัวแปรความเชื่อถือได้ได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์จากงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญ (e.g., Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994) ผู้เขียนนำองค์ประกอบนี้มาจากการศึกษาของ Hsu, Oh และ Assaf (2012) ที่ได้ทำการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรูในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งต่อยอดมาจากสิ่งประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ตามข้อเสนอของ Aaker (1991) และเห็นว่าบริบทที่ศึกษาคือธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีความใกล้ชิดกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะอยู่ในอุตสาหกรรมบริการเหมือนกัน

โดยผลการศึกษาของ Oh และคณะ (2012) พบว่า ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าที่เป็นโรงแรมหรู (Brand Reliability) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรู ซึ่งผลการศึกษาของ Hsu และคณะยังสอดคล้องกับคำอธิบายของ Ellwood (2009) ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น หากตราสินค้านั้นได้ให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังอย่างคงเส้นคงวา

ในส่วนขององค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value) ที่นำเสนอในแบบจำลอง CBBETD ใหม่ด้วยนั้น เป็นองค์ประกอบที่อ้างอิงมาจากข้อเสนอและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Boo และคณะ (2009) ที่ระบุว่า องค์ประกอบการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ในด้านประโยชน์ใช้สอยหรือด้านความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ CBBETD และเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ในการศึกษาตามข้อเสนอแบบจำลอง CBBETD ใหม่ จะประเมินการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติด้านอารมณ์ด้วย (Emotional/Hedonic Value) ซึ่งคือความรู้สึกต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว (เช่น ความรู้สึกเพลิดเพลิน รู้สึกสนุกสนาน) ซึ่งเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว (J. Lee, C. Lee, & Choi, 2011; Sheth, Newman & Gross, 1991) ตามข้อเสนอแนะของนักวิชาการหลายท่านที่เห็นว่า การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้าควรพิจารณาในมิติเชิงอารมณ์หรือผลประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) ด้วย (J. Lee, C. Lee, & Choi, 2011) เพราะจากการศึกษาที่ผ่านมาในบริบทของการท่องเที่ยว มีหลายการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวในด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการรับรู้ความคุ้มค่าในด้านประโยชน์ใช้สอย (Jamal, Othman, & Muhammad, 2011)

บทสรุป

เนื้อหาในบทความได้สะท้อนให้ผู้อ่านเห็นภาพในมุมกว้าง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่มีการศึกษาในด้าน CBBETD จวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ได้เป็นสี่กลุ่ม คือ 1) การศึกษาในกลุ่มของ Konecnik (2006), Konecnik และ Gartner (2007) และ Gartner และ Ruzzier (2011) 2) การศึกษาในกลุ่มของ Pike (2007, 2010) และ Pike และคณะ (2010) 3) การศึกษาในกลุ่มของ Boo, Busser และ Baloglu (2009) และ 4) การศึกษาในกลุ่มของ Im, Kim และ Han (2012)

ส่วนในของภาพเชิงลึก บทความนี้ได้ช่วยขยายมุมมองให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา CBBETD อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1) องค์ประกอบของแบบจำลอง CBBETD ที่นักวิชาการทั้งสี่กลุ่มยอมรับร่วมกันคือ การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยในบางองค์ประกอบ แม้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน นักวิชาการแต่ละกลุ่มก็ให้นิยามและใช้เกณฑ์ในการวัดที่ต่างกัน 2) ทุกกลุ่มของนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับ CBBETD ต่างก็ศึกษาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของ CBBETD ในขณะที่มีนักวิชาการบางกลุ่มที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ กับ CBBETD 3) ผลการศึกษาของนักวิชาการแต่ละกลุ่ม ระบุถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อ CBBETD แตกต่างกัน 4) สามารถแบ่งมุมมองที่นักวิชาการมีต่อ CBBETD ได้เป็นสองมุมมองคือ มุมมองแรกซึ่งเป็นส่วนใหญ่ มองว่า CBBETD คือผลรวมที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวโดยตรง มุมมองที่สองซึ่งเป็นเสียงข้างน้อยมองว่า คุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) คือตัวแทนที่ใช้ประเมิน CBBETD 5) มีสองตัวแปรใหม่ที่นักวิชาการบางกลุ่มนำมาใช้ศึกษา CBBETD ซึ่งแตกต่างไปจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าเดิมของ Aaker (1991) และ Keller (1993) ผู้ริเริ่มแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า

ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในมุมมองของนักท่องเที่ยว (Overall Brand Equity) และ 6) ทุกการศึกษาที่ผ่านมาล้วนนำเสนอแนวทางการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ อีกทั้งยังได้เชิญให้นักวิชาการท่านอื่น นำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาและแบบจำลอง CBBETD ที่ได้นำเสนอ ไปใช้ศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อปรับปรุง เพิ่มเติมรายละเอียดของแบบจำลอง เพื่อให้แบบจำลอง CBBETD มีความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงและความเป็นสากลมากที่สุด

เนื้อหาส่วนสุดท้ายของบทความ ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดแบบจำลอง CBBETD ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวความคิด และผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ CBBETD จากการศึกษาที่ผ่านมา แล้วทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และจำแนกกลุ่มของแนวคิดเกี่ยวกับ CBBETD และ 2) เพื่อขยายขอบเขตความรู้ที่มีอยู่เดิมของแบบจำลอง CBBETD โดยการเพิ่มองค์ประกอบใหม่เข้าไปในแบบจำลองคือ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Reliability) และการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Value) โดยแบบจำลอง CBBETD ที่นำเสนอขึ้นมาใหม่นี้ จะเป็นจุดเริ่มต้นที่นักแนะทางวิชาการ สำหรับการศึกษาในอนาคตเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของนักท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Balakrishnan, M. S. (2009), Strategic branding of destinations. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J., R., B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(May), 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.
- Dosen, D. O., Vranesevic, T., & Prebezac, D. (1998). The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination. *Acta Turistica, 10*, 93-182.
- Ellwood, I. (2009). Brand Strategy. In R. Clifton (Ed.), *Brand and branding* (2 ed., pp. 73-95). NY: Bloomberg Press.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, K. M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research, 50*(5), 471-481.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *The Journal of Services Marketing, 19*(1), 24-32.
- Hsu, H. C. C., Oh, H., & Assaf, G. (2012). A customer-based equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research, 51*(1), 81-93.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a customer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(4), 385-403.
- Jamal, A. S., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). The moderating influence of psychographics in homestay tourism in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28*, 48-61.
- 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.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review*, 8(1), 83-108.
- Konecnik, M., & Gartner, C. W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008), Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008), A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pike, D. S., Bianchi, C., Kerr, G. F., & Patti, C. (2010). Customer-based brand equity for Australia as a long haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 1-25.

- Pike, S. (2007). Customer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 224-139.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (1998). Mood marketing--The new destination branding strategy: A case of Wales the brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 215-229.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having and being* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.