การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

พิทักษ์ ชูมงคล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
2563
ทุนอุดหนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

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

Pitak Chumongkol

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Digital Marketing Communication
College of Communication Arts
Rangsit University
2020

รายงานการวิจัย การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ชูมงคล

สังกัด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

คำสำคัญ คุณค่าตราสินค้า, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การสื่อสารตราสินค้า

รับรองจริยธรรมการวิจัยในคน เลขที่ DEP. No. RSUERB2020-019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพ ฯ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพ ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดำเนินการพัฒนาตัวบ่งชี้โดยการทบทวนวรรณกรรมและการประยุกต์ใช้วิธีเดลฟายกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนั้นนำตัวบ่งชี้ไปทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-74 ปี จำนวน 461 คน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง จากนั้นนำแบบจำลองที่ผ่านการทดสอบไปดำเนินการจัดการสนทนากลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากชุมชนและนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 14 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (1.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (1.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (2.1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (2.2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และ (2.3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (3.1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (3.2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ (3.3) การบริหารจัดการ (4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ (4.1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (4.2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ และ (4.3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และ (4.4) ประสบการณ์ทางปัญญา และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (5.1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (5.2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ

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

Project Title	The Development of Brand Equity Indicators for Cultural Tourism Bangkok old town community, and their Application for Destination Brand Communication
Author	Assistant Professor Pitak Chumongkol, PhD.
Faculty/University	College of Communication Arts Rangsit University
Keywords	Brand Equity, Cultural Tourism, Brand Communication
Research Ethics	DEP. No. RSUERB2020-019

Abstract

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

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

From the study, it was found that the brand equity indicators of a cultural tourist attraction, from the consumers' perspective, comprised five components and fourteen indicators: (1) Destination brand awareness, comprising two indicators: 1.1) brand recall and 1.2) brand recognition (Destination brand awareness: 1.1) brand recall and 1.2) brand recognition) (2) Destination brand image, comprising three indicators: 2.1) cultural tourist attractions of the tourism place, 2.2) structure and environment of tourist attractions, and 2.3) climate of the tourist attractions. (3) Destination perceived quality, comprising three indicators: 3.1) tourist attraction potentials, 3.2) tourism carrying potentials, and 3.3) management (4) Destination brand experience, comprising four indicators: 4.1) sensory experience, 4.2) emotional or affective experience, 4.3) behavioral experience, and 4.4) cognitive or intellectual experience. (5) Destination brand loyalty, comprising two indicators: 5.1) behavioral brand loyalty and 5.2) attitudinal brand loyalty

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

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนเงินทุนจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต และ การส่งเสริมและสนับสนุนจากคณะผู้บริหารวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาส นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตรจารย์ พัชนี เชยจรรยา ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาโครงการวิจัยที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อพัฒนาปรับปรุงตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ประกอบด้วย

1) ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2) ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัฏค์ เจริญโชติธรรม	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ	มหาวิทยาลัยพะเยา
5) คุณอมรรัตน์ นาคสุข	สำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
6) คุณระพีพัฒน์ เกษโกศล	กลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
7) คุณดาริณ อ่อนศรี	บริษัท ดิ เอ็กซ์เพิร์ท อินโดไชน่า จำกัด

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้นำชุมชนและนักท่องเที่ยวที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

คุณความดีและคุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณมารดา ครูอาจารย์ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ชูมงคล

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 โจทย์การวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 สมมติฐานการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	13
ส่วนที่ 1 : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	29
ส่วนที่ 2 : แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	61
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวบ่งชี้	61
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟาย	65
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง	71
ส่วนที่ 3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	76
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	77
ระยะที่ 1 การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้า	78
ระยะที่ 2 การตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	81
ระยะที่ 3 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	88
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	90
4.1 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์แนวโน้มด้วยเทคนิคเดลฟาย	93
4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	102
4.3 ผลวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม	127
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	143
5.1 สรุปผลการวิจัย	144
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	147
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	153
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	157
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	167
ประวัติผู้วิจัย	192

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในสายตาผู้บริโภค	41
2.2	ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	46
2.3	ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	51
2.4	ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	55
2.5	ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	58
2.6	ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	60
2.7	แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่มากขึ้น	68
3.1	ภาพรวมการดำเนินการวิจัย	77
3.2	แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามและการอ้างอิง	84
3.3	เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์	88
4.1	ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	94
4.2	ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	95
4.3	ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	97
4.4	ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	99
4.5	ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	101
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	102
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	105
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	106
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	107
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	109
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	111
4.13	การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเชื่อถือได้ ความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค	118
4.14	ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลังจากปรับแบบจำลองแล้ว	120
4.15	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	123
4.16	ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิผลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิผลรวมของตัวแปรในแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	124

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.1	ภาพประชาสัมพันธ์ 7 ย่านเก่าของกรุงเทพฯ	2
2.1	The destination brand benefit pyramid	28
2.2	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Konecnik	35
2.3	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Boo และคณะ	37
2.4	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Seehanam	40
2.5	แบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค	43
2.6	แบบจำลองการวัดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	46
2.7	แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	51
2.8	แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	55
2.9	แบบจำลองการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	58
2.10	แบบจำลองการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	60
2.11	แบบจำลองการวัดและแบบจำลองเชิงโครงสร้าง	72
2.12	กรอบแนวคิดในการวิจัย	76
4.1	แบบจำลองการวัดตัวแปรการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	113
4.2	แบบจำลองการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	114
4.3	แบบจำลองการวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	115
4.4	แบบจำลองการวัดตัวแปรประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	116
4.5	แบบจำลองการวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	117
4.6	แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค	122

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ท่ามกลางเมืองหลวงที่เต็มไปด้วยความเจริญในทุก ๆ ด้าน เทคโนโลยีที่รุดหน้านำพาให้ความเป็นเมืองแห่งอนาคตครอบคลุมกรุงเทพฯ แทบทุกตารางนิ้ว แต่ทว่าภายใต้ความล้ำหน้าของเมืองเช่นนี้กลับยังคงมีชุมชนที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมแฝงตัวอยู่อย่างเงียบ ๆ ในย่านต่าง ๆ กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ เช่น ชุมชนบางเลิ้ง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ชุมชนเก่าแก่ที่อยู่คู่กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดตลาดบกแห่งแรกของประเทศไทย ชุมชนบ้านบุย่านคลองบางกอกน้อยซึ่งเป็นแหล่งสืบสานมรดกทางปัญญาการทำขันลงหินจากกรุงศรีอยุธยา ชุมชนกุฎีจีนชุมชนเก่าแก่ย่านธนบุรีชุมชนที่เป็นถิ่นกำเนิดของขนมฝรั่งกุฎีจีน เป็นต้น

ชุมชนเก่าในเมืองหลวงเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งรวมของผู้คนมาพำนักอยู่ในย่านเดียวเท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็นแหล่งเก็บรักษาเรื่องราวและภูมิปัญญาของผู้คนเอาไว้ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวชุมชนอีกด้วยเพราะทุกชุมชนต่างก็มีเรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาอันเป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ ย่านชุมชนเก่าแก่เหล่านี้จึงล้วนเต็มเปี่ยมไปด้วยเรื่องราวที่สะท้อนทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ซึ่งนับเป็นสมบัติอันทรงคุณค่าของชุมชน ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในรูปของอาคารสถานที่ เทศกาล พิธีกรรม ภาษา วิถีชีวิต อาหาร ภูมิปัญญา ฯลฯ อันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนนี้เป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ชุมชนโดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยนำพาให้ชาวบ้านและชุมชนสามารถยืดยืนอยู่ได้ในกระแสความเปลี่ยนแปลงในสังคมเมืองหลวงอย่างมีศักดิ์ศรี

กรุงเทพฯ เมืองที่ได้รับการโหวตให้เป็น “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในเอเชียแปซิฟิก” ในปี พ.ศ. 2561 เป็นปีที่ 3 ติดต่อกันโดยผู้อ่านนิตยสาร Destin Asian นิตยสารท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ชั้นนำโดยได้รับการยอมรับว่าเป็นการผสมผสานที่มีชีวิตชีวาของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สไตล์ร่วมสมัย อาหารและสถานบันเทิงยามค่ำคืน (ไทยรัฐ, 2561) และอีกหลากหลายผลการโหวตจากหลากหลายสถาบันที่สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยและกรุงเทพฯ ยังคงจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใฝ่ฝันส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล รัฐบาลจึงยังคงวางใจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ถึงยังท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันภาครัฐกำหนดยุทธศาสตร์ชาติคือ กรอบพัฒนาประเทศระยะยาวเพื่อให้ประเทศบรรลุวิสัยทัศน์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2580 ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีเป้าหมายที่กำหนดไว้คือ การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลกโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ การส่งเสริมเมืองรองและชุมชนโดยมุ่งให้การท่องเที่ยวช่วยลดความเหลื่อมล้ำในแง่ของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

ที่ผ่านมาการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเติบโตของสังคมเมืองหลวง แม้ด้านหนึ่งได้แผ่ขยายเข้ามาสร้างความเจริญให้กับกรุงเทพฯ ในหลากมิติ แต่ในขณะเดียวกันก็กลับสร้างความเหลื่อมล้ำให้กับชุนชนเก่าแก่ลดทอนบทบาทเดิมของชุมชนบดบังอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีเฉพาะแต่ละชุมชนให้ค่อย ๆ เลือนหายไปจนกลายเป็นชุมชนที่ถูกลืม ปัจจุบันสำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร (กทม.) ได้เข้ามามีบทบาทในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจชุมชนด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยเริ่มชูเสน่ห์ท่องเที่ยววิถีชุมชน 7 ย่านเก่าในกรุงเทพฯ ได้แก่ ย่านบางลำพู ย่านเสาชิงช้า -ภูเขาทอง ย่านนางเลิ้ง ย่านบ้านบุ ย่านคลองบางระมาด ย่านตลาดน้อย-บางรัก และย่านหัวตะเข้ เพื่อใช้การท่องเที่ยวพลิกฟื้นเศรษฐกิจชุมชนลดความเหลื่อมล้ำต่อยอดสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งแต่ละย่านที่กล่าวถึงนั้นต่างก็ยังสามารถคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นทั้งที่เป็นภูมิปัญญา อาคารบ้านเรือนสถาปัตยกรรมเก่าแก่ อาหารต้นตำรับ ตลอดจนงานหัตถกรรมอันปราณีตที่สืบทอดกันมาหลายชั่วรุ่น ดังนี้

ภาพที่ 1.1 ภาพประชาสัมพันธ์ 7 ย่านเก่าของกรุงเทพฯ

ที่มา : https://www.khaosod.co.th/advertorial/news_2145927

(1) ย่านบางลำพู

บางลำพูนั้นเป็นถิ่นที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งด้วยเพราะเป็นย่านตลาดการค้าที่สำคัญมีพื้นที่ด้านเหนือติดถนนจักรพงษ์ที่เชื่อมต่อกับถนนสามเสนซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งย่านเก่าที่อยู่ในเขตกรุงรัตนโกสินทร์ ในปัจจุบันนอกจากย่านบางลำพูจะมีถนนข้าวสารซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแล้ว บางลำพูยังมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหลายแห่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น ป้อมพระสุเมรุที่สวนสาธารณะสันติชัยปราการ วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร ห้าง ต. เง็กชวน ร้านผลิตและจำหน่ายแผ่นเสียงที่โด่งดังที่สุดในยุคบางลำพูเฟื่องฟูนั่นก็คือแผ่นเสียงตรากระต่าย มัสยิดจักรพงษ์ซึ่งเป็นชุมชนมุสลิมเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินธ์ตอนต้นที่มีความสามารถทางด้านการทำทอง นอกจากนี้ย่านบางลำพูยังมีชุมชนดนตรีไทยชาวบ้านที่เก่ากว่าร้อยปีเป็นแหล่งเรียนดนตรี ขับร้อง การแสดง การละเล่น และการประดิษฐ์เครื่องดนตรีไทยและยังเป็นแหล่งที่มีงานช่างฝีมืออันปราณีตงดงามทั้งเครื่องทอง เครื่องถม แหล่งหัตถกรรมปักชุดโขนอีกด้วย นอกจากบรรยากาศแล้วสิ่งที่โดดเด่นของบางลำพูคือ ร้านอาหารและขนมอร่อยเก่าแก่ เช่น ร้านเย็นตาโฟพั่วกี่ เปิดมานานกว่า 70 ปี ร้านขนมเบื้องแม่ประภาที่ขายมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2

(2) ย่านหัวตะเข้

ย่านหัวตะเข้เป็นชุมชนเล็ก ๆ ตั้งอยู่ริมสองฝั่งคลองประเวศบุรีรมย์อยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบังที่ปัจจุบันยังคงบรรยากาศโบราณสะท้อนผ่านภาพของบ้านไม้ตั้งเรียงรายตลอดริมสองฝั่งคลอง ซึ่งตลาดแห่งนี้ก็เหมือนตลาดโบราณหลาย ๆ แห่งที่อดีตเป็นตลาดน้ำที่คึกคักเมื่อครั้งลำคลองยังถูกใช้เป็นเส้นทางสัญจรหลักในการค้าขาย ตลาดแห่งนี้จึงเคยมีร้านรวงมากมายทำการค้าขายอย่างมีชีวิตชีวา แต่เมื่อมีการตัดถนนเดินทางด้วยรถยนต์แล้วตลาดริมน้ำจึงค่อย ๆ ซบเซาลงไป ปัจจุบันทางชุมชนได้ช่วยกันอนุรักษ์และฟื้นฟูให้ชุมชนกลับมามีชีวิตอีกครั้งโดยพัฒนาเป็นตลอดย้อนยุคมีร้านอาหารและขนมหวานให้เลือกซื้อหาได้อย่างหลากหลายภายใต้บรรยากาศที่ชวนให้รู้สึกระลึกถึงอดีตที่มีความสุขของชาวกรุงเทพ

(3) ย่านนางเลิ้ง

ย่านนางเลิ้ง แขวงโสมนัส เขตป้อมปราบ กรุงเทพมหานคร นับว่าเป็นอีกหนึ่งในพื้นที่ที่มีความทรงจำทางวัฒนธรรมที่เป็นทั้งแหล่งการค้าอาหารและขนมหวานขึ้นชื่อ มีสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่บอกเล่าถึงอดีตของชุมชนที่เคยเป็นแหล่งบันเทิงที่มีความครึกครื้นของการค้า ตลาดนางเลิ้งนับเป็นตลาดเก่าแก่ซึ่งยังคงหลงเหลือกลิ่นอายของอดีตให้ได้สัมผัสทั้งโรงหนังเก่า บ้านเรือน ร้านถ่ายรูปนางเลิ้งอาร์ต ร้านเก่าแก่อยู่คู่ตลาดนางเลิ้งมานานกว่า 90 ปีและที่สำคัญมีอาหารและขนมอร่อยให้นักท่องเที่ยวเลือกชิมมากมายทั้งไส้กรอกปลาแนม เนื้อตุ๋นนางเลิ้ง ป้าหงษ์ขนมไทย สุวิมลก๋วยเตี๋ยวแคระ หรือขนมเบื้องญวนย่าแช่ม

(4) ย่านบางละมาด

ย่านตลิ่งชันมีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน ปัจจุบันย่านตลิ่งชันมิใช่ย่านทำนาและสวนผักดังแต่ก่อนแต่กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ทั้งระบบนิเวศและวัฒนธรรมที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมเรือนไทยกลางสวน ชื่นชมงานหัตถกรรมแทงหยวกตระกูลหว่างจันทร์ที่บอกเล่าเรื่องราวอันเกี่ยวเนื่องกับไตรภูมิซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ยังเหลืออยู่เพียงที่นี่เท่านั้น ในชุมชนยังมีสถานที่น่าสนใจคือ วัดจำปา วัดซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชนแถบริมคลองบางระมาด ศาลเจ้าพ่อจุ้ย-เจ้าพ่อกุมกรรณ์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่เกี่ยวพันกับความเชื่อเรื่องเทพเจ้าประจำถิ่นที่ผูกพันกับวิถีชีวิตชาวตลิ่งชัน พิพิธภัณฑ์คนโบราณบ้านบางระมาดที่ตั้งอยู่ภายในวัดทองบางระมาดและมีตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งเป็นตัวอย่างของการฟื้นฟูตลาดน้ำและการท่องเที่ยวริมลำคลองที่ช่วยให้ชุมชนกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง

(5) ย่านบ้านบุ

ย่านบ้านบุถือว่าเป็นชุมชนเล็ก ๆ ริมคลองบางกอกน้อยใกล้กับสถานีรถไฟธนบุรีหนึ่งในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าของกรุงเทพฯ มีทั้งตลาดน้ำ วัดเก่า งานหัตถกรรม ชื่อย่านบ้านบุนี้บ่งบอกถึงอาชีพของการทำ “ขันลงหิน” หรือภาชนะโลหะชนิดหนึ่งเพราะคำว่า “บุ” นั้นหมายถึง การตีให้เข้ารูปใช้กับงานโลหะ ชาวชุมชนนั้นสืบเชื้อสายต่อเนื่องจากอยุธยามาถึงกรุงรัตนโกสินทร์ โดยชาวบ้านที่เคยประกอบอาชีพช่างบุทำเครื่องทองลงหินหรือเครื่องทองสัมฤทธิ์ ได้รวมกลุ่มกันเลือกที่ตั้งบ้านเรือนขึ้นในทำเลนอกคลองคูเมืองราชธานีบริเวณปากคลองบางกอกน้อย ชาวบ้านคงดำรงชีพด้วยการทำภาชนะเครื่องทองลงหินอยู่เช่นเดิมและสืบเชื้อสายถ่ายทอดวิชาช่างบุต่อเนื่องกันมาในชุมชนหลายชั่วอายุคน อีกหนึ่งจุดที่น่าสนใจของการมาเยือนชุมชนบ้านบุแห่งนี้นั่นคือ “ตลาดไร้คาน” ซึ่งตลาดแห่งนี้มีอายุกว่าร้อยปีและยังเป็นศูนย์กลางการค้าขายของชุมชนบ้านบุที่ปัจจุบันได้รับการฟื้นฟูโดยชาวบ้านให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

(6) ย่านตลาดน้อย-บางรัก

ตลาดน้อยเป็นย่านเก่าแก่ที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวทางการค้าของสำเพ็งในช่วงต้นของกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งแต่เดิมในย่านนี้มีชุมชนชาวจีนตั้งบ้านเรือนริมแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่แล้ว เมื่อการค้าขายคึกคักจึงเกิดเป็นตลาดที่ชาวจีนเรียกกันว่า “ตะลัคเกียะ” หรือ “ตลาดน้อย” จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่ในภายตรอกตลาดน้อย ซึ่งภายในซอยเป็นแหล่งรวมอาคารประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ศาลเจ้าโจวซือกง ศาลเจ้าโรงเกือกหรือศาลเจ้าพ่อฮ้อนหว่องกุง ศาลเก่าแก่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่ประดิษฐานขององค์เจ้าพ่อฮ้อนหว่องกุงจากเมืองจีน บ้านโชวเฮงไถ่ บ้านโบราณที่มีอายุกว่า 200 ปี สร้างด้วยสถาปัตยกรรมแบบซื่อเหอย่วนของจีน เชียงกงหรือซอยวานิช 2 แหล่งรวมอะไหล่รถยนต์ที่มีชื่อเสียง โบสถ์กาลหว่าร์ศาสนสถานของ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก กรมเจ้าท่าและธนาคารไทยพาณิชย์สาขาตลาดน้อยซึ่งเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทยตัวอาคารธนาคารเป็นสถาปัตยกรรมแบบโบซาร์ผสมนีโอคลาสสิก

(7) ย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง

ย่านเสาชิงช้านับได้ว่าเป็นย่านเก่าแก่ที่ผสานเชื่อมศาสนาพราหมณ์พุทธ โดยเป็นที่ตั้งของวัดสุทัศน์เทพวราราม ฯ และเทวสถานโบสถ์พราหมณ์ อีกทั้งในย่านนี้ยังเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและเป็นแหล่งผลิตจำหน่ายพระพุทธรูปทองเหลืองสำริดมากมายหลายขนาด ซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น ภูเขาทองที่วัดสระเกศ โลหะปราสาทที่วัดราชนัดดาราม วรวิหาร ศาลเจ้าพ่อเสือ ซึ่งเป็นศาลเจ้าจีนแต้จิ๋วที่ถือว่าเก่าแก่และมีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีชุมชนเก่าแก่ที่มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจเช่น ชุมชนวังกรมพระสมมติอมรพันธ์ ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนที่มีความเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาที่ยังคงมีการอนุรักษ์สืบทอดอาชีพตามชื่อชุมชนอยู่จนถึงปัจจุบัน

แต่อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกไปมีประสบการณ์มากมายหลายแหล่ง การสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันเพราะหลากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่สามารถสร้างความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนั้นย่อมถูกกลืนหายไปในกระแสการแข่งขันในที่สุด การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่แตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ควรค่าแก่การเก็บไว้ในความทรงจำอันจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและผูกผันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการพัฒนาและการเสริมศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนที่แตกต่างที่ไม่เพียงจะนำพารายได้มาสู่ชาวชุนชนเท่านั้น แต่ยังช่วยทำให้คนในชุมชนเกิดการตื่นตัวค้นหาคุณค่าเรื่องราวตัวเองแล้วช่วยกันนำเสนอและรักษาเรื่องราวนั้นให้สังคมมองเห็นความสำคัญและหันมาให้การสนับสนุนดูแลพื้นที่เหล่านั้นทำให้เกิดการดำรงอยู่อย่างมีคุณค่าของย่านชุมชน ขณะเดียวกันก็ทำให้คนในชุมชนมีความเข้มแข็ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนจะกลายเป็นพลังสำคัญที่เสริมแรงให้ชุมชนมีกำลังในอันที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ชุมชนที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมให้หยัดยืนท่ามกลางเมืองหลวงที่คลาคล่ำไปด้วยความทันสมัยได้โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างโอกาสให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวเพื่อนำไปพัฒนาชุมชนของตนเองได้อย่างเข้มแข็งยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแล้วกิจกรรมที่ควรดำเนินต่อมาคือ การประเมินคุณค่าตราสินค้าในสายตาของนักท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนี้จะนำไปสู่การค้นหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการและออกแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตราสินค้าในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อไป

ที่ผ่านมามีการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้วยตัวบ่งชี้ต่าง ๆ หลายตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบ ดังเช่นแนวคิดของ Aaker (1991) ที่เสนอตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคไว้ ดังนี้ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) (4) ข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากคุณภาพของตราสินค้า (Brand Associations) อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันแม้มีการพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภคมาแล้ว แต่ก็เป็นการเกณฑ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมยังขาดหลักการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเหมาะสมสำหรับการประเมินคุณค่าในบริบทเฉพาะด้านวัฒนธรรมชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นแกนหลักสำคัญที่ใช้สร้างความแตกต่างในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นงานวิจัยนี้ มุ่งพัฒนาแบบจำลองเดิมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker (1991) และ Keller (2013) ที่อธิบายถึงตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าให้เกิดความเหมาะสมกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั้งในบริบทต่างประเทศและในประเทศ เช่น งานวิจัยของ Boo และคณะ (2009) Kaushal และคณะ (2019) วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) และ Seehanam (2018) ฯลฯ ผนวกกับแนวคิดเรื่อง ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและทดสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค ผลการวิจัยจะนำไปสู่เกณฑ์ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในกรุงเทพฯ สำหรับเป็นเครื่องมือทางความคิดให้นักสื่อสารตราสินค้าและชุมชนใช้ในการเสริมศักยภาพทุนวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

1.2 โจทย์การวิจัย

1.2.1 แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีคุณลักษณะเช่นไรบ้าง

1.2.2 แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ

1.3.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเพื่อยืนยันถึงการเป็นองค์ประกอบของแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณแบบแผนเชิงผสมผสานแบบสำรวจบุกเบิก (Exploratory Sequential Design) โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้า จากนั้นนำตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่ได้ไปทดสอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดของขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้าน พื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในงานวิจัยนี้ คือ กรุงเทพมหานคร ด้วยปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านจำนวนนักท่องเที่ยว : เนื่องจากสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศปี พ.ศ. 2562 พบว่า กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลักที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงสุด ณ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 5,433,506 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

(2) ปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน : กรุงเทพฯ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตผ่านย่านชุมชนเก่าอย่างเป็นรูปธรรม โดยมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานครที่มุ่งอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าอย่างต่อเนื่อง

(3) ปัจจัยด้านความเสี่ยงของชุมชน : ด้วยกระแสความเจริญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกรุงเทพฯ ในทุกมิติ ได้สร้างความสุ่มเสี่ยงให้กับชุมชนดั้งเดิมของกรุงเทพฯ ที่ล้วนมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าอาจถูกกลบกลืนไปตามความทันสมัยแบบวิถีเมืองหลวงจึงมีความจำเป็นที่ควรเร่งศึกษาเพื่อหาแนวทางการใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกธำรงรักษาย่านชุมชนเก่าแก่เหล่านั้นไว้ โดยงานวิจัยนี้กำหนดย่านชุมชนที่จะศึกษาตามการส่งเสริมของสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ 7 ย่านในประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย (1) ย่านบางลำพู (2) ย่านหัวตะเข้ (3) ย่านนางเลิ้ง (4) ย่านบางละมาด (5) ย่านบ้านบุ (6) ย่านตลาดน้อย-บางรัก และ (7) ย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

สำหรับการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ แต่ละระยะผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูล และประชากรในการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการด้วยเทคนิคเดลฟายผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ นักวิชาการด้านการสื่อสารตราสินค้า นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวชุมชนและผู้แทนหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชน

ระยะที่ 2 การตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยกำหนดประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 74 ปี ทั้งนี้การกำหนดช่วยอายุประชากรในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยกำหนดขึ้นโดยอาศัยจากเกณฑ์ของการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเจเนอเรชั่น (Miller & Washington, 2011) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 4 เจเนอเรชั่น คือ

(1) เจเนอเรชั่นซี (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540

(2) เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540

(3) เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522

(4) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507

โดยเริ่มต้นรวบรวมข้อมูลจากเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 (โดยคนกลุ่มนี้จากผลสำรวจจาก Booking.com (2562) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวระดับโลกพบว่า เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง ลงทุนมากกว่าอสังหาริมทรัพย์และการศึกษา)

และไปสิ้นสุดที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 ที่ในปัจจุบันจะมีอายุสูงสุดอยู่ที่ 74 ปี

นอกจากนี้ตัวอย่างในการวิจัยจะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ อย่างน้อย 1 ย่านจาก 7 ย่านที่กำหนดไว้เป็นระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจากโปรแกรม G*Power 3.1 ในการคำนวณ (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556) จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 461 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 461 คน

ระยะที่ 3 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการจัดการสนทนากลุ่มผู้วิจัยคัดเลือกเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มาร่วมสนมนาด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sample) ประกอบด้วย

(1) ตัวแทนชุมชนที่มีบทบาทในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

(2) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในระยะเวลา 2 ปี

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองนักท่องเที่ยวนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวบ่งชี้ในการวัดตามแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยต่าง ๆ ไว้ โดยประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ 14 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

(1) องค์ประกอบด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness : DA) ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (1.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (1.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (ดัดแปลงจาก Aaker ,1996; Keller ,1993; พิชัย นิรมานสกุล,2557; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2559; พิมลวรรณ พันธ์วุ้น ,2561)

(2) องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image : DI) ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (2.1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (2.2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และ (2.3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ดัดแปลงจาก Joppe et al., 2001; กุลดา เพ็ชรวรุณ, 2559; ฤดี หลิมไพโรจน์ ,2558; ตุ๊กตา ใสมณี, 2562; ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, 2559; อนุรักษ์ ทองขาว ,2562; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2559)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(3) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality : DQ) ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (3.1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (3.2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ (3.3) การบริหารจัดการ (ดัดแปลงจาก สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2549)

(4) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experience : DE) ประกอบไปด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ (4.1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (4.2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (4.3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และ (4.4) ประสบการณ์ทางปัญญา (ดัดแปลงจาก Brakus et al. 2009; Barnes et al.,2014; ภัทรพร ทิมแดง, 2553)

(5) องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty : DL) ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (5.1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (5.2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ (ดัดแปลงจาก Mellens et al.,1996; วรรณวิษา สัจจธรรม, 2560; นภาพร จันทร์ฉาย และ คณะ ,2561; ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ ,2561; พิชัย นิรมานสกุล, 2557; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2559)

1.5 สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 CBBE หมายถึง ตัวย่อของแนวคิด คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาโดย Aaker (1991) และ Keller (2013) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนเก่าเมืองกรุง

1.6.2 CBDBE หมายถึง ตัวย่อของแนวคิด คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Destination Brand Equity) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบในการคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้บริโภค (Dedeoğlu et al., 2019)

1.6.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมของชุมชน เช่น อาหาร อาคาร สถาปัตยกรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นมาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของชุมชนในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของชุมชน

ในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงชุมชนในรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (ดัดแปลงมาจาก สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2549)

1.6.4 ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ หมายถึง แหล่งที่อยู่อาศัยเก่าแก่ในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอาศัยกิจกรรมการท่องเที่ยวเครื่องมือของการเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนต่อสาธารณะประกอบด้วยชุมชนในย่านต่าง ๆ ดังนี้ ย่านบางลำพู ย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง ย่านนางเลิ้ง ย่านบ้านบุ ย่านคลองบางระมาด ย่านตลาดน้อย-บางรัก และย่านหัวตะเข้ (ดัดแปลงมาจาก สำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว, 2562)

1.6.5 ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ชี้วัดระดับความแข็งแกร่งของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถบ่งชี้ให้เห็นผลลัพธ์จากการสร้างและบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กลายเป็นความทรงจำที่มีคุณค่าที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (ดัดแปลงมาจากนิยามของ Aaker, 1991 และ Keller,1993)

1.6.6 การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง คือ ความสามารถของนักท่องเที่ยวในการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีสิ่งกระตุ้น (Recognize) กล่าวคือ เมื่อได้ยินหรือได้เห็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนก็สามารถจดจำตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวได้และการรู้จักแบบระลึกได้ (Recall) ว่าแหล่งชุมชนนั้น ๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยสิ่งกระตุ้น (ดัดแปลงมาจากนิยามของ Aaker, 1991 และ Keller,1993)

1.6.7 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การประเมินตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคโดยรวม เพื่อพิจารณาว่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความเป็นเลิศที่เหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ หรือไม่ โดยพิจารณาจากศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ การบริหารจัดการ (ดัดแปลงมาจากนิยามของ Aaker, 1991 และ สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2549)

1.6.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความประทับใจ อารมณ์ ความรู้สึกซึ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในความทรงจำของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์

ด้านโครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และ (3) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (ดัดแปลงมาจากนิยามของ Kotler,2000 ; Baloglu & McCleary,1999 ; Kim & Richardson,2003)

1.6.9 ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การตอบสนองผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกับไปสู่ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมประกอบไปด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางปัญญา (ดัดแปลงมาจากนิยามของ Brakus et al. ,2009)

1.6.10 ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความผูกพันอย่างมากต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จนมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว โดยไม่อ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจด้วยกิจกรรมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ประกอบด้วยความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากพฤติกรรม พิจารณาจากความต้องการมาท่องเที่ยวซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากทัศนคติพิจารณาได้จากความชื่นชอบความผูกพัน (ดัดแปลงมาจากนิยามของ Oliver, 1997; Mellens et al., 1996)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เดิมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับบริบทการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนของไทยที่มุ่งผลักดันให้ชุมชนพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันจะส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเพิ่มพูนคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนต่อไป

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับชุมชนนำตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผ่านการปรับปรุงนี้ไปใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนของตนเอง ตลอดจนนำไปเป็นกรอบเพื่อการสร้างสรรค์และพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องไปกับความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยเสนอในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวบ่งชี้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟาย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ส่วนที่ 3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มีรายละเอียด ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 1 : แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนแรกนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่การสังเคราะห์ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพื่อแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมา มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวนั้นนับได้ว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ไม่เพียงเพราะการท่องเที่ยวจะก่อประโยชน์ในระดับบุคคลในฐานะกิจกรรมหย่อนใจให้คลายความกังวลอันเกิดขึ้นในกิจกรรมประจำวันของชีวิตที่จำเจอีกทั้งช่วยเปิดโลกทัศน์ให้มนุษย์มีทัศนคติที่กว้างไกล การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในฐานะแหล่งรายได้ของชุมชนและประเทศนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ที่สำคัญการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมช่วยกระตุ้นให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมทำให้ผู้คนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีประจำถิ่นของตนพร้อมใจกันเชิดชูทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้มาเยือน

ที่ผ่านมาองค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบต่างมีคุณลักษณะเฉพาะ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจไปที่รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมโดยแหล่งวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้คือ ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ ที่มีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์น่าดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่นำทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้เพื่อเป็นทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว โดยมุ่งนำเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคมมาเป็นจุดจูงใจนักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวในเชิงการให้ความรู้และความภาคภูมิใจ โดยสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2549) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญาสร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และวิถีชีวิตผู้คน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อธิบายถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้จากการศึกษาความเชื่อความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมิได้มีเพียงมิติของความเพลิดเพลินใจจากการท่องเที่ยวเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ หากแต่ยังมีมิติของภูมิปัญญาอันเกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ได้ไปเยี่ยมชมอีกด้วย

สำหรับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายไว้ 4 ประการ ดังนี้

(1) มุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน

(2) ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าด้านวัฒนธรรม

(3) ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันต้องเคารพในวัฒนธรรมของชุมชนด้วย

(4) ให้ชุมชนได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น

จากความหมายและวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยวมิได้มีเพียงแต่เรื่องรายได้ หากแต่ยังมีเรื่องของการสืบทอดการเคารพในศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คนอีกด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงการท่องเที่ยวย่านประวัติศาสตร์ของกรุงเทพฯ ที่ได้รับการส่งเสริมนั้นจะพบว่าเป็นการหยิบยกเอาทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาใช้เป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ซึ่งไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดรายได้ให้กับชุมชนเท่านั้น หากทว่ายังเป็นกลไกสำคัญในการหนุนเสริมให้ชุมชนได้หยัดยืนอย่างมีศักดิ์ศรีได้ต่อไปในสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมี 4 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษา รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน

(2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝัง สร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก หวงแหน รักษาและดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วยและได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยวการให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

(3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

(4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและผู้คนของตนเองด้วย

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 9 ประการ ดังนี้

1) ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุดเพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2) ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด

3) ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4) ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยวผู้ดูแลผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6) ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7) ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8) ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับพื้นที่ในทุกด้านและต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9) ต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวดเพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

กรวรรณ สังขกร (2558) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 7 แบบ แต่ละรูปแบบก็จะมุ่งเน้นสถานที่และกิจกรรมแตกต่างกันออกไป ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist) เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ต่าง ๆ แหล่งโบราณคดี เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

(2) การท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist) เช่น โรงละคร การแสดงต่าง ๆ เทศกาล งานประเพณี

(3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เช่น การถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม

(4) การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Culture Tourist) เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม

(5) การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Culture Tourist) เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติ

(6) การท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Culture Tourist) เช่น เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม

(7) การท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Culture Tourist) เช่น สวนสนุก งานแข่งขันกีฬา

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตการแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษาที่ส่งต่อมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ยกตัวอย่าง เช่น ตลาดน้ำอัมพวา งานบุญบั้งไฟพญานาค ฯลฯ วัฒนธรรมซึ่งนอกจากจะเป็นทรัพยากรสำคัญสำหรับการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ท่องเที่ยวแล้วนั้นยังเป็นความภาคภูมิใจของท้องถิ่นและแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมนั้น

2.1.2 ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital)

ทุนทางวัฒนธรรม เป็นคำที่เกิดจากคำว่า "ทุน" และ "วัฒนธรรม" ซึ่งคำว่า "ทุน" (Capital) จะเกี่ยวข้องกับทรัพยากรหรือสินทรัพย์ โดยทุนวัฒนธรรมนี้เป็นทุนสำคัญในสังคมเศรษฐกิจเนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ถือว่าเป็น "ทุน" ในการผลิตสินค้าและบริการทำให้การผลิตสินค้าและบริการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์งาน (creativity) ดังนั้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ประโยชน์ในการบริโภคของนักท่องเที่ยว

โดย Bourdieu (1986) เป็นผู้หนึ่งที่ริเริ่มนำแนวคิดเรื่องทุนประยุกต์ใช้ศึกษาวัฒนธรรมโดยได้นิยามความหมายของทุนว่า สิ่งใดจะกลายสภาพเป็นทุนได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นได้ทำหน้าที่ในฐานะความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางสังคม (Function as Social Relation of Power) จากนั้นเขาแบ่งประเภทของทุนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) เป็นทุนที่เกิดจากการสะสมความมั่งคั่งของรายได้และทรัพย์สินที่อยู่ในรูปของเงินทอง อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชรนิลจินดา รถยนต์ หุ้น เป็นต้น ทุนประเภทนี้สามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นทุนประเภทอื่นตามมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

(2) ทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นรูปแบบของโครงสร้าง สถาบัน เครือข่ายและความสัมพันธ์ซึ่งปัจเจกบุคคลสามารถใช้ในการดำรงรักษาและพัฒนาตนเองเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมตามที่ตนเองต้องการ ทุนทางสังคมเป็นเสมือนทรัพยากรประเภทหนึ่งที่สามารถนำไปเอื้อประโยชน์ทางสังคมให้แต่ละคนตามกลุ่มที่สังกัดตั้งแต่ในครอบครัว โรงเรียน หมู่บ้าน สถานที่ทำงาน กลุ่มธุรกิจ เป็นต้น

(3) ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) เป็นสถานภาพ ชื่อเสียง หรือการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดการได้เปรียบหรือได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ

(4) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) โดย Bourdieu (1986) ได้นิยามไว้ว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีตมีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคมนอกเหนือจากการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ อาจจะปรากฏได้ใน 3 ระดับ คือ (4.1) สิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคน กลุ่มคนมาเป็นระยะเวลานาน (embodies state) เช่น ความคิด จินตนาการ และความเชื่อ (4.2) สิ่งที่เป็นรูปธรรม สินค้าทางวัฒนธรรม (objectified state) เช่น รูปภาพ หนังสือ สิ่งก่อสร้าง หรือมรดกโลก และ (4.3) ความเป็นสถาบัน (institutionalization state) ซึ่งสามารถเกิดความเป็นรูปธรรมได้ เช่น กฎ กติกาการยอมรับที่คนในสังคมเห็นร่วมกัน เช่น การยอมรับในสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ เป็นต้น

ด้าน ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540) ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมนั้นคือ ทุนประเภทหนึ่ง (Culture as Capital) และมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาตั้งแต่ก่อนสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม การทบทวนความคิดเชิงนโยบายของการมีรายจ่ายเพื่อก่อให้เกิดการลงทุนในกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ในฐานะที่วัฒนธรรมเป็นทุนของสังคมมีเค้าเดิมและมีการรักษาเพิ่มพูนทุนนั้นก็เป็นเรื่องจำเป็นที่รัฐจะต้องมีการใช้จ่ายเพื่อเพิ่มพูนทุนเดิมหรือเค้าเดิม การลงทุนทางวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องเป็นการผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งมีการแลกเปลี่ยนโดยกำหนดราคาตามกลไกตลาด แต่เป็นการผลิตบริการที่รัฐและผู้มีอำนาจดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับความพยายามที่จะฉีดป้อนความคิด ความเชื่อ คุณค่า เพื่อกล่อมเกลาทั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐและและประชาชน ซึ่งการลงทุนทางวัฒนธรรมนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการลงทุนโดยรัฐเสมอไป อาจกระทำโดยเอกชนและประชาชน อาจเพื่อวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์หรือเพื่อบริการแก่สาธารณชนโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรก็ได้

ในขณะที่ Throsby (2001) ได้นิยามทุนวัฒนธรรมว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีต โดยมีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการทางสังคม โดยสินทรัพย์นี้มีการฝังตัว (Embodies) สะสม (Stores) และให้ (Provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น ซึ่งหมายถึงมรดกทางศิลปวัฒนธรรมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ภาษาและวรรณกรรม เอกสารโบราณ จดหมายเหตุ ศิลปะการแสดง รวมไปจนถึงงานศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ ที่ได้มีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน โดยเขาได้แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ (1) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) (2) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture)

ในขณะที่ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2547) กล่าวว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น รวมทั้งค่านิยมและความเชื่อที่ผูกพันสังคม ทำให้เกิดการจัดระเบียบของสังคมหรือสร้างกฎกติกาที่เป็นคุณต่อสังคมโดยรวมรวมถึงกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ตัวอย่างของทุนทางวัฒนธรรมมีมากมาย เช่น ภาษา งานศิลปกรรม ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของส่วนรวม ความรู้ที่สั่งสมมาในอดีต (ว่าด้วยเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การถนอมอาหาร สมุนไพร สถาปัตยกรรม เทคโนโลยีชาวบ้าน ฯลฯ) กติกาของสังคมที่ช่วยทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและเอื้ออาทรมากกว่าเอารัดเอาเปรียบกัน ผลงานวรรณกรรม คำบอกเล่า ดนตรี วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ ฯลฯ

อานันท์ กาญจนพันธุ์ มองทุนวัฒนธรรม /ทุนทางสังคม เป็นเรื่องของพื้นที่ทางวัฒนธรรม พื้นที่ทางอำนาจเพื่อเป็นเวทีให้ชุมชนมีวิถีชีวิตและการดำรงอยู่อย่างมีศักดิ์ศรี รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง มีความยั่งยืน เป็นการเสริมสร้างพลังของประชาสังคมและการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน

โดยรวมแล้วทุนทางวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้หมายถึง ผลผลิตทางวัฒนธรรมของชุมชนที่สั่งสมมาในอดีตทั้งที่จับต้องได้ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และผลงานศิลปะ เช่น ภาพวาด หัตถกรรม รูปปั้นหรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่วัดมูลค่าเป็นตัวเงินได้ ในขณะที่ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นั้นจะอยู่ในรูปทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีจารีต พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง ดนตรี วรรณกรรม วิถีชีวิต ค่านิยมและความเชื่อที่ผูกพันสังคมทำให้เกิดการจัดระเบียบของสังคม

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงทุนทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สามารถจำแนกเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวได้ 10 ประการ ดังนี้

(1) ประวัติศาสตร์ และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

(2) โบราณคดี และพิพิธภัณฑ์สถาน

(3) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ และสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมถึงซากปรักหักพัง

(4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

(5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมทางศาสนา

(6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพ

(7) ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

(8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

(9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาล

(10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ทุนทางวัฒนธรรมนั้นไม่เพียงเกี่ยวข้องกับคุณค่า ความรู้คู่ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์อันเกิดจากการค้นคว้าและค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่นรวมทั้งค่านิยมและความเชื่อที่ผูกพันสังคมเท่านั้น หากแต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวอีกด้วย โดยแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปนั้นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่อย่างน้อย 3 สิ่งดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549)

(1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปสัมผัส ชื่นชมและมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ซึ่งแต่ละสถานที่จะมีจุดเด่นหรือจุดดึงดูดใจแตกต่างกันไป เช่น ทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การแสดง อาหารพื้นเมือง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงอุปสงค์การท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว

(2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัยและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและพอเหมาะกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจัดหาบริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ โดยต้องคำนึงถึงการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น การทำลายทัศนียภาพ ปัญหามลภาวะทางอากาศ หรือ ปัญหาสภาพการจราจรติดขัด เป็นต้น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity)

เพื่อการอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว จำเป็นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีอย่างน้อย 4 ด้านคือ

(3.1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ ที่พัก ร้านค้า และบ้านพักพนักงาน เป็นต้น

(3.2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบการจัดขยะและน้ำเสีย สวนหย่อม ลานกิจกรรม ม้านั่ง เป็นต้น

(3.3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุต่าง ๆ เป็นต้น

(3.4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายแสดงแผนที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหาร เป็นต้น

สำหรับองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งวัฒนธรรมเป็นปัจจัยดึงดูดทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสื่อสารทำให้คนจดจำสถานที่และเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ เป็นต้นทุนในการสร้างผลผลิตและมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งวัฒนธรรมยังเป็นองค์ความรู้ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาชื่นชมเรียนรู้และเพลิดเพลินผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ อีกด้านการท่องเที่ยวก็เป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดความเคารพและการอนุรักษ์วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่เป็นแรงจูงใจให้คนในท้องถิ่นหันมาให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของตนขึ้น

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นทุนทางวัฒนธรรมนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในฐานะเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปสัมผัส ดังเช่นงานวิจัยของ ดารณี พลอยจั่น (2559) ที่ศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่ามังกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่น่าสนใจของชาวเขาเผ่ามังที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ได้เด่นชัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ การแต่งกาย ภาษา และประเพณีและวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้ง

โดยรูปแบบทุนทางวัฒนธรรมสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 7 ย่านประวัติศาสตร์ของกรุงเทพฯ อาจจำแนกได้ ดังนี้

(1) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) เช่น วัตถุสิ่งของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม และศิลปกรรมต่าง ๆ ที่อยู่อาศัย ชุมชน อาคาร รวมถึง งานฝีมือ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ

(2) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เช่น ระบบความเชื่อ ค่านิยม ภาษา จารีตประเพณี ภูมิปัญญา แนวทางการดำเนินชีวิตในชุมชน

ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ทุนทางวัฒนธรรมถือเป็นต้นทุนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมการเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมด้วยการเปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสกับทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน ทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าหรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของชุมชนเพื่อสร้างจุดขายเป็นเอกลักษณตราสินค้า (Brand Identity) จากการสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเก่าเมืองกรุง 7 ย่านในประวัติศาสตร์เบื้องต้น พบว่าทั้ง 7 ย่านเก่าในกรุงเทพฯ มีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ดังนี้

(1) ด้านประวัติศาสตร์ เช่น ย่านบางลำพู ย่านเก่าที่เต็มไปด้วยเรื่องราวที่ทรงคุณค่า

(2) ด้านอาหาร เช่น ย่านนางเลิ้งซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะพื้นที่ที่มีความทรงจำทางวัฒนธรรมที่เป็นทั้งแหล่งการค้าอาหารและขนมหวานที่ขึ้นชื่อ

(3) ด้านภูมิปัญญา เช่น การเป็นแหล่งบันทึกภูมิปัญญาการทำขันลงหินของย่านบ้านบุ

(4) ด้านสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง เช่น การเป็นแหล่งสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่งดงามของย่านตลาดน้อยและย่านเสาชิงช้าที่สะท้อนการเชื่อมโยงความหลากหลายทางความเชื่อ

(5) ด้านศิลปะหัตถกรรม เช่น ย่านบ้านบุที่ผลิตงานฝีมือขันลงหินอันเป็นเอกลักษณ์ การทำบาตรของชุมชนบ้านบาตร และแหล่งผลิตจำหน่ายพระพุทธรูปทองเหลืองสำริดมากมายหลายขนาดย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง

(6) ด้านวิถีชีวิต เช่น ย่านตลิ่งชัน และ ย่านหัวตะเข้ ที่มีจุดดึงดูดใจคือ ตลาดริมน้ำที่สะท้อนวิถีชีวิตของชาวชุมชนที่ผูกพันกับสายน้ำ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวย่านเก่าแก่ในกรุงเทพฯ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมทางด้านทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น

ย่านนางเลิ้ง : งานวิจัยของ นนท์ณพร กิติศรีปัญญา และคณะ (2561) และ วิบูลย์ หวังรวยนาม (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งสองงานวิจัยต่างพบสอดคล้องกันว่า ตลาดนางเลิ้งนั้นเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ในด้านอาหารคาวและหวานที่อร่อย มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ตลอดจนมีสถาปัตยกรรมโบราณที่สวยงามและมีความโดดเด่นในด้านประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยอาศัยลักษณะเด่นในด้านอาหารโบราณหลากหลายชนิดเป็นจุดดึงดูดใจ อีกทั้งมีลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการคมนาคมโดยรถสาธารณะขนส่งมวลชนที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวได้

ย่านตลาดน้อย บางรัก : ฐิติวัฒน์ นงนุช (2550) ศึกษาเกี่ยวกับสัญญะแห่งสถานที่ของชุมชนชาวจีนย่านตลาดน้อยกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ภูมิ ภูติมหาตมะ (2558) ที่ศึกษาความเชื่อความศรัทธาทางศาสนาที่แตกต่างกันในหมู่ชาวจีนย่านตลาดน้อย ผลการศึกษาจากทั้งสองงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงชุมชนตลาดน้อยที่โดดเด่นด้วยทุนทางวัฒนธรรมด้านอาคารสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตในแบบพุทธของชาวจีน การซ้อนทับของกิจกรรมในสถานที่เดียวกันอย่างแยกไม่ออกบนพื้นฐานความเชื่อของศาสนาคริสต์ผสมผสานกับวัฒนธรรมประเพณีจีน ความโดดเด่นที่ชุมชนชาวจีนย่านตลาดน้อยมีแตกต่างออกไปจากชุมชนจีนอื่น ๆ คือ ความหลากหลายของชาวจีนในมิติทางความเชื่อทางศาสนา

ย่านชุมชนบ้านบุ : ย่านที่โดดเด่นด้วยภูมิปัญญาชุมชนดังที่พบจากงานวิจัยของ กษิด์เดช เนื่องจำนงค์ (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนบ้านบุมีการจัดการองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบสามารถจำแนกได้เป็น 5 กระบวนการ คือ การบ่งชี้ความรู้ การสร้างและแสวงหาความรู้ การจัดเก็บและเข้าถึงความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ ซึ่งองค์ความรู้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้สืบทอดเป็นหลัก

ย่านบางลำพู : งานวิจัยของ สหรัฐ พหลยุทธ์. (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมที่ช่วยกระตุ้นความเป็นอดีตของพื้นที่ย่านบางลำพูพบว่า ย่านบางลำพูเป็นสถานที่ที่สะท้อนความเป็นอดีตของประวัติศาสตร์ การใช้ชีวิต ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการส่งเสริมการสร้างสรรค์สถาปัตยกรรมโหยหาอดีตย่านบางลำพูที่ให้เป็นสถานที่ที่ผู้คนที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยว เข้าใจถึงความเป็นอดีตของพื้นที่และความเป็นอดีตที่เฟื่องฟูของย่านบางลำพู เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดุษฎี บุญกฤษ์ (2562) ที่ศึกษารูปแบบการค้นหาเส้นทางในพื้นที่ชุมชนประวัติศาสตร์ย่านพระอาทิตย์พบว่า ชุมชนประวัติศาสตร์ย่านพระอาทิตย์เป็นพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูงในด้านคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนมรดกทาง

วัฒนธรรม ได้แก่ ป้อมพระสุเมรุ วัดชนะสงคราม มัสยิดจักรพงษ์ อาคารพิพิธบางลำพู และสวนสันติชัยปราการ เป็นต้น แต่พื้นที่ชุมชนประวัติศาสตร์ย่านพระอาทิตย์กลับมีการใช้งานที่ไม่เต็มศักยภาพและไม่เป็นอเนกประโยชน์ทั้ง ๆ ที่พื้นที่ชุมชนประวัติศาสตร์ควรมีความสมดุลในการสัญจรเพื่อผ่านและเพื่อเข้าถึงของคนกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่อย่างทั่วถึง

ย่านบางละมาด : งานวิจัยของ กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล (2557) ที่ศึกษากระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดเก่าและตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยดังกล่าวศึกษาตลาดน้ำและตลาดเก่าจำนวน 6 แห่ง คือ (1) ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี (2) ตลาดอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (3) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ฝั่งคลองลัดพลี จังหวัดราชบุรี (4) ตลาดคลองสวน จังหวัดสมุทรปราการ – ฉะเชิงเทรา (5) ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (6) ตลาดน้ำลัดมะยม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมเป็นตลาดน้ำที่จัดตั้งขึ้นเพื่อต่อสู้กับการขยายพื้นที่ของหมู่บ้านจัดสรรที่รุกเข้าสู่พื้นที่สวนตามการพัฒนาเมืองที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งที่น่าสนใจคือการสร้างจุดขายด้านภาพลักษณ์ให้ตลาดแห่งนี้มีความแตกต่างจากตลาดใกล้เคียง โดยสร้างเป็นพื้นที่ตลาดที่มีความปลอดภัยในการจับจ่ายซื้อขายและจำหน่ายสินค้าที่มีความสะอาดและคำนึงถึงหลักสุขภาพ รวมทั้งเป็นตลาดที่ตั้งมั่นอยู่ในระบบคุณค่าเชิงศีลธรรมฐานะ “ตลาดแห่งบุญและความดี”

จากงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าชุมชนต่าง ๆ ได้ใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างตัวตนไม่ให้ถูกกลืนหายไปในสังคมเมืองหลวง ตลอดจนใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและบริหารจัดการให้เกิดการการอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษา ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งการนำทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวนั้นถือว่าเป็น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรมและให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ถูกท่องเที่ยวหรือเจ้าบ้าน โดยให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตทุนทางวัฒนธรรม รากเหง้า อัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน สร้างคุณค่าและความสำคัญให้แก่ชุมชนของตนเองผ่านทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนอย่างยั่งยืน ได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศนั้นล้วนมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมเยือน

ได้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตการแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ที่ส่งต่อมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ดังเช่นวัฒนธรรมอาหาร อาคารสถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาของชุมชนในย่านประวัติศาสตร์ในกรุงเทพฯ วัฒนธรรมเหล่านี้นอกจากจะเป็นทรัพยากรสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นความภาคภูมิใจของชุมชนที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่ยืนยันว่าแหล่งท่องเที่ยวก็สามารถเป็นตราสินค้าได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่ผ่านมามีนักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นว่าแนวคิดในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะคล้ายคลึงกับแนวคิดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ แต่อาจมีองค์ประกอบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์และเนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นองค์ประกอบที่หล่อหลอมความเป็นตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นไปที่สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

Ritchie และ Ritchie (1998 อ้างใน Blain Levy & Ritchie, 2005) อธิบายว่า ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่ตราสินค้าได้ส่งเสริมไว้ นอกจากนี้แล้ว Allan (2004) ยังแนะนำว่าการสร้างตราสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้ตราสินค้ายั่งยืน รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น

ทั้งนี้ยังมีคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) นั่นคือ ตราสินค้าสถานที่ (Place Brand) โดย Victor-Alexandru Briciu (2013) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างกระบวนการสร้างตราสถานที่ (Place branding) และกระบวนสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวหรือตราจุดหมายปลายทาง (Destination branding) ไว้ว่า คำว่า Place ที่แปลว่า สถานที่นั้นจะเน้นแบบมุมมองแบบองค์รวมมากกว่าคำว่า Destination ที่แปลว่า จุดหมายปลายทางการเดินทางหรือในที่นี้จะเรียกว่า แหล่งท่องเที่ยว ความหมายของ Place ยังรวมถึงความรู้สึกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region) ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นคำว่า Place marketing หรือ Place Branding จึงเกี่ยวข้องกับการดึงดูดคนที่สามารถเลือกว่าจะอยู่ใช้ชีวิต ทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในบาง

สถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะและสถานที่ดังกล่าวยังมีความพิเศษที่สามารถดึงดูดให้คนมาลงทุน Place branding จึงให้มุมมองกว้างกว่า Destination branding เพราะรวมถึงทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในสิ่งแวดล้อม การเมือง การลงทุนจากภายนอก การค้า การอพยพและประเด็นเกี่ยวกับสื่อ ดังนั้น คำว่า กระบวนการสร้างตรา (Branding) จึงมักนิยมใช้กับคำว่า Destination ถ้าต้องการในแง่ของมุมมองของการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง Destination branding กับ Place branding นั้นก็ยังสามารถหมายถึงการสร้างตราในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (city) หรือภูมิภาค (region) เช่นเดียวกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพ ฯ โดยผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้คำว่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) มีความหมายอยู่ 4 ประการ (Richie & Richie, 1998; Blain et al., 2005) ได้แก่

- ประการที่ 1 เป็นกลุ่มของกิจกรรมการตลาดที่สนับสนุนตั้งแต่การตั้งชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ คำเครื่องหมาย กราฟิกที่บ่งชี้ และช่วยแยกแยะความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
- ประการที่ 2 เป็นการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าจดจำตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและมีความสัมพันธ์อย่างเป็นเอกลักษณ์กับแหล่งท่องเที่ยว
- ประการที่ 3 เป็นการเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- ประการที่ 4 เป็นการลดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว

ในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย Blain et al. (2005) ให้ความเห็นว่าการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) มีกระบวนการดังนี้

(1) การหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ

(2) การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น

(3) การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น

ในขณะที่ Morgan & Pritchard (2010) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจาก

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจตลาด การวิเคราะห์ และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Market investigation, analysis and strategic communication) คือ การสร้างคุณค่าหลักของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งควรจะเป็นคุณค่าที่อยู่ได้นานสามารถสื่อสารได้และเห็นได้ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยนักวางแผนจะต้องพิจารณาว่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันหรือไม่และต้องเปรียบเทียบกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand identity development) เมื่อตลาดเป้าหมายได้ถูกสำรวจแล้วนักวางแผนจะต้องพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดที่สำคัญจะเกี่ยวกับปิรามิดคุณประโยชน์ของตรา (Brand benefit pyramid) และสถาปัตยกรรมของตรา (Brand architecture) ดังนั้นเมื่อคุณค่าหลักของตราสินค้าถูกสร้างแล้วจะถูกนำมาใช้ในทุก ๆ องค์ประกอบของตราสินค้าตั้งแต่ ภาพ สี แบบตัวอักษร และระดับของน้ำเสียงในการสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีการสื่อสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกันอันจะเพิ่มคุณค่าของตราในทัศนะของผู้บริโภค คู่มือรูปแบบการออกแบบตราสินค้าจะช่วยทำให้มั่นใจในความสม่ำเสมอของสารและรูปแบบที่จะเสริมสร้างคุณค่าในตราสินค้า วิสัยทัศน์ดังกล่าวจะต้องถูกแสดงออกอย่างชัดเจนผ่านตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดทุกช่องทาง การสื่อสารเพื่อให้เกิดการคงอยู่ตัวตนของตราสินค้า การที่จะสร้างความผูกพันทางด้านจิตใจกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารได้แตกต่างจากคู่แข่งขัน นำเสนอแนวคิดที่มีพลังสามารถทำให้ผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียเกิดความกระตือรือร้นเข้าร่วมและทำให้ก้องกังวานไปยังกลุ่มผู้บริโภค

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคือ ระดับของบุคลิกภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างในการพัฒนาบุคลิกภาพของตราสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถสะท้อนและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภคและถึงแม้ว่าคุณค่าของตราสินค้าจะคงเหมือนเดิมแต่ลักษณะของบุคลิกภาพยังคงสามารถพัฒนาต่อ ๆ ไปได้

บุคลิกภาพของตราสินค้าประกอบด้วยเหตุผลและอารมณ์ โดยเหตุผลนั้นเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตราสินค้าขณะที่คุณประโยชน์เชิงอารมณ์และความเกี่ยวข้องของตราสินค้านั้นเกี่ยวกับความรู้สึก ข้อเสนอและการสื่อสารของตราสินค้าจะอยู่บนพื้นฐานของสองสิ่งนี้ โมเดลปิรามิดคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit pyramid) ได้สรุปความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยโมเดลปิรามิดคุณประโยชน์ของตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการช่วยกลั่นกรองข้อเสนอในการโฆษณาของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพราะจะช่วยในการอธิบาย

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคุณประโยชน์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และจุดพบกันระหว่างสองสิ่งที่กล่าวมาโดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะช่วยนำพาจิตวิญญาณของตราสินค้านั้น ๆ

ในส่วนสถาปัตยกรรรมของตราสินค้า (Brand architecture) นั้นสะท้อนองค์ประกอบหลัก ๆ ที่สำคัญในตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งตราสินค้า อรรถประโยชน์ของตราสินค้าเชิงเหตุผลและอารมณ์และความเกี่ยวพัน รวมถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า สถาปัตยกรรรมของตราสินค้าทำหน้าที่เหมือนพิมพ์เขียวที่จะนำไปสู่การสร้าง การพัฒนา และการทำการตลาดของตรานั้น ๆ และเป็นเครื่องมือที่นักวางแผนตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวใช้ในการวางแผน

ขั้นตอนที่ 3 การเผยแพร่แนะนำตราสู่สาธารณชน: การสื่อสารวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand launch and introduction: communicating the vision)

ขั้นตอนที่ 4การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (Brand implementation)

ขั้นตอนที่ 5การตรวจสอบ การประเมินผล และการทบทวน (Monitoring, evaluation and review)

ภาพที่ 2.1 The destination brand benefit pyramid

ที่มา: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2010).

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างจากกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานและหลากหลายกลุ่มคนในขณะที่กระบวนการสร้างตราสินค้าหรือบริการทั่วไปนั้นเกี่ยวข้องกับเจ้าของตราสินค้าหรือองค์กรเป็นหลัก ดังปรากฏในผลการวิจัยของ สัจจา ไกรศรรัตน์ (2560) ที่ศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณลุ่มน้ำสุพรรณบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พบว่า การพัฒนาตลาดเก่าสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลักที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่พัฒนามาจากฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วิถีชีวิตชาวตลาด อาหารพื้นถิ่น (2) มีปัจจัยภายนอกที่เกิดจาก

นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโหยหาอดีต (3) มีกลุ่มบุคคลที่เป็นกลไกในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย ผู้นำท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และนักวิชาการ

ด้านองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ผู้นำที่เข้มแข็ง (2) การตั้งคณะทำงาน (3) เครือข่ายพันธมิตร และ (4) การจัดการแบบมีส่วนร่วม และกระบวนสร้างตราสินค้าตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การแต่งตั้งคณะทำงาน (2) การวิเคราะห์ชุมชน (3) การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน (4) การสร้างสรรค์มูลค่าร่วมกันจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และ (5) การสื่อสารตราสินค้า

ดังนั้น การสร้างแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนหน่วยงานที่รัฐมอบหมายให้เข้ามาดูแลเรื่องของการท่องเที่ยว งานวิจัยในครั้งนี้จึงนำแนวคิดและกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การสร้างเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในฐานะผลลัพธ์ของการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจศึกษาจากนักวิชาการตลอดจนนักวิชาชีพอย่างกว้างขวางในช่วงเวลาที่ผ่านมา ด้วยเพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้ามิได้เสร็จสิ้นอยู่ที่กระบวนการสร้างให้มีตราสินค้าเกิดขึ้นมาเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมไปถึงกระบวนการบำรุงรักษาให้ตราสินค้านั้นให้เข้มแข็งมีความแตกต่างอย่างมีคุณค่าที่สามารถคงความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่เสมอ นิยามของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้นิยามไว้หลายความหมาย ดังนี้

Keller (2013) อธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าคือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกับกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีการจดจำด้านที่ดีและลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ

ด้าน Schultz and Barnes (1999) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นผลรวมของสารจากตราสินค้า (brand messages) จุดสัมผัสตราสินค้า (brand contacts) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) และเครือข่ายตราสินค้า (brand networks) ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในจิตใจเพื่อช่วยในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

Blackston (1995) ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง มูลค่าของตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า โดยความหมายของตราสินค้าบ่งบอกถึงความโดนเด่นของตราสินค้า (Brand Saliency) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ในขณะที่มูลค่าของตราสินค้าคือ ผลลัพธ์ของการบริหาร

Aaker (1991) ได้ให้นิยามว่าคุณค่าตราสินค้านั้นคือ กลุ่มของทรัพย์สินของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้ทำให้สินค้าหรือบริการก่อให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงแก่กิจการหรือลูกค้าของกิจการ

จากความหมายข้างต้นจะพบคุณลักษณะร่วมของคุณค่าตราสินค้าคือ สิ่งที่เป็นผลลัพธ์จากการสร้างและบริหารตราสินค้าให้กลายเป็นความทรงจำที่มีคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Associations) อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

(1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ในมุมมองของบริษัทนั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า (Farquhar, 1990) ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Farquhar, 1990)

(2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มอันเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990)

(3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยงานวิจัยนี้มิได้พิจารณาคุณค่าตราสินค้าในรูปของตัวเงินหากแต่สนใจศึกษาการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) โดยมีความเชื่อว่าคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดจะพลิกผันเป็นเช่นไรก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นเมื่องานวิจัยนี้ต้องการทราบว่าผลการดำเนินการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นเช่นไรทำให้มูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเพิ่มหรือลดลงก็ต้องหาคำตอบจากการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนี้เป็นสำคัญ

2.3.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ที่ผ่านมามีนักวิชาการหลายท่านที่นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า แต่อย่างไรก็ดีมี 2 แนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางคือ แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2013) และแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) สามารถแบ่งองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (3) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และ (4) การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่นอกเหนือจากคุณภาพของตราสินค้า (Brand Associations) ในขณะที่ Keller (2013) มีทัศนะว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ใช่ข้อเท็จจริง (fact) เกี่ยวกับตราสินค้าหากแต่คือ ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ถูกเชื่อมโยงกับจิตใจของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ ต่างก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (source of brand equity) (Keller, 1993) ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของทั้งสองนักวิชาการได้ ดังนี้

(1) การรู้จักตราสินค้า (brand awareness)

การรู้จักตราสินค้านับเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควรและโดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสันนิษฐานจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก การรู้จักตราสินค้านั้นจึงหมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระบุหรือแยกแยะตราสินค้าได้ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย (Keller, 2008)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1) brand recognition หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้าเมื่อมีเครื่องช่วยเตือนความจำ

(2) brand recall หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อคิดถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (product category)

การสร้างการรู้จักตราสินค้า มีความสำคัญ 3 ประการกล่าว (Keller, 2008) คือ

(1) การรู้จักตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในจิตใจจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้วางกลยุทธ์ไว้

(2) ตราสินค้าที่มีระดับของการรู้จักจากผู้บริโภคสูงมีแนวโน้มที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในชุดของตัวเลือก (consideration set) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

(3) ตราสินค้าที่มีระดับของการรู้จักจากผู้บริโภคสูงมีข้อได้เปรียบเมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เคยพบเห็นหรือได้ยินชื่อมาก่อน แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มีความเชื่อมโยงใด ๆ กับตราสินค้าดังกล่าว (Keller, 2008)

2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (perceived quality)

การรับรู้คุณภาพนั่นคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันฐานะทางการเงินของบริษัท นอกจากนั้นการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่มุมอื่น ๆ และเป็นหัวใจสำคัญสำหรับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะเห็นได้จากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่าง ๆ ในจิตใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (strength of association) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี (favorability of brand association) และการเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (uniqueness of brand association) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Keller, 2008)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ โดยเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านทางผู้มีชื่อเสียง สัญลักษณ์หรือคุณสมบัติบางอย่างของผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า Keller (2013) ได้นำเสนอว่า ข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีอยู่ด้วยกันสามประเภทคือ (1) คุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) (2) คุณประโยชน์ (ที่เกิดจากคุณสมบัติ) ของตราสินค้า (Benefits) และ (3) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes) ซึ่งผู้บริหารตราสินค้าสามารถใช้หลาย ๆ ประเภทของข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าร่วมกันหรือสนับสนุนกันในการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพโทรศัพท์มือถือ “ไอโฟน”และ/หรือ “หัวเว่ย” ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลถึงยอดขายและกำไรของบริษัท (Keller & Lehmann, 2006) นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนทางการตลาด การรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ โดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าเก่าที่ภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมีสัดส่วนในการซื้อถึงสองในสามของยอดขายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ (Hallberg, 1995) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า ความพร้อมของสินค้าที่จะมาทดแทน การรับรู้ต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อ และระดับความพึงพอใจในอดีต (Zeithaml & Bitner, 2006)

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งหรือมีคุณค่าสูงมีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น การทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าในใจผู้บริโภคสูงขึ้นและสามารถทำให้ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วยนอกจากนั้นยังอาจส่งผลให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Keller, 2009)

2.3.3 การวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค

แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มุ่งสร้างและบริหารตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภครู้ว่ามีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ สามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไว้ได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อาศัยทุนทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว การเชื่อมโยงตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่แข็งแกร่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจะส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังที่ Keller (2008) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้ไม่เพียงแต่จะต้องสร้างความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แต่ยังต้องสร้างความเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีลักษณะที่ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกตราสินค้านั้น

สาระสำคัญในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภคจากงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งในและต่างประเทศที่มุ่งประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป ๆ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองของผู้บริโภค โดยนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1) แบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองของผู้บริโภค

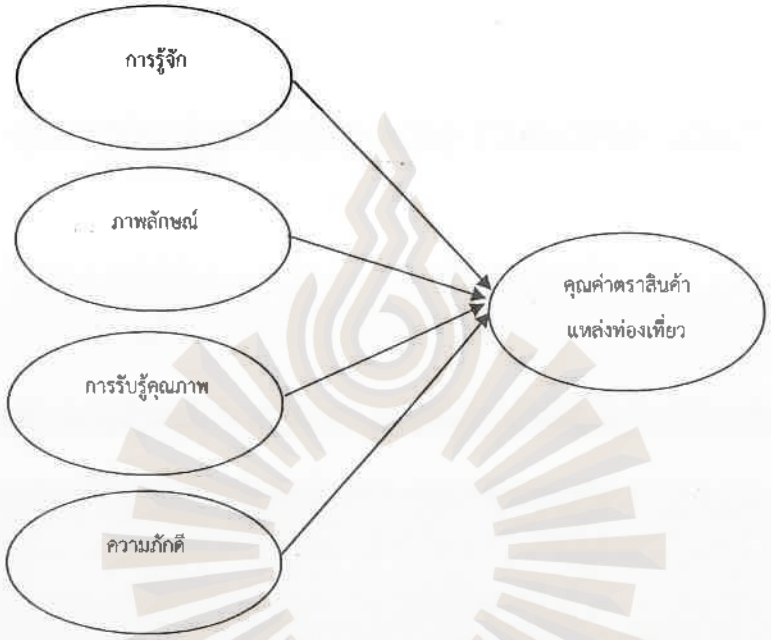
2) องค์ประกอบในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองของผู้บริโภค

มีรายละเอียด ดังนี้

1) แบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองของผู้บริโภค

แบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือทางความคิดที่สำคัญสำหรับนักสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพราะแนวคิดดังกล่าวช่วยแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ควรคำนึงถึงเมื่อต้องการตรวจสอบว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในระดับใด เพื่อสะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับบริบทการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

นักวิชาการที่นับว่าเป็นผู้ริเริ่มนำแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้ามาใช้ศึกษาวิจัยในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวคือ Konecnik (2006) จากการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเทีย โดยกำหนดองค์ประกอบในการวัดไว้ 4 องค์ประกอบ คือ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้ต่อคุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Konecnik

ที่มา: Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. Economic and business review for Central and South-Eastern Europe, 8(1), 83.

ผลการวิจัยของ Konecnik (2006) พบว่า องค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวโครเอเทียทั้ง 4 องค์ประกอบล้วนเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนีย ทั้งนี้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประเทศสโลเวเนีย

ถัดมาเป็นงานวิจัยของ Pike (2007, 2009, 2010) และ Pike et al. (2010) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของออสเตรเลียในสายตาผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเขาได้ใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่ของ Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993, 2003) มาเป็นกรอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มแรกเขามุ่งวัดจุดเริ่มต้นของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) ซึ่งเป็นมากกว่าการรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแบบทั่ว ๆ ไป แต่หมายถึงการที่

นักท่องเที่ยวจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้ในอันดับต้นในความทรงจำเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยไม่ต้องมีการชี้นำ ถัดมาวัดที่ข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในความคิดและความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Brand Associations) ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว สุดท้ายวัดที่ผลสะท้อนกลับของตราสินค้า (Brand Resonance) หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือความต้องการที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของ Pike (2007) มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของออสเตรเลียและต้องการนำเสนอให้องค์กรที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย (Destination Marketing Organization: DMO) นำแนวคิดการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ในการประเมินผลการบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยงานของ Pike (2010) ก็ยังใช้ 3 องค์ประกอบหลักในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

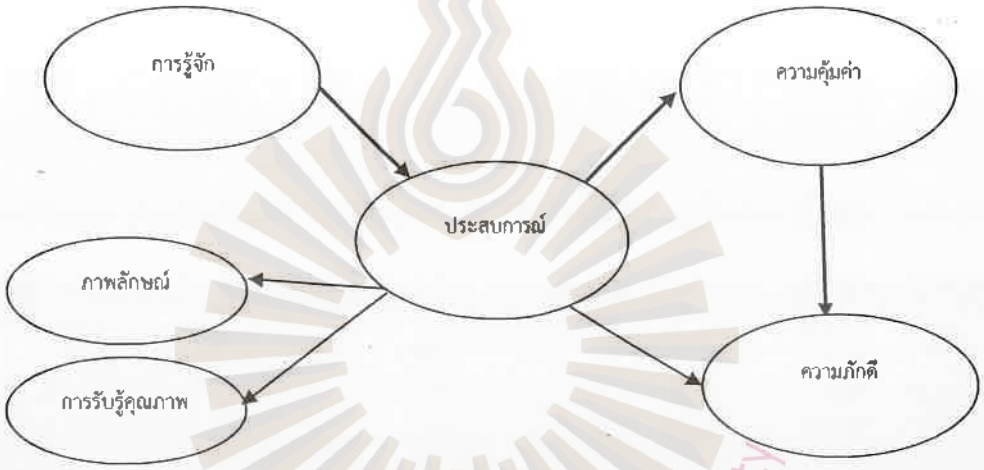
ส่วนงานวิจัย Pike (2009) และ Pike et al. (2010) เป็นงานที่มุ่งประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวออสเตรเลียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวชิลี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ในตลาดการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย ในการศึกษาครั้งนี้เขาได้ปรับแบบจำลองในการศึกษาเป็น 4 องค์ประกอบ โดยยังคง (1) ความโดดเด่นของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Salience) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Image) และปรับเปลี่ยนจากผลสะท้อนกลับของตราสินค้า (Brand Resonance) เป็น (3) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) และเพิ่ม (4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Perceived Quality) ผลการศึกษาพบว่า ความโดดเด่นของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีอิทธิพลในทางบวกความภักดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยของ Boo et al. (2009) ที่มุ่งศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของ 2 แหล่งท่องเที่ยวในอเมริกาที่แตกต่างกันคือ Las Vegas และ Atlantic City โดยแต่เน้นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ โดยแบบจำลองในงานวิจัยดังกล่าวประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังต่อไป นี้ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและ (4) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับตัวแปรที่ปรับเพิ่มมาในแบบจำลองของ Boo คือ (1) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้ คือ (1.1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (1.2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากผลการศึกษาของ Boo et al. (2009) พบว่า สององค์ประกอบนี้มีค่าความสัมพันธ์ต่อกันในทางสถิติที่สูงมาก อีกองค์ประกอบหนึ่งคือ (2) การรับรู้ถึงความคุ้มค่า

ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่ง Boo et al. (2009) ได้อธิบายว่าที่ผ่านมามีการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าของตราสินค้าซึ่งหมายถึงการได้รับประโยชน์เหมาะสมกับราคาสินค้าที่จ่ายนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความต้องการซื้อ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบแบบจำลองจากทั้งสองแหล่งท่องเที่ยวพบว่า (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (3) การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Boo และคณะ

ที่มา: Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, 30(2), 219-231.

งานวิจัย Kaushal et al. (2019) ได้ศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาในรัฐอุตราขัณฑ์ ประเทศอินเดีย โดยอาศัยองค์ประกอบในการประเมินคุณค่าตราสินค้า 6 เป็นตัวบ่งชี้ คือ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination brand awareness) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination image) (3) อัตมโนทัศน์ทางด้านสังคม (social self-image) (4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (perceived quality) (5) การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (perceived value) และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination loyalty) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ถึงความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมอัตมโนทัศน์ทางด้านสังคมสามารถร่วมกันอธิบายความภักดีต่อตรา

สินค้าแหล่งท่องเที่ยวได้ อีกทั้งพบว่าการมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการส่งเสริมอัตมโนทัศน์ทางด้านสังคมของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Tran et al. (2019) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเมืองฮอยอัน ซึ่งเป็นเมืองขนาดเล็กริมฝั่งทะเลจีนใต้ทางตอนกลางของประเทศเวียดนามที่ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองมรดกโลกที่ยังคงเอกลักษณ์และรักษาวัฒนธรรมไว้อย่างดีเยี่ยม โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในฮอยอันจากมุมมองของนักท่องเที่ยวในประเทศประกอบไปด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination brand awareness) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination brand image) (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination perceived quality) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (destination loyalty) โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในฮอยอันจำนวน 319 คน ผลการวิเคราะแบบจำลองเชิงโครงสร้างพบว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ที่ผ่านมามีงานวิจัยไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภคที่น่าสนใจ โดยงานวิจัยเหล่านั้นประยุกต์กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และ Keller (2013) ผสานกับผลวิจัยจากต่างประเทศมาใช้วัดและสร้างเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภค ดังนี้

งานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการนำเกณฑ์การวัดคุณค่าตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ศึกษาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่นงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2557) ศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้าเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ งานวิจัยนี้พิชัยมุ่งประเมินคุณค่าตราสินค้าเมืองพัทยาในมุมมองผู้บริโภคโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ งานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือวิจัยโดยนำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาสร้างแนวคำถาม ซึ่งวัดจากองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (2) การรับรู้คุณภาพ (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ (5) องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า

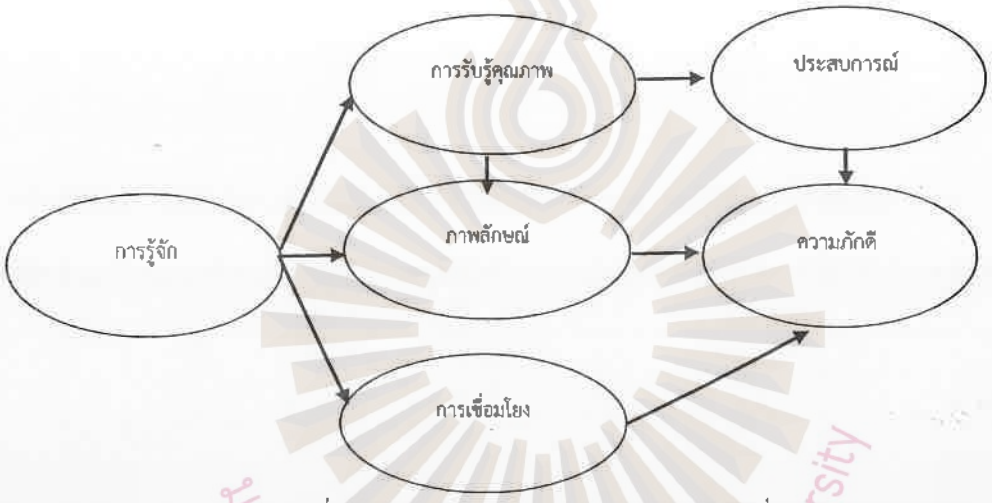
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สำหรับงานวิจัยของพิชัยชิ้นนี้นอกจากจะมุ่งวัดคุณค่าตราสินค้าเมืองพัทยาในภาพรวมแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับคุณค่าตราสินค้าเมืองพัทยากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test และ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า อายุ การศึกษา รายได้และสถานภาพของของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าเมืองพัทยาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยอมรับคุณค่าองค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก แต่มีการยอมรับคุณค่าด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าเมืองพัทยา ด้านคุณภาพตราสินค้าเมืองพัทยาที่ถูกรับรู้ด้านองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าเมืองพัทยาและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเมืองพัทยาในระดับปานกลางเท่านั้น

นอกจากนี้ที่ผ่านมายังมีงานวิจัยของไทยที่ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ดังเช่นงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) ซึ่งเป็นงานวิจัยระดับดุษฎีนิพนธ์ที่มุ่งพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวสันต์ออกแบบงานวิจัยแบบผสมผสานเพื่อพัฒนาและตรวจสอบแบบจำลองมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่สร้างขึ้น สำหรับองค์ประกอบในแบบจำลองนั้นวสันต์ได้พัฒนามาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ คือ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดย 4 องค์ประกอบแรกเป็นไปตามแนวคิดการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้วสันต์ได้เพิ่มเติมอีก 2 องค์ประกอบซึ่งเป็นผลจากการทบทวนวรรณกรรมคือ (5) การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (6) ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรองค์ประกอบที่อ้างอิงมาจากข้อเสนอและผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Boo และคณะ (2009) ที่ระบุว่า การรับรู้ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบนี้มาจากการศึกษาของ Hsu, Oh และ Assaf (2012) ที่ได้ทำการพัฒนาและทดสอบแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าที่เป็นโรงแรมระดับหรูในการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยเห็นว่าธุรกิจโรงแรมมีความใกล้ชิดกับบริบทแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะอยู่ในอุตสาหกรรมการบริการเช่นเดียวกัน ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดพบว่า มาตรวัดของทั้ง 6 ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีถึงดีมาก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สำหรับงานวิจัยที่มีการพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่มีใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้คือ งานวิจัยของ Seehanam (2018) ซึ่งเป็นงานวิจัยระดับดุษฎีนิพนธ์ที่มุ่งพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวประเภทงานเทศกาลทางวัฒนธรรมกรณีศึกษางานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย โดยงานวิจัยดังกล่าวได้นำแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Boo S. และคณะ (2009) มาศึกษาต่อยอด โดยกำหนดองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าสำหรับงานวิจัยดังกล่าวไว้ 6 องค์ประกอบ คือ (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (2) การรับรู้คุณภาพ (Brand Quality) (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) (5) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ (5) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Brand Experience) โดยมีแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองที่ศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Seehanam

ที่มา : Seehanam, N. (2018). An Analysis of Brand Equity Components in the Context of Cultural Festivals. Mediterranean Journal of Social Sciences. 9(6):59-68.

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบที่งานวิจัยดังกล่าวเพิ่มเข้ามาในแบบจำลอง สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้าได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ในบริบทเทศกาลงานลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในสายตาผู้บริโภค

งานวิจัย	องค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในสายตาผู้บริโภค								
	การรู้จักตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพ	ภาพลักษณ์/การเชื่อมโยง	ความภักดีต่อตราสินค้า	การรับรู้ถึงความคุ้มค่า	ประสบการณ์ต่อตราสินค้า	ความเชื่อถือได้ของตราสินค้า	อัตมโนทัศน์ทางด้านสังคม	ผลสะท้อนกลับของตราสินค้า
(1) Konecnik (2006)	✓	✓	✓	✓					
(2) Pike (2007)	✓		✓						✓
(3) Boo และ et al. (2009)	✓		✓	✓	✓	✓			
(4) Pike (2009)	✓		✓	✓					
(5) Pike (2010)	✓		✓						✓
(6) Pike et al. (2010)	✓	✓	✓	✓					
(7) Kaushal et al. (2019)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	
(8) Tran et al. (2019)	✓	✓	✓	✓					
(9) พิชัย นิรมานสกุล (2557)	✓	✓	✓	✓					
(10) ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2559)	✓		✓	✓	✓				
(11) วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
(12) Seehanam (2018)	✓	✓	✓	✓		✓			

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยที่ผ่านมาอาศัยแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2013) และแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า แต่อย่างไรก็ดีนักวิชาต่าง ๆ ไม่เพียงแต่นำแบบจำลองดังกล่าวมาใช้เท่านั้นหากแต่ยังมีการพัฒนาค้นคว้าและปรับปรุงองค์ประกอบในแบบจำลองให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวที่ศึกษา จากงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้นำเอาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (2013) นี้ไปใช้ศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อการพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภคโดยเฉพาะ พบว่าจุดร่วมขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภคที่สอดคล้องกัน คือ

(1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness : DA)

(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image : DI)

(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality : DQ)

(4) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty : DL)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าว เป็นองค์ประกอบหลักในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นไปตามข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม

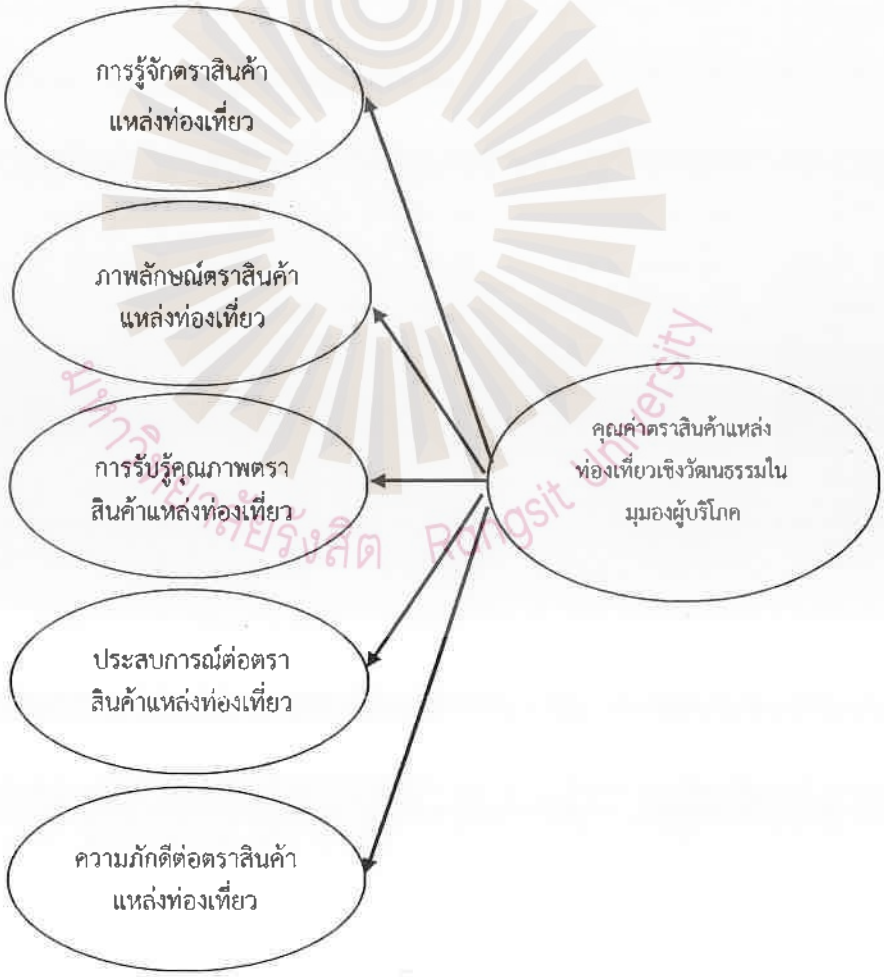
อย่างไรก็ดีเพื่อให้แบบจำลองในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสมสอดคล้องไปกับบริบทที่ศึกษาคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมตัวแปรไปในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ (5) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experience) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการทดสอบจากงานวิจัยของ Boo et al. (2009) และ Seehanam (2018) ว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยของ Seehanam (2018) ที่ศึกษาในบริบทวัฒนธรรมประเพณีที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษาในงานวิจัยนี้ อีกทั้ง Boo et al. (2009) ได้ให้ข้อแนะนำภายหลังทดสอบแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า องค์ประกอบด้านประสบการณ์นั้นเป็นองค์ประกอบใหม่ที่มีนัยสำคัญสำหรับการศึกษาในอนาคต ดังนั้นในงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยควรให้ความสำคัญในการศึกษาองค์ประกอบดังกล่าวร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองผู้บริโภคให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การที่ผู้วิจัยมิได้รวบตัวแปร (1) การรับรู้คุณภาพ และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรเดียวกันคือ ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่นงานวิจัยของ Boo et al. (2009) นั้นด้วยเหตุเพราะในการศึกษาภายใต้บริบทการท่องเที่ยวของไทยด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างจากงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) และ Seehanam (2018) ยืนยันด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าสององค์ประกอบนี้เป็นตัวแปรคนละตัวกัน

อีกทั้งแม้งานวิจัยของ Boo et al. (2009) จะพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าความสัมพันธ์ต่อกันในทางสถิติที่สูงมากจนกำหนดให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน แต่การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในงานวิจัยของ Boo et al. (2009) นั้นมุ่งวัดความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social Image) และภาพลักษณ์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว (Self Image) แต่งานวิจัยนี้มุ่งวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยอาศัยแนวคิดเรื่อง ทุนทางวัฒนธรรม และงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวมาเป็นกรอบในการกำหนดตัวบ่งชี้ในการวัดภาพลักษณ์ ด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พัฒนาโดย สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2549) มาเป็นกรอบในการกำหนดตัวบ่งชี้ในการวัดซึ่งต่างไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงยังคงให้ 2 องค์ประกอบดังกล่าวแยกออกจากกัน

ดังนั้นองค์ประกอบในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค ที่จะนำมาทดสอบในการวิจัยครั้งนี้จะอิงอยู่บนฐานความรู้เดิมที่เป็นข้อเสนอว่าด้วยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (2013) ตลอดจนผลงานวิจัยเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา ที่ได้นำแบบจำลองดังกล่าวไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม โดยเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปองค์ประกอบในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค ได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้



แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค

2) องค์ประกอบในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองของผู้บริโภค

จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละองค์ประกอบเกิดความชัดเจนและมีตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมกับการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ทีละองค์ประกอบเพื่อกำหนดรายละเอียดตัวชี้วัดย่อยในแต่ละองค์ประกอบให้มีความเหมาะสม มีรายละเอียด ดังนี้

2.1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness : DA)

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคือ ความสามารถของนักท่องเที่ยวในการจดจำ (Recognize) หรือการระลึกถึง (Recall) ได้ว่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด รวมถึงการเชื่อมโยงประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณ์หรือคุณสมบัติเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเข้ากับตราสินค้าด้วย การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นสะท้อนถึงการมีอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวในใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังผลจากการวิจัยของ Seehanam (2018) และ Manthiou et al. (2014) ที่วิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างคุณค่าตราสินค้างานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมต่างพบว่า การส่งเสริมการรู้จักตราสินค้าของเทศกาลนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า หากนักท่องเที่ยวขาดข้อมูลเกี่ยวกับที่มา ตลอดจนความสำคัญของเทศกาลเชิงวัฒนธรรมแล้วย่อมจะส่งผลต่อการลดคุณค่าตราสินค้านั้นอย่างมาก

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อสำรวจการกำหนดข้อคำถามเพื่อใช้ในการวัดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว พบว่าการวัดการรู้จักตราสินค้ามีสองระดับซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ (Aaker, 1996 ; Keller, 1993) กล่าวคือ

(1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

(2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวจดจำแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เองแต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณาหรือได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ขนมฝรั่งกุฎีจีนก็ชวนให้ระลึกถึงชุมชนกุฎีจีนได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ที่ผ่านมีงานวิจัยที่นำตัวบ่งชี้ข้างต้นมาใช้วัดการรู้จักตราสินค้าโดยทั่วไปที่น่าสนใจเช่น งานวิจัยของ ชานะ สงวนโชควณิชย์ (2554) ที่ศึกษาการตระหนักรู้ตราสินค้าไอศกรีมพรีเมี่ยมแบบโฮมเมด โดยวัดการตระหนักรู้ 2 ระดับ คือ (1) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคมีการรู้จักหรือเคยได้ยินตราสินค้านั้นมาก่อน เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ เช่น การเห็นชื่อตราสินค้านั้น ๆ (2) การรู้จักแบบระลึกได้ (Recall) คือ ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยที่ไม่มีสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า โดยตราสินค้านั้นได้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นลำดับแรก โดยงานวิจัยดังกล่าวกำหนดข้อคำถามหลักที่ใช้วัดว่า (1) หากนึกถึงไอศกรีมพรีเมี่ยมแบบโฮมเมดจากต่างประเทศผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง (2) เคยได้ยินชื่อสินค้าไอศกรีมพรีเมี่ยมยี่ห้อใดบ้าง เป็นต้น

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สราวุธ ด่านกุล (2555) ที่ได้ศึกษาการรู้จักตราสินค้าแสนสิริ โดยงานวิจัยดังกล่าวได้กำหนดข้อคำถามไปตามกรอบแนวคิดข้างต้นโดยสอบถามเรื่องการระลึกได้ว่า เมื่อพูดถึงบริษัทบ้านจัดสรรท่านนึกถึงบริษัทบ้านจัดสรรยี่ห้อใดบ้าง และถามเกี่ยวกับการรู้จักว่า ถ้าเอ่ยถึงแสนสิริท่านระลึกถึงอะไรบ้าง เป็นต้น

ในด้านการวัดการรู้จักตราสินค้าในธุรกิจบริการก็ได้นำกรอบแนวคิดการวัดการรู้จักตราสินค้าไปใช้เช่นกัน ดังเช่นงานวิจัยของ ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการกรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยผู้วิจัยใช้ข้อคำถามที่แสดงตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อวัดการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนสอบถามถึงการเชื่อมโยงระหว่างคุณสมบัติของสินค้าและบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับตราสินค้า เป็นต้น

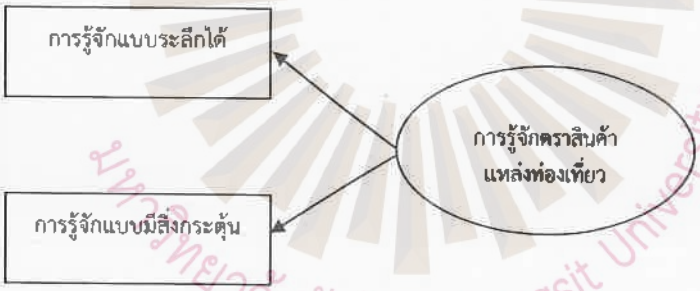
สำหรับงานวิจัยที่สำรวจคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวก็ได้นำกรอบแนวคิดการวัดการรู้จักตราสินค้าไปใช้เช่นกัน ดังเช่นงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2557) ที่ศึกษาการยอมรับคุณค่าตราสินค้าเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามวัดการรู้จักตราสินค้าที่เน้นการวัดการจดจำและการระลึกถึงไว้ 4 ข้อ ดังนี้ (1) ท่านมักจะคิดถึงพัทยามากกว่าเมืองอื่น ๆ (2) ท่านจดจำชื่อของพัทยาได้เป็นอย่างดี (3) ท่านมักจะนึกถึงชื่อพัทยาเป็นอันดับแรก ๆ เสมอ (4) ท่านระลึกถึงและไม่เคยลืมชื่อพัทยาเลย

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) ที่วัดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวด้วยข้อคำถาม 3 ข้อที่อยู่ในกรอบของตัวบ่งชี้ (1) การรู้จักแบบระลึกได้ (2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น ดังนี้ (1) ถ้านึกถึงจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่านจะนึกถึงจังหวัดชลบุรี (2) ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีได้อย่างรวดเร็ว และ (3) จังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวบ่งชี้ (1) การรู้จักแบบระลึกได้ (2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้นมาเป็นตัวแปรสังเกตได้สำหรับวัดองค์ประกอบการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับบริบทในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำประเภททุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีร่วมกันมาใช้สำหรับเป็นรายละเอียดในการกำหนดข้อคำถามเพื่อวัดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังเช่นงานวิจัยของ พิมลวรรณ พันธ์วุ้น (2561) ที่ศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีผลต่อการรู้จักผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญเกาะเกร็ด โดยงานวิจัยดังกล่าวได้นำเอาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาเป็นข้อคำถามวัดการรับรู้ เช่น (1) เมื่อนึกถึงชุมชนมอญมักนึกถึงเครื่องปั้นดินเผาซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของเกาะเกร็ด (2) อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มคนมอญจนเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด ได้แก่ ข้าวแช่ หมี่กรอบ ทอดมันหน่อกะลาและขนมหวานโบราณ เช่น ทองเอก จ่ามงกุฎ หันตรา เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวผสานกับผลการสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเก่าแก่ของกรุงเทพฯ ที่นำมาใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย (1) วัฒนธรรมด้านอาหาร (2) วัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ (3) วัฒนธรรมด้านอาคารสถานที่ มาสร้างเป็นข้อคำถามในการวัดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีตัวแปรสังเกตได้ในการวัดองค์ประกอบการรู้จักตราสินค้า ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองการวัดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางแสดงที่ 2.2 ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	รายการอ้างอิง
(1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness : DA)	(1.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Recall: DA1)	Aaker (1996), Keller (2013), พิชัย นิรมานสกุล(2557), วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559), พิมลวรรณ พันธ์วุ้น (2561)
	(1.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Recognition : DA2)	

2.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image : DI)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เช่น ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่นรวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์เชิงบวกที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ที่ผ่านมามีนักวิชาการนิยามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้หลากหลาย เช่น Lawson and Baud-Bovy (1977) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการแสดงออกของความรู้ทั้งหมด ความประทับใจ อคติ และอารมณ์ ผ่านสิ่งเฉพาะหรือกลุ่มที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Kim และ Richardson (2003) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิดความคาดหวัง และความรู้สึกที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ ส่วน Baloglu และ McCleary (1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ทัศนคติจิตใจส่วนบุคคล การแสดงออกทางความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความประทับใจโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยว ด้าน Kotler (2000) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสถานที่นั้นจะมีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ด้วย

อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นคือ ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความประทับใจ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในความทรงจำของนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบ คือ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว จิตวิทยา อารมณ์ และเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดย Baloglu and McCleary (1999) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ 3 ส่วน ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการได้เห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

(2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็นหรือการได้ยินทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ

(3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ หรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั่นๆ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น งานวิจัยที่มุ่งวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกเช่น งานวิจัยของ ตุ๊กตา ใสมณี (2562) ที่สำรวจภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกของประเทศลาวที่เต็มไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมมากมาย โดยงานวิจัยดังกล่าวได้กำหนดองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไว้ 3 องค์ประกอบ คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และ (3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมและความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มุ่งวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของไทยดังเช่น ฤดี หลิมไพโรจน์ (2558) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยงานวิจัยดังกล่าวได้กำหนดตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยอาศัยแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการภาพลักษณ์ จำนวน 34 ข้อครอบคลุมภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (2) ด้านที่พัก (3) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (4) ด้านของที่ระลึก (5) ด้านการเดินทาง (6) ด้านร้านอาหาร และ (7) ด้านความปลอดภัย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยที่มุ่งวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นทะเล เช่น งานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองขาว (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮาย พัทยา โดยงานวิจัยดังกล่าวใช้แนวคิดของ Burns and Novelli (2008) มาเป็นกรอบเพื่อกำหนดตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ (2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ (4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง (5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ ส่วนงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2559) ที่ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวได้จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ 3 ด้าน คือ (1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (2) ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ และ (3) ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอารมณ์ก่อให้เกิดคุณค่าของจังหวัดภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าของจังหวัดภูเก็ตและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยว

ด้านงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวได้กำหนดข้อคำถามวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ 16 ข้อ คือ (1) จังหวัดชลบุรีมีสิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม (2) จังหวัดชลบุรีมีธรรมชาติที่สวยงามน่าดึงดูดใจ (3) จังหวัดชลบุรีเหมาะกับการพักผ่อน (4) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย (5) จังหวัดชลบุรีมีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกทำหลากหลาย (6) จังหวัดชลบุรีมีสภาพอากาศที่ดีเหมาะแก่การท่องเที่ยว (7) จังหวัด ชลบุรีมีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ (8) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ (9) จังหวัดชลบุรีมีของที่ระลึก/ของดีประจำจังหวัด (OTOP) เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก (10) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงยามค่ำคืนหลากหลาย (11) คนในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (12) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เรื่องเล่าตำนานที่น่าสนใจ (13) จังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ (14) จังหวัดชลบุรีมีเทศกาล กิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์) ที่น่าสนใจตามฤดูกาล (15) จังหวัดชลบุรีมีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมายหลากหลาย (เช่น ในคุณภาพ ราคา ประเภทที่พัก) (16) จังหวัดชลบุรีมีอาหารประจำถิ่นที่น่าลิ้มลอง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มุ่งวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเทศกาล เช่น งานวิจัยของ กุลดา เพ็ชรวรุณ (2559) ที่ศึกษาแบบจำลองภาพลักษณ์งานเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต โดยงานวิจัยดังกล่าวกำหนดตัวบ่งชี้ของภาพลักษณ์ไว้ 3 ตัวบ่งชี้ คือ (1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (2) บรรยากาศของงานเทศกาลกินเจ และ (3) สภาพแวดล้อมของงานเทศกาลกินเจ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดของตัวแปรภาพลักษณ์ คือ บรรยากาศของเทศกาลกินเจ รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของเทศกาลกินเจและสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมงานประเพณีและพบว่าภาพลักษณ์ของงานเทศกาลกินเจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจโดยรวม คุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความภักดีอีกด้วย

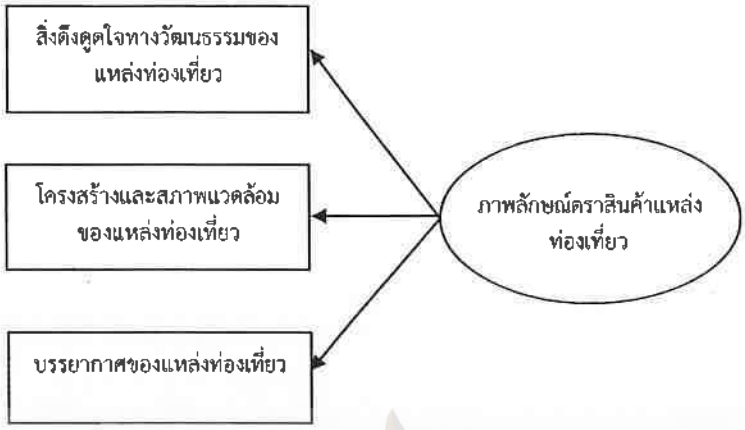
เมื่อพิจารณางานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2558) ตุ๊กตา ใสมณี (2562) ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2559) อนุรักษ์ ทองขาว (2562) วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) และ กุลดา เพ็ชรวรุณ (2559) ที่ต่างวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเหมือนกันจะพบว่า เบื้องต้นมีองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์แตกต่างกันไปตามกรอบแนวคิดที่นำมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามแล้วจะพบว่ามีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก ด้วยเพราะต่างมุ่งวัดความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเช่น บรรยากาศ สภาพแวดล้อม สิ่งดึงดูดใจ ประสบการณ์ต่อสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ที่มุ่งวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวทางการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากงานวิจัยที่ผ่านมา มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบสำหรับวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนำมาผสานกับแนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนซึ่งในงานวิจัยนี้นับได้ว่าเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีรายละเอียดรูปแบบทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนชาวกรุงเทพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ ที่ประกอบไปด้วย อาหาร ประวัติศาสตร์ อาคาร/สถานที่

โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวบ่งชี้ของภาพลักษณ์ไว้ 3 ตัวบ่งชี้ คือ (1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (2) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว และ (3) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ Joppe et al., (2001) กล่าวว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเช่น บรรยากาศ สภาพแวดล้อม สิ่งดึงดูดใจ สิ่งเหล่านี้คือภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ อีกทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ดังกล่าวได้ที่ผ่านการทดสอบด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างจากงานวิจัยของ กุลดา เพ็ชรวรุณ (2559) ที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งมีบริบทในการศึกษาใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้มาเป็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กรอบในการกำหนดตัวแปรสังเกตได้สำหรับแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางแสดงที่ 2.3 ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	รายการอ้างอิง
2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image : DI)	2.1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (DI1)	Joppe et al., (2001), กุลดา เพ็ชรวรุณ (2559), ฤดี หลิมไพโรจน์ (2558), ตุ๊กตา ใสมณี (2562) , ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2559) , อนุรักษ์ ทองขาว (2562) วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559)
	2.2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (DI2)	
	2.3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (DI3)	

2.3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality: DQ)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพโดยรวมดีกว่าหรือมีความเหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะพื้นฐานเหมือนกัน โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นคุณภาพที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภค มิใช่คุณภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ เพราะฉะนั้นสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคคนหนึ่งบอกว่ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งก็ไม่จำเป็นต้องเห็นว่าดีเช่นกันเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกภาพ ความต้องการและความชื่นชอบที่แตกต่างกันไปนั่นเอง (Aaker, 1991)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้ว ผู้วิจัยมักพิจารณาที่การรับรู้คุณภาพไปตามคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะและความเหมาะสมในการใช้งาน ตลอดจนจุดดีของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ดังเช่น งานวิจัยของ พรรณิภา เจริญศุข (2549) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้ากาแฟซึ่งเป็นเครื่องดื่ม ดังนั้นข้อคำถามจึงมุ่งวัดไปที่ (1) รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (2) ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่วบด (3) บรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบด (4) ความหลากหลายของกาแฟคั่วบด

แต่อย่างไรก็ดีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปเพราะมีองค์ประกอบเฉพาะสำหรับการประเมินในมิติของการให้บริการ ดังเช่นงานวิจัยของ สุทธยา สมสุข (2552) ที่มุ่งประเมินคุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตามกรอบแนวคิดตามทฤษฎีการตลาดบริการ โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (6) ด้านบุคลากร และ (7) ด้านกระบวนการ

ในขณะที่งานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2557) ที่สำรวจการยอมรับคุณค่าตราสินค้าเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้กำหนดข้อคำถามวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ข้อ คือ (1) ท่านคิดว่าพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี (2) ท่านคิดว่าพัทยาควรค่าแก่การท่องเที่ยวอย่างมาก (3) ท่านคิดว่าพัทยามีความพิเศษมากกว่าเมืองอื่นที่ท่านรู้จัก และ (4) ท่านได้รับความพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ท่องเที่ยวพัทยา ด้านงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ได้กำหนดข้อคำถามวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไว้ 6 ข้อ คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีความสะอาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ (2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีระบบสาธารณูปโภคและการเดินทางภายในตัวจังหวัดที่สะดวกสบายมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ (3) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีระบบการติดต่อสื่อสาร (เช่น ความคมชัดครอบคลุมของสัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต) ที่มีคุณภาพสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ (4) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีความปลอดภัยสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ (5) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีมีมาตรฐานของที่พัก (ในประเภทที่พักที่ใช้บริการ) สูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ (6) บริการโดยรวมที่ท่านได้รับจากการไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีน่าประทับใจมากกว่าที่ได้รับจากจังหวัดอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อย่างไรก็ดีการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในงานวิจัยต่าง ๆ มีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกัน คือ ความพยายามวัดระดับการรับรู้ถึงคุณลักษณะที่ดีเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่มุมอื่น ๆ และเป็นหัวใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ที่ผ่านมาแม้มีการศึกษาการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัดการบริการดังที่ปรากฏในการวิจัยข้างต้นแล้วนั้น แต่อย่างไรก็ดีสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคมมีทั้งส่วนจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี รูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารการกิน งานเทศกาล ประเพณี เป็นต้น ดังนั้นเกณฑ์การวัดคุณภาพควรมีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวอีกทั้งไม่อาจพิจารณาคุณภาพเฉพาะแต่เพียงจุดดีของแหล่งท่องเที่ยวที่จะสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเท่านั้นด้วยเพราะเป็นวัฒนธรรมที่ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของการบริหารจัดการให้เกิดความยั่งยืนของการสืบทอดรักษาวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าผ่านเครื่องมือการท่องเที่ยวด้วย

ในปัจจุบันสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยวได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาและจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ได้กรอบแนวคิดและเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้นมาใช้เพื่อการประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2549) คือ

(1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยว มีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านแหล่งท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

(1.1) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

(1.1.1) ความเป็น เอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้

(1.1.2) ความต่อเนื่องของการสืบสาน วัฒนธรรมประเพณี

(1.1.3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(1.1.4) ความสามารถในการสืบทอด ภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

(1.1.5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้

(1.1.6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น

(1.1.7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

(1.2) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

(1.2.1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

(1.2.2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

(1.2.3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

(2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญมีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูงแต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยวทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

(2.1) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

(2.2) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

(3) การบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(3.1) ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและการจัดการด้านการท่องเที่ยว

(3.2) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่อง เที่ยวเจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

(3.3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดการพิจารณาตัดสินใจการดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ การวัดระดับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยจะได้นำเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพตามกรอบมาตรฐานข้างต้นมาใช้ในการวัดเพื่อให้การประเมินคุณภาพมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีตัวแปรสังเกตได้ในการวัดองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางแสดงที่ 2.4 ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	รายการอ้างอิง
3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality : DQ)	3.1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (DQ1)	สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2549)
	3.2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (DQ2)	
	3.3) การบริหารจัดการ (DQ3)	

2.4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experience : DE)

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางคือ การหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางเพื่อไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน ดังนั้นสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแล้วการมอบประสบการณ์อันแสนประทับใจที่น่าจดจำถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยยึดโยงให้นักท่องเที่ยวไม่ลืมเลือนสถานที่ท่องเที่ยวและพร้อมที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำอีกครั้งเมื่อมีโอกาส

Brakus et al. (2009) ได้อธิบายถึงประสบการณ์ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) ไว้โดยกล่าวว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) คือ การตอบสนองของผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า (Brand-related stimuli) ซึ่งสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกับไปสู่ตราสินค้าจะปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคือ การประเมินจากประสาทสัมผัส อารมณ์ ปัญญา และพฤติกรรม ซึ่งประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น งานวิจัยของ ภัทรพร ทิมแดง (2553) ที่ดำเนินการวิจัยเพื่อค้นหาแบบจำลองการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดำเนินการวิจัยในรูปแบบเชิงสำรวจและวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยงานวิจัยดังกล่าวกำหนดตัวแปรของประสบการณ์การท่องเที่ยวไว้ 4 ตัวแปร คือ (1) ประสบการณ์เชิงกายภาพ (2) ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (3) ประสบการณ์เชิงคนไทย (4) ประสบการณ์เชิงบริการ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนักท่องเที่ยวในภาพรวมพบว่า องค์ประกอบของแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และพบว่าประสบการณ์เชิงการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตลาดเชิงประสบการณ์

งานวิจัยของ ประภาวี เครือวัง (2561) ที่ศึกษาภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง โดยอาศัยเกณฑ์ของ Schmitt (1999) ในการกำหนดองค์ประกอบของประสบการณ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) (2) ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ (Feel) (3) ประสบการณ์ทางด้านความคิดสร้างสรรค์ (Think) (4) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Act) และ (5) ประสบการณ์ทางด้านเอกลักษณ์ทาง

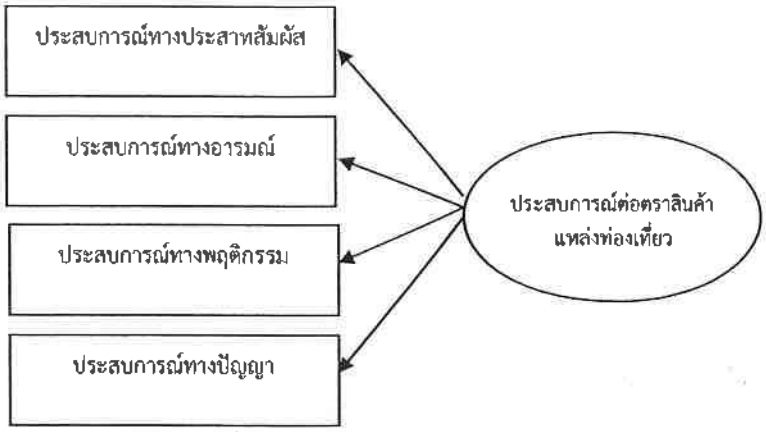
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในภูมิทัศน์ของการบริการ (Servicescape) มีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน โดยภูมิทัศน์ของการบริการมีผลต่อประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม (Relate Experience) มากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สำรวจประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ งานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) ที่ศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น โดยการสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ที่เดินทางมาหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ในขอนแก่นและใช้การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างในการตรวจสอบแบบจำลอง โดยงานวิจัยดังกล่าวใช้แนวคิดการวัดประสบการณ์ตราสินค้าของ Brakus et al. (2009) ที่ได้เสนอ 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) (2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) (3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience) และ (4) ประสบการณ์ทางปัญญา (Intellectual Experience) ส่วนการวัดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว Barnes et al. (2014) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งอาศัยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านเช่นเดียวกันผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และ (4) ประสบการณ์ทางปัญญา ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีตัวแปรสังเกตได้ในการวัดองค์ประกอบประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังแผนภาพต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางแสดงที่ 2.5 ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	รายการอ้างอิง
4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experience : DE	4.1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (DE1)	Brakus et al. (2009) Barnes et al., (2014) ภัทรพร ทิมแดง (2553) สุรพงษ์ วงษ์ปาน และ อานนท์ คำวรณ์ (2560) ประภาวี เครือวัง (2561)
	4.2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (DE2)	
	4.3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (DE3)	
	4.4) ประสบการณ์ทางปัญญา (DE4)	

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty : DL)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นเป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ดังที่ Oliver (1997) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในระดับสูงจนเป็นผลให้ซื้อตราสินค้าซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยไม่อ่อนไหวไปซื้อหรือใช้ตราสินค้าอื่นแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลการโน้มน้าวจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งก็ตาม

สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จาก 2 ตัวแปรสำคัญ (Mellens et al., 1996) ได้แก่ (1) วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม ซึ่งสามารถวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้จากลักษณะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (2) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติพิจารณาจากความชื่นชอบ ความผูกพัน และ ความตั้งใจซื้อ ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่วัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่แสดงถึงข้อคำถามที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่น งานวิจัยที่ของ วรรณวิษา สัจจธรรม (2560) ที่สำรวจความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และประชาชนในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำนวน 100 คน ในการวิจัยดังกล่าวนี้ได้กำหนดข้อคำถามในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวไว้ 2 ประการ คือ (1) วัดที่แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป และ(2) นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นภาพร จันทร์ฉาย และ คณะ (2561) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยกำหนดตัวแปรสังเกตได้ในการวัดความภักดีไว้ 3 ตัวแปร คือ (1) แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (2) แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ ส่วนที่เพิ่มเติมมาจากงานวิจัยของวรรณวิษาคือการสอบถามเรื่อง (3) แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความประทับใจให้ผู้อื่นรับรู้

งานวิจัยของ ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ (2561) ศึกษาวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์แบบจำลองแบบจำลองเชิงโครงสร้าง ได้กำหนดตัวแปรสังเกตได้ในการวัดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้คล้ายคลึงกับสองงานวิจัยข้างต้น คือ (1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ (2) การแนะนำบอกต่อ แต่ที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือการสอบถามเกี่ยวกับ (3) ความถี่ในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

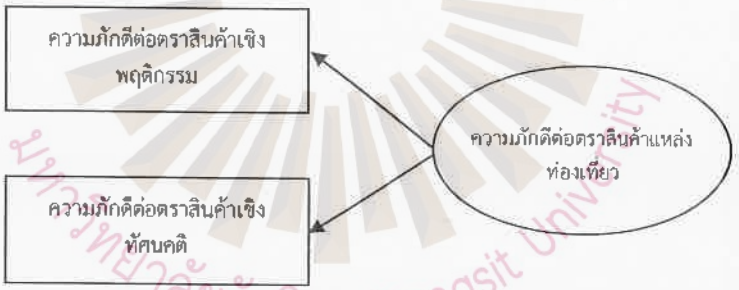
ส่วนงานวิจัยที่สำรวจคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดให้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณค่าตราสินค้านั้นได้กำหนดข้อคำถามเพื่อใช้ในการชี้วัดความภักดีในลักษณะเดียวกับงานวิจัย 3 เรื่องข้างต้นกล่าวคือ งานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2557) ที่สำรวจการยอมรับคุณค่าตราสินค้าเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพิชัยกำหนดข้อคำถามวัดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ไว้ 4 ข้อ คือ (1) ท่านภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวพัทยา (2) ท่านจะกลับมาเที่ยวพัทยาอีกเมื่อมีโอกาส (3) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวพัทยา (4) ท่านมักจะพูดหรือกล่าวถึงพัทยากับคนที่ท่านรู้จัก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ด้านงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวได้กำหนดข้อคำถามวัดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ข้อ คือ (1) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวจังหวัด (2) แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านชื่นชอบ (3) ถ้าไม่คำนึงเรื่องระยะทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวในประเทศท่านจะเลือกจังหวัดเป็นตัวเลือกแรก และ (4) เมื่อมีโอกาสท่านจะกลับไปเที่ยวจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นพบจุดร่วมสำคัญในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว คือ (1) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยว (2) ด้านการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากทัศนคติโดยสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่นงานวิจัย พิชัย นิรมานสกุล (2557) และ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) และสอบถามถึงความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างเป็นข้อคำถามในการวัดการความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีตัวแปรแฝงในการวัดองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางแสดงที่ 2.6 ตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	รายการอ้างอิง
5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty : DL)	5.1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (DL1)	Mellens et al.,(1996),วรรณวิษา สัจจธรรม (2560),นภาพร จันทร์ฉาย และคณะ (2561), ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ (2561), พิชัย นิรมานสกุล (2557), วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559)
	5.2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ (DL2)	

ส่วนที่ 2 : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เนื้อหาในส่วนที่สองนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวทางพัฒนาและทดสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนแรก เพื่ออธิบายถึงเทคนิคที่นำมาใช้พัฒนาตัวบ่งชี้ ตลอดจนสถิติที่นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดในแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวบ่งชี้

ตัวชี้วัด หรือ ตัวบ่งชี้ เป็นคำที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Indicator" ซึ่งตามพจนานุกรมออกฟอร์ด (Oxford dictionary n.d.) ได้ให้ความหมายของ Indicator ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่บ่งชี้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (That which points out, or direct attention to something) จากการศึกษาความหมายของคำว่า ตัวชี้วัด มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Jovicic & Ilic (2010) กล่าวว่า ตัวชี้วัด หมายถึง ตัวแปรหรือคุณลักษณะที่สามารถนำมาตรวจสอบหรือวัดประเมินผลได้ เพื่อนำมาเปิดเผยหรือแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภายใต้เงื่อนไขต่างๆ หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพสังคมโดยในอีกนัยความหมายหนึ่ง

Johnstone (1981) อธิบายว่า ตัวชี้วัด คือ สารสนเทศที่บ่งบอกปริมาณเชิงสัมพันธ์หรือสภาวะของสิ่งที่จะวัดในเวลาใดเวลาหนึ่งที่แสดงสารสนเทศออกมาในรูปขององค์ประกอบของตัวแปรที่แสดงสภาพที่ศึกษาเป็นตัวเลขหรือเชิงปริมาณเท่านั้น โดยกำหนดความหมายและเกณฑ์ของตัวชี้วัดอย่างชัดเจนว่าเป็นการแสดงค่า ณ จุดหรือช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถบ่งบอกหรือสะท้อนภาพของสถานการณ์ที่สนใจอย่างกว้าง ๆ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2539) ได้อธิบายความหมายตัวชี้วัดไว้ว่าคือ มาตรวัดที่ใช้วัดอัตราหรือระดับของผลการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานของหน่วยงานหนึ่ง หน่วยงานนั้นอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรที่เป็นส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือธุรกิจเอกชน ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดและมีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานหรือปฏิบัติงานเป็นอย่างไร

อุทุมพร จามรมาน (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตัวชี้วัด หมายถึง สิ่งที่บอกข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อให้เห็นอะไรบางอย่าง เช่น ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ตัวชี้วัดคุณภาพผลผลิตตัวชี้วัดประสิทธิผลของโครงการ ตัวชี้วัดความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ขององค์กรกับแผนชาติ ตัวชี้วัดความชัดเจนของแนวคิด ตัวชี้วัดความคุ้มค่าของการลงทุน เป็นต้น

ศิริชัย กาญจนวาสี (2545) ให้ความหมายของตัวชี้วัดไว้ว่าหมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปรหรือค่าที่สังเกตได้ ซึ่งใช้ชี้วัดบอกสถานภาพหรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน

เชาว์ อินใย (2555) ให้ความหมายตัวชี้วัดไว้ว่า คือ สารสนเทศที่บ่งบอกสถานภาพหรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงานหรือผลงานทำให้สามารถวินิจฉัยชี้ภาวะและช่วยชี้บทบาทหน้าที่ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

อย่างไรก็ดี นงลักษณ์ วิรัชชัย (2541) ใช้คำว่า "ตัวบ่งชี้" โดยให้เหตุผลประกอบว่ามีลักษณะคล้ายตัวแปรจึงมีลักษณะนามว่า "ตัว" โดยทำหน้าที่ระบุให้เห็นถึงภาพรวมแต่ไม่ได้ทำหน้าที่วัดโดยตรงและไม่ได้บอกด้วยการแสดงออกจึงไม่ควรใช้คำว่า "ชี้วัด" และ "ชี้บอก" และเป็นการระบุถึงสารสนเทศเท่านั้นจึงเหมาะสมใช้คำว่า "ตัวบ่งชี้" มากที่สุด

หากพิจารณาจากความหมายข้างต้นที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตัวบ่งชี้มีลักษณะที่สำคัญ คือ

(1) เป็นสิ่งที่บอกข้อมูลที่นำมาใช้

(2) เป็นตัวประกอบ ตัวแปรหรือค่าที่สังเกตได้ ซึ่งใช้ชี้วัดบอกสถานภาพหรือสะท้อนลักษณะการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน

(3) เป็นสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน ซึ่งสารสนเทศที่ได้นี้อาจจะอยู่ในรูปของค่าเชิงคุณลักษณะข้อความตัวประกอบตัวแปรหรือค่าที่สังเกตได้เชิงปริมาณเป็นตัวเลข

(4) เป็นมาตรวัดที่ใช้วัดอัตราหรือระดับของการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานจากความหมายข้างต้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวบ่งชี้ นั้นหมายถึงสิ่งที่บอกสภาพหรือสภาวะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพของสถานการณ์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงออกเป็นตัวแปรที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งสะท้อนไปยังลักษณะการดำเนินงานหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานอีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพของการดำเนินงานและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ซึ่งตัวบ่งชี้ในงานวิจัยนี้หมายถึง ตัวแปรที่สามารถสังเกตเห็นได้ซึ่งสะท้อนไปยังคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพของการดำเนินงานสร้างและบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

โดยตัวชี้วัดที่ดีมีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญหลายองค์ประกอบ ศิริชัย กาญจนวาสี (2545) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของตัวชี้วัดที่ดีไว้ ดังนี้

1) ความตรง (Validity) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องบ่งชี้ตามคุณลักษณะที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งตัวชี้วัดที่มีความตรงสามารถวัดได้อย่างแม่นยานั้น ควรมีลักษณะ ดังนี้

1.1) มีความตรงประเด็น (Relevant) ตัวชี้วัดที่วัดได้ตรงประเด็นมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณลักษณะที่มุ่งวัด

1.2) มีความเป็นตัวแทน (Representative) ตัวชี้วัดต้องมีความเป็นตัวแทนคุณลักษณะที่มุ่งวัดหรือมีมุมมองที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของคุณลักษณะที่มุ่งวัดอย่างครบถ้วน

2) ความเที่ยง (Reliability) ตัวชี้วัดที่ดีต้องวัดคุณลักษณะที่ต้องการมุ่งวัดได้อย่างคงเส้นคงวาสามารถวัดได้คงที่เมื่อมีการวัดซ้ำหลาย ๆ ครั้งและมีความน่าเชื่อถือในการวัด ซึ่งตัวชี้วัดที่วัดได้อย่างคงเส้นคงว่าควรมีลักษณะ ดังนี้

2.1) มีความเป็นปรนัย (Objective) ตัวชี้วัดต้องวัดได้อย่างเป็นปรนัย ค่าของตัวชี้วัดควรขึ้นอยู่กับสภาวะที่เป็นอยู่หรือคุณสมบัติของสิ่งที่วัดมากกว่าขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้วัด

2.2) มีความคลาดเคลื่อนต่ำ (Minimum error) ตัวชี้วัดต้องวัดได้อย่างมีความคลาดเคลื่อนต่ำค่าที่ได้ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

3) ความเป็นกลาง (Neutrality) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องมีความเป็นกลาง ไม่โน้มเอียงไปยังฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ชี้นำโดยการบ่งชี้เฉพาะลักษณะความสำเร็จ ความไม่ยุติธรรมหรือไม่มีความลำเอียง (Bias) นั่นเอง

4) ความไว (Sensitivity) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องมีความไวต่อคุณลักษณะที่มุ่งวัด สามารถแสดงความผันแปรหรือความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน โดยตัวชี้วัดจะต้องมีเกณฑ์หรือมาตรวัดที่มีความละเอียดมากพอ

5) ความสะดวกในการนำไปใช้ (Practicality) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องมีความสะดวกในการนำไปใช้ซึ่งควรมีลักษณะ ดังนี้

5.1) เก็บข้อมูลง่าย (Availability) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องมีความสะดวกในการนำไปเก็บข้อมูลสามารถรวบรวมข้อมูลได้จากการตรวจนับวัดหรือสังเกตได้ง่าย

5.2) แปลความหมายได้ง่าย (Interpretability) ตัวชี้วัดที่ดีควรให้ค่าการวัดที่มีจุดสูงสุดและจุดต่ำสุด เข้าใจง่ายและสามารถสร้างเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพได้ง่าย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สำหรับการสร้างและพัฒนาตัวบ่งชี้นั้น Johnstone (1981) ได้อธิบายไว้ว่า การพัฒนาตัวบ่งชี้ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานนั้นมีแนวทางในการพัฒนาตัวบ่งชี้ทั้งสิ้น 3 แนวทางดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาตัวบ่งชี้เพื่อนำผลไปใช้ (Pragmatic reduction)

เป็นการคัดเลือกตัวแปรโดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับตัวบ่งชี้ไว้แล้ว มีฐานข้อมูลแล้วหรือมีการสร้างตัวแปรประกอบจากตัวแปรย่อย ๆ หลายตัวไว้แล้ว ผู้วิจัยเพียงแต่ใช้วิจารณญาณคัดเลือกตัวแปรจากฐานข้อมูลที่มีอยู่และนำมาพัฒนาตัวบ่งชี้โดยกำหนดวิธีการรวมและน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรย่อย ซึ่งอาจทำให้ได้นิยามที่ลำเอียงเพราะไม่มีการอ้างทฤษฎีหรือตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่อย่างไร นิยามเชิงปฏิบัติการจึงเป็นนิยามที่มีจุดอ่อนมากที่สุดและไม่ค่อยได้รับความนิยม

แนวทางที่ 2 การพัฒนาตัวบ่งชี้โดยยึดหลักทฤษฎี (Theoritical method)

เป็นการคัดเลือกตัวแปรที่ได้มาจากหลักการหรือกรอบแนวคิดตามทฤษฎีมาพิจารณาด้วยการกำหนดน้ำหนักตามความสำคัญของตัวแปร จากนั้นจึงนำมาคำนวณค่าตัวบ่งชี้ด้วยวิธีการตามหลักสถิติเพื่อให้ได้ตัวบ่งชี้ที่ดีและถูกต้องตามหลักทฤษฎี การดำเนินการวิธีนี้นักวิจัยอาจทำได้ 2 แบบ คือ

(1) ใช้ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยเป็นพื้นฐานสนับสนุนทั้งหมด ตั้งแต่การกำหนดตัวแปรย่อย การกำหนดวิธีการรวมตัวแปรย่อย และกำหนดน้ำหนักตัวแปรย่อยนั้นหมายถึง ผู้วิจัยใช้โมเดลหรือสูตรในการสร้างตัวบ่งชี้ตามที่มีผู้พัฒนาไว้แล้วทั้งหมด

(2) การใช้ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยเป็นพื้นฐานสนับสนุนการคัดเลือกตัวแปรย่อยและกำหนดวิธีการรวมตัวแปรย่อยเท่านั้น ส่วนในขั้นตอนการกำหนดน้ำหนักตัวแปรย่อยแต่ละตัวนั้น ผู้วิจัยใช้ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งวิธีแบบนี้ใช้ในกรณีที่ยังไม่มีผู้ใดกำหนดสูตรหรือโมเดลไว้ก่อนไม่มีความลำเอียง มีความเป็นกลาง ไม่โน้มเอียงไปยังฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ชี้นำโดยการบ่งชี้เฉพาะลักษณะความสำเร็จความไม่ยุติธรรม

แนวทางที่ 3 การพัฒนาตัวบ่งชี้โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical method)

ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดว่าตัวบ่งชี้ประกอบด้วยตัวแปรย่อยใด และกำหนดรูปแบบวิธีการรวมตัวแปรให้ได้ตัวบ่งชี้โดยมีทฤษฎี เอกสารงานวิจัยเป็นพื้นฐาน แต่การกำหนดน้ำหนักของตัวแปรแต่ละตัวที่จะนำมารวมกันในการพัฒนาตัวบ่งชี้ไม่ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีโดยตรงแต่อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากภาคสนามแล้วนำมาใช้ร่วมกับวิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้น้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่มุ่งศึกษา โดยอาจใช้หลักการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis) หรือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical correlation analysis) เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการพัฒนาตัวบ่งชี้โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยในขั้นต้นผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของแต่ละองค์ประกอบจากการสังเคราะห์วรรณกรรม รวมกับวิธีการตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert judgment) โดยผู้เชี่ยวชาญรวมพิจารณาความหมาะสมขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอลแล้วหาข้อยุติด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ใช้แบบสอบถามหาค่าร้อยละ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) ใช้การอภิปรายลงความเห็น สัมภาษณ์หรือสอบถามความคิดเห็นแล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงในภาคสนามเพื่อนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่ศึกษาต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคนิคเดลฟาย

ในขั้นตอนการพิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยนี้ภายหลังจากผู้วิจัยได้สังเคราะห์วรรณกรรมเพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำรายละเอียดต่าง ๆ ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ร่วมพิจารณาความเหมาะสมโดยใช้เทคนิคเดลฟาย โดยเทคนิคดังกล่าวนั้นเป็นวิธีการที่มุ่งแสวงหาความรู้ที่ยังไม่มีคำตอบแน่ชัดจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยการใช้แบบสอบถามข้อค้นพบที่ได้จากมติเสียงสอดคล้องโดยเสียงข้างมาก (Consensus)

โดยที่ผ่านมามีนักวิชาการได้ให้ความหมายของเทคนิคเดลฟายไว้ ซึ่งจากการรวบรวมของ มนต์ชัย เทียนทอง (2548) พบว่า Olaf Helmer and Nicholas Rescher ได้ให้ความหมายว่าเป็นการรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อการพิจารณาการตัดสินใจเกี่ยวกับสภาพการณ์ในอนาคต ในขณะที่ Alex J. Ducanis (1970) ได้นิยามว่า เทคนิคเดลฟายเป็นการทำนายเรื่องราวในอนาคต โดยการมุ่งลดผลกระทบที่เกิดจากการเผชิญหน้ากันของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำตอบที่ได้มีความสอดคล้องและถูกต้องมากที่สุด ในขณะที่ Alfred Rasp Jr. (1973) ได้ให้ความหมายของเทคนิคเดลฟายว่าเป็นการรวบรวมผลของการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับคำตอบที่เป็นมติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

จากที่กล่าวมาทำให้สามารถสรุปถึงนิยามความหมายของการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายว่าคือ วิธีการหรือกระบวนการในการรวมรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ เพื่อสรุปให้เป็นมติที่เห็นชอบโดยเสียงข้างมากในการที่จะตัดสินใจถึงเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายมีลักษณะทั่วไป ดังต่อไปนี้

(1) เทคนิคเดลฟายเป็นวิธีที่มุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญจึงจำเป็นต้องตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นในแต่ละรอบ ๆ ข้อค้นพบที่ได้จากมติของผู้เชี่ยวชาญจะมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือก็ต่อเมื่อผู้เชี่ยวชาญกลุ่มดังกล่าวเป็นที่ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาอย่างแท้จริง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(2) เทคนิคเดลฟายเป็นวิธีที่ไม่ต้องการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน ผู้เชี่ยวชาญจึงไม่ทราบว่ามีผู้ใดบ้างที่อยู่ในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะไม่ทราบว่าแต่ละคนมีความคิดเห็นแต่ละข้อคำถามอย่างไร จะทราบเฉพาะคำตอบของตนเองเท่านั้น การเสนอความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจึงมีความเป็นอิสระและเป็นความคิดเห็นส่วนตัวมากที่สุด

(3) เป็นการใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญโดยใช้แบบสอบถาม โดยหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้เชี่ยวชาญมาเผชิญหน้ากันโดยตรง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องตอบแบบสอบถามครบทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ถูกต้องและเชื่อถือได้จึงต้องมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามหลายรอบ โดยทั่วไปรอบแรกมักเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด รอบต่อไปจะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบมาตราส่วนประเมินค่าในรอบสุดท้าย

(4) ในการตอบแบบสอบถามแต่ละรอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนตอบแบบสอบถามด้วยการกลั่นกรองอย่างละเอียดและรอบคอบและเพื่อให้ได้คำตอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่เห็นสอดคล้องกันในแบบสอบถามแต่ละข้อที่ตอบกลับไปยังผู้วิเคราะห์ในรอบที่ผ่านมาเพื่อนำเสนอในรูปของสถิติแล้วส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาว่ายืนยันคำตอบเดิมหรือจะเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่พร้อมระบุเหตุผล

(5) การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟายจะใช้สถิติเบื้องต้น เช่น การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางได้แก่ ฐานนิยม มัธยฐาน ค่าเฉลี่ย และการวัดการกระจายของข้อมูล

โดยทั้งนี้องค์ประกอบที่จะทำให้การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายประสบผลสำเร็จนั้น มนต์ชัย เทียนทอง (2548) ได้อธิบายว่า ต้องประกอบไปด้วย

(1) การที่ผู้วิจัยจะต้องมีเวลามากเพียงพอเพื่อจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ การติดตามการตอบกลับจากผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่องและได้ผล ทั้งนี้เวลาที่ใช้แต่ละรอบของการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายอาจใช้เวลานานเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มักมีภารกิจค่อนข้างมาก เมื่อรวมกับเวลาที่ผู้วิจัยต้องใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและส่งแบบสอบถามกับไปยังผู้เชี่ยวชาญจึงต้องใช้เวลามาก

(2) การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญต้องประกอบด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสม คือ ผู้เชี่ยวชาญต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง ไม่ควรคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญโดยอาศัยความคุ้นเคยส่วนตัว ติดต่อง่ายและผู้เชี่ยวชาญควรมีความสนใจในเรื่องที่ผู้วิจัยจะทำการวิจัย เนื่องจากต้องมีการเก็บข้อมูลหลายรอบซึ่งผู้เชี่ยวชาญต้องเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(3) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต้องมีความเที่ยงตรง ชัดเจนและง่ายต่อการตอบ ทั้งนี้ไม่ควรเว้นระยะเวลาการส่งแบบสอบถามในแต่ละรอบนานเกินไปเพื่อป้องกันการลืมเหตุผลของการตอบในรอบที่ผ่านมาของผู้เชี่ยวชาญ

(4) ผู้วิจัยควรมีการเตรียมตัวและดำเนินการในการทำความเข้าใจกระบวนการการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายอย่างละเอียดเพื่อให้การวางแผนการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละรอบเป็นไปตามกำหนดและมีประสิทธิภาพมีกลยุทธ์ในการติดตามและทวงถามแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญได้และมีความสามารถในการพิจารณาคำตอบโดยไม่ลำเอียงตลอดจนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลได้อย่างถูกต้อง

กระบวนการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟาย มีขั้นตอนดังนี้

(1) กำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัย

ประเด็นปัญหาของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟาย ควรเป็นปัญหาที่ไม่มีคำตอบถูกต้องและสามารถทำวิเคราะห์ได้โดยอาศัยมติจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอนาคตเพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนการตัดสินใจหรือวางแผนการดำเนินการ โดยเฉพาะทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

(2) คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายจะต้องเป็นผู้ที่รู้จริงและมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา นอกจากนี้ยังจะต้องคัดเลือกเฉพาะผู้เชี่ยวชาญที่ยินดีเสียสละเวลาให้ สามารถตอบแบบสอบถามให้จบเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัยและสามารถติดต่อได้สะดวก

อย่างไรก็ตามมีมโนทัศน์ที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟายมักเกิดขึ้นจากการกำหนดขนาดหรือจำนวนของผู้เชี่ยวชาญที่จะใช้การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย ซึ่งยังไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัวว่าควรมีจำนวนเท่าใด ทั้งนี้ Dalkey (1969) พบว่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญจะลดลงตามจำนวนที่เพิ่มขึ้นของสมาชิกในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และเขายังพบว่าค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของการตอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจเมื่อจำนวนผู้เชี่ยวชาญมีมากกว่า 13 คน

อย่างไรก็ตาม Macmillan (1971 อ้างถึงใน มนต์ชัย เทียนทอง, 2549) ได้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้เดลฟายเทคนิคว่าเมื่อจำนวนผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไปอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยที่สุด ดังตารางที่ 2.7

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.7 แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่มากขึ้น

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ(คน)	ความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนที่ลดลง
1-5	1.20-0.70	0.50
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.02
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

ที่มา : Macmillan (1971 อ้างถึงใน มนต์ชัย, 2549)

(3) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟาย คือ แบบสอบถามโดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3-4 รอบขึ้นอยู่กับผลการวิจัยในแต่ละรอบที่ได้รับ โดยทั่วไปจะใช้เวลาในการส่งและตอบกลับแบบสอบถามแต่ละรอบไม่เกิน 2 สัปดาห์ ดังนั้นการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟายทั้งกระบวนการจะใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือน ในแต่ละรอบประกอบด้วยแบบสอบถามแบบต่าง ๆ ดังนี้

รอบที่ 1 แบบสอบถามแบบปลายเปิด

แบบสอบถามรอบที่ 1 จะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Opened End) ซึ่งเป็นการถามอย่างกว้าง ๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาของการวิจัย เพื่อต้องการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน กำหนดเวลาในการส่งแบบสอบถามกลับคืนภายในเวลา 2 สัปดาห์ สำหรับการวิเคราะห์คำตอบแบบสอบถามรอบนี้ ผู้วิจัยจะต้องรวบรวมความคิดเห็นและวิเคราะห์คำตอบโดยละเอียดแล้วนำมาสังเคราะห์เป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อกำหนดกรอบของปัญหาในรอบต่อไป

รอบที่ 2 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

แบบสอบถามรอบที่ 2 พัฒนาจากคำตอบของแบบสอบถามในรอบที่ 1 โดยการรวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเข้าด้วยกันรวมทั้งตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนกันออก หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งรอบที่ 2 นี้จะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญออกความคิดเห็นในลักษณะของการจัดระดับความสำคัญในคำถามแต่ละข้อ รวมทั้งระบุเหตุผลที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยลงในช่องว่างท้ายข้อคำถาม นอกจากนี้ยังสามารถเขียนคำแนะนำเพิ่มเติมได้อีกด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามรอบนี้ส่วนใหญ่จะหาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม หรือพิสัยระหว่างควอไทล์หรือค่า IR (Interquartile Range) โดยเกณฑ์ที่พัฒนามาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวบ่งชี้อันเป็นที่ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญโดยกำหนดค่ามัธยฐาน เพื่อแสดงความหมายของคำตอบไว้ดังนี้ (มนต์ชัย เทียนทอง, 2548)

4.50 ขึ้นไป หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับมากที่สุด

4.00-4.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับมาก

3.50-3.99 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับปานกลาง

2.50-3.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับน้อย

ต่ำกว่า 2.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินข้อกำหนดของผู้เชี่ยวชาญเพื่อสรุปว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องร่วมกันนั้นจะใช้ค่ามัธยฐานที่มากกว่าหรือเท่ากับ 4.00 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความนั้นผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ว่ามีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมากกว่าขึ้นไป ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ในแต่ละข้อมีค่าไม่เกิน 1.50 (IR ≤ 1.50) แสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อตัวแปรในข้อนั้นสอดคล้องกัน (Consensus) ในทางตรงกันข้ามหากคำนวณข้อใดแล้วมีค่ามากกว่า 1.50 (IR > 1.50) แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวแปรในข้อนั้นไม่สอดคล้องกัน (Dissonance)

รอบที่ 3 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นการพัฒนาคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ถ้าพบว่าค่า IR มีค่าน้อยแสดงว่าความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญค่อนข้างสอดคล้องกันสามารถสรุปความได้ แต่ถ้าค่า IR มีค่ามากแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดค่อนข้างกระจัดกระจาย ยังไม่สามารถสรุปความใด ๆ ได้จะต้องสร้างแบบสอบถามฉบับใหม่เป็นรอบที่ 3 โดยมีข้อคำถามเดียวกันกับแบบสอบถามรอบที่ 2 แต่เพิ่มตำแหน่งของค่ามัธยฐาน ค่า IR และเขียนเครื่องหมายแสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญผู้นั้นได้ตอบในแบบสอบถามรอบที่ 2 ลงไป แล้วส่งกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญคนเดิมอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ยืนยันคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่

รอบที่ 4 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

แบบสอบถามรอบที่ 4 กระทำตามขั้นตอนเดียวกันกับรอบที่ 3 ซึ่งถ้าผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในรอบนี้ได้คำตอบที่สอดคล้องกัน กล่าวคือถ้าได้ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์หรือค่า IR น้อย แสดงว่าความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันก็สามารถยุติกระบวนการวิจัยและสรุปผลการวิจัยได้ โดยทั่วไปการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเดลฟาย ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 และรอบที่ 4 จะมีความแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

น้อยมาก ดังนั้นจึงอาจจะสรุปผลการวิจัยได้ตั้งแต่แบบสอบถามรอบที่ 3 ถ้าพบว่าค่า IR ที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมีค่าน้อย ๆ แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในวงแคบ ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลในรอบที่ 4

(4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้คำตอบจากผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากแบบสอบถามรอบที่ 3 หรือรอบที่ 4 โดยพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เป็นหลักแล้ว ผู้วิจัยก็จะสามารถสรุปคำตอบที่ได้ทีละประเด็น ๆ จากแบบสอบถามเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานข้อค้นพบภาพในอนาคตของปัญหาการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

จากขั้นตอนข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ดำเนินการรวมรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่มีความเกี่ยวข้องคือ (1) การสื่อสารตราสินค้า (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาร่วมให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นมา โดยผู้วิจัยดำเนินการโดยเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นแบบอิสระโดยไม่มีการเผชิญหน้าระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ปราศจากการชี้นำและอิทธิพลทางความคิดของผู้อื่น การตรวจสอบข้อมูลซ้ำโดยการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้เชี่ยวชาญในการทบทวนคำตอบของตนภายหลังการรับรู้คำตอบของกลุ่ม

ทั้งนี้เนื่องจากตัวบ่งชี้ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนั้นมีฐานจากแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นกรอบกำหนดที่มีความชัดเจนในบริบทการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว ดังนั้นในการดำเนินการสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยจะได้ดำเนินการแบ่งเป็น 2 รอบ โดยปรับลดขั้นตอนการสอบถามด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิด มาเริ่มที่ (1) รอบแรกด้วยการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญออกความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (2) รอบสองสอบถามด้วยแบบสอบถามที่แสดงค่ามัธยฐาน ฐานนิยม หรือพิสัยระหว่างควอไทล์ หรือค่า IR (Interquartile Range) ซึ่งเป็นผลจากการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบแรก

ในขั้นตอนถัดมาเมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลในรอบที่ 2 มาแล้วก็จะนำมาวิเคราะห์อีกครั้งเพื่อหาคำตอบที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 โดยพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เป็นหลัก จากนั้นผู้วิจัยจะสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานข้อค้นพบที่นำไปสู่การปรับปรุงข้อคำถามเพื่อนำไปใช้ทดสอบตัวบ่งชี้ในขั้นตอนการวิจัยเชิงสำรวจต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการบูรณาการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) การสังเคราะห์สถิติตัวใหม่นี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักวิชาการต่างประเทศหลายท่านเพื่อลดปัญหาและความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามทฤษฎีการวัดแบบดั้งเดิม ซึ่งมีข้อตกลงในการวัดไม่เป็นไปตามธรรมชาติของการวัด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) นอกจากนี้ในการวิเคราะห์มักแยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วน ๆ เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยอาจเลือกใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถอดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) หรือในการวิเคราะห์ที่มีตัวแปรอิสระหลายตัว ผู้วิจัยอาจเลือกใช้ (Multiple Regression Analysis) หรือการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจีสติกแบบพหุ (Multiple Logistic Regression Analysis) หรือหากผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

โครงสร้างของแบบจำลองจะถูกสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดของนักวิชาการตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ โดยนำมาสร้างเป็นแบบจำลองของชุดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์หรือสิ่งที่ศึกษาของผู้วิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557 / ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556) โครงสร้างของแบบจำลองจะประกอบไปด้วยแบบจำลองย่อย 2 แบบจำลอง คือ

1) แบบจำลองการวัด (Measurement model) เป็นแบบจำลองที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed/ Manifest Variable) ซึ่งแบบจำลองการวัดนี้มีด้วยกัน 2 ชนิด คือ

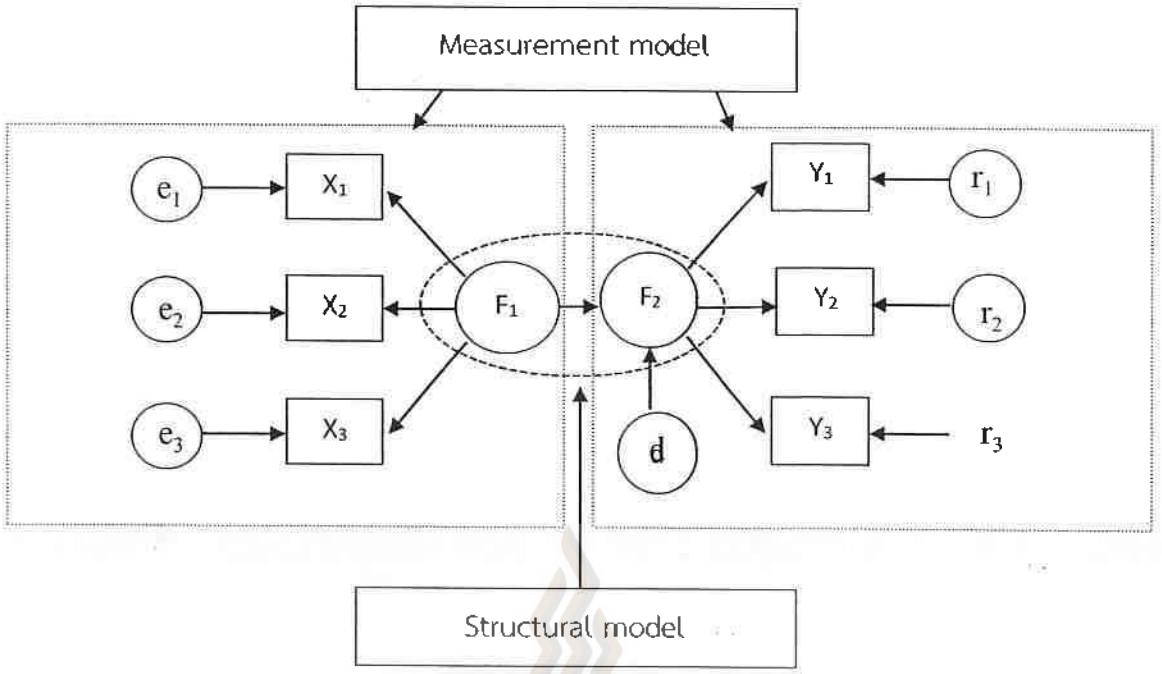
1.1) แบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรแฝงภายนอกหรือแบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรอิสระ

1.2) แบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรแฝงภายในหรือแบบจำลองการวัดสำหรับตัวแปรตาม

ซึ่งมักจะใช้สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

2) แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เป็นแบบจำลองที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นตัวแปรอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) ที่เป็นตัวแปรตาม การกำหนดแบบจำลองโครงสร้างจะต้องกำหนดจากทฤษฎีที่หนักแน่น ทั้งนี้เพราะการวิเคราะห์แบบจำลองนี้เป็นเพียงการยืนยันว่า ความสัมพันธ์ที่พบจากข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกับแบบจำลองที่สร้างขึ้นหรือไม่ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



ภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองการวัดและแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภคจนทำให้ได้ข้อสรุปเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีเบื้องต้นในการวัดคุณค่าตราสินค้าดังกล่าว ดังนั้นเพื่อทดสอบยืนยันความถูกต้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลายตัวนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อยืนยันความถูกต้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นว่าองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร

โดยผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีและผลการวิจัยที่มีอยู่แล้ว กำหนดจำนวนองค์ประกอบไว้แล้ว 5 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบจะกำหนดตัวบ่งชี้ที่ทำการศึกษามาให้บรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง จากนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบสอบถามไปตามองค์ประกอบที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลเชิงประจักษ์เหล่านั้นมาวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

ในส่วนของการออกแบบงานวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ เพื่อสำรวจวิธีการออกแบบงานวิจัยสำหรับการทดสอบตัวบ่งชี้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนี้

การออกแบบงานวิจัยของ ฟองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง (2561) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยกำหนดขั้นตอนการพัฒนาตัวชี้วัดไว้ ดังนี้ (1) สังเคราะห์แนวความคิดทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน และ (2) การพัฒนาตัวชี้วัดเบื้องต้นของการ

ท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยสามารถกำหนดตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว/ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว (2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (4) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และศูนย์การบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (5) บุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น

การออกแบบงานวิจัยของ โสภณ ศรีวัฒนะ (2558) เพื่อศึกษาตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้อยู่อาศัย นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ภาคเอกชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐและนักลงทุนเป็นจำนวน 18 ตัวอย่าง ในพื้นที่ 3 จังหวัดที่เป็นตัวแทนของเมืองท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดอยุธยา ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 979 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการจำแนกองค์ประกอบสำหรับตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง

การออกแบบงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) เพื่อพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งการวิจัยออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎี

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบจำลองการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 3 ปรับปรุงแบบจำลองการวิจัยและปรับปรุงตัวบ่งชี้ที่จะใช้ในการวิจัยหลังได้รับข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ

ขั้นตอนที่ 4 นำตัวชี้วัดที่ได้ปรับแก้ในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ไปตรวจสอบความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาของตัวชี้วัดกับนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์และหรือมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในระดับสูง

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยชุดตัวบ่งชี้ทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปรการวิจัยไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บรวมรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรกรม Lisrel เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรการวิจัยแต่ละตัวแปรในแบบจำลองการวิจัย (ทั้งสองแบบจำลอง) และการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยโปรแกรม Lisrel

การออกแบบงานวิจัยของ Seehanam (2018) เพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวประเภทงานเทศกาลทางวัฒนธรรม กรณีศึกษางานลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานลอยกระทงที่จังหวัดสุโขทัย จากนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบแบบจำลองการวัดของแต่ละองค์ประกอบแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง

การออกแบบงานวิจัยของ โสภาค พาณิชพาพิบูล (2558) ที่ศึกษาตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมการบริการต้อนรับ: ธุรกิจโรงแรม โดยออกแบบวิธีวิจัยไว้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เนื้อหา ในส่วนแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมในเว็บไซต์ tripadvisor.com เพื่อค้นหาปัจจัยและตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยใช้วิเคราะห์วิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic Analysis) เพื่อค้นหาแก่นสารหรือประเด็นที่โดดเด่น (2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อค้นหาปัจจัยและตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่มจะคัดเลือกจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการพักโรงแรมจำนวน 12 คน และ (3) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจโรงแรม 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยืนยันองค์ประกอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม ในโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้างด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ผลจากการสังเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษาเพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้วิจัยพบจุดร่วมในการออกแบบงานวิจัยคือ การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สังเคราะห์แนวความคิดทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติของการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 การพัฒนาตัวบ่งชี้เบื้องต้นของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นวิธีการสร้างหรือพัฒนาตัวบ่งชี้ แบบนิยามเชิงทฤษฎี โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 3 ทดสอบตัวบ่งชี้ของการท่องเที่ยว โดยการวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดขั้นตอนการวิจัยไว้เป็น 3 ระยะ ดังนี้

- **ระยะที่ 1 การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรม การพัฒนาตัวบ่งชี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อนำไปกำหนดเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเบื้องต้น จากนั้นนำทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อมุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- **ระยะที่ 2 การตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะนำตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พัฒนาและปรับปรุงแล้วในเบื้องต้นไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

- **ระยะที่ 3 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

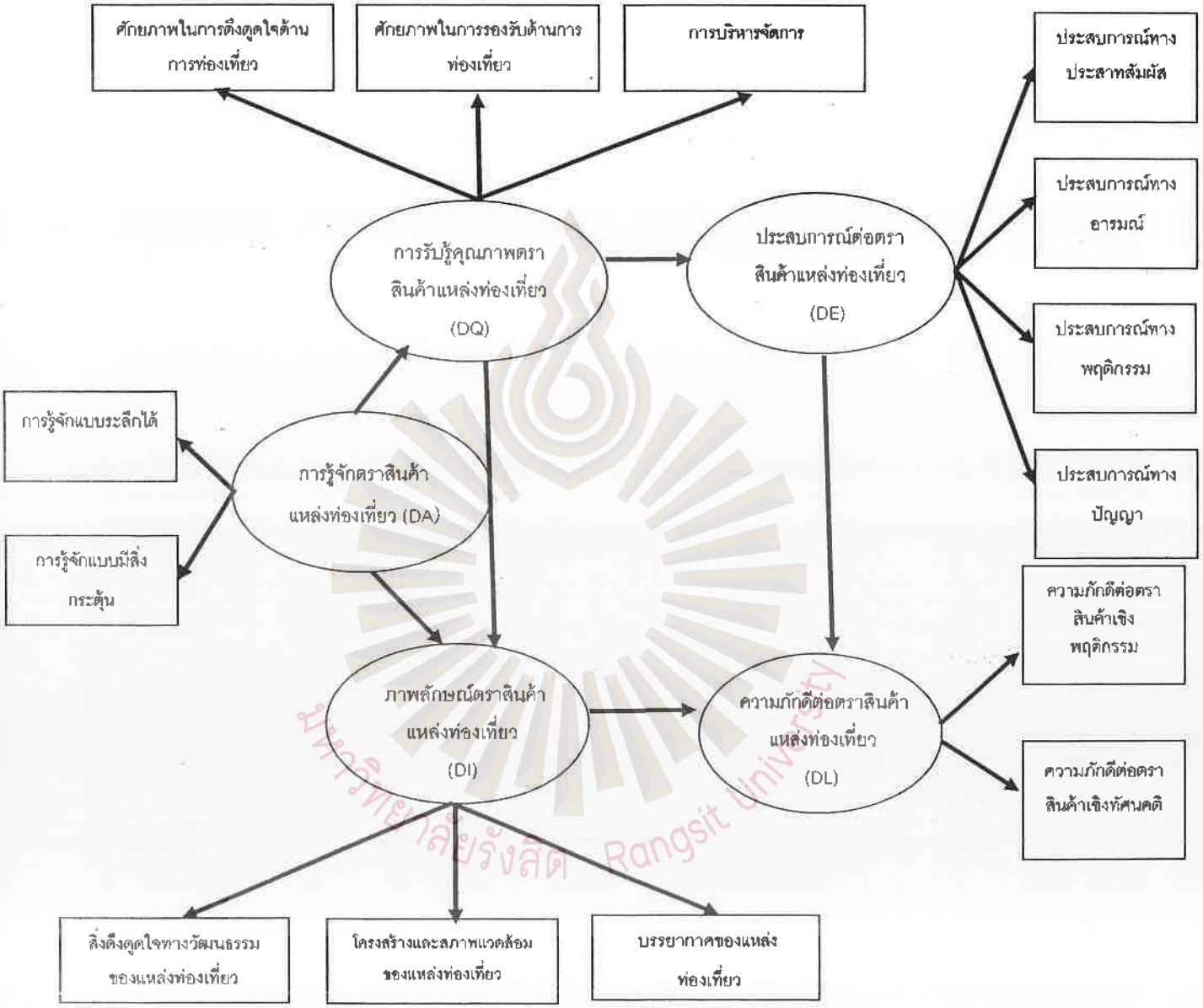
ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่ผ่านการทดสอบมาเรียบร้อยแล้วจากตัวแทนชุมชนและนักท่องเที่ยว

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นสร้างเครื่องมือในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการฟื้นฟูย่านวัฒนธรรมชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เพียงจะส่งผลโดยตรงทางเศรษฐกิจในอันที่จะนำมาซึ่งรายได้ให้กับชุมชนจากการค้าขายและการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเท่านั้น หากแต่กระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมจะช่วยรักษาวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคนของชุมชนในฐานะต้นทุนสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป อีกยังเป็นการปลุกจิตสำนึกความเป็นประชาคมเมืองที่แสดงถึงพลังชุมชนที่มีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือตนเอง ผลักดันให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงไปของเมืองหลวงในอีกทางหนึ่งด้วย

ส่วนที่ 3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากผลการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงตัวชี้บ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ในมุมมองผู้บริโภค ดังนี้



แผนภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณแบบแผนเชิงผสมผสานแบบสำรวจบุกเบิก (Exploratory Sequential Design) (Creswell & Clark, 2017) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากนั้นนำตัวบ่งชี้ที่ได้ไปทดสอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นนำตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าไปรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

- ระยะที่ 1 การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ระยะที่ 2 การตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ระยะที่ 3 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 3.1 ภาพรวมการดำเนินการวิจัย

ระยะ	ประเด็น	จุดมุ่งหมาย	แหล่งข้อมูล	การรวบรวมข้อมูล
1	การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	เพื่อมุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม	ผู้เชี่ยวชาญ	เทคนิคเดลฟาย
2	การตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้จากระยะที่ 1 กับข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานภาคสนาม	นักท่องเที่ยว	การวิจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง
3	การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่ผ่านการทดสอบเรียบร้อยแล้วจากระยะที่ 2	ผู้แทนชุมชน และนักท่องเที่ยว	การสนทนากลุ่ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากขั้นตอนการดำเนินการวิจัยข้างต้น ที่แบ่งเป็น 3 ระยะ สรุปเป็นขั้นตอนการวิจัยได้ 9 ขั้นตอน ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนตัวบ่งชี้ที่มีอยู่เดิมโดยสามารถนำไปใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในขั้นนี้ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรม การพัฒนาตัวบ่งชี้ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อนำไปกำหนดเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในกรุงเทพ ฯ

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อมุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า วัฒนธรรมชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในขั้นตอนนี้ คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชน จำนวน 7 คน ดังนี้

(1) นักวิชาการด้านการสื่อสารตราสินค้า โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้ที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าเป็นที่ประจักษ์

(2) นักวิจัยด้านวัฒนธรรมชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชน โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ต้องเป็นผู้ที่มีผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมชุมชนหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนเป็นที่ประจักษ์

(3) ผู้แทนหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชน โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องเป็นผู้มีส่วนรับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นอกจากนี้ยังจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ยินดีเสียสละเวลาให้สามารถตอบแบบสอบถามได้จนเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัยด้วย มีรายนามผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

(1) นักวิชาการด้านการสื่อสารตราสินค้า จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

(1.1)	ศ.กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
(1.2)	ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(2) นักวิจัยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

(2.1) ผศ.ดร.อมรรัฏค์ เจริญโชติธรรม	ผู้อำนวยการฝ่ายด้านการนำผลงานวิจัย ไปใช้ประโยชน์และสื่อสารสังคม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
(2.2) ผศ.ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ	คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

(3) ผู้แทนหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

(3.1) คุณอมรรัตน์ นาคสุข	หัวหน้ากลุ่มงานแผนงานการท่องเที่ยว สำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
(3.2) คุณระพีพัฒน์ เกษโกศล	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
(3.3) คุณดาริณ อ่อนศรี	ผู้บริหารบริษัท ติ เอ็กซ์เพิร์ท อินโดไชน่า จำกัด ธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคเดลฟายในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเก็บข้อมูลจำนวน 2 รอบสอดคล้องกับ Murry and Hammons (1995) กล่าวถึงการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟายว่าควรมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 2 รอบ โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานไว้ ดังนี้

(1) การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากกรอบทฤษฎีที่อ้างถึงในบทที่ 2 โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ไปใช้เก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ ซึ่งในรอบแรกนี้ผู้วิจัยจะให้ผู้เชี่ยวชาญลงน้ำหนักของความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม จากนั้นผู้วิจัยนำคำตอบแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในรอบนี้มาหาค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์หรือค่า IR (Interquartile Range) เพื่อนำค่าสถิติที่ได้มาแสดงในรูปของสัญลักษณ์เพื่อเขียนในแบบสอบถามรอบถัดไป

(2) การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามปลายปิดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีข้อคำถามเหมือนกับแบบสอบถามในรอบแรกทุกประการ โดยเพิ่มเติมในส่วนของการแสดงค่าสถิติ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) ที่เป็นกลุ่มคำตอบของผู้เชี่ยวชาญและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) เพื่อแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของคำตอบที่คำนวณได้จากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบแรก พร้อมทั้งแสดงตำแหน่งคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้เห็นว่าคำตอบของกลุ่มมีความสอดคล้องกันอย่างไรหากไม่ตรงกับความคิดเห็นของตนก็สามารถเปลี่ยนแปลงคำตอบหรือยืนยันคำตอบเดิมของตนได้การยืนยันความคิดเห็นเดิมที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ และ สังเคราะห์ ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และขั้นตอนที่ 2 ที่ได้จากเทคนิคเดลฟายมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามรอบสุดท้ายมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เหมือนรอบที่ 1 ผลวิจัยที่ได้นำเสนอในรูปแบบของเกณฑ์สัมบูรณ์ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวบ่งชี้อันเป็นที่ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญโดยกำหนดค่ามัธยฐาน เพื่อแสดงความหมายของคำตอบไว้ ดังนี้ (มนต์ชัย เทียนทอง, 2548)

4.50 ขึ้นไป หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับมากที่สุด

4.00-4.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับมาก

3.50-3.99 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับปานกลาง

2.50-3.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับน้อย

ต่ำกว่า 2.49 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าข้อความนั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินข้อกำหนดของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสรุปว่ามีความคิดเห็นที่สอดคล้องร่วมกันนั้น จะใช้ค่ามัธยฐานที่มากกว่าหรือเท่ากับ 4.00 ขึ้นไปแสดงว่าข้อความนั้นผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ว่ามีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมากกว่าขึ้นไป ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ในแต่ละข้อมีค่าไม่เกิน 1.50 (IR ≤ 1.50) แสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อตัวแปรในข้อนั้นสอดคล้องกัน (Consensus) ในทางตรงกันข้ามหากคำนวณข้อใดแล้ว มีค่ามากกว่า 1.50 (IR > 1.50) แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวแปรในข้อนั้นไม่สอดคล้องกัน (Dissonance)

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีความสอดคล้องร่วมกันหรือคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันในขอบเขตแต่ละด้านมาสังเคราะห์เป็นเกณฑ์กำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

ระยะที่ 2 การตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบตัวบ่งชี้

4.1 ประชากรในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 74 ปี ซึ่งเคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ อย่างน้อย 1 ย่านจาก 7 ย่านที่กำหนดไว้ ภายในระยะเวลา 2 ปี

ทั้งนี้การกำหนดช่วงอายุประชากรในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยกำหนดขึ้นโดยอาศัยจากเกณฑ์ของการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเจเนอเรชั่น (Miller & Washington, 2011) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 4 เจเนอเรชั่น คือ

(1) เจเนอเรชั่นซี (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540

(2) เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540

(3) เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522

(4) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยเริ่มต้นรวบรวมข้อมูลจากเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 (โดยคนกลุ่มนี้จากผลสำรวจจาก Booking.com (2562) เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวระดับโลกพบว่า เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง ลงทุนมากกว่าอสังหาริมทรัพย์และการศึกษา) และไปสิ้นสุดที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 ที่ในปัจจุบันจะมีอายุสูงสุดอยู่ที่ 74 ปี

4.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

- ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 ในการคำนวณ (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556) โดยเลือกสถิติทดสอบไคสแควร์ เพื่อการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit tests : Contingency) โดยกำหนดให้มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .30 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.80 ค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระคำนวณได้จากสูตร df = NI (NI+1)/2 เมื่อ NI หมายถึง จำนวนของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในที่นี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร จึงมีค่าองศาอิสระของโมเดลอิสระ เท่ากับ NI (NI+1)/2 = 105 จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม คือ 461 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 461 คน

- การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากับตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน 7 ย่านในประวัติศาสตร์ที่กรุงเทพมหานครให้การส่งเสริม ประกอบด้วย (1) ย่านบางลำพู (2) ย่านหัวตะเข้ (3) ย่านนางเลิ้ง (4) ย่านบางละมาด (5) ย่านบ้านบุ (6) ย่านตลาดน้อย-บางรัก และ (7) ย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง ในช่วงระยะเวลา 2 ปี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) ผู้วิจัยเลือกศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าแก่ในกรุงเทพฯ จากชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมจากกรุงเทพฯ ทั้ง 7 ย่านชุมชนดังที่กล่าวแล้วข้างต้น

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) ผู้วิจัยก็จะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละย่านชุมชนในจำนวนเท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแต่ละย่านชุมชนท่องเที่ยวตามจุดเที่ยวชมต่าง ๆ ในชุมชน โดยเมื่อพบผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการขอความร่วมมือตลอดจนอธิบายรายละเอียดการเข้าร่วมการวิจัย โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยสำหรับการวิจัยด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือประกอบการอธิบายทำความเข้าใจทำเช่นนี้จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 5 สร้างแบบสอบถามในวิจัย

5.1 พัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 มาเป็นกรอบแนวทางในการสร้างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่สังเกตได้ ซึ่งสามารถบ่งบอกสภาพที่มุ่งวัดได้ โดยผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนนี้คือ แบบสอบถามโดยเป็นคำถามปลายปิดประเภทให้ตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ประกอบไปด้วยคำถามที่เป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกจำนวน 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (multiple choice question) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรู้จักแบบระลึกได้และการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น จำนวน 6 ข้อ
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อ
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ จำนวน 14 ข้อ
- ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางปัญญา จำนวน 12 ข้อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

- ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม และ ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ จำนวน 6 ข้อ

โดยคำถามในตอนที่ 2-6 นี้เป็นคำถามปลายปิดที่มีลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งกำหนดเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามและการอ้างอิง

องค์ประกอบ/ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน	ดัดแปลงจาก
(1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA)	(1.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (DA1)	3 ข้อ	Aaker (1996), Keller (2013), พิชัย นิรมานสกุล(2557), วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559), พิมลวรรณ พันธ์วุ้น (2561)
	(1.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (DA2)	3 ข้อ	
2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI)	2.1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (DI1)	3 ข้อ	Joppe et al., (2001), กุลดา เพ็ชรวรุณ (2559), ฤดี หลิมไพโรจน์ (2558), ตุ๊กตา ใสมณี (2562) , ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2559) , อนุรักษ์ ทองขาว (2562) วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559)
	2.2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (DI2)	3 ข้อ	
	2.3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (DI3)	3 ข้อ	
3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ)	3.1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (DQ1)	7 ข้อ	สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2549)
	3.2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (DQ2)	3 ข้อ	
	3.3) การบริหารจัดการ (DQ3)	4 ข้อ	
4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE)	4.1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (DE1)	3 ข้อ	Brakus et al. (2009), Barnes et al., (2014), ภัทรพร ทิมแดง (2553), ประภาวี เครือวัง (2561) สุรพงษ์ วงษ์ปาน และอานนท์ คำวรณ์ (2560)
	4.2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (DE2)	3 ข้อ	
	4.3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (DE3)	3 ข้อ	
	4.4) ประสบการณ์ทางปัญญา(DE4)	3 ข้อ	
5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DL)	5.1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (DL1)	3 ข้อ	Mellens et al.,(1996),วรรณวิษา สัจจธรรม (2560),นภาพร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

องค์ประกอบ/ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	จำนวน	ดัดแปลงจาก
	5.2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ (DL2)	3 ข้อ	จันทร์ฉาย และ คณะ (2561), ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ (2561), พิชัย นิรมานสกุล (2557), วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559)

5.2 เกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังนี้

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ในข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 - 6 โดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง ทั้งนี้ได้ปรับให้มีความเหมาะสมด้านการใช้ภาษาโดยยังคงการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน เห็นด้วยมาก 4 คะแนน เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน และ เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มให้คะแนน ดังนี้

- ค่าคะแนนระหว่าง 1.00– 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ค่าคะแนนระหว่าง 1.81– 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าคะแนนระหว่าง 2.61– 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าคะแนนระหว่าง 3.41– 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าคะแนนระหว่าง 4.21– 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

5.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เมื่อผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขั้นต้อนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามนั้นไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

(1) ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ตรวจสอบความตรงของตัวบ่งชี้ โดยใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าและการท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาความสมเหตุสมผล ความเหมาะสม ตรวจสอบความเชื่อมโยง ความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ เสร็จแล้วทำการแก้ไขปรับปรุงตัวบ่งชี้ให้มีความสมบูรณ์

(2) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) ผู้วิจัยทดสอบความน่าเชื่อถือผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือได้ในแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่าประกอบด้วยชุดคำถามในตอนที่ 2 - 6 โดยใช้ Cronbach's Alpha กำหนดให้ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.7 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2539) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาพบว่าทุกตัวแปรมีค่าผ่านเกณฑ์ ดังนี้ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ความน่าเชื่อถือเท่ากับ .722 (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว .713 มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .853 (4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .876 และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .912

เมื่อได้รับผลการทดสอบผู้วิจัยจะได้ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดจนครบจำนวน

ขั้นที่ 6 รวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะนำเมื่อเครื่องมือในการวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้สุ่มเลือกไว้จาก 7 ชุมชนตามวิธีการที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือแล้วเป็นเครื่องมือวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลนั้นมาจัดกระทำให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ โดยการลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพิจารณาข้อมูลว่าสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้หรือไม่โดยการพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มากกว่า .80 ขึ้นไปถือว่าเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่สุดและน้อยกว่า.50 ไม่ควรวิเคราะห์องค์ประกอบ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556) และ ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน โดยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ใช้ในการพรรณนาข้อมูลที่รวบรวมมาได้ของตัวแปรจัดประเภท (categorical data) คือ ตัวแปรข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ส่วนการวิเคราะห์ตัวแปรต่อเนื่อง (continuous data) คือ ตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) เพื่อให้เห็นลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรในการวิจัย

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ดังนี้

(3.1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าสถิติต่าง ๆ ที่บ่งชี้ความเหมาะสมของข้อมูล ดังนี้

(1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งต่ำกว่า .80 (Stevens, J. 2002 /Hair et.al, 2010) จึงสรุปได้จากการวิเคราะห์ว่า ข้อมูลไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

(2) ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งค่า VIF ที่ได้น้อยกว่า 10 และอยู่ใกล้ 1 (Stevens, J. 2002) จึงสรุปได้จากการวิเคราะห์ว่าข้อมูลไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้

(3) ค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนในตัวแปรทำนายแต่ละตัวที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทำนายอื่น ๆ ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันสามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้ (Stevens, J. 2002)

(3.2) การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimates และใช้ค่าดัชนีต่าง ๆ เป็นค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุปที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาจากแนวคิดของ Hair. et.al (2010) Bollen & Long (1993) Hooper, Coughlan & Mullen (2008) Schumacker & Lomax (2010) Hu & Bentler (1992) กัลยา วานิชบัญชา (2557) ยุทธไกยวรรณ์ (2556) และ สังวรณ์ งัดกระโทก (2557) (ดังที่ปรากฏในตารางที่ 3.3) รวมทั้งสิ้น 12 ดัชนี แต่ในที่นี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องคือ ผ่านเกณฑ์มากกว่า 3 เกณฑ์ของค่าดัชนีการวัดจากทั้งหมด 12 ดัชนี จึงถือว่ามีความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สังวรณ์ งัดกระโทก, 2557)

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติวัดความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	อ้างอิง
(1) Chi-Square	p-value > .05	ยุทธ ไกยวรรณ์ (2556) กัลยา วานิชบัญชา (2557)
(2) Chi-Square /df	ต่ำกว่า 3	Bollen & Long (1993) ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556) กัลยา วานิชบัญชา (2557)
(3) Root Mean Square Residual (RMR)	ต่ำกว่า .08	ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556)
(4) Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่า .90	Hooper, Coughlan & Mullen (2008) ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556) กัลยา วานิชบัญชา (2557)
(5) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	มากกว่า .90	Schumacker & Lomax (2010)
(6) Normed Fit Index (NFI)	มากกว่า .80	กัลยา วานิชบัญชา (2557)
(7) Relative Fit Index (RFI)	มากกว่า .95	Hu & Bentler (1992)
(8) Incremental Fit Index (IFI)	มากกว่า .90	กัลยา วานิชบัญชา (2557)
(9) Tucker Lewis Index (TLI)	มากกว่า .90	Schumacker &Lomax (2010) กัลยา วานิชบัญชา (2557)
(10) Comparative Fit Index CFI	มากกว่า .90	Hair. et.al (2010) กัลยา วานิชบัญชา (2557)
(11) Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	มากกว่า .60	กัลยา วานิชบัญชา (2557)
(12) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	ต่ำกว่า .08	Schumacker & Lomax (2010) กัลยา วานิชบัญชา (2557)

ระยะที่ 3 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขั้นที่ 8 รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่ผ่านการทดสอบมาเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยคัดเลือกเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มาร่วมสนทนาด้วยวิธีการแบบเจาะจง (purposive sample) ประกอบด้วย

(1) ตัวแทนชุมชนที่มีบทบาทในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

(2) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในระยะเวลา 2 ปี

โดยมีขั้นตอนการดำเนินการการจัดการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

(1) คัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

(2) จัดส่งเอกสารการพัฒนาตัวบ่งชี้ ให้ผู้เข้าร่วมประชุมก่อนการประชุม 1 สัปดาห์

(3) ดำเนินการสนทนากลุ่มโดยมีการบันทึกการประชุม และบันทึกเทปเสียงการประชุม

(4) สรุปความคิดเห็นในการพิจารณาตัวบ่งชี้ และปรับตัวบ่งชี้ตามผลการพิจารณาจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

โดยผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีจำนวนทั้งหมด 7 ท่าน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่คัดเลือกมานั้นเป็นผู้ที่มีความยินยอมในการให้ข้อมูล โดยการรายงานผลการวิจัยในส่วนนี้จะเป็นการรายงานโดยภาพรวม หากมีการกล่าวถึงผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยจะใช้เป็นนามสมมติแทน

ขั้นที่ 9 นำเสนอผลการวิจัย

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการรายงานผลสรุปข้อมูลที่พบจากการวิจัยในแต่ละระยะแบ่งเป็นตอน ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย มีรายละเอียดการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์แนวโน้มด้วยเทคนิคเดลฟาย

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.3 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณแบบแผนเชิงผสมผสานแบบสำรวจบุกเบิก (Exploratory Sequential Design) (Creswell & Clark, 2017) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้า จากนั้นนำตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่ได้ไปทดสอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นนำเสนอตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากชุมชนและนักท่องเที่ยว

เพื่อให้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกันผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

MAX หมายถึง ค่าสูงสุด (Maximum)

MIN หมายถึง ค่าต่ำสุด (Minimum)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

C.R. หมายถึง ค่าทีหรือค่า critical ratio (t-value)

CR หมายถึง ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability)

AVE หมายถึง ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract)

α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha)

R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)

p หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

RMR หมายถึง Root Mean Square Residual

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

GFI หมายถึง Goodness of Fit Index

AGFI หมายถึง Adjusted Goodness of Fit Index

NFI หมายถึง Normed Fit Index

RFI หมายถึง Relative Fit Index

IFI หมายถึง Incremental Fit Index

TLI หมายถึง Tucker Lewis Index

CFI หมายถึง Comparative Fit Index

PNFI หมายถึง Parsimony Normed Fit Index

RMSEA หมายถึง Root Mean Square Error of Approximation

RMR หมายถึง Root Mean Square Residual

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (direct effect)

IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)

TE หมายถึง อิทธิพลโดยรวม (total effect)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

DA หมายถึง ตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

DA1 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การรู้จักแบบระลึกได้

DA2 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น

DI หมายถึง ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

DI1 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

DI2 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

DI3 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

DQ หมายถึง ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

DQ1 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

DQ2 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

DQ3 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การบริหารจัดการ

DE หมายถึง ตัวแปรแฝงประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DE1 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

DE2 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ประสบการณ์ทางอารมณ์

DE3 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ประสบการณ์ทางพฤติกรรม

DE4 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ประสบการณ์ทางปัญญา

DL หมายถึง ตัวแปรแฝงความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

DL1 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม

DL2 หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ

โดยเนื้อหาในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์แนวโน้มด้วยเทคนิคเดลฟาย

4.2 ผลวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

4.2.2 ผลวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.2.3 ผลวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.3 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม

มีรายละเอียด ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์แนวโน้มด้วยเทคนิคเดลฟาย

ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยอาศัยข้อมูลที่วิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้นำตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นในขั้นต้นไปใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อมุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ดังกล่าว ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคเทคนิคเดลฟายในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 รอบ สอดคล้องกับ Murry and Hammons (1995) กล่าวถึงการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟายว่าควรมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 2 รอบ ทั้งนี้มีผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่มร่วมให้ความคิดเห็น รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน ประกอบด้วย

(1) นักวิชาการด้านการสื่อสารตราสินค้า 2 ท่าน

(2) นักวิจัยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวชุมชน 2 ท่าน

(3) ผู้แทนหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 ท่าน

โดยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่านที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้เดลฟายเทคนิคมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.58-0.70 (Macmillan,1971 อ้างถึงใน มนต์ชัย, 2549)

การดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟายครั้งที่ 1

ในขั้นนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากกรอบทฤษฎีที่อ้างถึงในบทที่ 2 โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน ซึ่งในรอบแรกนี้ ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญลงน้ำหนักของความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม จากนั้นผู้วิจัยนำคำตอบแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในรอบนี้มาหาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ หรือค่า IR (Interquartile Range) เพื่อนำค่าสถิติที่ได้มาแสดงในรูปของสัญลักษณ์เพื่อเขียนในแบบสอบถามรอบถัดไป โดยการคำนวณหาความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ถ้าหากค่า IR ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกัน แต่ถ้าค่า IR ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 1.50 ก็หมายความว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นแตกต่างกันในข้อคำถามนั้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิคเดลฟายครั้งที่ 2

ในขั้นตอนนี้ ได้พัฒนาแบบสอบถามฉบับที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับที่ได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญในรอบแรก พร้อมทั้งเพิ่มการระบุตำแหน่งมัธยฐาน ค่า IR แล้วนำกลับไปถามผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ให้ทำการยืนยันคำตอบเดิมหรือต้องการเปลี่ยนคำตอบใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับร่างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้ารอบที่ 2 ได้ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แสดงค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ตามองค์ประกอบ ได้ดังนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ข้อความ	ฐานนิยม	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น
1.1 การรู้จักแบบระลึกได้					
1) เมื่อนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวย้อนยุค ท่านจะนึกถึงย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ	4	4	1.00	สอดคล้อง	มาก
2) เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยววิถีชุมชนเมือง ท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ	4	4	1.00	สอดคล้อง	มาก
3) เมื่อนึกถึงชุมชนที่สามารถสืบทอดและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองไว้ได้ ท่านจะนึกถึงชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ	4	4	1.00	สอดคล้อง	มาก
1.2 การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น					
4) เมื่อกล่าวถึงแหล่งอาหารโบราณขึ้นชื่อ ท่านจะนึกถึงย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
5) เมื่อกล่าวถึงแหล่งประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ ท่านจะนึกถึงเรื่องราวของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
6) เมื่อกล่าวถึง อาคาร/สถานที่ ที่ให้บรรยากาศแบบย้อนยุค ท่านจะนึกถึงย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ	4	4	1.00	สอดคล้อง	มาก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากข้อความข้างต้นส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญต่างมีความเห็นว่าข้อความเหล่านั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมาก มีเพียงข้อความที่ (4) และ (5) ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมองค์ประกอบด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ที่ 1.00 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้กลุ่มเชี่ยวชาญสอดคล้องกัน องค์ประกอบนี้จึงต้องประกอบไปด้วยการรู้จักแบบระลึกได้และการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น

2) องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ข้อความ	ฐานนิยม	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น
2.1 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว					
7) วัฒนธรรมอาหารของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีชื่อเสียงน่าลิ้มลอง	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
8) ประวัติศาสตร์ เรื่องราวของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นความเป็นมาของชุมชนที่น่าสนใจ	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
9) อาคาร/สิ่งปลูกสร้างในย่านชุมชนเก่ากรุงเทพฯ ล้วนมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
2.2 ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว					
10) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวกปลอดภัย	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
11) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดพื้นที่ท่องเที่ยวให้ผ่อนคลายได้อย่างเหมาะสม	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
12) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน	5	4	1.50	สอดคล้อง	มาก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อความ	ฐานนิยม	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างคอไทล์	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น
2.3 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว					
13) บรรยากาศของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ชวนให้นึกถึงอดีตที่มีความสุข	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
14) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีบรรยากาศเหมาะกับการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
15) ผู้คนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีอัธยาศัยไมตรี สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นใจแก่ผู้มาเยือน	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากข้อความข้างต้นส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญต่างมีความเห็นว่าข้อความเหล่านั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมากที่สุด มีเพียงข้อความที่ (12) ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมาก โดยภาพรวมองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ระหว่าง 0.00-1.50 หมายความว่าความคิดเห็นของผู้กลุ่มเชี่ยวชาญสอดคล้องกัน องค์ประกอบนี้จึงต้องประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ข้อความ	ฐานนิยม	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น
3.1 คุณภาพด้าน : **ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว**					
16) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ที่โดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
17) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีกิจกรรมเพื่อสืบสานรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองอย่างต่อเนื่อง	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
18) วัฒนธรรมต่าง. ๆ ในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
19) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ยังสามารถสืบทอดวัฒนธรรมของตนเองให้คงอยู่ได้อย่างเห็นเด่นชัด	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
20) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่ผู้สนใจสามารถสืบค้นข้อมูลได้โดยสะดวก	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
21) ชาวชุมชนในย่านเก่าของกรุงเทพ ฯ ให้ความใส่ใจกับวัฒนธรรมของตนเอง	5	4	1.00	สอดคล้อง	มาก
22) ชาวชุมชนในย่านเก่าของกรุงเทพฯ มีความตั้งใจที่จะรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง	5	4	1.00	สอดคล้อง	มาก
3.2 คุณภาพด้าน : **ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว**					
23) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ ไฟ ถนน ที่พัก ฯลฯ สำหรับการท่องเที่ยวที่เหมาะสม	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อความ	ฐานนิยม	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น
24) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนอย่างเหมาะสม	4	4	1.00	สอดคล้อง	มาก
25) ชาวชุมชนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีความพร้อมในการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
3.3 คุณภาพด้าน : การบริหารจัดการ					
26) ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีการดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมของชุมชนได้เป็นอย่างดี	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
27) ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีการบริหารจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
28) ชาวชุมชนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ ได้รับประโยชน์และรายได้จากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเหมาะสม	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
29) ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ ให้บริการข้อมูลด้านต่าง ๆ หรือตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากข้อความข้างต้นส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญต่างมีความเห็นว่าข้อความเหล่านั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมากที่สุด มีเพียงข้อความที่ (21) (22) และ (24) ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมาก โดยภาพรวมองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ระหว่าง 0.00-1.00 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้กลุ่มเชี่ยวชาญสอดคล้องกัน องค์ประกอบนี้จึงต้องประกอบไปด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร Rangsit University

4) องค์ประกอบที่ 4 ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4 ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ข้อความ	ฐานนิยม	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น
4.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส					
30) จากการสัมผัสเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ผ่านทางสายตา การฟัง การสัมผัสหรือการลิ้มรส ทำให้ท่านประทับใจ	5	4	1.00	สอดคล้อง	มาก
31) จากการสัมผัสด้วยการมองเห็น การได้ยิน หรือการได้สัมผัสโดยตรง ท่านคิดว่าย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่ง	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
32) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ที่ท่านสัมผัสมีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
4.2 ประสบการณ์ทางอารมณ์					
33) ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
34) ท่านท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ด้วยความเพลิดเพลิน	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
35) ท่านท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพ ฯ ด้วยความรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัย	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
4.3 ประสบการณ์ทางพฤติกรรม					
36) เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้พอใจและอยากทำกิจกรรมนั้นอีก	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
37) เมื่อท่านได้ซื้อหาสินค้าและบริการในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ แล้วคิดว่ามีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อความ	ฐานนิยม	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น
38) เมื่อท่านได้พูดคุยกับชาวชุมชนแล้ว ท่านคิดว่าพวกเขามีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
4.4 ประสบการณ์ทางปัญญา					
39) บรรยากาศย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้รับรู้ถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมที่มีต่อชุมชนและสังคมไทย	4	4	1.00	สอดคล้อง	มาก
40) การท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านเกิดความคิดเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนเอาไว้	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
41) การท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ กระตุ้นให้ท่านเกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องราวของวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากข้อความส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญต่างมีความเห็นว่าข้อความเหล่านั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมากที่สุด มีเพียงข้อความที่ (30) และ (39) ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมาก โดยภาพรวมองค์ประกอบด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ระหว่าง 0.00-1.00 หมายความว่าความคิดเห็นของผู้กลุ่มเชี่ยวชาญสอดคล้องกัน องค์ประกอบนี้จึงต้องประกอบไปด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางปัญญา

1.5) องค์ประกอบที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 ค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ข้อความ	ฐานนิยม	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์	ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น
5.1 ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากพฤติกรรม					
42) ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายถึงแม้ว่าราคาค่าสินค้าและบริการในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ จะเพิ่มขึ้น	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
43) ท่านจะบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์และความประทับใจในการมาท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ให้ผู้อื่นรับรู้	5	5	0.50	สอดคล้อง	มากที่สุด
44) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ	5	5	1.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
5.2 ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากทัศนคติ					
45) ท่านรู้สึกชื่นชอบผู้คนและสถานที่ ในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
46) เมื่อมีโอกาสท่านคิดว่าจะกลับไปเที่ยวในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ อีกครั้ง	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด
47) ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สนับสนุนชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ โดยการมาท่องเที่ยว	5	5	0.00	สอดคล้อง	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากข้อความในตัวบ่งชี้ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากพฤติกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากทัศนคติ ผู้เชี่ยวชาญต่างมีความเห็นว่าข้อความเหล่านั้นสมควรใช้เป็นเกณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ระหว่าง 0.00-1.00 หมายความว่าความคิดเห็นของผู้กลุ่มเชี่ยวชาญสอดคล้องกัน องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากพฤติกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากทัศนคติ

เมื่อภาพรวมผลการวิเคราะห์ในรอบที่สองทุกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์หรือค่า IR น้อย แสดงว่าความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้วิจัยจึงยุติกระบวนการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎีของตัวบ่งชี้วัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไป

4.2.2 การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้น

4.2.3 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด

4.2.4 การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไป

1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

งานวิจัยนี้กำหนดประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 74 ปี ซึ่งเคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ อย่างน้อย 1 ย่านจาก 7 ย่านที่กำหนดไว้ จำนวน 461 คน ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะหลากหลาย สามารถจำแนกแจงนับได้ตามคุณลักษณะทางประชากร ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1) ชาย	174	37.70
2) หญิง	287	62.30
อายุ		
1) 18 - 23 ปี	37	8.00
2) 24 - 40 ปี	323	70.10
3) 41 - 55 ปี	80	17.40
4) 56 - 74 ปี	21	4.60

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.10
2) มัธยมศึกษา/ปวช.	38	8.20
3) อนุปริญญา/ปวส	42	9.10
4) ปริญญาตรี	333	72.20
5) สูงกว่าปริญญาตรี	43	9.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) น้อยกว่า 15,000 บาท	46	10.00
2) 15,000-35,000 บาท	310	67.20
3) 35,001 – 55,000 บาท	69	15.00
4) 55,001 – 75,000 บาท	24	5.20
5) 75,001 – 100,000 บาท	8	1.70
6) มากกว่า 100,000 บาท	4	0.90
อาชีพ		
1) รับราชการ/รัฐวิสหกิจ	27	5.90
2) พนักงานบริษัท	207	44.90
3) ธุรกิจส่วนตัว	106	23.00
4) รับจ้างอิสระ	60	13.00
5) นักเรียน/นักศึกษา	38	8.20
6) เกษียณ	5	1.10
7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.00
8) ว่างงาน	8	1.70
9) อื่นๆ	1	0.20
รวม	**461**	**100**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.6 พบว่า

เพศ : จากกลุ่มตัวอย่างขนาด 461 คน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายมีจำนวนร้อยละ 37.70 ในขณะที่เพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 62.30

อายุ : กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 40 ปี ร้อยละ 70.10 รองลงมามีอายุ 41 - 55 ปี ร้อยละ 17.40 ถัดมามีอายุ 18 - 23 ปี ร้อยละ 8.00 โดยลำดับ

การศึกษา : กลุ่มตัวอย่างสามในสี่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.20 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.30 ถัดมา อนุปริญญา/ปวส ร้อยละ 9.10 โดยลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-35,000 บาท ร้อยละ 67.20 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 35,001 – 55,000 บาท ร้อยละ 15.00 ถัดมามีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 10.00 โดยลำดับ

อาชีพ : กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 44.90 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 23.00 ถัดมารับจ้างอิสระร้อยละ 13.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
2.1 การรู้จักแบบระลึกได้	**3.83**	**0.666**	**มาก**
1) เมื่อนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวย้อนยุค ท่านจะนึกถึงย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ	3.86	0.820	มาก
2) เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยววิถีชุมชนเมือง ท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ	3.96	0.794	มาก
3) เมื่อนึกถึงชุมชนที่สามารถสืบทอดและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองไว้ได้ ท่านจะนึกถึงชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ	3.66	0.846	มาก
2.2 การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น	**3.87**	**0.706**	**มาก**
4) เมื่อกล่าวถึงแหล่งอาหารโบราณขึ้นชื่อ ท่านจะนึกถึงย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ	3.84	0.988	มาก
5) เมื่อกล่าวถึงแหล่งประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ ท่านจะนึกถึง เรื่องราวของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ	3.87	0.808	มาก
6) เมื่อกล่าวถึง อาคาร/สถานที่ ที่ให้บรรยากาศแบบย้อนยุค ท่านจะนึกถึงย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ	3.90	0.818	มาก
รวม	**3.85**	**0.639**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากว่าเมื่อนึกถึงการท่องเที่ยววิถีชุมชนเมืองท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ซึ่งสูงกว่าการรู้จักแบบระลึกได้ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
3.1 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	**3.87**	**0.665**	**มาก**
7) วัฒนธรรมอาหารของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีชื่อเสียงน่าลิ้มลอง	3.89	0.936	มาก
8) ประวัติศาสตร์ เรื่องราวของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นความเป็นมาของชุมชนที่น่าสนใจ	3.84	0.778	มาก
9) อาคาร/สิ่งปลูกสร้างในย่านชุมชนเก่ากรุงเทพฯ ล้วนมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	3.89	0.822	มาก
3.2 ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	**3.76**	**0.847**	**มาก**
10) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวกปลอดภัย	3.72	1.036	มาก
11) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดพื้นที่ท่องเที่ยวให้ผ่อนคลายได้อย่างเหมาะสม	3.77	0.853	มาก
12) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน	3.79	0.993	มาก
3.3 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	**3.89**	**0.719**	**มาก**
13) บรรยากาศของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ชวนให้นึกถึงอดีตที่มีความสุข	3.88	0.860	มาก
14) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีบรรยากาศเหมาะกับการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	3.89	0.775	มาก
15) ผู้คนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีอัธยาศัยไมตรี สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นใจแก่ผู้มาเยือน	3.90	0.873	มาก
รวม	**3.84**	**0.631**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากว่า ผู้คนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีอัธยาศัยไมตรี สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นใจแก่ผู้มาเยือน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ ที่ 3.89 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 โดยลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4.1 คุณภาพด้าน : ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	**3.73**	**0.628**	**มาก**
16) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ที่โดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ	3.64	.888	มาก
17) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีกิจกรรมเพื่อสืบสานรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองอย่างต่อเนื่อง	3.61	.820	มาก
18) วัฒนธรรมต่าง ๆ ในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้	3.82	.844	มาก
19) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ยังสามารถสืบทอดวัฒนธรรมของตนเองให้คงอยู่ได้อย่างเห็นเด่นชัด	3.70	.808	มาก
20) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีที่ผู้สนใจสามารถสืบค้นข้อมูลได้โดยสะดวก	3.86	.870	มาก
21) ชาวชุมชนในย่านเก่าของกรุงเทพ ฯ ให้ความใส่ใจกับวัฒนธรรมของตนเอง	3.71	.826	มาก
22) ชาวชุมชนในย่านเก่าของกรุงเทพฯ มีความตั้งใจที่จะรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง	3.79	.788	มาก
4.2 คุณภาพด้าน : ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	**3.66**	**0.809**	**มาก**
23) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ ไฟ ถนน ที่พัก ฯลฯ สำหรับการท่องเที่ยวที่เหมาะสม	3.71	1.002	มาก
24) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ หรือ ภาคเอกชน อย่างเหมาะสม	3.41	1.063	มาก
25) ชาวชุมชนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีความพร้อมในการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.87	.818	มาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏ Dhonburi Rajabhat University

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4.3 คุณภาพด้าน : การบริหารจัดการ	**3.73**	**0.677**	**มาก**
26) ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีการดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมของชุมชนได้เป็นอย่างดี	3.76	.814	มาก
27) ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีการบริหารจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.67	.786	มาก
28) ชาวชุมชนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ ได้รับประโยชน์และรายได้จากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเหมาะสม	3.73	.834	มาก
29) ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ ให้บริการข้อมูลด้านต่าง ๆ หรือตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.74	.807	มาก
รวม	3.72	0.597	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.72 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากว่า ชาวชุมชนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีความพร้อมในการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวกับการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.73 ถัดมาคือ การรับรู้คุณภาพด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	**3.87**	**0.680**	**มาก**
30) จากการสัมผัสเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ผ่านทางสายตา การฟัง การสัมผัสหรือการลิ้มรส ทำให้ท่านประทับใจ	4.00	0.749	มาก
31) จากการสัมผัสด้วยการมองเห็น การได้ยิน หรือการได้สัมผัสโดยตรง ท่านคิดว่าย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่ง	3.93	0.846	มาก
32) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ที่ท่านสัมผัสมีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.67	0.858	มาก
5.2 ประสบการณ์ทางอารมณ์	**3.91**	**0.764**	**มาก**
33) ท่านรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ	3.98	0.830	มาก
34) ท่านท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ด้วยความเพลิดเพลิน	3.94	0.837	มาก
35) ท่านท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพ ฯ ด้วยความรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัย	3.82	0.958	มาก
5.3 ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	**3.80**	**0.691**	**มาก**
36) เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้พอใจและอยากทำกิจกรรมนั้นอีก	3.76	0.776	มาก
37) เมื่อท่านได้ซื้อหาสินค้าและบริการในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ แล้วคิดว่ามีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.75	0.827	มาก
38) เมื่อท่านได้พูดคุยกับชาวชุมชนแล้ว ท่านคิดว่าพวกเขามีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.87	0.827	มาก
5.4 ประสบการณ์ทางปัญญา	**3.85**	**0.723**	**มาก**
39) บรรยากาศย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้รับรู้ถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมที่มีต่อชุมชนและสังคมไทย	3.85	0.797	มาก
40) การท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านเกิดความคิดเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนเอาไว้	3.83	0.808	มาก
41) การท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ กระตุ้นให้ท่านเกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องราวของวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น	3.88	0.838	มาก
รวม	**3.86**	**0.622**	**มาก**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากว่า การสัมผัสเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ผ่านทางสายตา การฟัง การสัมผัสหรือการลิ้มรส ทำให้ท่านประทับใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.91 รองลงมาคือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ถัดมาคือ ประสบการณ์ทางปัญญามีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 และประสบการณ์ทางพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 โดยลำดับ

2.5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
6.1 ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากพฤติกรรม	**3.82**	**0.750**	**มาก**
42) ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายถึงแม้ว่าราคาค่าสินค้าและบริการในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ จะเพิ่มขึ้น	3.55	.969	มาก
43) ท่านจะบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์และความประทับใจในการมาท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ให้ผู้อื่นรับรู้	3.96	.866	มาก
44) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ	3.95	.853	มาก
6.2 ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากทัศนคติ	**4.04**	**0.774**	**มาก**
45) ท่านรู้สึกชื่นชอบผู้คนและสถานที่ ในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ	4.02	.822	มาก
46) เมื่อมีโอกาสท่านคิดว่าจะกลับไปเที่ยวในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ อีกครั้ง	4.02	.825	มาก
47) ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สนับสนุนชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ โดยการมาท่องเที่ยว	4.08	.900	มาก
รวม	**3.93**	**0.702**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากว่ารู้สึกภูมิใจที่ได้สนับสนุนชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ โดยการมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากทัศนคติมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 ซึ่งสูงกว่าความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.639	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.631	มาก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	3.72	0.597	มาก
ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.622	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	3.93	0.702	มาก
รวม	3.84	0.580	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ ที่ 3.93 รองลงมาคือ ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 ถัดมาคือ การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 โดยลำดับ

4.2.2 การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้น

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กัน ถ้าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้ไม่มีความสัมพันธ์กัน จะทำให้ไม่สามารถสร้างองค์ประกอบได้ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรก่อนที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ความสมบูรณ์ของข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบตามเงื่อนไขที่กำหนด และได้ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยที่ได้มีการตอบข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 150 ชุด จากการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล (Valid Data) โดยเป็นการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่บันทึก เพื่อป้องกันข้อมูลขาดหาย (Missing Data) พบว่า ข้อมูลมีการบันทึกครบถ้วนทุกตัวแปร

2) การวิเคราะห์การกระจายข้อมูล (Normality)

จากการวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล เพื่อตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรแฝง 5 ตัว ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความเบ้และค่าความโด่งผลวิเคราะห์พบ ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.324 ถึง -0.982 และ ค่าความโด่ง -0.477 ถึง 1.457 ซึ่งอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงปกติ (Tabachnick and Fidell, 2007)

3) การวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ ดังนี้

3.1) ตรวจสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่มีค่าอยู่ระหว่าง .382 - .734 ซึ่งต่ำกว่า .80 (Stevens, J. 2002 /Hair et.al, 2010) จึงสรุปได้จากการวิเคราะห์ว่า ข้อมูลไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

3.2) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งเป็นค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 3.175 – 5.035 ซึ่งค่า VIF ที่ได้น้อยกว่า 10 และอยู่ใกล้ 1 (Stevens, J. 2002) จึงสรุปได้จากการวิเคราะห์ว่า ข้อมูลไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้

3.3) การวิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนในตัวแปรทำนายแต่ละตัวที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทำนายอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .199- .315 ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันสามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้ (Stevens, J. 2002) จึงสรุปได้จากการวิเคราะห์ว่า ข้อมูลไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้

4) ตรวจสอบโดยใช้สถิติ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบเพื่อหาค่า Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) และ ค่า Barrett 's Test of Sphericity เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลพบว่า ค่าดัชนี Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .963 ส่วนค่า Barrett 's Test of Sphericity ที่แจกแจงแบบประมาณพบว่า ค่าไคสแควร์เท่ากับ 5737.014 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

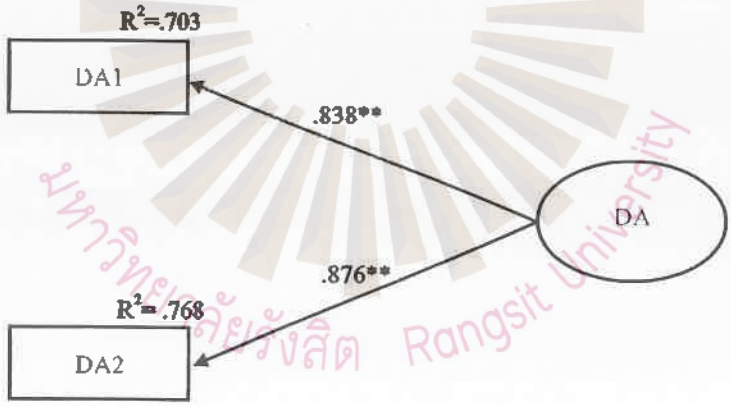
4.2.3 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด

ในส่วนนี้จะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนจะทำการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง เนื่องจากตัวแปรแฝงเป็นนามธรรมไม่มีค่าข้อมูลของตัวเองจึงต้องอาศัยข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้ที่อาจจะสามารถวัดได้ดีหรือไม่ดี หากวัดได้ไม่ดีจะทำให้ความสัมพันธ์ของโครงสร้างผิดแปลกไปจากวรรณกรรมที่ศึกษาทบทวนมา ซึ่งอาจเกิดข้อกังขาในผลการวิเคราะห์ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของมาตรวัด

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวกับตัวแปรแฝง 5 ตัวที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย (1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ (5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness : DA)

แบบจำลองการวัดตัวแปรการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ (1) การรู้จักแบบระลึกได้ (DA1) (2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (DA2) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้



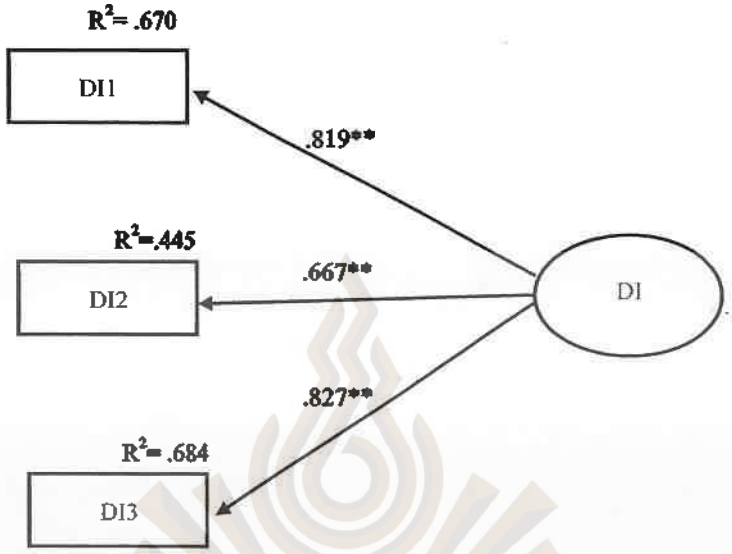
แผนภาพที่ 4.1 แบบจำลองการวัดตัวแปรการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากแผนภาพข้างต้นแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า (1) การรู้จักแบบระลึกได้ (DA1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .838 (2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (DA2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .876 ซึ่งทั้งหมดเป็นค่าที่มากกว่า 0.3 ทุกตัวจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image : DI)

แบบจำลองการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ (1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (DI1) (2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (DI2) และ (3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (DI3) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้



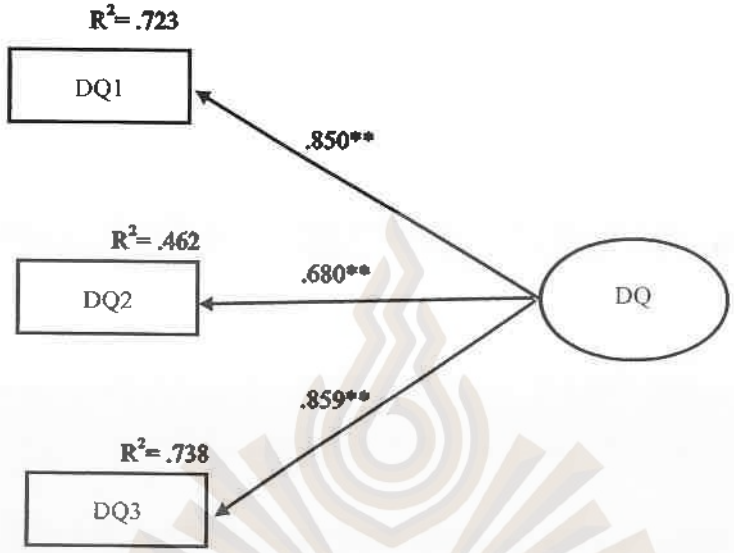
แผนภาพที่ 4.2 แบบจำลองการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากแผนภาพข้างต้นแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า (1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .819 (2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .667 และ (3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .827 ซึ่งทั้งหมดเป็นค่าที่มากกว่า 0.3 ทุกตัวจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ยุทธไกยวรรณ์, 2556)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Perceived Quality: DQ)

แบบจำลองการวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ (1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (DQ1) (2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (DQ2) และ (3) การบริหารจัดการ (DQ3) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

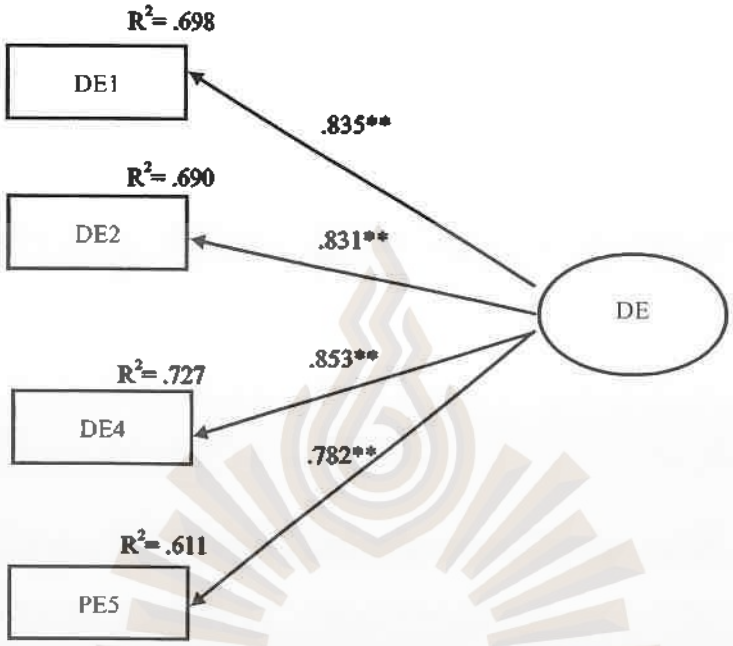


แผนภาพที่ 4.3 แบบจำลองการวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากแผนภาพข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า (1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (DQ1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .850 (2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (DQ2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .680 และ (3) การบริหารจัดการ (DQ3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .859 ซึ่งทั้งหมดเป็นค่าที่มากกว่า 0.3 ทุกตัวจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556)

4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experience :DE)

แบบจำลองการวัดตัวแปรประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ (1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (DE1) (2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (DE2) (3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (DE3) และ(4) ประสบการณ์ทางปัญญา (DE4) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

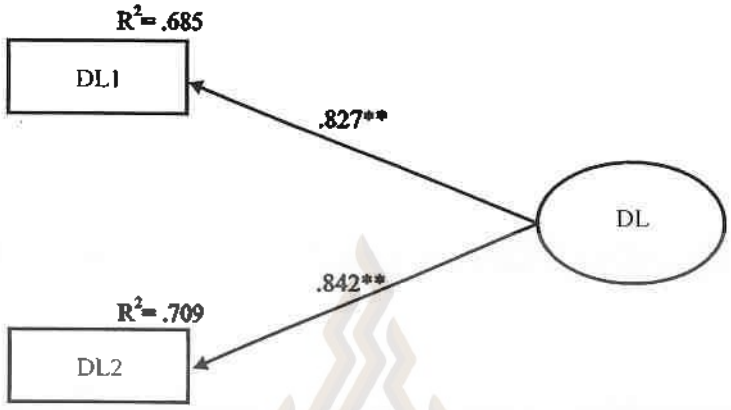


แผนภาพที่ 4.4 แบบจำลองการวัดตัวแปรประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากแผนภาพข้างต้นแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า (1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (DE1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .835 (2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (DE2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .832 (3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .853 (DE3) และ (4) ประสบการณ์ทางปัญญา (DE4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .782 ซึ่งทั้งหมดเป็นค่าที่มากกว่า 0.3 ทุกตัวจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556)

5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty : DL)

แบบจำลองการวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ (1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (DL1) และ (2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ (DL2) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้



แผนภาพที่ 4.5 แบบจำลองการวัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากแผนภาพข้างต้นแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า (1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (DL1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .827 (2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ (DL2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .842 ซึ่งทั้งหมดเป็นค่าที่มากกว่า 0.3 ทุกตัวจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556)

2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ตัวแปรแฝงต้องมีค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ตั้งแต่ 0.5 (Hair, et al., 2009 และ ยุทธ ไกยวรรณ์ ,2556) และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2009 และ ยุทธ ไกยวรรณ์ ,2556) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเชื่อถือได้ ความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Loading	CR	AVE	α
1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA)	(1.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (DA1)	.838	0.847	0.735	.847
	(1.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (DA2)	.876			
2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI)	2.1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (DI1)	.819	0.817	0.600	.879
	2.2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (DI2)	.667			
	2.3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว (DI3)	.827			
3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ)	3.1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (DQ1)	.850	0.841	0.641	.918
	3.2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (DQ2)	.680			
	3.3) การบริหารจัดการ (DQ3)	.859			
4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Experience : DE	4.1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (DE1)	.835	0.895	0.682	.929
	4.2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (DE2)	.831			
	4.3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (DE3)	.853			
	4.4) ประสบการณ์ทางปัญญา(DE4)	.782			
5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty : DL)	5.1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (DL1)	.827	0.821	0.696	.890
	5.2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ (DL2)	.842			

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ภาพรวมองค์ประกอบต่าง ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .667 - .876 และมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability : CR) สูงกว่า 0.6 (Hair, et al., 2010 และ ยุทธ ไกยวรรณ์ ,2556) คือ อยู่ในช่วง 0.817 - 0.895 แสดงว่าตัวบ่งชี้ในทุกองค์ประกอบสามารถใช้วัดความน่าเชื่อถือในองค์ประกอบของตนเองได้ เมื่อพิจารณาค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย AVE (average variance extract) ที่ต้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 (Hair, et al., 2010 และ ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.600- 0.735 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบนั้นสามารถสะท้อนไปสู่ตัวบ่งชี้ได้ดี และตัวบ่งชี้นั้นก็สามารถอธิบายองค์ประกอบได้ดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง .847-.929 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้วัดความน่าเชื่อถือในหมวดของตนเองได้ (ค่า α ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.8)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2.4 การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

1) การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโดยรวม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ภายหลังการปรับโครงสร้างแบบจำลองด้วยวิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามที่ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) แนะนำให้ปรับ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556) จนค่าสถิติภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลังจากปรับแบบจำลองแล้ว

ค่าสถิติวัดความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าแบบจำลอง	ความกลมกลืนของแบบจำลอง
(1) Chi-Square	p-value > .05	.000	ไม่กลมกลืน
(2) Chi-Square/df	ต่ำกว่า 3	6.072	ไม่กลมกลืน
(3) Root Mean Square Residual (RMR)	ต่ำกว่า .08	0.026	กลมกลืน
(4) Goodness of Fit Index (GFI)	มากกว่า .90	0.900	กลมกลืน
(5) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	มากกว่า .90	0.794	ไม่กลมกลืน
(6) Normed Fit Index (NFI)	มากกว่า .80	0.927	กลมกลืน
(7) Relative Fit Index (RFI)	มากกว่า .95	0.905	ไม่กลมกลืน
(8) Incremental Fit Index (IFI)	มากกว่า .90	0.938	กลมกลืน
(9) Tucker Lewis Index (TLI)	มากกว่า .90	0.919	กลมกลืน
(10) Comparative Fit Index CFI	มากกว่า .90	0.938	กลมกลืน
(11) Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	มากกว่า .6	0.713	กลมกลืน
(12) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	ต่ำกว่า .08	0.105	ไม่กลมกลืน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังทำการปรับแบบจำลอง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า แบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งนี้พิจารณาจากค่าดัชนีที่บ่งชี้ความสอดคล้อง จำนวน 12 ดัชนี

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโดยรวมพบว่า ค่า Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองไม่มีความกลมกลืน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากค่าดัชนีดังกล่าวนั้นมีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงควรพิจารณาผลวิเคราะห์จากค่าดัชนีอื่น ๆ ประกอบด้วย ดังนั้นเมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาผลการทดสอบแบบจำลองการวัดจากค่าดัชนีอื่น ๆ แล้วพบว่า มีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์บ่งชี้ถึงความกลมกลืนจำนวน 7 ดัชนี จึงสามารถสรุปได้ว่า โดยภาพรวมสามารถยอมรับได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าดัชนี Root Mean Square Residual (RMR) มีค่า 0.026 ต่ำกว่า .08 แสดงว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) มีค่า 0.900 มากกว่า .90 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ค่าดัชนี Normed Fit Index (NFI) มีค่า 0.927 มากกว่า .80 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(4) ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) มีค่า 0.938 มากกว่า .90 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

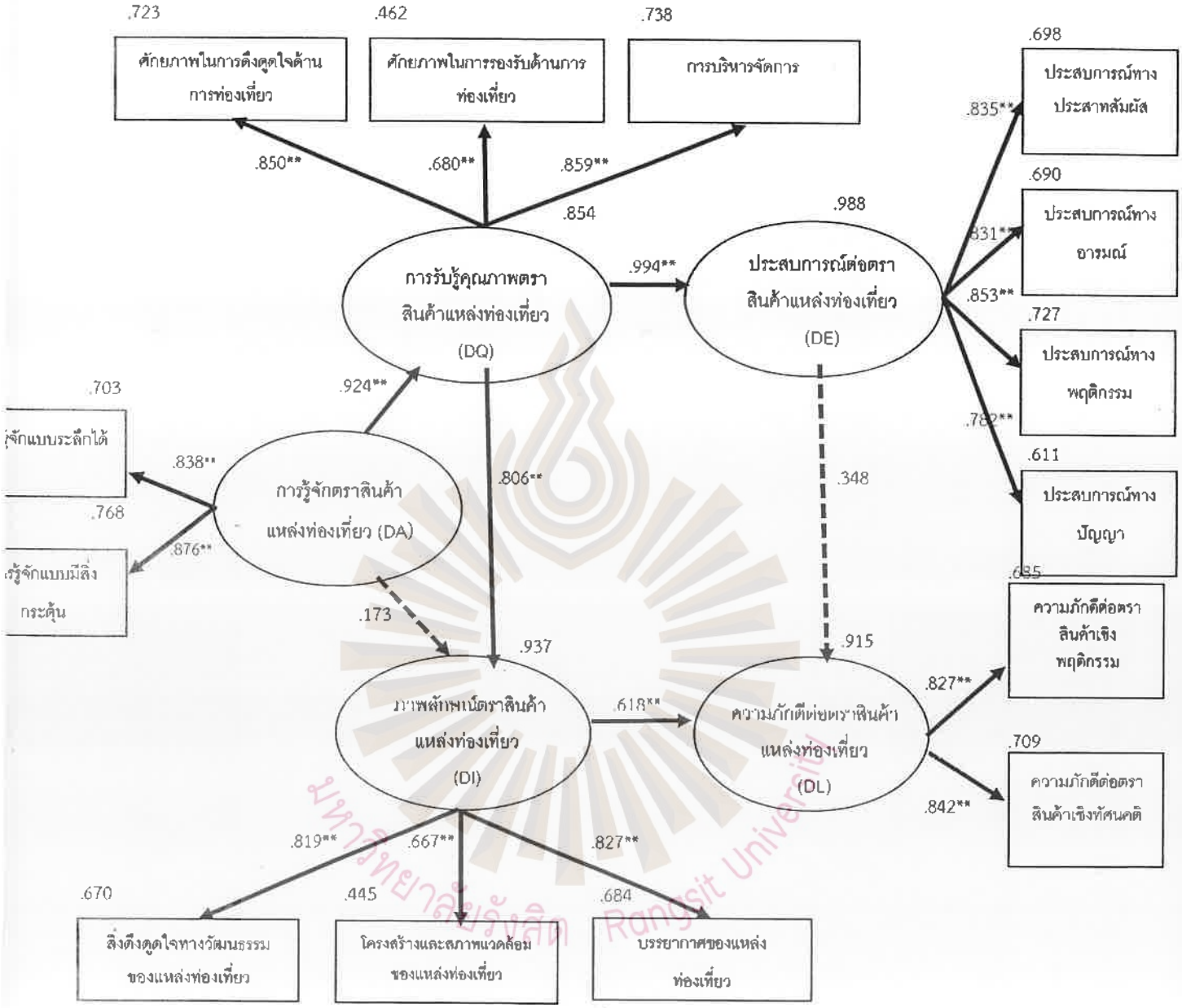
(5) ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) มีค่า 0.919 มากกว่า .90 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ค่าดัชนี Comparative Fit Index CFI มีค่า 0.938 มากกว่า .90 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(7) ค่าดัชนี Parsimony Normed Fit Index (PNFI) มีค่า 0.713 มากกว่า .600 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลอง



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

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

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

----------► คือ เส้นแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภาพที่ 4.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

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

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

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) ส่วนการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) นั้นก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE) และภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DL) แต่ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DL)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และได้ค่าอิทธิพลในรูปแบบของสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานที่แสดงในตารางที่ 4.16 ข้างต้นแล้ว ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิผลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิผลรวมของตัวแปรในแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

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

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

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) สรุปอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

1.1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .924

1.2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .806

1.3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .994

1.4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .618

2) สรุปอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

2.1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE) โดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .918

2.2) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) โดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .745

2.3) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) และภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .886

2.4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .844

3) สรุปอิทธิพลรวม (Total Effect)

3.1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .924

3.2) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .918

3.3) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .917

3.4) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DA) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DL) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .886

3.5) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .806

3.6) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DE) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .994

3.7) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DQ) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DL) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .844

3.8) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (DL) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .618

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.3 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผ่านการพัฒนามาเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยคัดเลือกเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มาร่วมสนทนาด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sample) ประกอบด้วย (1) ตัวแทนชุมชนที่มีบทบาทในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากชุมชนหัวตะเข้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเจ็ดชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยสำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ จำนวน 5 ท่าน และ (2) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในระยะเวลา 2 ปี จำนวน 2 ท่าน รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน

ภาพรวมผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย 4 ท่านและเพศหญิง 3 ท่าน มีอายุมากที่สุดที่ 69 ปีและมีอายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 23 ปี ในส่วนตัวแทนชุมชนนั้นประกอบไปด้วยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นอดีตประธานชุมชนตลาดหัวตะเข้ เจ้าของกิจการธุรกิจในชุมชน นักวิจัยชุมชน พนักงานร้านค้าในชุมชน และชาวชุมชนตลาดหัวตะเข้ที่ล้วนมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนหัวตะเข้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชน ในด้านนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นนักวิชาการที่สนใจงานด้านวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ที่เป็นนักศึกษาซึ่งสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เริ่มจากผู้วิจัยนำเสนอกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยที่ได้มาซึ่งตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตั้งแต่งานวิจัยในระยะแรก คือ การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถัดมาในระยะที่ 2 เป็นการตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และระยะที่ 3 คือการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการสนทนาสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางสอดคล้องกันเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปสาระสำคัญที่เป็นข้อสังเกต ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่มต่อผลการวิจัย เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 ประเด็นด้านการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มแสดงทัศนะเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นเกณฑ์การให้คุณค่าตามทัศนะของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม ได้ดังนี้

1) คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของชุมชน

ผู้ร่วมการสนทนาเห็นร่วมกันว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนนั้นต้องมีคุณลักษณะเชิงคุณค่าที่มาจากประวัติศาสตร์และความเป็นมาของชุมชนนั้น ๆ โดยประวัติศาสตร์และความเป็นมาดังกล่าวต้องเป็นรากฐานของวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงรากเหง้าความเป็นมาแบบดั้งเดิมหรือวิถีชีวิตตามธรรมชาติของชุมชนที่สืบทอดเรื่องราวมาจนเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในปัจจุบัน ดังที่มีการแสดงทัศนะร่วมกันว่า

"การจะวัดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ต้องดูจากประวัติศาสตร์ ความดั้งเดิม เรื่องราวความเป็นมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยที่ความเป็นมาเหล่านั้นต้องเป็นเรื่องราวของชุมชนนั้นจริง ๆ ไม่ใช่การประดิษฐ์หรือลอกเลียนแบบขึ้นมา" (ผู้ร่วมสนทนา 1)

"เห็นด้วยกับเรื่องนี้เช่นกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนนั้น เราสนใจที่ความเป็นตัวตนของชุมชน และความดั้งเดิมของคนในชุมชนนั้น ๆ มากกว่า เราอยากเห็นความเป็นอยู่และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ผ่านการบอกเล่าและถ่ายทอดเรื่องราวของคนในชุมชนเอง ไม่ใช่การปรุงแต่งหรือประดิษฐ์ประดอยอะไรก็ไม่รู้ขึ้นมา แล้วบอกว่าเป็นอัตลักษณ์ของที่นั้น ๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมันมีความพิเศษอยู่ คือถ้าไม่มีเรื่องราวต่าง ๆ มันก็ไม่ใช่เอกลักษณ์ที่แท้จริง ซึ่งนักท่องเที่ยวเขาสัมผัสได้และเขาดูออกว่าอะไรแท้อะไรเทียม" (ผู้ร่วมสนทนา 6)

ทั้งนี้ จะเห็นว่าประเด็นการวัดคุณค่าจากประวัติศาสตร์และความเป็นมานั้นต้องมีคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมของชุมชนนั้นอย่างแท้จริง มิใช่การสรรค์สร้าง การเลียนแบบ หรือการประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่ปราศจากรากเหง้าทางวัฒนธรรมภายในชุมชน สะท้อนให้เห็นการให้ความสำคัญต่อทุนทางวัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ที่เป็นเรื่องราวของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ซึ่งแสดงให้เห็นความเป็นมาของชุมชนที่น่าสนใจ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

นอกจากนี้การมีผู้คนในพื้นที่สามารถทำหน้าที่เป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวที่ของตนเอง สามารถสืบทอดวิถีชีวิตภูมิปัญญาของคนในชุมชนให้ยังคงอยู่ ผู้ร่วมสนทนาให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังปรากฏในบทสนทนาจากผู้ร่วมสนทนาที่กล่าวว่า

"แหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้น ต้องมีบุคคลในยุคสมัยนั้น ๆ หรือมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับชุมชนเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลในประวัติศาสตร์ที่ยังมีชีวิตอยู่ หรืออาจเป็นคนในที่เป็นคนของชุมชนจริง ๆ" (ผู้ร่วมสนทนา 1)

จากบทสนทนาในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนนั้นคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในด้านการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่เพียงวัดจากการมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ที่โดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ เท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ในด้านการดำเนินการเพื่อการสืบทอดทุนวัฒนธรรมของตนเองให้คงอยู่ได้อย่างเห็นเด่นชัดอีกด้วย

2) คุณค่าเชิงภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม สิ่งปลูกสร้างและบรรยากาศ

ผู้ร่วมสนทนามีทัศนะว่าการวัดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนนั้น สามารถวัดได้จากองค์ประกอบเชิงกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องของคุณค่าเชิงภูมิทัศน์ สิ่งปลูกสร้าง และบรรยากาศ ที่เป็นเครื่องสะท้อนคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดี ดังทัศนะที่ว่า

"มองว่าเรื่องบรรยากาศของชีวิตแบบเดิม ๆ บ้านเรือนแบบเดิม ๆ ที่มีผู้คนอาศัยและใช้ชีวิตอยู่ เป็นคุณค่าที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะมันเป็นความเรียบง่าย หาดูได้ยาก และมันให้ความรู้สึกแบบเป็นกันเองของผู้คน รวมไปถึงกลิ่นอายของความอบอุ่น รู้จักใกล้ชิดกัน หรือการมีน้ำใจต่อกันของคนในชุมชน มันเป็นคุณค่าเฉพาะตัวถ้าพูดถึงที่เที่ยวชุมชน" (ผู้ร่วมสนทนา 2)

"แน่นอนว่าถ้านักท่องเที่ยวเขามาเที่ยว เขาก็ต้องอยากเห็นภาพบ้านเรือนและบรรยากาศที่มันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งตรงนี้เองมันสะท้อนคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่มันไม่เหมือนกันในแต่ละพื้นที่ เพราะไม่ว่าจะเป็นไม้ที่ใช้ปูบ้าน สังกะสี ประตูบ้านเรือน มันบอกเล่าเรื่องราวความเป็นตัวตนของชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี" (ผู้ร่วมสนทนา 3)

"คุณค่ามันวัดที่เอกลักษณ์ของสถานที่และภาพวิถีชีวิตของผู้คนที่สะท้อนถึงคุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรมดั้งเดิมในชุมชน" (ผู้ร่วมสนทนา 4)

"อันดับแรกเลยต้องดูที่บรรยากาศ ต้องมีบรรยากาศที่ดีมีเอกลักษณ์ ถ่ายรูปได้" (ผู้ร่วมสนทนา 7)

เมื่อพิจารณาจากความเห็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การวัดคุณค่าในเชิงกายภาพนั้นนับเป็นตัววัดที่สะท้อนคุณค่าที่มีความเป็นรูปธรรมค่อนข้างสูง เนื่องจากสามารถสัมผัส รับรู้ และจับต้องได้ จากบทสนทนาข้างต้นสะท้อนให้เห็นความสำคัญของตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้ร่วมสนทนาต่างให้ความสำคัญสอดคล้องกันว่า การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่น่าประทับใจโดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมดังเช่น อาคารและวิถีชีวิตเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ

3) คุณค่าเชิงประสบการณ์และความใกล้ชิดที่ได้จากชุมชน

กลุ่มผู้ร่วมการสนทนาเห็นตรงกันว่า การส่งมอบประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนนั้นเป็นเครื่องสะท้อนคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งนับเป็นประเด็นที่มีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน ดังที่มีการแสดงทัศนะร่วมกันว่า

"คุณค่ามันอยู่ที่ประสบการณ์ด้วยนะ คือคนที่มาท่องเที่ยวในชุมชนต้องได้ประสบการณ์ที่มาจากคนในชุมชนอย่างแท้จริง มันต้องได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านกับแขก ไม่ใช่แค่มาซื้อของ ถ่ายรูป แล้วก็กลับไป แต่คุณค่ามันวัดจากประสบการณ์ที่มากกว่านั้น มันเป็นการส่งมอบเรื่องราวและวัฒนธรรมของชุมชนไปยังนักท่องเที่ยว" (ผู้ร่วมสนทนา 5)

"มันเป็นเรื่องของประสบการณ์จริง ๆ เวลาเราไปเที่ยวชุมชนอื่น ๆ หรือที่ท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรมที่ไหน เราจำเป็นภาพประสบการณ์ในใจที่มีค่ามากกว่า มันเหมือนเราได้ไปสัมผัส หรือได้ไปเป็นคนในชุมชนนั้น ๆ มา แล้วมันจำได้ ซึ่งมองว่ามันเป็นคุณค่าที่อยู่ในความทรงจำที่ชัดเจนกว่าการได้แค่ของที่ระลึกหรือของฝาก คุณค่ามันจึงเกิดจากประสบการณ์และความใกล้ชิดที่ได้รับมาจากชุมชนนั้น ก็เหมือนกับเวลาใครมาเยี่ยมบ้านเรา เราก็อยากให้เขาได้ประสบการณ์หรือความทรงจำที่ดีจากคนในบ้านเรากลับไปด้วย" (ผู้ร่วมสนทนา 6)

"มองว่าการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากชุมชนและความใกล้ชิดเป็นมิตรจากผู้คนในชุมชน เป็นคุณค่าที่ใช้วัดว่าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นดีหรือไม่ดี เพราะว่าถ้าไปแล้วมันสัมผัสสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ หรือแบบไม่ได้รับประสบการณ์ที่เป็นวิถีของชุมชนกลับมาด้วยเลย มันก็ไม่น่าจะใช่การไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน" (ผู้ร่วมสนทนา 2)

จากบทสนทนาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การบริหารประสบการณ์และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนนั้นมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประสบการณ์ร่วมดังกล่าวมีส่วนช่วยในสร้างการระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนได้

4) คุณค่าในเชิงความสุขและความร่วมมือของคนในชุมชน

ผู้ร่วมสนทนาชี้ประเด็นเรื่องความสุขและความร่วมมือของคนในชุมชน โดยอธิบายว่าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นไม่ได้วัดคุณค่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวหรือชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่ความสุขและความยั่งยืนของชุมชนนั้นเป็นเรื่องสำคัญหลัก ดังความเห็นที่ว่า

"คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนนั้น ก็ต้องวัดจากความสุขของคนในชุมชน เพราะความสุขของคนในชุมชนมันเป็นความยั่งยืนที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งและร่วมมือกันในชุมชน คือการท่องเที่ยวแบบนี้มันต้องไม่ใช่ภาพการแก่งแย่งกันในชุมชน หรือเป็นการทำธุรกิจที่ต่างคนต่างแข่งกัน แต่มันต้องเป็นภาพรวมของทุกคนในชุมชนที่ช่วยกันพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวไปด้วยกัน อย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย เสมือนการเป็นครอบครัวเดียวกันที่เปิดบ้านมาให้แขกหรือเพื่อนที่เป็นผู้คนข้างนอกได้มาสัมผัส คือถ้าเราเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้วคนในชุมชนเกลียดกัน ทะเลาะกัน เกิดเป็นความขัดแย้งกันเองของคนในชุมชนในเรื่องผลประโยชน์ แบบนี้มันก็ไม่ยั่งยืน คนในก็ไม่มีความสุข คนนอกมาก็มาเจอบรรยากาศที่เป็นการแข่งขันกันเอง มันก็ไม่ใช่การท่องเที่ยวในชุมชนที่แท้จริง" (ผู้ร่วมสนทนา 5)

"คุณค่ามันต้องวัดจากผลประโยชน์ของคนในชุมชน ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ไม่ใช่แค่ตัวเงิน แต่มันต้องเป็นความสุขและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในพื้นที่ มันต้องเป็นการร่วมไม้ร่วมมือกันในลักษณะที่เป็นชุมชนเดียวกัน ไม่ใช่ภาพอันนี้บ้านฉัน บ้านเธอ มันควรเป็นภาพความสุขและการร่วมกันเป็นเจ้าของ ซึ่งนี้เป็นมนต์เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่มันแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ" (ผู้ร่วมสนทนา 6)

จากข้อมูลในการสนทนากลุ่มดังกล่าวชี้ให้ว่าในทัศนะของผู้ร่วมสนทนานั้น ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านคุณภาพการบริหารจัดการมีความสำคัญ ทั้งนี้ต้องตระหนักถึงการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนของชุมชน เพื่อให้ชาวชุมชนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ ได้รับประโยชน์และรายได้จากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันก็ยังคงสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองไว้ได้ โดยเน้นการให้คุณค่าการท่องเที่ยวที่ให้ความสุขต่อผู้มาเยือนควบคู่ไปกับความสุขของคนในชุมชน ซึ่งนับเป็นเครื่องบ่งชี้ที่มีความสำคัญและเป็นรูปแบบการให้คุณค่าที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

4.3.2 ประเด็นด้านหลักเกณฑ์การประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนของหลักเกณฑ์การประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยได้เสนอให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มร่วมกันประเมินและให้น้ำหนักความสำคัญในหลักเกณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ (1) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและจดจำได้ของนักท่องเที่ยว (2) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี (3) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (4) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ และ (5) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแนะนำบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยให้ผู้ร่วมสนทนาพิจารณาการจัดลำดับความสำคัญและแสดงทัศนะต่อหลักเกณฑ์ดังกล่าวร่วมกัน ซึ่งผลการสนทนากลุ่มแสดงให้เห็นถึงการให้ลำดับความสำคัญต่อหลักเกณฑ์ทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับตามทัศนะ ดังต่อไปนี้

1) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ผู้ร่วมกลุ่มสนทนาเห็นพ้องไปในทางเดียวกันว่า การรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวบ่งชี้สำคัญอันดับต้นในการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวในชุมชนได้ นอกจากนี้ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งประเด็นดังกล่าวเปรียบเสมือนแกนหลักสำคัญที่จะทำให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีการกล่าวถึงประเด็นด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ดังนี้

1.1) คุณภาพด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ผู้ร่วมการสนทนามีทัศนะร่วมกันว่า เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่เป็นรากเหง้าดั้งเดิมของชุมชนนั้นมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนต้องมีการสะท้อนวิถีชีวิตและทุนทางวัฒนธรรมความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก โดยมีการแสดงทัศนะว่า

"เรื่องเอกลักษณ์ของชุมชนนี้สำคัญที่สุด คือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมันต้องมาจากวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมของคนในชุมชน ที่ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่อย่างแท้จริง ไม่ใช่การทำขึ้นมาหลอก ๆ แล้วบอกนักท่องเที่ยวว่าเป็นความดั้งเดิมแบบนั้นก็จะเป็นวัฒนธรรมประดิษฐ์ที่มันไม่จริง สุดท้ายแล้วก็จะไม่เกิดความยั่งยืน เพราะไม่ได้มาจากรากเหง้าของพื้นที่นั้น ๆ" (ผู้ร่วมสนทนา 1)

"คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวแบบนี้ ต้องเริ่มต้นจากคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีความดั้งเดิม ต้องมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพื้นที่ มีวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงจากอดีตสู่ปัจจุบันที่ยังคงความอบอุ่นและงดงาม ซึ่งมันเป็นคุณค่าที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราวและความทรงจำร่วมกันของคนในชุมชน และเป็นความทรงจำที่ยังคงอยู่ และเป็นความทรงจำที่ดีที่ถ่ายทอดสู่รุ่นต่อรุ่น ซึ่งคนที่มาเยี่ยมที่แห่งนี้เขาต้องสัมผัสได้" (ผู้ร่วมสนทนา 5)

"ถ้าให้พูดในมุมมองของนักท่องเที่ยวด้วยแล้ว เวลาไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบนี้ เราคาดหวังจะเห็นชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งมันต้องเป็นวิถีแบบดั้งเดิมและเป็นวัฒนธรรมแบบแท้จริงเหมือนที่ท่านอื่น ๆ บอก เพราะว่าการท่องเที่ยวแบบนี้มันคือการซึมซับวัฒนธรรมชุมชน เรื่องราว และวิถีของผู้คน คือถ้าไปเที่ยวแล้วมันไม่เห็นอัตลักษณ์ที่เป็นสายสัมพันธ์ดั้งเดิมอยู่เลย ก็จะมองว่ามันไม่จริง มันจะเป็นอารมณ์เหมือนแค่สร้างมาเป็นฉากไว้ถ่ายรูป ซึ่งเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แท้จริงมันไม่เกิดขึ้น แบบนั้นเราก็จะไม่อยากไปแหล่งท่องเที่ยวแบบนั้นอีก" (ผู้ร่วมสนทนา 6)

อาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแล้วย่อมส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2) คุณภาพด้านการบริหารจัดการ

ผู้ร่วมสนทนามีทัศนะสอดคล้องกันว่า แหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นต้องมีการบริหารจัดการที่ดีโดยคนในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและธำรงรักษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ชาวชุมชนจะได้รับทั้งในมิติเศรษฐกิจในด้านรายได้จากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเหมาะสมและมิติด้านจิตใจคือความสุขของชาวชุมชนที่เป็นผลจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนร่วมด้วย

"การวัดคุณค่ามันต้องมาจากความร่วมมือ การรวมกลุ่มกันในชุมชน เพื่อร่วมกันพัฒนา และผลักดันศักยภาพของพื้นที่อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นการสร้างข้อตกลงในชุมชนที่เป็นแนวทางร่วมกัน ซึ่งความร่วมมือนี้ต้องเป็นการร่วมมือที่เท่าเทียม โดยที่ไม่ต้องมีรูปแบบทางการมากนัก แต่ต้องเป็นการร่วมมือกันจากน้ำใจของคนในชุมชน ไม่ใช่เพราะผลประโยชน์ส่วนตัว เพื่อที่จะไม่เกิดปัญหาความขัดแย้ง และการแสวงหาผลประโยชน์จนทำลายวิถีดั้งเดิมไป นอกจากนี้ คุณค่าส่วนนี้ต้องมาจากความสัมพันธ์ที่ดี และความสามัคคีในชุมชน อีกทั้งการบริหารจัดการนี้ ต้องอิงมาจากความต้องการที่เป็นความสุขของทุกคนในชุมชนด้วย" (ผู้ร่วมสนทนา 5)

"ต้องมีเรื่องของการบริหารจัดการในภาพรวมที่ดี และการบริหารจัดการนี้ทุกคนในชุมชนต้องเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วม เนื่องจากพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบนี้ คนที่อยู่ในชุมชนเป็นเจ้าของร่วมกัน คือแม้ว่าจะมีระบบบริหารจัดการ แต่เราต้องมองว่าเป็นการบริหารแบบใกล้ชิดกัน ต้องรับฟังและเห็นตรงกัน ก็จะทำให้เกิดความยั่งยืน และไม่มีการทะเลาะกัน" (ผู้ร่วมสนทนา 3)

อาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและชาวชุมชนตระหนักถึงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการบริหารจัดการที่คำนึงถึงความสุข ความพึงพอใจทั้งของผู้มาเยือนคือนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านคือชาวชุมชนแล้วย่อมส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.3) คุณภาพด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

แม้ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแต่ทว่าผู้สนทนากลุ่มก็เห็นตรงกันว่า การประเมินคุณค่านั้นต้องดูจากศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวด้วย โดยคุณภาพดังกล่าวต้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและต้องมีความสามารถทั้งในเชิงกายภาพและการให้บริการที่ดีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว แต่ควรต้องเชื่อมโยงกับวิถีแบบดั้งเดิม โดยมีการแสดงทัศนะว่า

"แหล่งท่องเที่ยวชุมชุนที่ดีต้องดูที่สิ่งอำนวยความสะดวกด้วยเหมือนกัน คือพวกสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอย่าง ที่จอดรถ ทางเข้าออก ถนนทางเดิน ก็ต้องมีการจัดเตรียมไว้ให้เหมาะสม เรื่องความสะอาด การจัดระเบียบพื้นที่ และการปรับปรุงดูแลพื้นที่อยู่ตลอด ก็จะสะท้อนศักยภาพของชุมชนนั้นด้วย นอกจากนั้น เรื่องการรองรับในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการก็ต้องดูให้ดี คือต้องดูความเหมาะสมของปริมาณและการรองรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องเชื่อมโยงกับความสามารถของคนในชุมชนด้วย" (ผู้ร่วมสนทนา 4)

"พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นต้องสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว คืออย่างน้อยต้องมีทางเข้าออกที่สะดวก สภาพของแหล่งท่องเที่ยวไม่แออัด สะอาด และปลอดภัย นอกจากนี้หากจะพัฒนาให้มีความทันสมัยก็เป็นเรื่องที่ทำได้ แต่ต้องยึดโยงกับวิถีชีวิตดั้งเดิม ไม่ใช่พัฒนาพื้นที่แล้วเปลี่ยนไปจนกลายอัตลักษณ์ดั้งเดิมสูญหายไป" (ผู้ร่วมสนทนา 1)

"แหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ด้วยที่ผ่านมาดำเนินการกันเองก็ทำได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น" (ผู้ร่วมสนทนา 5)

อาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านกายภาพ บุคลากร ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเหมาะสมจะแสดงถึงความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวของชุมชน ย่อมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

ผู้ร่วมสนทนาเห็นร่วมกันว่าภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสำคัญรองลงมาจากการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนับว่ามีเป็นตัวบ่งชี้ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับประเด็นด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากทั้งนี้เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพที่ดีก็จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่แหล่งท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยว โดยชุมชนต้องร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่กับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้ร่วมสนทนาแสดงทัศนะไว้ดังต่อไปนี้

2.1) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ร่วมสนทนาเห็นว่าการจะที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจะมีความน่าสนใจนั้น แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังการแสดงความเห็น ดังนี้

"จุดขายของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในสายตานักท่องเที่ยว ต้องตั้งต้นจากภาพลักษณ์ที่เป็นเรื่องวิถีชีวิตและเรื่องราวความดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งสะท้อนผ่านการรับรู้ถึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของชุมชนนั้น ๆ รวมไปถึงสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของชุมชนต่าง ๆ เช่น การประกอบอาชีพที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชน สินค้าทางวัฒนธรรม อาหารการกิน เป็นต้น" (ผู้ร่วมสนทนา 1)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

"ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ เวลาเราไปสถานที่ใดสถานที่นึงเราต้องสัมผัสได้ว่าสถานที่นั้นเป็นยุคไหน และมีการเล่าเรื่องต่าง ๆ ในยุคต่าง ๆ เป็นอย่างไรบ้าง ถ้าจะเป็นสถานที่กินจะต้องมีร้านใดร้านหนึ่งที่เด่นในที่นั้น ต้องรู้ว่าจะไปกินอะไรสมมุติว่าเราไปเยาวราชจะต้องไปกินขนมหวาน หรือกระเพาะปลาที่เป็นเอกลักษณ์" (ผู้ร่วมสนทนา 7)

อาจกล่าวได้ว่าหากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่เด่นชัดเช่น การมีภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ด้านประวัติศาสตร์ อาคาร หรือสิ่งปลูกสร้าง ย่อมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ร่วมสนทนามีทัศนะว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนนั้น ควรจะต้องชวนให้นึกถึงอดีตของชุมชน มีบรรยากาศที่เป็นมิตร และควรมีภาพเป็นสถานที่ที่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยมีความเห็นว่า

"คุณค่าที่สำคัญรองลงมาคือเรื่องภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งต้องเป็นการนำเสนอวิถีชีวิตและบรรยากาศที่ดีของชุมชน ผ่านวิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมชุมชนแบบดั้งเดิมที่หาดูไม่ได้ และความเป็นกันเองของผู้คน ความอบอุ่นใกล้ชิด ความมีน้ำใจ ตลอดจนบรรยากาศของอาคารบ้านเรือนที่รักษาความเป็นวิถีดั้งเดิมไว้" (ผู้ร่วมสนทนา 2)

"ถ้าให้พูดในมุมมองแบบนักท่องเที่ยว ก็คิดว่าเรื่องบรรยากาศนั้นก็สำคัญ คือมันต้องเป็นภาพรวมของบรรยากาศในชุมชนที่สะท้อนผ่านการใช้ชีวิตของผู้คน มันเหมือนเราได้ไปยังที่ที่หนึ่งแล้วมันมีบรรยากาศต่างจากที่เราอยู่ มันต้องให้บรรยากาศเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกอีกใบ และเต็มไปด้วยกลิ่นอายของคนในชุมชนที่ตัวของเขาเป็นหรือเขาใช้ชีวิตแบบนั้นจริง ๆ " (ผู้ร่วมสนทนา 6)

อาจกล่าวได้ว่าหากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะบรรยากาศของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ที่ชวนให้นึกถึงอดีตที่มีความสุขและอบอุ่นใจย่อมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ

ผู้ร่วมสนทนาเห็นตรงกันว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจนั้นเป็นผลเชื่อมโยงมาจากเรื่องของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้คุณค่าส่วนดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและโดยอ้อมกับสถานที่และผู้คนในชุมชน ในรูปแบบของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและทางอารมณ์ ดังทัศนะที่ว่า

"คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์มันคือการสัมผัสถึงเรื่องราวต่าง ๆ สิ่งปลูกสร้าง และความเป็นมาของชุมชน ตลอดจนบรรยากาศของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ ที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว คือคนจะประทับใจนั้น ไม่ใช่เพียงแค่บรรยากาศจากตัวสิ่งปลูกสร้างบ้านเรือนอย่างเดียว แต่มันคือจากผู้คนในชุมชนด้วย ซึ่งมันเป็นการรับรู้ถึงผ่านทุก ๆ อย่างในชุมชนนั้นแล้วเก็บเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากชุมชน" (ผู้ร่วมสนทนา 6)

"การสร้างประสบการณ์และการให้ประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญ ทั้งในเรื่องประสบการณ์ในเชิงพื้นที่ ที่ต้องมีพื้นที่กว้างขว้างและไม่แออัด ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และเป็นประสบการณ์การพักผ่อนที่แท้จริง" (ผู้ร่วมสนทนา 1)

"ต้องสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวให้ได้ คือคนที่มาท่องเที่ยวต้องเกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วม ซึ่งทางนักท่องเที่ยวเขาอินกับเรื่องราวหรือการนำเสนอของชุมชน เราก็มองว่ามันคือความประทับใจที่ดี" (ผู้ร่วมสนทนา 3)

อาจกล่าวได้ว่าหากนักท่องเที่ยวมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังแล้วย่อมก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแนะนำบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผู้ร่วมการสนทนามองว่าคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่พิจารณาจากการแนะนำบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นเป็นผลเชื่อมโยงมาจากคุณค่าด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งผู้ร่วมการสนทนาเห็นว่า หากแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทำทั้ง 3 ส่วนข้างต้นได้ดีแล้วนั้นก็จะเกิดการบอกต่อขึ้นเอง ดังความเห็นที่ว่า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

"เรื่องรีวิวหรือแนะนำบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบนโลกออนไลน์นี้มันก็มีส่วนในการสร้างคุณค่าเหมือนกัน แต่มันเป็นเรื่องที่มาหลัง ๆ แล้วนะ คือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมันต้องดีก่อน ทั้งในแง่ของการมีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศ มีศักยภาพ และนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วเข้ารู้สึกประทับใจ เขาก็จะไปรีวิวบอกต่อกันเอง คือถ้าทำส่วนแรก ๆ ที่บอกไปเมื่อกี้ได้ไม่ดี ยังไงเขาก็ไม่บอกต่อ และก็ไม่มาเที่ยวซ้ำด้วย" (ผู้ร่วมสนทนา 1)

"ถ้าให้มองเรื่องน้ำหนัก มองว่าเป็นเรื่องรองท้ายเลย เพราะคิดเหมือนกันว่าแม้จะมีการบอกต่อ แต่ถ้าเราดูแล้วมันไม่มีเรื่องราว ไม่มีอัตลักษณ์ การบริหารจัดการก็เน้นแค่การขายของ ไม่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ของชุมชน เราก็ไม่ไปชุมชนนั้นนะ คือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมันไม่เหมือนที่อื่น ๆ มันคือการไปเสพวิถีชีวิตความดั้งเดิมของผู้คนในพื้นที่นั้น คือถ้ามันไม่มีเรื่องนี้ ต่อให้เขียนแนะนำมีภาพสวย ๆ แค่ไหน เราก็มองออกว่ามันไม่มีอะไรให้เรามาสัมผัสหรือเรียนรู้เลย" (ผู้ร่วมสนทนา 6)

"การที่คนไปเที่ยวจะแนะนำบอกต่อ ก็ต้องเริ่มจากการที่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ บรรยากาศ เกณฑ์อื่นๆ จะต้องดีก่อน และการบอกต่อเป็นเรื่องสุดท้าย ถ้าอันอื่นดีก็จะเกิดการบอกต่อ" (ผู้ร่วมสนทนา 7)

อาจกล่าวได้ว่าหากนักท่องเที่ยวรับรู้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจแล้วย่อมก่อให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและจดจำได้ของนักท่องเที่ยว

ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า คุณค่าที่มาจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและจดจำได้ของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นเรื่องที่มาในลำดับท้าย ดังการแสดงทัศนะที่ว่า

"เรื่องนี้มาท้ายสุดเลย คือนักท่องเที่ยวจะจำได้หรือไม่ได้มันมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เราคุยกันไปแล้ว คือถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีอะไรดึงดูดใจเลย ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่มีเรื่องราว ไม่มีบรรยากาศ มันก็สร้างประสบการณ์ไม่ได้ พอนักท่องเที่ยวไม่ได้รับประสบการณ์กลับไป เขาก็ไม่มาซ้ำ ภาพในความทรงจำเขาก็ไม่เกิดขึ้นมา" (ผู้ร่วมสนทนา 6)

"คนจำไม่ได้หรอกถ้าชุมชนนั้นไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มันเป็นเรื่องของคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องนำเสนอตัวตนและเรื่องราวของชุมชนตัวเองให้ได้ก่อน จากนั้นก็บริหารจัดการพื้นที่ให้ดี คนข้างนอกก็จะรับรู้ภาพจากเอกลักษณ์ที่เราบอกเล่าได้ จากนั้นเขาก็จะมาท่องเที่ยว แล้วเกิดเป็นความประทับใจ เขาก็จะมาที่นี่ซ้ำ แล้วก็จะกลายเป็นความทรงจำของเขาเอง" (ผู้ร่วมสนทนา 2)

"แหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณค่าก็ต้องมีเรื่องราวความเป็นมาที่ไม่ใช่แค่คนกลุ่มเดียวพูดถึง ต้องเป็นเรื่องราวที่เด่น ๆ คนจึงจะจำได้ เมื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้างมันก็ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า" (ผู้ร่วมสนทนา 1)

โดยสรุปผู้ร่วมสนทนาต่างมีทัศนะสอดคล้องกันในแง่ของการให้น้ำหนักความสำคัญว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นย่อมต้องพิจารณาที่คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีก่อน โดยจำเป็นต้องอาศัยทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์เป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมเยือน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการสนทนากลุ่มร่วมกับผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพบว่ามีความสอดคล้องกันในภาพรวม กล่าวคือ จากข้อมูลการสนทนากลุ่มและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้นพบการลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ในแบบจำลองที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงในรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามตัวบ่งชี้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนชี้ให้เห็นไปในทางเดียวกันว่าคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นก่อตัวขึ้นมาจากองค์ประกอบสำคัญคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผ่านไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

4.3.3 ประเด็นด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน

ในแง่การพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนนั้น ผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม ได้มีการให้ทัศนะที่เป็นประเด็นทางด้านการพัฒนาที่สำคัญ 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่

ผู้ร่วมการสนทนาเห็นว่า เพื่อการเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวการพัฒนาในเชิงกายภาพมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยต้น ๆ ที่เกี่ยวพันต่อประสบการณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้มีการแสดงทัศนะในประเด็นนี้ว่า

"การพัฒนาคุณค่าต้องมุ่งเน้นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และการบริหารจัดการเชิงพื้นที่กายภาพด้วย โดยเฉพาะการเพิ่มพื้นที่ในการให้บริการ พื้นที่ในการพักผ่อน หรือพื้นที่ส่วนกลางที่จะให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งต้องพัฒนาเพื่อให้ไม่เกิดความแออัด และช่วยให้ชุมชนนั้นเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจอย่างแท้จริง ไม่ใช่แค่เป็นเพียงการแวะมาถ่ายรูปซื้อของเพียงอย่างเดียว ซึ่งหากพัฒนาจนกลายเป็นพื้นที่พักผ่อนในสายตาของนักท่องเที่ยวได้แล้วนั้น แหล่งท่องเที่ยวชุมชนก็จะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นสาธารณะและเกิดการเข้ามาพักผ่อนในพื้นที่นี้แบบซ้ำ ๆ ซึ่งจะทำให้พื้นที่นี้เกิดความยั่งยืนในที่สุด" (ผู้ร่วมสนทนา 1)

"ต้องมีการพัฒนาเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมและครอบคลุม โดยจะต้องเพิ่มกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวที่ขยายสู่ชุมชนโดยรอบทั้งหมด ซึ่งต้องเชื่อมโยงพื้นที่เข้ากับเรื่องราวและวิถีของคนในชุมชน และเมื่อมีการพัฒนาและขยายขอบเขตเชิงพื้นที่แล้วนั้น ต้องมีการปรับภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมแบบองค์รวม โดยต้องเป็นการสร้างสำนึกร่วมกันในชุมชนและนักท่องเที่ยว ในลักษณะของการพัฒนาที่ควบคู่กันไป" (ผู้ร่วมสนทนา 5)

"อันดับแรกต้องพัฒนารูปลักษณ์ภายนอก เช่น อาคาร สถานที่ ปรับปรุงให้ดูดี สะอาด ต่อมาต้องมีจุดเด่น เช่น Location ในการถ่ายรูป" (ผู้ร่วมสนทนา 7)

2) การพัฒนาความร่วมมือทั้งภายในและภายนอก

ผู้ร่วมการสนทนามีทัศนะว่า การสร้างความเข้มแข็งให้แก่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชนและเครือข่ายนอกชุมชนเป็นสำคัญซึ่งต้องมีการขับเคลื่อนร่วมกันอย่างเหมาะสม โดยมีการแสดงทัศนะว่า

"แหล่งท่องเที่ยวแบบนี้ ต้องมีการพัฒนาเรื่องความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งที่เป็นคนในและคนนอก โดยคนในชุมชนก็ต้องระดมความร่วมมือกันผ่านการสร้างความสัมพันธ์ภายในที่ดี และมองว่าพื้นที่นี้เป็นพื้นของทุกคน จากนั้นก็เริ่มสร้างเครือข่ายกับภาคส่วนภายนอก โดยอาจเริ่มจากละแวกใกล้เคียงกับชุมชน เพื่อสร้างฐานความร่วมมือให้กว้างออกไป ก็จะช่วยให้ชุมชนนี้ยั่งยืนและมีความเข้มแข็งมากขึ้น" (ผู้ร่วมสนทนา 2)

3) การพัฒนาผลประโยชน์ในเชิงความสุขของคนในชุมชน

นอกจากผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจที่ชุมชนจะได้รับจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวแล้ว ผู้ร่วมสนทนามีทัศนะว่า ผลประโยชน์หลักที่จะเกิดแก่คนในชุมชมควรตั้งต้นจากความสุขของคนในพื้นที่ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนควรต้องคำนึงถึงความสุขของผู้คนในชุมชนเป็นสำคัญ ดังความเห็นที่ว่า

"เราต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณค่าที่เป็นความสุขของคนในชุมชนก่อน ซึ่งคุณค่านี้จะเกิดมาจากความอบอุ่น ความกลมเกลียว และความเข้มแข็งของคนในชุมชน ซึ่งเป็นคุณค่าที่แท้จริงที่ควรจะต้องพัฒนาไปพร้อม ๆ กับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อคนในชุมชนมีความสุข ก็จะกลายเป็นความสุขที่ส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างไปตามแต่ละพื้นที่ จากนั้นความสุขเหล่านี้ ก็จะกลับคืนมาในรูปของผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในภายหลัง" (ผู้ร่วมสนทนา 5)

4) การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน

ผู้ร่วมสนทนาเห็นว่าทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนนั้นเป็นส่วนสำคัญที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมเยือนชุมชน ดังนั้นจึงต้องมีการสืบทอดและพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏในบทสนทนาที่ว่า

"กระบวนการในการพัฒนาต้นทุนทางวัฒนธรรมมีความสำคัญ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นคือการถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่นักท่องเที่ยว ดังนั้นชุมชนต่าง ๆ ต้องอาศัยกระบวนการทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การรื้อฟื้น สืบทอด หรือเผยแพร่ เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ให้เกิดแก่ชุมชน ซึ่งนั้นจะเป็นจุดดึงดูดให้ชุมชนมีความน่าสนใจในสายตาของนักท่องเที่ยว" (ผู้ร่วมสนทนา 6)

"เรื่องนี้ก็มีความสำคัญมาก เพราะกลไกการพัฒนา ฟื้นฟู และสืบทอดทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชน กระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยคนในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งหากไม่ให้ความสนใจในประเด็นนี้ ก็จะทำให้ชุมชนขาดตัวตนที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จะนำเสนอและเผยแพร่ไปยังคนภายนอก นอกจากนี้การพัฒนาคุณค่าทางวัฒนธรรม ยังมีส่วนช่วยการสร้างความแข็งแกร่งและเชื่อมโยงคนในชุมชนอีกด้วย อีกทั้งยังช่วยให้ชุมชนมีสินค้าและภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น" (ผู้ร่วมสนทนา 5)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากผลการสนทนากลุ่มสามารถสรุปได้ว่า ในมุมมองของผู้ร่วมสนทนานั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนต้องมุ่งพัฒนาทั้งในด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างไปจากชุมชนอื่น ๆ โดยอาศัยหลักสำคัญในการพัฒนาคือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งที่จะเกิดกับนักท่องเที่ยวและชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านความสุขของชาวชุมชนไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งต้องอาศัยพลังการร่วมมืออย่างใกล้ชิดทั้งจากสมาชิกในชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีคุณภาพดีในทุกมิติ ซึ่งเมื่อพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ดีจนเป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวแล้วก็จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ซึ่งส่งผลไปยังการแนะนำบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นแก่ผู้อื่น ตลอดจนเกิดความผูกพันและความรู้สึกอยากจะมาท่องเที่ยวในชุมชนซ้ำ ผลสุดท้ายก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนดังกล่าวเป็นที่รู้จักและจดจำได้ในที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพ ฯ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพ ฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณแบบแผนเชิงผสมผสานแบบสำรวจบุกเบิก (exploratory sequential design) (Creswell & Clark, 2017) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้า จากนั้นนำตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าที่ได้ไปทดสอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และนำเสนอตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าเพื่อรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากชุมชนและนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

- ระยะที่ 1 การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ระยะที่ 2 การตรวจสอบตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ระยะที่ 3 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์แนวโน้มด้วยเทคนิคเดลฟาย

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการกำหนดตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวบ่งชี้ที่พัฒนาขึ้นในขั้นต้นไปใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อมุ่งแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ดังกล่าว ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคเดลฟายในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 รอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับร่างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าพบว่า ภาพรวมผลการวิเคราะห์ในรอบที่สอง ตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 5 องค์ประกอบนั้นมีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 4.00-5.00 ส่วนค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ หรือค่า IR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00-1.50 ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นของผู้กลุ่มเชี่ยวชาญสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงยุติกระบวนการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ได้

5.1.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ในการพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคโดยใช้หลักการของแบบจำลองเชิงโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองเริ่มต้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

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

แปรเป็นอิสระจากกัน สามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้ (Stevens, J. 2002) จากผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรง (multicollinearity)

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 62.30 และ ร้อยละ 37.70) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 40 ปี (ร้อยละ 70.10) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 72.20) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 67.20) และเกือบครึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.90) (2) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบพบว่า (2.1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 (2.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 (2.3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 (2.4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และ (2.5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93

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

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

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

5.1.3 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการดำเนินการสนทนากลุ่มโดยมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 7 ท่าน ประกอบด้วย (1) ตัวแทนชุมชนที่มีบทบาทในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากชุมชนหัวตะเข้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเจ็ดชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยสำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ จำนวน 5 ท่าน และ (2) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในระยะเวลา 2 ปี จำนวน 2 ท่าน ผลการสนทนาสรุปได้ว่า โดยรวมผู้ร่วมสนทนาต่างมีทัศนะสอดคล้องกันในแง่ของการให้น้ำหนักความสำคัญว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นย่อมต้องพิจารณาที่คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีก่อน โดยจำเป็นต้องอาศัยทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์เป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมเยือน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการสนทนากลุ่มร่วมกับผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพบว่ามีความสอดคล้องกันในภาพรวมกล่าวคือ จากข้อมูลการสนทนากลุ่มและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้นพบการลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ในแบบจำลองที่สะท้อนถึงความเชื่อมโยงในรูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ตามตัวบ่งชี้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน โดยผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนชี้ให้เห็นไปในทางเดียวกันว่าคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นก่อตัวขึ้นมาจากองค์ประกอบสำคัญคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผ่านไปถึงความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภค หลังจากนั้นได้นำแบบจำลองเชิงทฤษฎี ไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้วยเทคนิคเดลฟาย และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความแบบจำลองเชิงทฤษฎีด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง จนได้ผลการวิจัยที่ยืนยันด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า แบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

(1) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (1.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (1.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับผลวิเคราะห์แบบจำลองการวัดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวันธรรมในงานวิจัยของ Tran et al. (2019) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเมืองฮอยอัน และ Seehanam (2018) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าวัฒนธรรมประเพณีลอยกระทง ซึ่งศึกษาการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยวัด (1) การรู้จักแบบระลึกได้ (2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้นเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ คำอธิบายในเชิงทฤษฎีถึงบทบาทความสำคัญของการรู้จักตราสินค้าว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควรตราสินค้าที่เป็นรู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสันนิษฐานจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Manthiou et al. (2014) ที่พบว่า การส่งเสริมการรู้จักตราสินค้าของเทศกาลนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า หากนักท่องเที่ยวขาดข้อมูลเกี่ยวกับที่มาตลอดจนความสำคัญของเทศกาลเชิงวัฒนธรรมแล้วย่อมจะส่งผลต่อการลดคุณค่าตราสินค้านั้นอย่างมาก ดังที่ Keller (2013) อธิบายถึงการสร้างการรู้จักตราสินค้าว่ามีความสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การรู้จักตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในจิตใจจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้วางกลยุทธ์ไว้ (2) ตราสินค้าที่มีระดับของการรู้จักจากผู้บริโภคสูงมีแนวโน้มที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในชุดของตัวเลือก (consideration set) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า (3) ตราสินค้าที่มีระดับของการรู้จักจากผู้บริโภคสูงมีข้อได้เปรียบเมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดสินค้า

หนึ่ง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เคยพบเห็นหรือได้ยินชื่อมาก่อน แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มีความเชื่อมโยงใด ๆ กับตราสินค้าดังกล่าว

(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (2.1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (2.2) โครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (2.3) บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ที่มีต่อเทศกาลและประเพณีที่แต่ละท้องถิ่นจัดขึ้นซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ในงานวิจัยของ กุลดา เพ็ชรวรุณ (2559) ที่ศึกษาแบบจำลองภาพลักษณ์งานเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต โดยงานวิจัยดังกล่าวกำหนดตัวบ่งชี้ของภาพลักษณ์ไว้ 3 ตัวบ่งชี้ คือ (1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (2) บรรยากาศของงานเทศกาลกินเจ และ (3) สภาพแวดล้อมของงานเทศกาลกินเจ ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดของตัวแปรภาพลักษณ์คือ บรรยากาศของเทศกาลกินเจ รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของเทศการกินเจและสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมงานประเพณี และพบว่า ภาพลักษณ์ของงานเทศกาลกินเจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจโดยรวม คุณภาพการบริการ และมีความสัมพันธ์โดยอ้อมต่อความภักดีอีกด้วย ทั้งนี้งานวิจัยนี้จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งพบเช่นเดียวกันว่าบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดในองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้นอกเหนือไปจากบริบทตราสินค้าทั่วไป

คำอธิบายในเชิงทฤษฎีถึงบทบาทความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่วัดจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ที่ล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึง เช่น บรรยากาศ สภาพแวดล้อม สิ่งดึงดูดใจ ประสบการณ์ต่อสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ภาพลักษณ์จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวดังปรากฏในผลการวิจัยนี้และผลการวิเคราะห์ของ Zhang et al. (2014) ที่วิเคราะห์อภิมานงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลดา เพ็ชรวรุณ (2559) ที่กล่าวแล้วข้างต้นและงานวิจัย อนุรักษ์ ทองขาว (2562) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อ

ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาแหลมบาลีฮาย พัทยา และ ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์ และ ปรีดา ไชยา (2559) ที่ศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างพบเช่นเดียวกันว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

(3) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ (3.1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (3.2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (3.3) การบริหารจัดการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยพบว่า การบริหารจัดการเป็นตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักมากที่สุดขององค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองการที่พัฒนามาจากกรอบแนวคิดและเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2549) สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ซึ่งผลการทดสอบดังกล่าวนี้ช่วยให้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าตามแบบจำลองของ Aaker (1991) ที่มีข้อวิจารณ์ในความไม่ชัดเจนว่าหมายถึงคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้หรือการบริการ (โสภาค พาณิชพาพิบูล, 2558) อีกทั้งยังไม่ปรากฏรายละเอียดที่แน่ชัดว่าองค์ประกอบของคุณภาพดังกล่าวนั้นประกอบไปด้วยตัวบ่งชี้ด้านใดบ้าง ดังนั้นเมื่อมีการทดสอบเพื่อพัฒนาให้เกิดความชัดเจนในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากองค์ประกอบดังกล่าวเพิ่มเติมจึงทำให้การวัดคุณค่าตราสินค้ามีความเหมาะสมกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยิ่งขึ้น ส่วนคำอธิบายในเชิงทฤษฎีถึงบทบาทความสำคัญของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นการประเมินตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคโดยรวม เพื่อพิจารณาว่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความเป็นเลิศที่เหนือกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ หรือไม่ โดยพิจารณาจากศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์เส้นทางที่แสดงอิทธิผลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิผลรวมของตัวแปรในแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่ไม่เพียงส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่ส่งผ่านอิทธิพลโดยอ้อมจากการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไปสู่ตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลองด้วย ดังปรากฏผลการวิเคราะห์ว่าการ

รู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .918) และตัวแปรดังกล่าวนั้นยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .745) อีกด้วย ทั้งนี้การที่ตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในแบบจำลองนี้อาจด้วยเพราะในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์นำแนวทางการวัดการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาจากกรอบการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2549) ซึ่งมีการวัดคุณภาพที่ครอบคลุมในหลายมิติ โดยเฉพาะการวัดคุณภาพในด้านการรักษาและสืบทอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนและคุณภาพการบริหารจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยเหตุดังนั้นจึงทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีทุนทางวัฒนธรรมเป็นแกนหลักสำคัญที่ใช้สร้างความแตกต่างในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

(4) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดองค์ประกอบประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวบ่งชี้ คือ (4.1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (4.2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (4.3) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (4.4) ประสบการณ์ทางปัญญา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย 2 เรื่องที่นำแนวคิดของ Brakus et al. (2009) มาเป็นกรอบในการกำหนดตัวบ่งชี้ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ คือ งานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) ที่ศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เดินทางมาหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ในขอนแก่นและใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการตรวจสอบแบบจำลอง และงานวิจัยของ อานนท์ คำวรณ์ และ อรณิช กำเกลี้ยง (2561) ที่วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองประสบการณ์ตราสินค้าในธุรกิจขายตรง ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากนักธุรกิจจำนวน 600 คน และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการตรวจสอบแบบจำลองเช่นเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้าในงานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) อานนท์ คำวรณ์ และ อรณิช กำเกลี้ยง (2561) ต่างพบว่า แบบจำลองเชิงสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในงานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) และ Seehanam (2018) ที่ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมความภักดีในบริบทการท่องเที่ยวต่างพบเช่นเดียวกันว่า ตัวแปรดังกล่าวส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผลการวิเคราะห์เส้นทางในงานวิจัยของ อานนท์ คำวรณ์ และ อรณิช กำเกลี้ยง (2561) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของตัวแปรประสบการณ์ตราสินค้าในบริบทธุรกิจขายตรงพบว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่ได้มีผลทางตรงต่อพฤติกรรม หากแต่ว่าส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรอื่นเช่นเดียวกับผลงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงตัวกลางที่เชื่อมโยงไปสู่ความภักดีเท่านั้น สอดคล้องกับที่ Brakus et al. (2009) ที่พบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภคเช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การตั้งใจแนะนำบอกต่อ ฯลฯ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) ที่นอกจากพบอิทธิพลทางตรงของประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแล้วก็ยังพบว่าประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริบทการท่องเที่ยวนั้นองค์ประกอบประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแม้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยตรง แต่ก็มีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วก่อให้เกิดประสบการณ์อารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรมและประสบการณ์ทางปัญญาย่อมจะส่งผลต่อความรู้สึกที่จะฝังลงในความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการประเมินคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

(5) ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า แบบจำลองการวัดด้านความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ (5.1) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม (5.2) ความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ (2561) ศึกษารูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โดยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยันแบบจำลองความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดตัวบ่งชี้ คือ (1) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) การแนะนำบอกต่อ (3) ความถี่ในการกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ของ นภาพร จันทร์ฉาย และคณะ (2561) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่กำหนดตัวบ่งชี้ในการวัดความภักดีไว้ 3 ตัวแปร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คือ (1) แนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (2) แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำ (3) แนวโน้มที่จะบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และความประทับใจให้ผู้อื่นรับรู้ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้นอกเหนือไปจากบริบทตราสินค้าทั่วไป คำอธิบายในเชิงทฤษฎีถึงบทบาทความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความผูกพันอย่างมากต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจนมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว โดยไม่อ่อนไหวต่อการโน้มน้าวใจด้วยกิจกรรมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น Aaker (1991, 1996) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2559) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่พบว่า ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคือตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองผู้บริโภค

จากผลการวิวัยที่พบว่า สี่ตัวแปรองค์ประกอบหลักในการวัดคุณค่าตราสินค้าตามแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2013) และ Aaker (1991) ซึ่งได้ถูกนำไปใช้ทดสอบด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทงานวิจัยที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและบริการทั่วไปอย่างกว้างขวาง ผลงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นอีกหนึ่งงานวิจัยที่นำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าขยายออกไปให้มีความกว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อทดสอบว่าการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (consumer-based brand equity) ที่นำเสนอโดย Aaker (1991) และ Keller (2013) นั้นไม่เพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่จับต้องได้หรือใช้ในการประเมินตราสินค้าประเภทบริการเช่น ธุรกิจโรงแรม ดังปรากฏในผลการวิจัยของ โสภาค พาณิชพาพิบูล (2558) ที่พัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมการบริการ จากกรอบแนวคิดดังกล่าวเช่นกัน หากแต่ยังสามารถนำมาใช้กับตราสินค้าประเภทแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วย ซึ่งแบบจำลองที่ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานคือ การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ศึกษาในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่งานวิจัยนี้ได้เพิ่มองค์ประกอบประสบการณ์ต่อตราสินค้าเข้าไปตามข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Seehanam (2018) และ Boo et al. (2009) พบว่า แบบจำลองเชิงทฤษฎีในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ยืนยันถึงความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างทั่วไป (Generalizability) ของแบบจำลองดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกับข้อค้นพบเชิงประจักษ์ในการทดสอบแบบจำลองในงานวิจัยของ Konecnik (2006) Pike et al. (2010) Kaushal et al.

(2019) Tran et al. (2019) ที่ยืนยันเช่นเดียวกันว่าองค์ประกอบในแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าจะสามารถนำมาใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1) การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนให้ตระหนักถึงคุณค่าและเคารพในวัฒนธรรมที่มีต่อชีวิตของชาวชุมชนควบคู่ไปกับการสร้างความผ่อนคลายและการพักผ่อนหย่อนใจให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมยังส่งผลให้คนในชุมชนเข้าใจถึงคุณค่าและความหมายในทุนวัฒนธรรมของตนเองอีกด้วย (Sigala & leslie ,2006 ; Puczkó ,2006) จากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สำรวจทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเก่าแก่ของกรุงเทพฯ ที่นำมาใช้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว พบจุดร่วมของทุนทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในบริบทการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย (1) วัฒนธรรมด้านอาหาร (2) วัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ (3) วัฒนธรรมด้านอาคารสถานที่ ทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ในบริบทการท่องเที่ยวในมุมมองจากนักท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หว่าเมื่อมองจากชุมชนทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น อัตลักษณ์ (Identity) ของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพ ในการสร้างและสื่อสารตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอก (External Branding) นั้นมีความสำคัญในด้านการสร้างความรู้จักในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ดีในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทุนทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนด้วยนั้น การสร้างและสื่อสารตราสินค้ากับคนภายในชุมชน (Internal Branding) ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและผูกพันกับพื้นที่และชุมชนของตนเอง ตลอดจนส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมทั้งในแง่บวกและแง่ลบอันเกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความยั่งยืนของทุนวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของชุมชนเหล่านั้น ดังที่งานวิจัยของ พิมลวรรณ พันธ์วุ้น (2561) ที่ศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมอญของกลุ่มคนมอญเกาะเกร็ดพบว่า การรับรู้ด้านเอกลักษณ์มีผลต่อการตระหนักรู้ต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญเกาะเกร็ด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนมอญเกาะเกร็ดนั้นรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตนเองทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวที่ได้ถูกพัฒนาเข้ามาในชุมชนของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสร้างและสื่อสารตราสินค้าภายในชุมชนนั้นมีความสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและปลูกฝังอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนให้แก่คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการสืบทอดรักษาวัฒนธรรมเหล่านั้นให้ยั่งยืนต่อไป

2) **การพัฒนาและจัดการชุมชนเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

จากผลการวิจัยที่พบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่มและผลการวิจัยของ Kim, Jinsun and Kim (2008) ซึ่งศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการที่พบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแหล่งท่องเที่ยวชุมชนควรมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเก่าแก่ในกรุงเทพเพิ่มขึ้นทั้งความคุ้มค่าเงิน เวลา และ ประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ตลอดจนมุ่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เส้นทางการคมนาคมให้เข้าถึงสะดวกมีความหลากหลายของวิธีการเดินทางเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมชุมชนให้สามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความยั่งยืน เช่น มีการจัดการดูแลความสะอาด สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม มีการให้บริการสาธารณะสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีการจัดแสดงข้อมูลเกี่ยวกับชุนชนและวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ และน่าสนใจ เช่น การสร้างแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชาวชุมชนเพื่อพัฒนาแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นแผนที่ในการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

ทั้งนี้ในมุมมองของผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนไว้อย่างน่าสนใจว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนนั้นต้องมุ่งพัฒนาทั้งในด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวตลอดจนพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างไปจากชุมชนอื่น ๆ โดยอาศัยหลักสำคัญในการพัฒนาคือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งที่จะเกิดกับนักท่องเที่ยวและชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านความสุขของชาวชุมชนไปพร้อม ๆ กัน

3) **การจัดการทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนให้ยังคงคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว**

ทุนทางวัฒนธรรมนั้นเป็นเครื่องแสดงออกถึงรากฐานและความเป็นมาของชุมชน อีกทั้งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในบริบทการท่องเที่ยว การบริหารจัดการทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญดังที่ผลงานวิจัยนี้พบว่าการบริหารจัดการเป็นตัวบ่งชี้สำคัญขององค์ประกอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐและชุมชนควรประสานความร่วมมืออย่างใกล้ชิดเพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการดูแลรักษาทรัพยากรหรือวัตถุทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกตกทอดมายาวนานของชุมชน เช่น ศิลปกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรมโบราณสถาน รวมถึงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นแม้ด้านหนึ่งจะสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและทุนวัฒนธรรม เห็นได้จากงานของ ยุทธการ

ดิสกุล (2553) ที่ศึกษาชุมชนคลองแห จังหวัดสงขลา ซึ่งพยายามฟื้นฟูอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการรื้อฟื้นตลาดน้ำซึ่งไม่เพียงจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการต่อรองเกี่ยวกับการนิยามความหมายและการดำรงอยู่ของชุมชนอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวรรณ ผิวนิ่ม (2544) ที่ศึกษาผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชนหลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำในพื้นที่ กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ที่พบว่าการท่องเที่ยววิถีชุมชนตลาดน้ำช่วยกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในด้านการแต่งตัว กิจกรรมทางวัฒนธรรม ความรู้สึกภูมิใจในท้องถิ่นของตน แต่อย่างไรก็ดีแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวก็อาจก่อให้เกิดผลกระทบได้เช่นกัน ดังปรากฏในงานวิจัยของ กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ (2557) ที่ศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า จากสมัยก่อนการทำต้นเทียนมีขนาดเล็กไม่ต้องลงทุนมากนัก โดยแต่ละครัวเรือนต่างนำเทียนมาฟั่นรอบศีรษะเท่ากับคนในครอบครัวแล้วนำมาถวายพระเพื่อความเป็นสิริมงคลต่อตนเองและครอบครัว แต่ปัจจุบันการทำต้นเทียนขึ้นเพื่อไว้โอ้อวดกันระหว่างคุ้มวัด ปัจจัยที่นำมาสร้างต้นเทียนจากเดิมมาจากจิตศรัธทาของสาธุชนเป็นหลัก ปัจจุบันอาจหวังผลทางตำแหน่งหน้าที่ทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น สอดคล้องกับ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ที่ได้อธิบายถึง งานประเพณีบุญบั้งไฟที่เปลี่ยนแปลงไปของจังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนทำให้งานประเพณีบุญบั้งไฟแบบดั้งเดิมที่จังหวัดยโสธรได้แปรเปลี่ยนไปตามโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นมาใหม่เปลี่ยนเป็นประเพณีที่เคยรับใช้วิถีชีวิตของผู้คนและชุมชนที่เป็นผู้ผลิตประเพณีกลายมาเป็นประเพณีที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดยโสธรมากกว่าเป็นประเพณีที่ตอบสนองทางด้านจิตใจและความเชื่ออย่างแท้จริง

ดังนั้นในการจัดการวัฒนธรรมทุนทางการวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการรักษาสมดุลระหว่างแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับมูลค่า กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับคุณค่า กล่าวคือ (1) การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติมูลค่า ในฐานะกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เข้ามาช่วยสร้างและกระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยมุ่งสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้กลายเป็นสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2) การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติคุณค่า ในฐานะกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนและชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การรักษาตัวตนของชุมชนให้มีตำแหน่งแห่งที่ในสังคมต่อไป ดังนั้นเพื่อให้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมยังคงได้ใช้ประโยชน์ต่อไปได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยตระหนักถึง

สิทธิของชุมชนในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมด้วยตนเองในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนเป็นสำคัญ

4) การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน

จากผลการวิจัยที่พบว่าองค์ประกอบประสบการณ์ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสนใจความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ฯลฯ ที่จะได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังที่ Lindstrom (2005) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสว่า เป็นการสร้างมิติทางการสื่อสารผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค อันได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Smell) การสัมผัส (Touch) และการรับรู้รสชาติ (Taste) เพื่อสร้างให้สินค้าและการบริการมีความโดดเด่นและแตกต่าง การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นชุมชนอาจส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว เช่น ทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารที่มีความโดดเด่นของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มาใช้สร้างประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ดังที่พบในงานวิจัยของ นนท์ณพร กิติศรีปัญญา และคณะ (2561) และ วิบูลย์ หวังรวยนาม (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างพบสอดคล้องกันว่า ตลาดนางเลิ้งนั้นเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ที่มีชื่อทางด้านอาหารคาวและหวานที่อร่อย ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารเพื่อสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การเรียนรู้ถึงที่มาของอาหาร การได้รู้จักอุปกรณ์และวัตถุดิบในการทำอาหาร การได้ทดลองทำอาหาร และได้ชิมอาหารที่ตนได้มีส่วนร่วมทำ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่น่าประทับใจอย่างรอบด้านกับวัฒนธรรมอาหารของชุมชน ดังผลงานวิจัยของ ภัทรพร พันธุรี (2558) ที่ศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวพบว่า การเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย การนำชม การเสนอให้ชิมอาหาร การทดลองทำอาหาร การซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้ การมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและการสร้างความประทับใจอื่น ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมศูนย์หัตถกรรมในท้องถิ่นระหว่างการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

5) การส่งเสริมและสร้างความรู้เกี่ยวกับการสร้างและบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ควรส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างและบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในทุกระดับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพราะการสร้างและบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างกับกระบวนการสร้างตราสินค้าทั่วไป เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ และเข้าใจถึงประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในอันที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อในที่สุดพวกเขาเหล่านั้นจะสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไปยังนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะชาวชุมชนที่ต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารที่ควรส่งเสริมให้ชาวชุมชนทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของตนเอง ทั้งนี้อาจทำการขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาให้เข้ามาถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะต่าง ๆ ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องตลอดจนการบริหารจัดการตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้การการสื่อสารตราสินค้าสื่อความหมายวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไปยังผู้มาเยือนในทิศทางเดียวกัน เพื่อใช้กลไกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือของการเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญาขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนต่อสาธารณะ และเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในวัฒนธรรมของชุมชนให้กับคนรุ่นใหม่ให้เห็นคุณค่าของการฟื้นฟู รักษา สืบทอด และอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาของชุมชนเก่าแก่ในกรุงเทพฯ ให้คงอยู่ต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทดสอบแบบจำลองตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองรอง เช่น แหล่งวัฒนธรรมอีสานใต้ได้แก่บริเวณลุ่มแม่น้ำมูลอันเป็นที่ตั้งของเมืองหลักคือ นครราชสีมาและเมืองรอง เช่น บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ฯลฯ ซึ่งการศึกษาเช่นนี้จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องไปกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันที่เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (multiple groups) เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง โดยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างว่ามีค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เช่น ตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียซึ่งมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับไทยเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก

3) ควรมีการศึกษาพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความงดงามตามสภาพธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้นับว่าเป็นอีกประเภทแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ที่ไม่เพียงนำรายได้มาสู่ท้องถิ่นเท่านั้น หากยังเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยก่อสำนึกต่อการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

4) ควรมีการศึกษาตัวบ่งชี้อื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมอยู่เสมอ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัดปี พ.ศ. 2562* สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563 เข้าถึงได้ที่ www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=525&filename=index

กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ. (2557). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 3(1) :137-150.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ : สามลดา.

กุลดา เพ็ชรวรุณ. (2559). โมเดลภาพลักษณ์งานเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*. 36(3) : 115-132.

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี, นฤมล สุ่นสวัสดิ์,ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ,รัชนก ปัญญาสุพัฒน์,รัตนา บุญอ่วม. (2561). รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี* , 13(2), 125-137.

ชัยอนันต์ สมุทวนิช. (2540). *วัฒนธรรมคือทุน*. กรุงเทพฯ: บริษัทสุขุมและบุตร จำกัด.

ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์ และ ปรีดา ไชยา. (2559). องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดเลย*, 11(38), 56-66.

ณัทภัฏ ปั้นจาด และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้าประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนการท่องเที่ยว. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 10(2) : 67-84.

ดารณี พลอยจั่น. (2559). ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 4(1) : 6-17.

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2547). *ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมในระบบเศรษฐกิจและการจัดการยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตุ๊กตา ใสมณี และ ชาตยา นิลพลับ. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 6(1) : 126-144.

ธนะ สงวนโชคาณิชย์. (2554). *พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมี่ยมของผู้บริโภค*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL)*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นนท์ณพร กิติศรีปัญญา, สิริพร ป้องกงลาด และ กรรณิการ์ บูรพาพิชิตภัย. (2561). กลยุทธ์ในการยกระดับตลาดนางเลิ้งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 3(2): 42-54.

นภาพร จันทร์ฉาย, สุชาดา อภิรัตน์, พิมพ์เนตร มากทรัพย์ และรุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*. 6(3) : 1080-1094.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2536). *ท่องเที่ยวบุญบั้งไฟในอีสาน บุญบั้งไฟต้องรับใช้ชาวยโสธรไม่ใช่ชาวยโสธรรับใช้บุญบั้งไฟ*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิฆเณศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ประภาวี เครือวัง. (2561). ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง. *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี*. 504-555.

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2559). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์ส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 6(2): 59-75.

พรรณิภา เจริญศุข. (2549). บทบาทของคณุค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

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

พิมลวรรณ พันธ์วุ้น (2561) การรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีผลต่อการตระหนักรู้ต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญ เกาะเกร็ด ประเทศไทย. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ภัทรพร ทิมแดง. (2553). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ภัทรพร พันธุรี. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 8(2), 27-38.

มณีวรรณ ผิวนิ่ม. (2544). *ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อวิถีชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ*. กรุงเทพฯ :สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).

มนต์ชัย เทียนทอง. (2548). *สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ:สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธกาน ดิสกุล. (2553). *ประเพณีประดิษฐ์และอัตลักษณ์ชุมชนคลองแห*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤดี หลิม ไพโรจน์. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติกลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(6), 448-460.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ฤตี หลิม ไพโรจน์. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *รายงานการประชุมวิชาการและ นำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์*, 2(6), 448-460.

เลหล้า ตรีเอกานุกูล. (2527). ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดน่านต่อการส่งเสริมการเป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*. 6(3), 93-106.

วงศกร จันทระ และ สมยศ วัฒนากมลชัย (2558). องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(3), 202-216.

วรรณวิษา สัจธรรม. (2560). ปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 11(1) : 275-289.

วรัฏฐ์ พอนอ่วม. (2554). ความพึงพอใจต่อรีวิวท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อมั่นในตัว นักรีวิว กับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักรีวิวและการ บอกต่อข้อมูลการเดินทางในรีวิวไปยังผู้อื่น กรณีศึกษา : โครงการ รณรงค์ "10 นักรีวิวพาแอ่วเหนือ เส้นทางสุดม่วน" ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2559). การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* .9 (1) : 35-57.

วิบูลย์ หวังรวยนาม. (2556). *การศึกษาเพื่อพัฒนาชุมชนบางเลิ้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สราวุธ ด่านกุล. (2555). *การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านเอ็นเตอร์เทนเม้นท์มาร์เก็ตติ้งของคนวัยทางาน*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สังวรณ์ งัดกระโทก. (2557). *โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

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

สุทธยา สมสุข. (2552). คุณภาพบริการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร* . 3(2): 188-196.

สุรพงษ์ วงษ์ปาน. (2560). ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.* 12(2): 1-16.

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

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

อานนท์ คำวรณ์ และ อรณิช กำเกลี้ยง (2561). ประสบการณ์ตราสินค้าเผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า : กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 41(157): 21-38.

ภาษาอังกฤษ

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

Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annuals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Barnes, S.J., Mattsson, J. & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48,121-139.

Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2-RC7.

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

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

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

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

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

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

Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of destination marketing & management*, 11, 211-230.

Devid Throsby. (2001). *Economy and Culture*. Cambridge: The Press Syndicate of the University of Cambridge.

Erika, R., & Karin, W. (2009). *Consumer Brand Touch Points: A Case Study of Hennes & Mauritz in Sweden and Germany*. Master Thesis in Marketing, School of Business, University of Gothenburg.

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

Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002). *Customer Experience Places: The New Offering Frontier*. Strategy & Leadership, 30(4), 4–11.

Hyounggon, Kim and Sarah L. Richardson. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

ICOMOS Australia. (1999). *The Burra Charter:The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance*. Australia: ICOMOS.

Joppe, M., Martin, D. W., and Waalen, J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Important-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3): 252-260.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Kaushal, V., Sharma, S., Reddy, G.M. .(2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (4), pp. 452-464.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. UK: Pearson Education.

Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.

Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review*, 8(1), 83-108.

Kotler, G. and Armstrong, U. (2000). *Principle of Marketing*. Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall.

Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development*: Architectural Press.

Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*: Free Press.

Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*. 69(4): 264-283.

Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 41(4), 507-533.

Murry, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51–61.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.

Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124–139.

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.

Puczkó, L. A. S. Z. L. O. (2006). Interpretation in cultural tourism. Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re) presentation, 227-243.

Schmitt, B.H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.

Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Chicago, IL: NTC bussiness books.

Seehanam, N. (2018). An Analysis of Brand Equity Components in the Context of Cultural Festivals. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 9(6):59-68.

Sigala, M., & Leslie, D. (2006). Conclusion The future of the past: visions and trends for cultural tourism sector. *International Cultural Tourism*, 234.-240

Tran, V.T., Nguyen, N.P., Tran, P.T.K., Tran, T.N., Huynh, T.T.P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam . *Tourism Review*, 74 (3), pp. 704- 720.

Wong, P.P.W. (2019). The influence of customer-based brand equity on destination loyalty in Malaysian urban destinations. *Tourism Analysis*. 24 (2): 249-254.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้ร่วมสนทนา

แบบสอบถาม

ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมย่านเก่าแก่ในกรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

DPE. No. RSUERB2020-019

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรอง

(Documentary Proof of Exemption)

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่	:	DPE. No. RSUERB2020-019
ชื่อโครงการวิจัย	:	**การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าเมืองกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว** The Development of Brand Equity Indicators in Cultural Tourism: Bangkok old town community, and their Application to Destination Brand Communication
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย	:	**ผศ.ดร. พิพักษ์ ชุมงคล**
หน่วยงานที่สังกัด	:	**วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต**
วิธีทบทวน	:	**ยกเว้นการรับรอง (Exemption Review)**

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้นการรับรอง (Research with Exemption)

วันที่ออกเอกสาร : 07 / 02 / 2020

วันที่หมดอายุ : 07 / 02 / 2022

ขอรับรองว่าโครงการดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบตามมาตรฐานการดำเนินการของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ลงนาม .....

(นายแพทย์ศุภชัย คุณารัตนพงศ์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	สถาบัน
1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัฏค์ เจริญโชติธรรม	ผู้อำนวยการฝ่ายด้านการนำผลงานวิจัย ไปใช้ประโยชน์และสื่อสารสังคม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ	คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
5. คุณ อมรรัตน์ นาคสุข	หัวหน้ากลุ่มงานแผนงานการท่องเที่ยว สำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
6. คุณ ระพีพัฒน์ เกษโกศล	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาการท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
7. คุณ ดาริณ อ่อนศรี	ผู้บริหาร บริษัท ดิ เอ็กซ์เพิร์ท อินโดไชน่า จำกัด ธุรกิจนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายชื่อผู้ร่วมสนทนาให้ข้อมูล

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1)	นาย วิชัย	ตั้งประสิทธิภาพ	อดีตประธานชุมชนตลาดหัวตะเข้
2)	นาย ชวลิต	สัทธรรมสกุล	เจ้าของกิจการธุรกิจในชุมชน
3)	นาง อำภา	บุญยเกตุ	นักวิจัยชุมชน
4)	นางสาว อารี	สุปิน	พนักงานร้านค้าในชุมชน
5)	นางสาว สุพัทตา	โชติสีนิล	ชาวชุมชนตลาดหัวตะเข้
6)	นาย ภาณุฤทธิ์	สารสมบัติ	นักท่องเที่ยว / นักวิชาการที่สนใจงานด้านวัฒนธรรม
7)	นาย พีรวัส	นาคสกุล	นักท่องเที่ยว / นักศึกษา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง

1) แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	5 ข้อ
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	6 ข้อ
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	9 ข้อ
ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	14 ข้อ
ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	12 ข้อ
ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	6 ข้อ

2) การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงในทุกข้อและทุกตอน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงสมบูรณ์

3) ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะใช้ในงานวิชาการ และนำเสนอผลการวิจัยเท่านั้น

4) ผลการวิจัยที่ได้จะได้รับการประมวลในภาพรวมเท่านั้น มิได้อ้างอิงถึงคำถามส่วนบุคคลแต่อย่างใด

5) หากท่านมีข้อซักถามหรือต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัย โปรดติดต่อข้าพเจ้า ผศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล โทรศัพท์ 08-1689-8287 หรือ E-mail : c.pitak@yahoo.com

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ผศ.ดร.พิทักษ์ ชูมงคล

ผู้วิจัย

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำ เครื่องหมาย (✓) ลงหน้าช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียวหรือเติมข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

ในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมาท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ย่านใดบ้าง

☐ (1) ย่านบางลำพู จำนวน.....ครั้ง

☐ (2) ย่านหัวตะเข้ จำนวน.....ครั้ง

☐ (3) ย่านนางเลิ้ง จำนวน.....ครั้ง

☐ (4) ย่านบางละมาด จำนวน.....ครั้ง

☐ (5) ย่านบ้านบุ จำนวน.....ครั้ง

☐ (6) ย่านตลาดน้อย-บางรัก จำนวน.....ครั้ง

☐ (7) ย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง จำนวน.....ครั้ง

☐ (8) ย่านอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... จำนวน.....ครั้ง

☐ (9) ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ข้อแนะนำ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ของชุมชน เช่น อาหาร อาคาร สถาปัตยกรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นมาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของชุมชนในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของชุมชนในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงชุมชนในรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ (ดัดแปลงมาจาก กรมการท่องเที่ยว, 2561)

ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ หมายถึง แหล่งที่อยู่อาศัยเก่าแก่ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอาศัยกิจกรรมการท่องเที่ยวเครื่องมือของการเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนต่อสาธารณ ประกอบด้วยชุมชนในย่านต่าง ๆ ดังนี้ **ย่านบางลำพู ย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง ย่านนางเลิ้ง ย่านบ้านบุ ย่านคลองบางระมาด ย่านตลาดน้อย-บางรัก และย่านหัวตะเข้** (ดัดแปลงมาจาก สำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ,2562)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

<u>ตอนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำ เครื่องหมาย (✓) ลงหน้าช่องว่างของคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ ( ) 1.ชาย ( ) 2. หญิง

2.อายุ ..... ปี

3.ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ( ) 2.มัธยมศึกษา/ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา/ปวส. ( ) 4.ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

( ) 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 2. 15,000-35,000 บาท

( ) 3. 35,001 – 55,000 บาท ( ) 4. 55,001 – 75,000 บาท

( ) 5. 75,001 – 100,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 100,000 บาท

5. อาชีพของท่าน

( ) 1. รับราชการ/รัฐวิสหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัท ( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 4. รับจ้างอิสระ ( ) 5. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 6. เกษียณ

( ) 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) 8. ว่างงาน

( ) 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในทุกข้อต่อไปนี้

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2.1 การรู้จักแบบระลึกได้					
1) เมื่อนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวย้อนยุค ท่านจะนึกถึงย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ					
2) เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยววิถีชุมชนเมือง ท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ					
3) เมื่อนึกถึงชุมชนที่สามารถสืบทอดและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองไว้ได้ ท่านจะนึกถึงชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ					
2.2 การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น					
4) เมื่อกล่าวถึงแหล่งอาหารโบราณขึ้นชื่อ ท่านจะนึกถึงย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ					
5) เมื่อกล่าวถึงแหล่งประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ ท่านจะนึกถึงเรื่องราวของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ					
6) เมื่อกล่าวถึง อาคาร/สถานที่ ที่ให้บรรยากาศแบบย้อนยุค ท่านจะนึกถึงย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำถาม : ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในทุกข้อต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3.1 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว					
7) วัฒนธรรมอาหารของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีชื่อเสียงน่าลิ้มลอง					
8) ประวัติศาสตร์ เรื่องราวของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นความเป็นมาของชุมชนที่น่าสนใจ					
9) อาคาร/สิ่งปลูกสร้างในย่านชุมชนเก่ากรุงเทพฯ ล้วนมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
3.2 ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว					
10) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าถึงได้โดยสะดวกปลอดภัย					
11) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดพื้นที่ท่องเที่ยวให้ผ่อนคลายได้อย่างเหมาะสม					
12) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน					
3.3 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว					
13) บรรยากาศของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ชวนให้นึกถึงอดีตที่มีความสุข					
14) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีบรรยากาศเหมาะกับการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ					
15) ผู้คนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีอัธยาศัยไมตรี สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นใจแก่ผู้มาเยือน					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตอนที่ 4 **คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

คำถาม: ท่านรับรู้คุณภาพของย่านชุมชนที่ท่านมาท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในทุกข้อต่อไปนี้

การรับรู้คุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.1 คุณภาพด้าน : ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว					
16) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ ที่โดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ					
17) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีกิจกรรมเพื่อสืบสานรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองอย่างต่อเนื่อง					
18) วัฒนธรรมต่าง ๆ ในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นได้					
19) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ยังสามารถสืบทอดวัฒนธรรมของตนเองให้คงอยู่ได้อย่างเห็นเด่นชัด					
20) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่ผู้สนใจสามารถสืบค้นข้อมูลได้โดยสะดวก					
21) ชาวชุมชนในย่านเก่าของกรุงเทพ ฯ ให้ความใส่ใจกับวัฒนธรรมของตนเอง					
22) ชาวชุมชนในย่านเก่าของกรุงเทพฯ มีความตั้งใจที่จะรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง					
4.2 คุณภาพด้าน : ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว					
23) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ ไฟ ถนน ที่พัก ฯลฯ สำหรับการท่องเที่ยวที่เหมาะสม					
24) ย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ หรือ ภาคเอกชน อย่างเหมาะสม					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การรับรู้คุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
25) ชาวชุมชนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีความพร้อมในการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
4.3 คุณภาพด้าน : การบริหารจัดการ					
26) ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีการดูแลรักษาและปรับปรุงสถาพแวดล้อมของชุมชนได้เป็นอย่างดี					
27) ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ มีการบริหารจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
28) ชาวชุมชนในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ ได้รับประโยชน์และรายได้จากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างเหมาะสม					
29) ย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ ให้บริการข้อมูลด้านต่าง ๆ หรือตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 5 **คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในทุกข้อต่อไปนี้

ประสบการณ์ตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
5.1 ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส					
30) จากการสัมผัสเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ผ่านทางสายตา การฟัง การสัมผัสหรือการลิ้มรส ทำให้ท่านประทับใจ					
31) จากการสัมผัสด้วยการมองเห็น การได้ยินหรือการได้สัมผัสโดยตรง ท่านคิดว่าย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างยิ่ง					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประสบการณ์ตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
32) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ที่ท่านสัมผัสมีความเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
5.2 ประสบการณ์ทางอารมณ์					
33) ท่านรู้สึกมีความสุข จากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ					
34) ท่านท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ด้วยความเพลิดเพลิน					
35) ท่านท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพ ฯ ด้วยความรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัย					
5.3 ประสบการณ์ทางพฤติกรรม					
36) เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้พอใจและอยากทำกิจกรรมนั้นอีก					
37) เมื่อท่านได้ซื้อหาสินค้าและบริการในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ แล้วคิดว่ามีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น					
38) เมื่อท่านได้พูดคุยกับชาวชุมชนแล้ว ท่านคิดว่าพวกเขามีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ					
5.4 ประสบการณ์ทางปัญญา					
39) บรรยากาศย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้รับรู้ถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมที่มีต่อชุมชนและสังคมไทย					
40) การท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ทำให้ท่านเกิดความคิดเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนเอาไว้					
41) การท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ กระตุ้นให้ท่านเกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องราวของวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำถาม: ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในทุกข้อต่อไปนี้

ความภักดีตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
6.1 ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากพฤติกรรม					
42) ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่าย ถึงแม้ว่าราคาค่าสินค้าและบริการในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ จะเพิ่มขึ้น					
43) ท่านจะบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์และความประทับใจ ในการมาท่องเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ ให้ผู้อื่นรับรู้					
44) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวย่านชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ					
6.2 ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวจากทัศนคติ					
45) ท่านรู้สึกชื่นชอบผู้คนและสถานที่ ในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ					
46) เมื่อมีโอกาสท่านคิดว่าจะกลับไปเที่ยวในย่านชุมชนเก่าของกรุงเทพฯ อีกครั้ง					
47) ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้สนับสนุนชุมชนในย่านเก่าแก่ของกรุงเทพฯ โดยการมาท่องเที่ยว					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

☺☺☺ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ☺☺☺

ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม

1. คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชุมชนในสายตาของท่านสามารถวัดได้จากอะไรบ้าง
2. ในมุมมองของท่านหลักเกณฑ์ใดต่อไปนี้สามารถใช้วัดประเมินได้ว่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมมีคุณค่า

   (1) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและจดจำได้ของนักท่องเที่ยว

   (2) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่าง ๆ ดังนี้

   - ภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
   - ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี
   - ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศอบอุ่น ชวนให้นึกถึงอดีต

   (3) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

   - การมีคุณภาพของการนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชนที่น่าสนใจ และการดูแลรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน
   - การมีคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
   - การมีคุณภาพของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

   (4) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

   (5) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแนะนำบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

3. การพัฒนาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมให้มีคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยวควรเริ่มต้นจากจุดใดเป็นสำคัญบ้าง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมย่านเก่าแก่ในกรุงเทพฯ

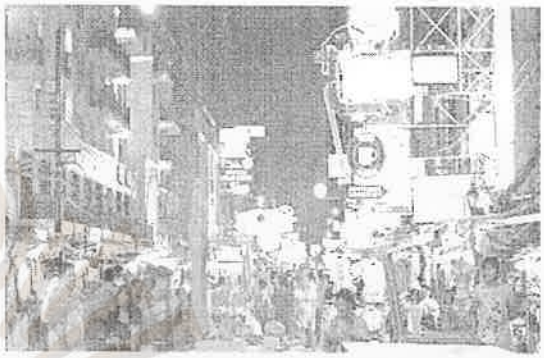
กรุงเทพมหานครได้แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว 7 ย่านเก่า ที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์ที่ชุมชนยังสามารถคงอัตลักษณ์ วิถีชีวิตดั้งเดิมของตนเองไว้ได้ (www.bangkoktourist.com, 2563)ดังนี้

(1) ย่านบางลำพู

ย่านตลาดการค้า ติดถนนจักรพงษ์ต่อถนนสามเสน เชื่อมต่อถนนพระสุเมรุ ถนนข้าวสาร วัดบวรนิเวศวิหาร วัดชนะสงคราม มีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

สวนสันติชัยปราการ

ถนนข้าวสาร



ย่านการค้าเก่าถนนสิบสามห้าง

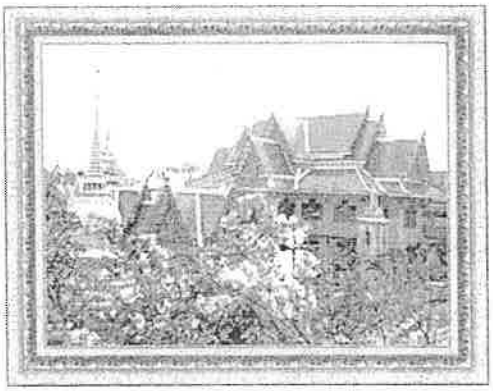
พิพิธบางลำพู

ชุมชนตรอกเซียนนิวาสน์ – ตรอกไก่แจ้

ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน

มัสยิดจักรพงษ์

วัดบางขุนพรหม หรือวัดใหม่อมตรส

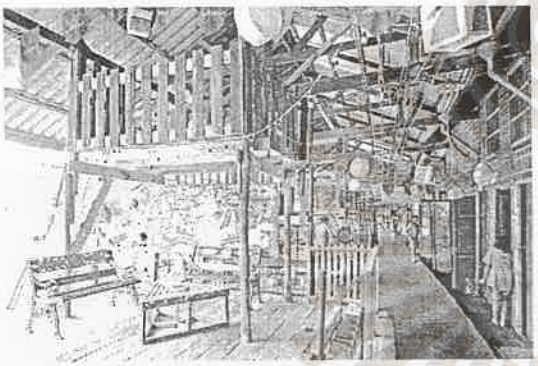


ที่มา : www.bangkoktourist.com

(2) ย่านหัวตะเข้

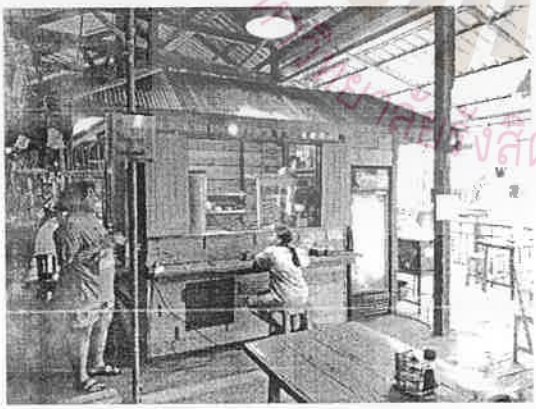
ตลาดหัวตะเข้ ตลาดโบราณย่านลาดกระบัง ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกคลองหัวตะเข้ เขตลาดกะบัง อดีตเป็นตลาดน้ำที่คึกคัก ปัจจุบัน เป็นย่านชุมชนที่ยังคงบรรยากาศโบราณ มีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

บรรยากาศชุมชนตลาดริมน้ำ

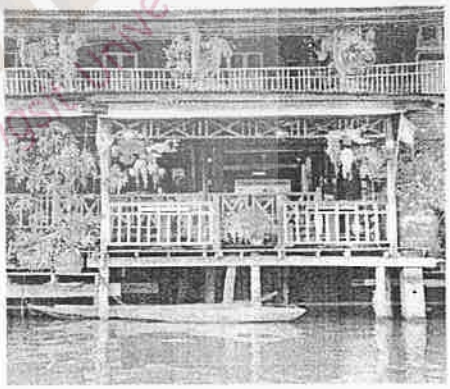


สตีทอาร์ท กำแพงตะเข้

ร้านกาแฟโบราณสามัคคีสำราญ ตึบพานหัวเข้



ร้านสี่แยก หัวตะเข้



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ร้านกรอบรูปโบราณ “เอเฟรม”

ร้านยศบาร์เบอร์

ที่มา : www.bangkoktourist.com

(3) ย่านนางเลิ้ง

ชุมชนดั่งเดิม ย่านศูนย์รวมในอดีต ตลาด สนามม้า หน่วยงานราชการ ใครมาต้องไม่พลาด แวะตลาดนางเลิ้ง ชิมอาหารเจ้าเก่า ชมอาคารเก่า โรงภาพยนตร์เฉลิมธานี ที่มีอายุเก่าแก่กว่า 80 ปี มีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

ตลาดนางเลิ้ง

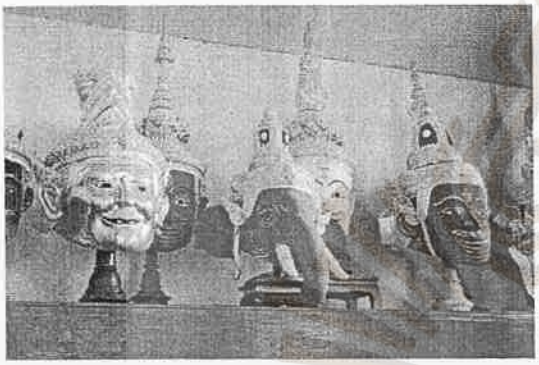
โรงหนังเฉลิมธานี

บ้านพระยาสุริยานุวัตร

วัดโสมนัสวิหาร

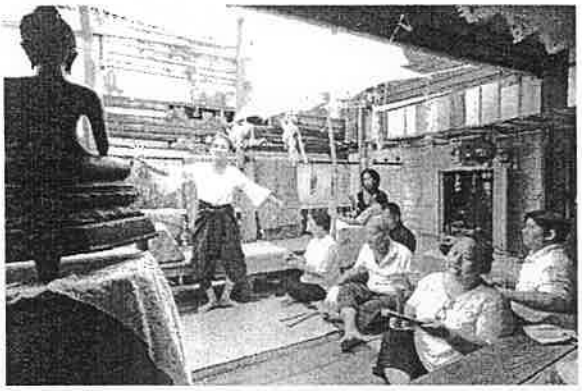
บ้านเต้นรำ

ละครชาตรี คณะครูพูน เรืองนนท์



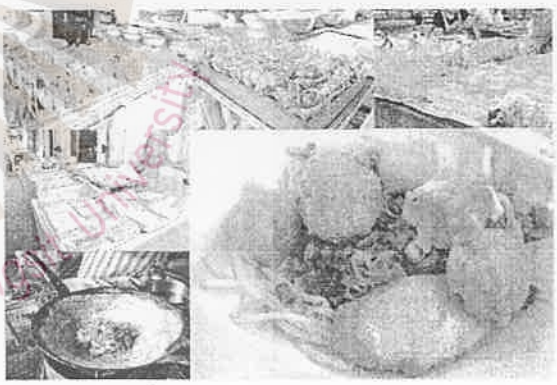
อนุสรณ์สถาน มิตร ชัยบัญชา (วัดแค)

บ้านศิลปะ หรือ บ้านนางเลิ้ง



ร้านนางเลิ้งอาร์ต

อาหารอร่อยตลาดนางเลิ้ง



ที่มา : www.bangkoktourist.com

(4) ย่านบางละมาด

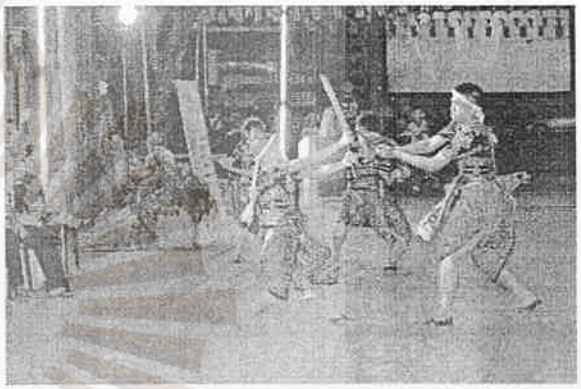
ชุมชนริมคลองบางระมาด ซอยวัดจำปา พุทธมณฑลสาย 1 เขตตลิ่งชัน ชมเรือนไทยกลางสวน เป็นย่านทำเครื่องหอม แป้งพวง น้ำหอมจากดอกไม้ไทย งานหัตถกรรมแทงหยวก มีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำสองคลองวัดตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชัน

พิพิธภัณฑ์คนโบราณบ้านบางระมาด



บ้านเครื่องหอม

บ้านแห่งภูมิปัญญาของการทำเครื่องหอมของชุมชน

วัดจำปา เป็นวัดเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยา

วัดช่างเหล็ก

วัดดลิ่งชัน

ที่มา : www.bangkoktourist.com

(5) ย่านบ้านบุ

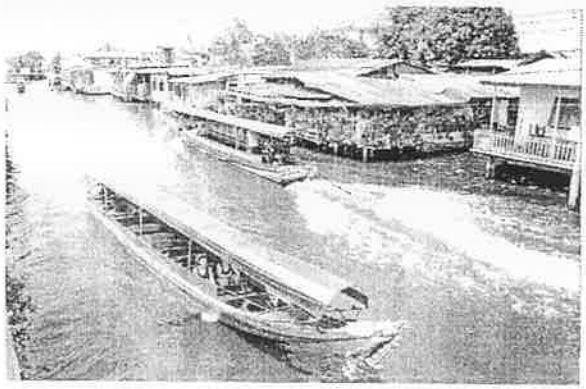
ชุมชนริมคลองบางกอกน้อย หลังสถานีรถไฟธนบุรี หนึ่งในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าของกรุงเทพมหานคร มีทั้งตลาดน้ำ วัดเก่า งานหัตถกรรม มีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

ชุมชนบ้านบุ

ขันลงหินบ้านบุ ซึ่งมีการสืบทอดภูมิปัญญาการช่างมาจากสมัยกรุงศรีอยุธยา

ตลาดไร้คาน หรือ ตลาดวังทอง หรืออีกชื่อหนึ่ง ตลาดสุวรรณาราม

คลองบางกอกน้อย



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชนตรอกข้าวเม่า

ดดุสิดารามวรวิหาร (วัดดุสิต)

วัดสุวรรณาราม

วัดอมรินทราราม (หลวงพ่อโบสถ์น้อย)

วัดสุทธาวาส

ที่มา : www.bangkoktourist.com

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

(6) ย่านตลาดน้อย-บางรัก

ย่านชุมชนหลากหลายเชื้อชาติผสมผสานชุมชนตะวันออกและตะวันตก เป็นแหล่งรวมอาคารประวัติศาสตร์ต่าง ๆ มีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

ตลาดน้อย

บ้านโชวเฮงไถ่

ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาตลาดน้อย

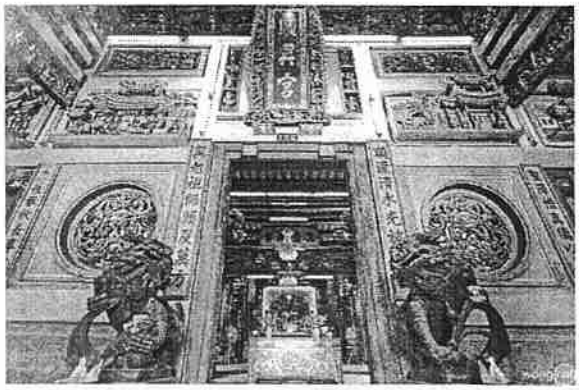
พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก

ศาลเจ้าฮ้อนหว่องกุง (ศาลเจ้าโรงเกือก)

ศาลเจ้าเชียงกง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ศาลเจ้าโจวซือกง



มัสยิดฮารูณ

อาสนวิหารอัสสัมชัญ

วัดแม่พระลูกประคำ (โบสถ์กาลหว่าร์)

วัดปทุมคงคาราชวรวิหาร

วัดสวนพลู

ที่มา : www.bangkoktourist.com

(7) ย่านเสาชิงช้า-ภูเขาทอง

หนึ่งในย่านวัฒนธรรมสำคัญของกรุงเทพมหานครเป็นที่ตั้งของ วัดสุทัศน์เทพวรารามฯ เทวสถานโบสถ์พราหมณ์ ใกล้วัดสระเกศ ภูเขาทอง ชุมชนวัดสระเกศ ชุมชนบ้านบาตร มีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจดังนี้

ร้านเครื่องสังฆภัณฑ์ ถ.บำรุงเมือง

เสาชิงช้า

วัดสุทัศนเทพวราราม มราชวรมหาวิหาร

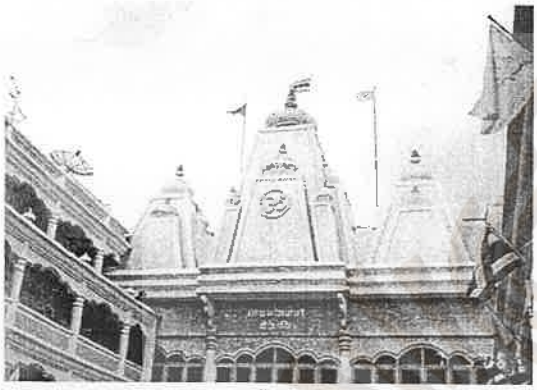
โลหะปราสาท วัดราชนัดดารามวรวิหาร

เทวสถานโบสถ์พราหมณ์

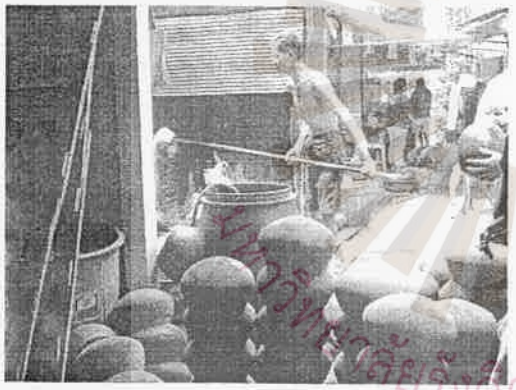
วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร หรือ วัดภูเขาทอง

วัดมหรรณพารามวรวิหาร

วิหารเทพมณเฑียร



ชุมชนบ้านบาตร



พอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน+นิทรรศรัตนโกสินทร์

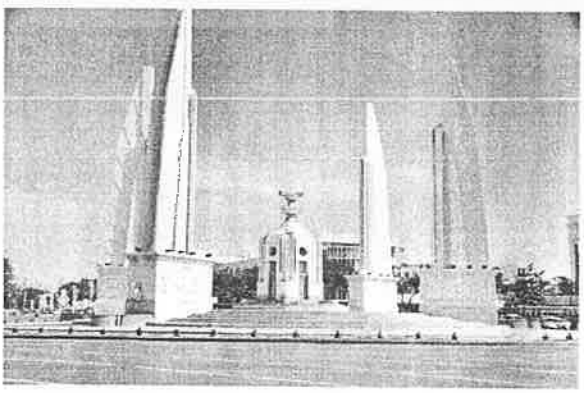
ที่มา : www.bangkoktourist.com

วัดเทพธิดารามวรวิหาร พิพิธภัณฑ์สุนทรภู่

ศาลเจ้าพ่อเสือ

ชุมชนวังกรมพระสมมติอมรพันธ์

อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ชูมงคล สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University