องค์ประกอบของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูง

The Factors of Awareness Thailand's Destination Tourism for Chinese Tourists High-Value

จารุวรรณ พิลา[1*] เกศรา สุกเพชร[2]

Charuwan Phila[1*] Kassara Sukpatch[2]

Corresponding author's E-mail: Appletwit19@gmail.com

(Received: September 17, 2020; Revised: September 28, 2020; Accepted: September 28, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูงการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการศึกษาองค์ประกอบเรื่องของการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงชาวจีน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ขาออก) จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการตระหนักรู้โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยการตระหนักรู้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ด้านการระลึกถึงตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูง

Abstract

This research aims to study "The Factors of Awareness Thailand's Destination Tourism for Chinese Tourists High-Value". The objective of this research learns about the components of awareness Thailand's destination tourism for Chinese tourists high-value. In term of quantitative data were collected by using the questionnaires from 400 Chinese tourists at Suvarnabhumi Airport. The sample data were analyzed by statistics such as Confirmatory factor analysis. Finally, The results revealed that, the Destination/Brand Awareness consisting of Top of mind, Brand recall, Brand recognition.

Keywords: destination/brand awareness, Chinese tourist high value

[1] นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[2] อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

[1] Master's candidate, Management Program, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

[2] Lecturer, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดส่งผลให้แต่ละประเทศต่างตระหนักถึงอิทธิพลของการท่องเที่ยวที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองของประเทศ เมื่อมีจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นก็ยิ่งส่งผลให้การแข่งขันจะยิ่งทวีความรุนแรง ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งสู่การเป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) ทั้งในตลาดต่างประเทศและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยเพิ่มการตระหนักรู้เพื่อสร้างประสิทธิภาพบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารจัดการภาพลักษณ์และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเชิงบวกของประเทศไทยและส่งเสริมเอกลักษณ์ความสง่างามของความเป็นไทยเพื่อให้เกิดดุลยภาพทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ได้เน้นการสร้างรายได้โดยการเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง กลุ่มระดับกลางและระดับบนไปจนถึงระดับผู้ที่ชื่นชอบความหรูหรา โดยการรักษาฐานตลาดเดิมและขยายฐานตลาดใหม่ผ่านการจัดกิจกรรมเทรดโชว์โรดโชว์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ทั้งนี้ประเทศจีนเป็นประเทศที่ส่งออกนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2019 จำนวน 85 ล้านคน ส่งผลให้มีโอกาสสูงในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศรา สุกเพชร และ โชคชัย สุเวชวัฒนกูล (2558) พบว่า คนชนชั้นกลางมีจำนวนมากกว่า 14 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2014 คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจสาขาการเงิน การค้า และการผลิต และคนกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยประชากรกลุ่มนี้จะอยู่กระจัดกระจายในพื้นที่ต่างๆของประเทศ เช่น เมืองเซี่ยงไฮ้ เมืองปักกิ่ง เมืองเทียนจิน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาด้านภูมิศาสตร์จะพบว่าประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอาศัยในเขตเมืองทางตะวันออกของประเทศที่มีกำลังซื้อสูงสุดของจีน ในทางตรงกันข้าม กรวรรณ สังขกร (2560) ให้ความเห็นว่าประเทศไทยประสบปัญหาคือจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมาก (ยกเว้นกลุ่มรายได้สูง) ทำให้ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เพียงพอ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวและวัยทำงานที่มีรายได้มากขึ้นโดยเทคโนโลยีจะเข้ามามีส่วนช่วยสร้างการตระหนักรู้ทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าใจประเทศจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นส่งผลให้แต่ละประเทศทั่วโลกจึงจำเป็นต้องหาวิธีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่นี้พร้อมปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการศึกษาองค์ประกอบการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงชาวจีน โดยคำถามของงานวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตระหนักรู้ ประกอบด้วย ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ใช่หรือไม่ และในแต่ละองค์ประกอบด้านใดที่มีที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตระหนักรู้มากที่สุด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบททั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีน

เมื่อพิจารณาเป็นรายมณฑล/เมือง พบว่าพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงสุดของจีน 9 ลำดับนั้น

ส่วนใหญ่จะกระจายตัวอยู่ภาคตะวันออกตามแนวชายฝั่งทะเลจีนตะวันออก ทั้งนี้พบนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงถึง 5.44 ล้านคน เป็นที่ตั้งของเมืองทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ โดยเฉพาะที่เมืองเซี่ยงไฮ้นั้น มีนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงถึง 1.55 ล้านคน และอีกหนึ่งพื้นที่ที่พบว่ามีนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจำนวนมาก ได้แก่ ภาคใต้ตอนกลางติดกับเขตปกครองพิเศษฮ่องกงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงประมาณ 1.99 ล้านคน ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองใหญ่อย่างนครกวางโจว และนครเซินเจิ้น เฉพาะที่นครกวางโจว พบว่ามีนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงเกือบ 7 แสนคน ในขณะที่พื้นที่ทางภาคตะวันตกและตอนกลางของประเทศจีนพบนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงน้อยมาก (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2560)

ตารางที่ 1 พื้นที่กำลังซื้อสูงสุดของจีนในปี ค.ศ. 2017

มณฑล/เมือง	จำนวนประชากร/ล้านคน	ขนาดของมณฑล/เมือง (ตร.กม.)	รายได้หลังหักภาษีเฉลี่ย/ปี (หยวน)	รายได้หลังหักภาษีเฉลี่ย/ปี (บาท)
เซี่ยงไฮ้	24.28	6,3402	54,305	283,282
ปักกิ่ง	21.54	16,808	52,530	274,022
เจ้อเจียง	53.37	101,800	38,529	200,986
เทียนจิน	15.17	11,760	34,074	177,747
เจียงซู	80.40	102,600	32,070	167,293
กวางตุ้ง	105.94	177,900	30,296	158,039
ฝูเจี้ยน	38.56	1212,400	27,608	144,017
เหลียวหนิง	43.9	145,900	26,040	135,837
ซานตง	100	157,700	24,685	128,769

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง (2560)

อีกทั้งการจัดแผนในการเดินทางเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงกับกลุ่มทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงมีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มทั่วไปเกือบ 3 เท่า โดยเฉพาะค่าจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทั่วไป 4 เท่า ดังตารางที่ 2 อีกทั้งกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศยอดนิยม 2 อันดับแรก อาทิ การช้อปปิ้ง และการพักผ่อนชายทะเล นอกจากนี้กลุ่มศักยภาพสูงยังชื่นชอบการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น การเข้าเยี่ยมชม สถานที่ประวัติศาสตร์ รวมถึงกิจกรรมบันเทิง และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีนเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว/ทริป	กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง/ทริป	กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป/ทริป
รวมค่าใช้จ่ายสุทธิ	$3,520	$1,270
ค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน	$280	$120
ค่าใช้จ่ายที่พักต่อทริป	$1,200	$480
ค่าอาหารต่อทริป	$350	$150
ช้อปปิ้งต่อทริป	$1,600	$390
กิจกรรมต่อทริป	$270	$170
เดินทางต่อทริป	$100	$80

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558)

2. ประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนศักยภาพสูง

การจำแนกกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีนจำนวน 2.1 ล้านคน ตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา 4Cs Statements (Cross Cultural Consumer Characterisation) ออกได้เป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.1 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ที่มีกำลังซื้อสูง (Reformer oriented) อายุ 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.09 ส่วนใหญ่มีการศึกษาและหน้าที่การงานดี และวิถีการดำเนินชีวิตอย่างเป็นระบบและให้ความสนใจกับ

ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจอีกทั้งยังมีจินตนาการกว้างไกลและต้องการความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างที่สามารถยืนยันความสำเร็จของตนได้ มากไปกว่านั้นยังต้องการค้นหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ที่เน้นไปทางพัฒนา โดยช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้คือการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นได้อย่างครบถ้วนและทันเหตุการณ์ด้วยตัวเอง โดยเฉพาะผ่านเว็บไซต์ที่รวมรวมเนื้อหา (Top portal site) อาทิ Baidu Qihoo 360 หรือ Sohu รวมถึงหนังสือแนะนำการเดินทางและข้อมูลจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ มากไปกว่านั้นข้อมูลบอกเล่าจากเพื่อนๆ หรือญาติที่อยู่ในสังคมระดับเดียวกันก็มีอิทธิพลสูงอีกด้วย

2.2 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์แบบครอบครัวที่อบอุ่น อายุ 30-45 ปี (High-value mainstream oriented) คิดเป็นร้อยละ 35.37 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอยู่ในทุกช่วงอายุและทุกเพศ กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีหลากหลายอาชีพโดยคนกลุ่มนี้มีความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติเดิมๆ โดยกิจวัตรประจำวันเหมือนกันทุกวัน อีกทั้งยังคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้เงินและไม่ชอบการลองอะไรใหม่ๆ มากไปกว่านั้นนิยมใช้การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเพิ่มความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว โดยกลุ่มนี้จะแสดงความสำเร็จผ่านการแต่งกายเครื่องประดับ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นต้องคุ้มค่ากับความสะดวกสบาย ปลอดภัย หรือหรูหรามากกว่า โดยช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้คือข้อมูลจากหนังสือแนะนำการเดินทางมีความสำคัญ รวมถึงคำบอกเล่าจากเพื่อนๆ หรือญาติซึ่งกลุ่มนี้ให้ความเชื่อถือกับข้อมูลจากบริษัททัวร์ฯ มากกว่ากลุ่มศักยภาพสูงอื่นๆ

2.3 กลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์แบบผู้คว้าชัย (Succeeder oriented) อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.42 เป็นกลุ่มผู้มีการศึกษายุคหลังการปฏิวัติวัฒนธรรมของจีน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจดำรงตำแหน่งผู้บริหารหรือวิชาชีพเฉพาะ โดยมีลักษณะความสนใจกับภาพลักษณ์ของตน โดยเฉพาะการแต่งกายและแฟชั่นตามสมัย มีเชื่อมั่นตนเองสูง เชื่อว่าตนเองฉลาด แสวงหาความท้าทายรูปแบบใหม่ๆ ต้องการเกียรติและศักดิ์ศรีผ่านการได้รับอภิสิทธิ์ที่แตกต่างโดยช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้คือหนังสือแนะนำการเดินทางรวมถึงข้อมูลจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งเป็นการแสวงหาเองทางอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์และสมาร์ทโฟนผ่าน เว็บไซต์ที่รวมรวมเนื้อหา (Top portal site) อาทิ Baidu Qihoo 360 หรือ Sohu อีกช่องทางหนึ่ง ได้แก่ การบอกต่อในด้านบวก (Word of mouth) จากเพื่อนหรือญาติที่อยู่ในสังคมระดับเดียวกัน สอดคล้องกับ Sutinyamanee (2019) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีพฤติกรรมและรูปแบบของการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ การบริการที่มีคุณภาพและตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและใช้ความพึงพอใจเป็นหลัก มากไปกว่านั้นยังมีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูงอีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะรับรู้ทุกส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าแล้วตีความหมายไปตามการรับรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตระหนักรู้หรือระลึกถึงตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ (Aaker, 1991) อีกทั้ง Ghodeswar (2008) ยังกล่าวอีกว่าว่าการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) จะช่วยในการจัดลำดับ

ความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารที่จะช่วยกำหนดการสื่อสารแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวควรประกอบด้วย 3 ประการดังนี้

3.1 ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of mind) คือ การอยู่ในความทรงจำของลูกค้าโดยลูกค้านั้นมีความทัศนคติที่ดีต่อสินค้ารวมถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การจดจำชื่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและการเชื่อมโยงซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า (Aaker, 1991) มากไปกว่านั้นลูกค้าจะเลือกตราสินค้าสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจะซื้อบ่อยครั้งอีกด้วย (Szőcs & Berács, 2015)

3.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) คือ การอยู่ในความทรงจำของลูกค้าแต่ต้องใช้เวลาในการนึกถึงโดยสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าได้ โดยไม่มีสิ่งใดที่เตือนความทรงจำ (Aaker, 1991) ซึ่งตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้าทำได้โดยการทดลองใช้หรือต้องเป็นสิ่งที่เติมเต็มความสุขให้กับลูกค้าสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่คอยกระตุ้นลูกค้าเสมอ (Keller, 2013) อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งมีรายละเอียดสูงจะทำให้ผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้นจากการหาข้อมูลเพราะการสื่อสารจะช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารที่ออกแบบมาตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงส่งผลให้เกิดความคาดหวังนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต (Laemlaksakul, 2016)

3.3 การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าจำได้แต่ไม่สามารถนึกชื่อของตราสินค้าได้แต่จะมีสิ่งที่เตือนความทรงจำ อาทิ การเห็นโฆษณา และได้ยินเรื่องราวบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aaker, 1991) ดังนั้นหากมีการกระตุ้นเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลให้ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้าเมื่อต้องเห็นบางสิ่งถึงจะนึกชื่อตราสินค้าออก (Keller, 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) ในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561 – มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ขาออก) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นโดยการทำหนังสือขออนุญาตผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ขาออก) จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของประชากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการใช้เป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เหมาะสมในการวิจัยโดยเริ่มต้นจากสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามกระบวนการจากรายละเอียดคำถาม ดังนี้

1. เป็นนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ขาออก
2. เป็นนักท่องเที่ยวจีนที่อาศัยอยู่ใน 9 เมือง ได้แก่ เมืองเซี่ยงไฮ้ เมืองปักกิ่ง มณฑลเจ้อเจียง เมืองเทียนจิน มณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลฝูเจี้ยน มณฑลเหลียวหนิง และมณฑลซานตง
3. หรือเป็นนักท่องเที่ยวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ แล้วทำการให้คะแนน และลงรหัส ต่อจากนั้นจึงนำมาทำการประมวลผลและทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรสังเกต

ของทั้งตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้นเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ และการวิเคราะห์องค์กอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second order factor analysis) เพื่อยืนยันการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งแรกว่าตัวแปรแฝงในองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งอยู่ภายใต้องค์ประกอบเดียวกัน โดยพิจารณาจากค่าสถิติของความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์

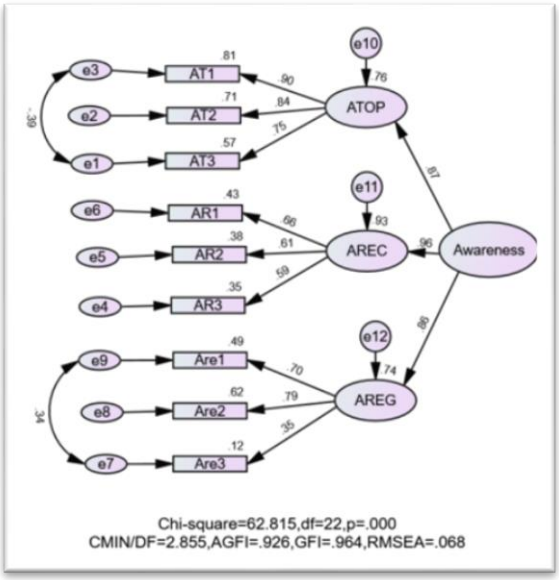
ผลการวิจัย

การสรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบเรื่องของการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงชาวจีนจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคการระลึกถึงตราสินค้าการรู้จักตราสินค้า

1.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงชาวจีน พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานของน้ำหนักทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำแนกตามองค์ประกอบได้ดังนี้ ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (ATOP) มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานของน้ำหนักเท่ากับ 0.873 การระลึกถึงตราสินค้า (AREC) มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานของน้ำหนักเท่ากับ 0.963 และการรู้จักตราสินค้า (AREG) มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานของน้ำหนักเท่ากับ 0.861

1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second order confirmatory factor analysis) พบว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงชาวจีน โดยผู้วิจัยปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกันมากขึ้น ซึ่งปรับโมเดลนั้นจะพิจารณาค่าเสนอแนะจากโปรแกรมหรือดัชนีโมเดลและการเปลี่ยนแปลงพารามิเตอร์ที่คาดหวังมาตรฐานจนกระทั่งโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลที่มีการปรับแก้แล้ว คือ Chi-Square = 62.815, df = 22, P = .000, Chi-Square/df = 2.885, RMSEA = 0.68, GFI = 0.964, AGFI = 0.926 ซึ่งดัชนีดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด



ภาพที่ 1 โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงชาวจีน

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสร้างการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของ

ประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูงได้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรรับผิดชอบปัจจัยการตระหนักรู้ทั้ง องค์ประกอบ 3 เนื่องจากว่าจะเป็นการสร้างการตระหนักรู้ในแต่ละระดับและใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันแต่จุดเป้าหมายคือการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูงโดยวิธีดังต่อไปนี้

การเสริมสร้างปัจจัยการตระหนักรู้ด้านตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยการตระหนักรู้มีค่าน้ำหนักของตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลต่อด้านตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเท่ากับ 0.87 สามารถทำได้โดยการส่งเสริมการสร้างเอกลักษณ์หรือการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือบริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวมั่นใจเพื่อให้เกิดการบอกต่อกันในด้านบวกที่จะกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ยังเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว อาทิ เช่น ตราสินค้าจะอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้นประเทศไทยหรือจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์อย่างชัดเจนเพื่อให้เอกลักษณ์เหล่านี้อยู่ในความคิดของนักท่องเที่ยวเสมอและนึกถึงชื่อประเทศไทยได้โดยไม่มีสิ่งกระตุ้น

การเสริมสร้างปัจจัยการตระหนักรู้การระลึกถึงตราสินค้าต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยการตระหนักรู้มีค่าน้ำหนักของตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลต่อด้านตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเท่ากับ 0.93 อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดที่เป็นตัวแทนที่จะสื่อถึงการตระหนักรู้มากที่สุดสามารถทำได้โดยการพัฒนาสารที่ต้องการสื่อออกไปไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา คลิปวิดีโอ ภาพ เสียง เพลง หรือการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวให้เป็นที่จดจำ และนึกถึงได้เมื่อต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นเมื่อนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เนื่องจากสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารจะต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางออกท่องเที่ยวมายังจุดหมายปลายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต อาทิเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวนึกถึงสปา อาหาร และวัฒนธรรม จะต้องนึกถึงประเทศไทย โดยต้องมีสิ่งกระตุ้นจึงจะนึกถึงประเทศไทยได้

การเสริมสร้างปัจจัยการตระหนักรู้ด้านการรู้จักตราสินค้าต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาในครั้งนี้ปัจจัยการตระหนักรู้มีค่าน้ำหนักของตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลต่อด้านตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเท่ากับ 0.86 สามารถทำได้โดยวิเคราะห์จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแต่ละแห่งว่ามีจุดแข็ง และโอกาสด้านในบ้างที่จำนำมาเสนอสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก จากนั้นทำการตลาดแบบบูรณาการ การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการตระหนักรู้และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้ต้องปรับปรุงการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจำได้แต่ไม่สามารถนึกชื่อของตราสินค้าได้แต่จะมีสิ่งที่เตือนความทรงจำ อาทิ การเห็นโฆษณา และได้ยินเรื่องราวบางอย่างที่เกี่ยวข้องจุดมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิด

การจดจำได้ โดยวิธีการดังต่อไปนี้ 1) การทำการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อโฆษณาจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดซ้ำๆ 2) การเตือนความจำเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถจำข้อมูลต่างๆ ได้ 3) การใช้สิ่งเร้าที่จดจำได้ง่ายนักท่องเที่ยวสามารถจดจำจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น หากข้อมูลที่ผู้ผู้ดูแลจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวนั้นเสนอได้ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ โดยคำศัพท์เชิงรูปธรรมที่จะช่วยในของการจดจำดีกว่าคำศัพท์เชิงนามธรรม อาทิ คำขวัญจังหวัด 4) การสนับสนุนให้เกิดการประมวลข้อมูลอย่างลึกซึ้งโดยนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่าก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ดีมากยิ่งขึ้น 5) การใช้ภาพซึ่งภาพเป็นช่องทางการสื่อสารอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ดีมากยิ่งขึ้นและอยู่ในความทรงจำระยะยาว ดังนั้นการใช้การตลาดแบบบูรณาการจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุ้นแต่ยังนึกชื่อของประเทศไทยไม่ออกทั้งที่ยังมีความรู้สึกคุ้นเคยอยู่

อภิปรายผล

ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวสำหรับด้านตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจะเกิดผลก็ต่อเมื่อทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดแบบโต้ตอบ กิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเวลายาวนานและซ้ำไปซ้ำมาจะช่วยในการสร้างการจดจำในรายละเอียดของสิ่งที่นำเสนอ (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015) และในด้านของการอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวนั้นต้องใช้เวลาในการนึกคิด จะเกิดผลก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวสามารถเอ่ยชื่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวได้โดยไม่มีสิ่งใดที่เตือนความทรงจำ (Aaker, 1991) สอดคล้องกับ Keller (2013) กล่าวว่าจุดหมายปลายทางที่จะเข้าไปอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวได้นั้นต้องทำให้เกิดประสบการณ์ หรือต้องเป็นสิ่งที่เติมเต็มความสุขให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่คอยกระตุ้นนักท่องเที่ยวได้อยู่เสมอ มากไปกว่านั้นในด้านของการรู้จักตราสินค้าโดยการปรับปรุงการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจำได้แต่ไม่สามารถนึกชื่อของตราสินค้าได้แต่จะมีสิ่งที่เตือนความทรงจำ อาทิ การเห็นโฆษณา และได้ยินเรื่องราวบางอย่างที่เกี่ยวข้องจุดมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำได้ (Aaker, 1991; Keller, 2013)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปโมเดลที่ได้ดังกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลที่สร้างขึ้นจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะแสดงผลดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่สำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกันมากขึ้น ซึ่งการปรับโมเดลนั้น จะพิจารณาค่าเสนอแนะจากโปรแกรมหรือดัชนีโมเดลและการเปลี่ยนแปลงพาริมิเตอร์ที่คาดหวังมาตรฐานจนกระทั่งโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลที่มีการปรับแก้ คือ Chi-Square = 62.815, df = 22, p = .000, Chi-Square/df = 2.855, RMSEA = 0.68, GFI = 0.964 และ AGFI = 0.926 ซึ่งดัชนีดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ในด้านของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวด้านตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of mind) ตัวบ่งชี้คือจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในความคิดของนักท่องเที่ยว

อยู่เสมอ รองลงมาในด้านของปัจจัยการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวด้านการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ตัวบ่งชี้เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะนึกถึงนวดสปาไทย อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และสุดท้ายปัจจัยการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) ตัวบ่งชี้คือการที่นักท่องเที่ยวเคยเห็นการโฆษณาของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งมีขอบเขตในการศึกษา หากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) เป็นภาพรวมที่จะนำไปสู่การระลึกถึงเท่านั้นดังนั้นควรที่จะพัฒนาให้ไปสู่การเข้าไปอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวด้วย

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนศักยภาพสูง ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาวิจัยในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวจีนศักยภาพสูง

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในภาวะหลังโรคระบาดโควิด-19 ว่ามีการองค์ประกอบใดเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการตระหนักรู้ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงชาวจีนได้รับการสนับสนุนการวิจัย แผนงาน พัฒนาบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

เอกสารอ้างอิง

กรวรรณ สังขกร, และ คณะ. (2560). *รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว: ตลาดนักท่องเที่ยวจีน* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://www.sri.cmu.ac.th/~ctrd/uploads/files/file_20171206_1512541832.pdf

เกศรา สุกเพชร และ โชคชัย สุเวชวัฒนกูล. (2558). *รายงานการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไทยเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มคุณภาพ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศูนย์ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ.

วสวัตติ์ สุติญญามณี. (2562). สังคมสูงวัยกับรูปแบบการท่องเที่ยว: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 19*(1), 95-109.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจีน อินเดีย รัสเซีย*. กรุงเทพฯ: บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปี* 2560. สืบค้นจาก https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (2560). *รายได้ชาวจีนใน 31 มณฑลเมืองประจำปี* 2559 *เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง และเจ้อเจียงติด* 8 *อันดับแรก*. สืบค้นจาก https://www.thaibizchina.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99-31-%E0%B8%A1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7/

Aaker (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: A Division of Simon & Schudter Inc.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, *50*, 600-609. Doi: 10.1016/j.chb.2015.03.023

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management, 17*(1), 4-12.

Keller, K. L. (2013). *Strateic Brand Management Building, Measuring, And Manaing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.

Laemlaksakul, T. (2016). *Developing perceptions and brand equity to enhance the potential of adventure tourism in bencha burapha suvarnabhumi provinces*. (Doctoral dissertation). Tourism Management, Graduate School, National Institute of Development Administration. Retrieved from http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2016/b196956.pdf

Szőcs, A., & Berács, J. (2015). A Causal Model of Consumer-Based Brand Equity. Acta University. *Sapientiae, Economics and Busines*, *3*(1), 5-26. Doi: 10.1515/auseb-2015-0001