



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561)

Volume 15 Number 2 (July – December 2018)

ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคา ประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

The influence of Brand image and Value toward Organizational Performance in Budget hotel in Mueang District, Chiang Mai

นัทธทัย เกาตระกูล Nuthathai Thaotrakool^{1,*}

¹ D.B.A., อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

¹ D.B.A., Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,
Chiang Mai Province, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ คุณค่า และผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารโรงแรม จำนวน 3 ท่าน และนักท่องเที่ยวที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 900 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าและผลประกอบการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างภาพลักษณ์ คุณค่า และผลประกอบการของโรงแรม ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าของโรงแรมและมีความความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม ส่วนคุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม

* E-mail address: t.nuthathai@gmail.com

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, คุณค่า, ผลประกอบการโรงแรม, โรงแรมราคาประหยัด

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) investigate the important factors of brand image, value and organizational performance of budget hotels in Mueang District, Chiang Mai Province (2) study brand image and value that influence of organizational performance on budget hotels in Mueang District, Chiang Mai Province using semi-structured interview and questionnaires as research instruments from 3 hotel administrators and 900 over-night tourists in Mueang District, Chiang Mai Province selected by convenience sampling. The data was analyzed by using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, as well as Confirmatory Factor Analysis (CFA), to identify the fit of the proposed factors and Structural Equation Model analysis (SEM) to estimate the relations between brand image, value, and organizational performance. The findings showed that the measurement model is valid and well fitted to empirical data in that brand image had positive direct effect toward value and positive indirect effect toward organizational performance and value had positive direct effect toward organizational performance.

Keywords: Brand image, Value, Organizational performance, Budget hotel

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ สามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2558 รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 1.32 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 15.0% จากปีก่อน ผลจากการประกาศยกเลิกใช้กฎอัยการศึกทั่วประเทศ การส่งเสริมให้มีเที่ยวบินเช่าเหมาลำบินตรงไปยังจุดหมายการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยเพิ่มมากขึ้น และอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ชาวจีน จำนวน 495,034 คน เป็นอัตราการขยายตัวมากที่สุดถึงร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ ชาวมาเลเซีย 410,795 คน และชาวรัสเซีย 184,252 คน ตามลำดับ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558)

หากพิจารณาจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และมีสถิตินักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจำนวน 102,964 คน สร้างรายได้ให้แก่จังหวัด

เชียงใหม่ จำนวน 774 ล้านบาท และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ถือว่าสูงสุดในบรรดา 10 จังหวัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ร้อยละ 95.1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) นั้นแสดงถึง จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้กระแสดอรับดีต่อเนื่อง เป็นผลจากสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airlines) มีเส้นทางบินตรงจากต่างประเทศไปยังเชียงใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวระดับกลางสามารถเดินทางได้สะดวก ประหยัดมากขึ้น และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มุ่งขยายภาคการลงทุนสู่โรงแรมระดับ 3 ดาว หรือ โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) เนื่องจากเป็นตลาดที่ต้นทุนได้เร็วกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนโรงแรมระดับ 5 ดาว หรือ 6 ดาว และสามารถตอบรับกับการเติบโตที่สูงมากของสายการบินต้นทุนต่ำ (ประชาชาติธุรกิจ, 2557)

อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวของโรงแรม 3 ดาว หรือ โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมเร่งหากลยุทธ์และจุดยืนของตนเพื่อสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรมีผลการปฏิบัติงานและผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ถูกนำมาเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนจำนวนมาก องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างคุ้มค่า ย่อมสร้างให้ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และช่วยให้ลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการขององค์กรอีกครั้ง ซึ่งมีผลต่ออัตราการเจริญเติบโต (Growth rate) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น (Roth, 1995) การวัดผลประกอบการขององค์กรสามารถวัดเป็นตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงิน (Financial or Non-Financial Measurement) (Robbins and Coulter, 2002) ซึ่งส่วนใหญ่ การวัดผลประกอบการขององค์กรนิยมวัดผลอยู่ในรูปตัวเงิน (Financial Measurement) จากการการวิเคราะห์ภายในองค์กร โดยดูจากตัวเลขรายได้ (Company's revenue) และยอดขาย (Sales volume) ขององค์กร หากแต่มีการศึกษาค่อนข้างน้อยที่ได้อธิบายปรากฏการณ์ของการนำเอาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก มาเป็นตัววัดผลประกอบการขององค์กรที่อยู่ในรูปตัวเงิน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจสร้างความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก และผลประกอบการขององค์กร โดยเลือกศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาผู้บริโภค และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ สำหรับการนำมาวัดผลประกอบการขององค์กรที่เป็นตัวเงิน (Financial Measurement) โดยภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เปรียบเหมือนกับเงื่อนไข (Condition) ผลประกอบการขององค์กร หรือปัจจัยขององค์กรภายใน เปรียบเหมือนกับผลลัพธ์ (Consequence) (Chen-Chu Chen, 2008) เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าและผลประกอบการขององค์กรและสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาการบริหารจัดการที่ช่วยให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ คุณค่า และผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงภาพลักษณ์ และคุณค่าขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สร้างองค์ความรู้ทางการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าและผลประกอบการของของโรงแรม
3. ประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของโรงแรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรโรงแรม

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการโรงแรมราคาประหยัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย จึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริง เป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคน จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ และ เสรี วงษ์มณฑา , 2549)

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีมีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน หากแต่องค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานที่แสดงถึงความมั่นคงขององค์กร องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องมาจากการที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่า และสามารถปกป้องถึง

ความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน การที่ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าหรือไม่นั้น ต้องมาจากการสัมผัสสินค้าจนกลายเป็นประสบการณ์ หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ ที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ (Brand image)

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ต่อเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์กับสินค้าหรือการบริการทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) จากสื่อและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของกิจการ ประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) เป็นประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience outcome/Service performance) จากพนักงานขององค์กร (Staff) หรือจากการสัมผัส (Sense) ผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์ (Jing and Chan, 2010) ได้แก่ การได้เห็น สถาปัตยกรรมการออกแบบ การตกแต่งสถานที่ให้บริการที่สวยงาม การได้ยินเสียงเพลงไพเราะ ร่ำอารมณ์ภายในสถานที่ให้บริการ การได้สัมผัสกับความสะอาดสบายต่างๆ เช่น แก้วน้ำสะอาด มีบริการอินเทอร์เน็ต การได้กลิ่นเทียนหอมตลอดบริเวณสถานที่ให้บริการ หรือรวมเรียกว่า การสัมผัสกับลักษณะทางกายภาพขององค์กร (Physical Evidence) ส่วนประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากสื่อและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของกิจการ เช่น การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) (Parente, 2006; วิรัช ภิรัตน์กุล, 2540; Morgan and Pritchard, 2000; Cobb-Walgren *et al.*, 1995) ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ดีจากการบริการขององค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับขององค์กร

นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทรงอำนาจในการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายทางการตลาดอย่างมากมาย เช่น การพัฒนาการรับรู้ที่มีต่อสินค้า (Improving perceptions on product) ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Getting customer loyalty) ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพิ่มค่าทางการตลาด (Raising margins) (Keller, 2009) การศึกษาของ Pham Thi Thanh Hong and Dinh Kim Quynh Diep (2016) ยิ่งช่วยย้ำให้เห็นความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กร กล่าวคือ การสร้างตราสินค้า (Brand performance) ที่แข็งแกร่ง ช่วยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในด้านผลประกอบการ

ดังนั้น ภาพลักษณ์ เปรียบเสมือนการรับรู้ของผู้บริโภคจากประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) จากการบริหารจัดการขององค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ดีจากองค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าและการบริการที่ได้รับจากองค์กร เชื่อถือ ไว้วางใจ และอาจพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า

คุณค่า (Value) เป็นสินทรัพย์และหนี้สิน โดยเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้ นอกเหนือจากมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Aaker, 1996) โดยที่คุณค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านต่างๆ ขององค์กร อาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้น เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจในการใช้สินค้า หรือความทันสมัย เป็นต้น (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) คุณค่า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีความรู้สึกที่ดี

ต่อตราสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ดังนั้น หากองค์กรต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร ต้องสร้างให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นลำดับแรก จากการได้ยินหรือได้เห็นสินค้าตามชั้นวางของ สื่อโฆษณาต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง เพื่อให้เกิดความรู้ สร้างคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ Tinik Sugiat, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjono, Margono Setiawan (2013) แบ่งคุณค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่งที่มีต่อผู้บริโภคออกเป็นลักษณะสำคัญ คือ คุณค่าทางการใช้งาน (Functional value) เป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าทางการใช้งานของโทรศัพท์ คือ ระบบภาพระบบเสียง และการประหยัดไฟ คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) เป็นความความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้บริการตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉงเมื่อได้ดื่ม Coca Cola รู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้นอนพักห้องที่ทางโรงแรมจัดให้ รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับรถยนต์วอลโว่ เป็นต้น (Aaker, 2009) คุณค่าทางสังคม (Social value) เป็นความรู้สึกนึกคิดของตนจากมุมมองหรือสายตาของคนอื่น เป็นการทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและลักษณะตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการ (Arghavan and Zaichkowsky, 2000) เช่น เป็นคนทันสมัย มีรสนิยม มีฐานะทางการเงิน เมื่อเลือกเข้าพักโรงแรมนี้ เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เมื่อใช้ Apple เป็นต้น ราคาที่เป็นธรรม (Price fairness) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือการบริการที่ตนได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Tinik Sugiat, et al., 2013) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสูงกว่าราคาสินค้า หรือจำนวนเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังกล่าวได้โดยง่าย หากแต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาแพงไป นั้นแสดงถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับอยู่ต่ำกว่าราคาสินค้า ย่อมมีผลให้ผู้บริโภคปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณค่า เปรียบเสมือนการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการขององค์กรให้โดดเด่น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างคุณค่า องค์กรต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าและการบริการเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าและการบริการ นั้นแสดงถึง ความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับสินค้าและการบริการที่ได้รับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลประกอบการขององค์กร

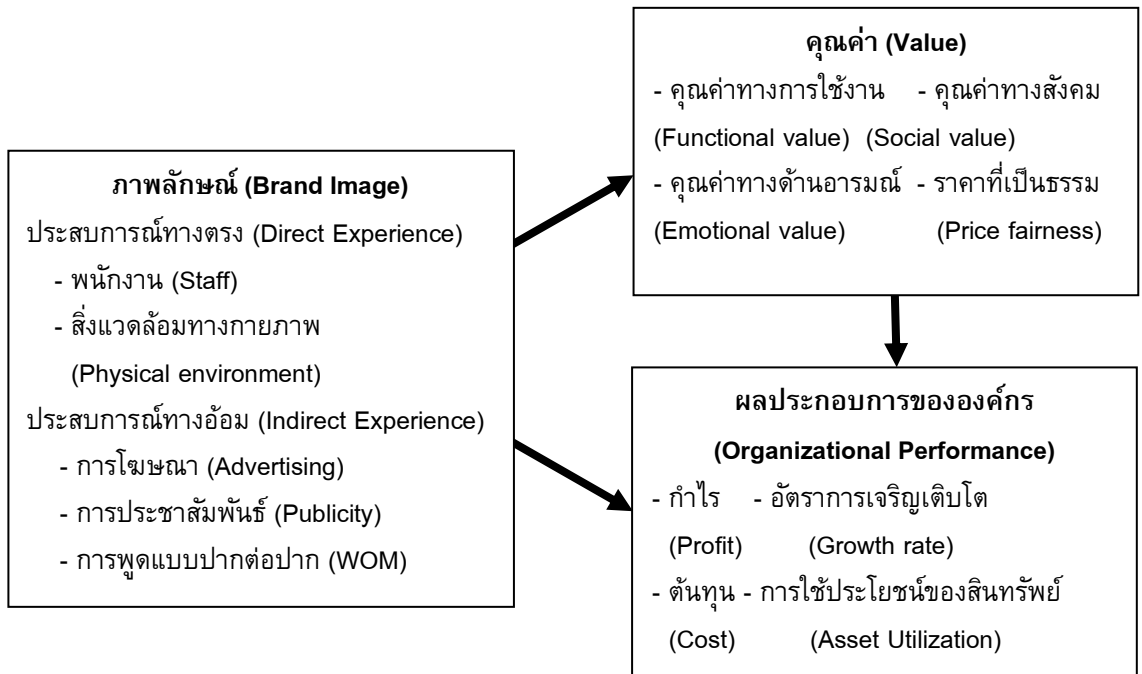
ผลประกอบการขององค์กร (Organizational performance) เป็นผลรวมทั้งหมดของกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร หรือผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจในรูปแบบต่างๆ (Olson, Slater and Hult, 2005; The World Bank, 2003) การวัดผลประกอบการขององค์กรเป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงศักยภาพขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยสามารถวัดได้ในรูปของตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงิน (Financial or Non-Financial Measurement) (Robbins and Coulter, 2002) ตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial indicator) ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดผลสำเร็จหรือชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Reynolds and Lancaster, 2006) เป็นตัวชี้วัดที่บอกให้ผู้บริหารทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต หรือบอกถึงที่
นัทรหทัย เกาตะกุล

เกิดขึ้นมาแล้ว (Lagging Indicators) แต่ไม่ได้บอกให้รู้ถึงปัญหาและโอกาสที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรในอนาคต (Leading Indicators) เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในตัวชี้วัดทางการเงิน เป็นตัวเลขหรือข้อมูลที่ได้มาเมื่อเหตุการณ์ได้สิ้นสุดลง ซึ่งไม่สามารถบอกให้รู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญในอนาคตได้ เช่น รายได้ขององค์กร (Company's revenue) และยอดขาย (Sales volume) ต้นทุน (Cost) อัตราการเจริญเติบโต (Growth rate) และ การใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ (Asset Utilization) โดยการพยายามลดเงินทุนหมุนเวียน จัดการธุรกิจใหม่โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบันและใช้ทรัพยากรที่ขาดแคลนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการจัดการเหล่านี้ทำให้เกิดผลต่อธุรกิจในการเพิ่มผลตอบแทนของเงินลงทุนและทรัพย์สิน (Kidusan, 2004, Kaplan, R.S. and Norton, D.P., 1996)

ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-financial indicator) ตัววัดที่เป็นหน่วยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน ส่วนใหญ่มักจะเป็นตัวหารในตัววัดอัตราส่วนต่างๆ เช่น จำนวนพนักงาน จำนวนสินค้า หรือเวลาในการผลิต (นภดล ร่มโพธิ์, 2554) หรือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการธุรกิจภายใน เช่น คุณภาพการบริการ (Service quality) ทักษะของพนักงาน (Employee's skill) ความสามารถในการเพิ่มผลผลิต (Productivity potential) และความสามารถพิเศษขององค์กร (Core competency) เป็นต้น (วัฒนา พัฒนพงศ์, 2545) ซึ่งตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงินมีข้อจำกัดอยู่หลายประการในการวัดความสามารถขององค์กร เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ต้องใช้ต้นทุนและระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลพอสมควร โดยเฉพาะถ้าองค์กรไม่มีระบบข้อมูลสารสนเทศที่ดีพอ อาจต้องมีการลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริหารต้องพิจารณาเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างต้นทุนที่เสียไปกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดด้านการเงินบางตัวขาดความน่าเชื่อถือทางด้านสถิติ หรือรูปแบบที่เป็นมาตรฐานชัดเจนในการเปรียบเทียบ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เป็นต้น (พสุ เดชะรินทร์, 2545)

ดังนั้น ผลการดำเนินงานขององค์กร เปรียบเสมือนปัจจัยสำคัญขององค์กรที่สามารถบ่งบอกความสามารถของกิจการ เป็นสิ่งสะท้อนนโยบายหรือกลยุทธ์ของผู้บริหารที่ใช้ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ และถือเป็นการบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ จากการวัดผลด้วยตัวชี้วัดต่างๆ ที่มีความสำคัญกับองค์กรทางตรงและทางอ้อม

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ คุณค่า ที่มีต่อผลประกอบการของโรงแรม เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการตลาด รวมถึงให้ผู้ประกอบการได้เห็นแนวทางในการพัฒนางานที่นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรให้กับองค์กร องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องมาจากการที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและการบริการของโรงแรมนั้นมีคุณค่าในด้านอารมณ์ คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางสังคม มีราคาที่เป็นธรรม รวมถึงสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งการที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและการบริการของโรงแรมนั้นมีคุณค่าหรือไม่นั้น ต้องมาจากการที่ลูกค้ารวบรวมประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ตนได้รับ ประมวลผลจนกลายเป็นภาพลักษณ์ในใจของตน และใช้ในการประเมินคุณค่าของโรงแรมนั้นๆ ซึ่งคุณค่าเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นพื้นฐานสร้างความเข้าใจพฤติกรรมองค์กร และมีผลต่อการเพิ่มยอดผลประกอบการขององค์กร (Brown and Gioia, 2002) องค์กรพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าก็จะให้คุณค่าย้อนกลับสู่องค์กรในรูปของกำไรและผลประกอบการที่น่าพอใจ (Gupta and Lehmann, 2005)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2 คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับกับผลประกอบการของโรงแรม

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีขอบเขต 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ คุณค่า และผลประกอบการของโรงแรม โดยที่ภาพลักษณ์ศึกษาภายใต้แนวคิดประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ส่วนคุณค่า ศึกษาภายใต้แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived value) และผลประกอบการของโรงแรม (Organizational performance) ที่เป็นตัวเงิน (Financial Measurement) ประกอบด้วย กำไร (Profit) ต้นทุน (Cost) อัตราการเจริญเติบโต (Growth rate) และการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ (Asset Utilization) (2) ด้านประชากร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ฝ่ายบริหารระดับสูงของโรงแรมราคาประหยัด และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (3) ด้านพื้นที่ คือ ธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (4) ด้านระยะเวลา เดือน ตุลาคม 2558 – เดือน พฤศจิกายน 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการสนทนากับฝ่ายบริหารระดับสูงของโรงแรมราคาประหยัดทั้ง 3 โรงแรม โรงแรมละ 1 ท่าน รวมทั้งหมด 3 คน ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Face to face interaction) เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อสำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบในการช่วยยืนยันข้อมูลเชิงปริมาณ และแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มโรงแรมราคาประหยัดทั้ง 3 โรงแรม รวมจำนวน 900 คน ซึ่งสร้างจากแนวคิดองค์ประกอบภาพลักษณ์ คุณค่า และผลประกอบการของโรงแรม ดังนี้ ภาพลักษณ์ พัฒนามาจากการศึกษาของ Jing and Chan (2010) Parente (2006) Morgan and Pritchard (2000) Cutlip, Center and Broom (2006) Lovelock and Wirtz (2007) คุณค่า พัฒนามาจากการศึกษาของ Tinik Sugiaty, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjono, Margono Setiawan (2013) Aaker (1996) Arghavan and Zaichkowsky (2000) และผลประกอบการของโรงแรมพัฒนามาจากการศึกษาของ Robbins and Coulter (2002) Reynolds and Lancaster (2006) Kidusan (2004) Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996)

จากนั้นนำโครงสร้างของแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบค่าความตรง (Validity) Index of item objective congruence: IOC โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ Cronbach (1990) ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test จำนวน 40 ชุดก่อนดำเนินการนำแบบสอบถามไปใช้สำหรับการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งดำเนินการในระหว่างเดือนธันวาคม 2558 – เดือนพฤศจิกายน 2559

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ฝ่ายบริหารระดับสูงของโรงแรมราคาประหยัด จำนวน 3 โรงแรม โรงแรมละ 1 ท่าน รวมทั้งหมด 3 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 1,523,897 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) คำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 5% (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 900 คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hair *et al.*, (2010) ที่ระบุว่าสำหรับการวิเคราะห์ SEM กลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 100 และหากผู้วิจัยต้องการความเชื่อมั่นในการทดสอบมากขึ้น ต้องมีการใช้อัตราส่วน 15 เท่าต่อจำนวนตัวชี้วัดในงานวิจัย และในงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 35 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า $(15 \times 35) = 525$ คน (Stevens, 2002) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมราคาประหยัด (Budget hotel) 3 แห่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่สะดวกในการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกบางส่วนของโรงแรมประกอบการทำวิจัย โรงแรมละ 300 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจาก 3 โรงแรมทั้งหมดเป็น 900 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window และ Lisrel ในการประมวลผล ดังนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่าและผลประกอบการของโรงแรม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวแบบการวัดในแต่ละองค์ประกอบ และทดสอบตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ในการทดสอบตัวแบบ และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยอาศัยจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ทำการศึกษาว่าเป็นไปตามความสัมพันธ์ในทฤษฎีหรือไม่ โดยประเมินจากความถูกต้องของตัวแบบ 2 ส่วน คือ (1) ประเมินความกลมกลืนของตัวแบบ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และ (2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของตัวแบบ (Component fit measure) (เนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม คือ ความพยายามสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ลูกค้าได้สัมผัสมาตรฐานการบริการของโรงแรม เช่น คุณภาพการบริการ นวัตกรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ฯลฯ ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า จากพนักงานโรงแรม

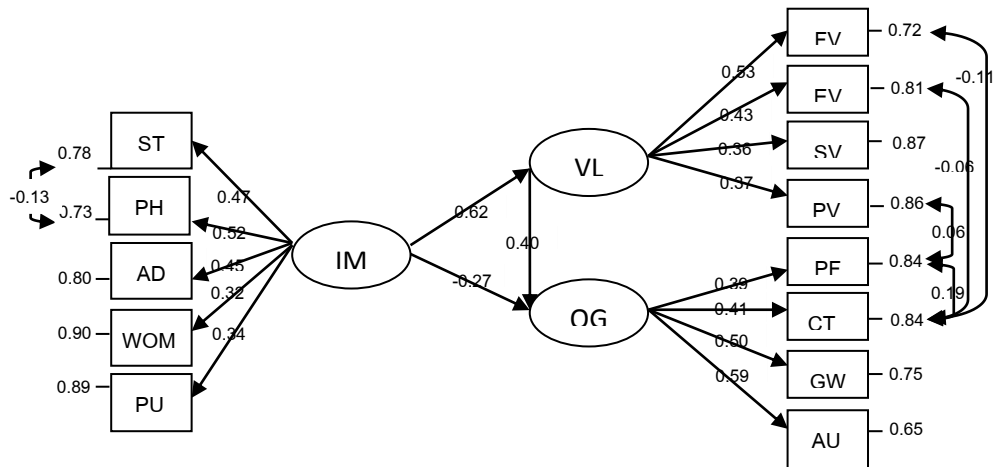
ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ามากที่สุด ส่วนคุณค่า คือ ความพยายามนำเสนอสินค้าและบริการที่สร้างความรู้สึกพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสูงสุดสำหรับตนเอง และจะเป็นผู้ประเมินผลประโยชน์ของสินค้าและบริการแต่ละอย่างในความคิดของตนเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย บางรายไม่เพียงพิจารณาแค่ค่าใช้จ่ายที่เสียไป หากแต่พิจารณา รวมไปถึงความสะดวกสบาย และ ภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้นๆ ในสังคม ส่วนผลประโยชน์ของโรงแรมจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลูกค้า หากโรงแรมสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เล็งเห็นถึงคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ ย่อมนำไปสู่การบอกต่อ ความประทับใจ หรือกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ทำให้โรงแรมมีผลกำไรเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าของโรงแรม มีความสุขกับสินค้าและบริการของทาง โรงแรมเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าเอง ดังนั้นโรงแรมจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์คุณค่า เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อกำไรและยอดขายของโรงแรมที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยเป็นชายคิดเป็นร้อยละ 43.22 นอกนั้นอีกร้อยละ 56.77 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21--30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.22 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.56 มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท หรือร้านค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.33 และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67

ตอนที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = 0.26$) หากพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, $SD. = 0.26$) ได้แก่ พนักงานโรงแรมมีการตอบสนองหรือดำเนินการต่อคำร้องขอของลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ ($\bar{X} = 4.57$, $SD. = 0.64$) ส่วนประสบการณ์ทางอ้อม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD. = 0.41$) ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรมดูน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ของโรงแรมขนาดใหญ่อื่นๆ ($\bar{X} = 4.61$, $SD. = 0.59$) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของคุณค่า ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD. = 0.30$) หากพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า การบริการของโรงแรมทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.32$, $SD. = 0.64$) มากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของผลประโยชน์ของโรงแรม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD. = 0.29$) หากพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า โรงแรมนี้มีการใช้ต้นทุนอย่างคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.43$, $SD. = 0.56$) มากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปร



รูปที่ 2: ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM)
ของภาพลักษณ์ คุณค่า และผลประกอบการของโรงแรม

จากรูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ คุณค่า และผลประกอบการของโรงแรม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Lisrel พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม เนื่องจากการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า หรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ค่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI= 1.00, AGFI=0.99 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ น้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.01 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/df มีค่าเท่ากับ 0.54 และ Standardized Residual มีค่าเท่ากับ 1.63 ซึ่งน้อยกว่า 2 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และ ค่ากราฟ Q-Plot ชันกว่าเส้นทะแยงมุม

อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแปรมีความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ที่ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ควรมีความมากกว่า 0.3 (Hair *et al*, .2010; กริช แรงสูงเนิน, 2554) ผลการศึกษา พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยของ ภาพลักษณ์ (IM) คุณค่า (VL) และผลประกอบการของโรงแรม (OG) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ภาพลักษณ์ (IM) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PH) พนักงาน (ST) การโฆษณา (AD) การประชาสัมพันธ์ (PU) และการพูดปากต่อปาก (WOM) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.52, 0.47, 0.45, 0.34 และ 0.32 ตามลำดับ คุณค่า(VL) ประกอบด้วย คุณค่าการใช้งาน (FV) คุณค่าทางอารมณ์ (EV) ราคาที่เป็นธรรม (PV) และ คุณค่าทางสังคม (SV) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.53, 0.43, 0.37 และ 0.36 ตามลำดับ ผลประกอบการของโรงแรม (OG) ประกอบด้วยการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ (AU) อัตราการเจริญเติบโต (GW) ต้นทุน (CT) และกำไร (PF) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.59, 0.50, 0.41 และ 0.39 ตามลำดับ และผลการทดสอบสภาวะ Multicollinearity เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ทดสอบในการนำทฤษฎี เกาตระกูล

วิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงโครงสร้างของตัวแบบภาพลักษณ์ คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรม พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับคุณค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.62 นั้นแสดงถึง เมื่อโรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของโรงแรมมากขึ้น และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงลบกับผลประกอบการของโรงแรม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = -0.27 และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.24 นั้นแสดงถึง ถ้าโรงแรมมีภาพลักษณ์ดีอย่างต่อเนื่องไม่อาจทำให้ผลประกอบการของโรงแรมเพิ่มขึ้นได้ โรงแรมต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งมอบคุณค่าที่ดีของโรงแรมให้ลูกค้ารับรู้ด้วย จึงจะช่วยเสริมให้ผลประกอบการของโรงแรมเพิ่มขึ้นตาม

ส่วนคุณค่า มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.40 นั้นแสดงถึง เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของโรงแรม ย่อมส่งผลให้ผลประกอบการของโรงแรมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าของโรงแรม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณค่าของโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.62 (TE= 0.62; DE= 0.62) นั่นคือ ถ้าโรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของโรงแรมมากขึ้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าของโรงแรม จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า คุณค่า มีความสัมพันธ์ทางตรงกับผลประกอบการของโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = 0.40 (TE= 0.40; DE= 0.40) นั่นคือ เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของโรงแรม ย่อมส่งผลให้ผลประกอบการของโรงแรมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สรุปได้ว่า คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวก ต่อผลประกอบการของโรงแรม หากแต่มีผลทางอ้อม โดยผ่านคุณค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง Path coefficient = -0.27 (TE= -0.03; DE= -0.27, IE= 0.24) นั่นคือ ถ้าโรงแรมมีภาพลักษณ์ดีอย่างเดียวไม่อาจทำให้ผลประกอบการของโรงแรมเพิ่มขึ้นได้ โรงแรมต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งมอบคุณค่าที่ดีของโรงแรมให้ลูกค้ารับรู้ด้วย จึงจะช่วยเสริมให้ผลประกอบการของโรงแรมเพิ่มขึ้นตาม

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับกับผลประกอบการของโรงแรม จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าของโรงแรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Brodie R. J. *et al.*, (2009) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อคุณค่า ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดคุณค่าได้ ขึ้นอยู่กับการสัมผัสปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้น ซึ่งมาจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experiences) โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสนใจและมีการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนได้อย่างชัดเจน การได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมและการบริการของพนักงาน ถือเป็นประสบการณ์ทางตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับจากโรงแรมอันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าขององค์กร สอดคล้องกับ Jing and Chan (2010) ที่ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ต่อเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์กับสินค้าทางตรง (Direct Experience) เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience outcome/Service performance) เป็นความรู้สึกภายในของลูกค้าที่ได้รับโดยตรงจากการบริการองค์กร หรือจากการสัมผัส (Sense) กับลักษณะทางกายภาพขององค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางตรงที่ดีจากองค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าและการบริการที่ได้รับจากองค์กร องค์กรที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องมาจากการที่ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่า และสามารถบอกถึงความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน การที่ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าหรือไม่ั้น ต้องมาจากการสัมผัสสินค้าจนกลายเป็นประสบการณ์ หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ ที่เรียกว่าภาพลักษณ์ (Brand image) นั่นเอง

คุณค่า มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับผลประกอบการของโรงแรม คุณค่า ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นพื้นฐานสร้างความเข้าใจพฤติกรรมองค์กร และมีผลต่อการเพิ่มยอดผลประกอบการขององค์กร องค์กรพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านสินค้าและการบริการที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลูกค้าให้คุณค่าย้อนกลับสู่องค์กรในรูปของกำไรและผลประกอบการที่น่าพอใจ (Gupta and Lehmann, 2005) ซึ่งการส่งมอบคุณค่าที่ดีสู่ลูกค้า ยังถือเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่อิทธิพลต่อผลประกอบการขององค์กร การส่งมอบคุณค่าที่ดี ช่วยสร้างความพึงพอใจและช่วย

ให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ นำมาซึ่งยอดขายได้ และกำไรขององค์กร (McMurrian, R. and Matulich, E., 2006) โดยคุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) มีผลต่อผลประกอบการของโรงแรมมากที่สุด สอดคล้องกับ Tinik Sugianti *et al.*, (2013) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของคุณค่าทางการใช้งาน เป็นคุณค่าที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากองค์กรสามารถสร้างคุณค่าทางการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้ตราสินค้าและองค์กรมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ผลประกอบการที่ดีขึ้น หรือรวมไปถึงการกลายเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่า และผลประกอบการขององค์กร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการขับเคลื่อนผลประกอบการขององค์กรด้วยการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นลำดับแรก จากการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาไปสู่การรับรู้คุณค่าขององค์กร ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถให้ผลตอบแทนกลับสู่องค์กรในรูปของผลประกอบการ โดยปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนผลประกอบการมีดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ต้องเริ่มจากความพยายามในการสร้างประสบการณ์ทางตรงให้กับลูกค้าผ่านพนักงาน (ST) ผู้เป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารและให้บริการลูกค้าร่วมกับการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PH) ที่ดีขององค์กร ทั้งนี้ กิจกรรมจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมที่ดีของกิจการได้รวดเร็วขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ (PU) การโฆษณา (AD) เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกิจการผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ จนทำให้เกิดปรากฏการณ์แชร์ข้อมูล หรือบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน (WOM) การใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองที่เกี่ยวข้องกับกิจการผ่านสื่อออนไลน์แบบเรียลไทม์ (Real Time) เป็นต้น

2. การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า เป็นประเด็นหลักที่ช่วยเสริมสร้างผลประกอบการของโรงแรม หากแต่ในการตลาดยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างที่มากกว่ามาตรฐาน เพื่อเป็นข้อได้เปรียบและดึงดูดความสนใจของลูกค้า นั่นคือ การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าในสิ่งที่คู่แข่งไม่มี เป็นสิ่งนำเสนอที่สามารถตอบสนองต่อความรู้สึกตื่นเต้นประทับใจ (Excitement needs) ของลูกค้า ประกอบด้วย การส่งมอบคุณค่าทางการใช้งาน (FV) ด้วยนวัตกรรม การส่งมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ (EV) เช่น การบริการของพนักงานที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สามารถจำชื่อ รสนิยม และความต้องการพิเศษของลูกค้าที่เข้าพักได้ การส่งมอบคุณค่าทางสังคม (SV) เช่น การสร้างบุคลิกภาพของโรงแรมที่สามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ควบคู่กับการทำการตลาดเชิงรุกในสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลกับสังคมไทยมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นต้น และการนำเสนอราคาที่เป็นธรรม (PV) เช่น การนำเสนอคุณค่าด้านต่าง ๆ ของโรงแรมข้างต้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึง

ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับสินค้าและการบริการที่ตนได้รับ หรือการยกระดับห้องพัก (Upgrade) เมื่อห้องพักว่างสำหรับลูกค้าประจำ เป็นต้น

เมื่อองค์กรมีกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การนำเสนอคุณค่าที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นั้นถือเป็นเส้นทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรไปสู่ผลประกอบการที่ตั้งเป้าไว้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ รายได้ กำไร หรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นก็ตาม

สำหรับผู้วิจัยที่มีความสนใจที่จะต่อยอดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้นักศึกษาแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงแบ่งระดับของโรงแรมออกเป็นกลุ่ม ทำการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความแตกต่างของแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อผลประกอบการขององค์กรแต่ละประเภท

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. 2557. สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 2 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. กรุงเทพฯ ครองตำแหน่งจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวยอดเยี่ยมในช่วงปีใหม่. สืบค้นวันที่ 2 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.thailandchina.com/Home/TotalNews/newsthai/2009-GDP-target-improved-%283410%29.aspx?lang=th-TH>
- กรีซ แรงสูงเนิน. 2554. การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ซีไอเอ็มเคชั่น.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นาคดล รมโพธิ์. 2554. การวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2557. โรงแรมแห่งสุด 3 ดาว รับนักท่องเที่ยวระดับกลางโต. สืบค้นวันที่ 4 ตุลาคม 2558 จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1388741750.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ และ เสรี วงษ์มณฑา. 2549. ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

- พสุ เดชะรินทร์. 2545. **เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. 2545. **Introduction to Productivity Measurement in Service Sector ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดการเพิ่มผลผลิตภาคบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: High Press Co-Publishing.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2558. **รายงานภาวะเศรษฐกิจประจำไตรมาสที่ 1/2558 และคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจตลอดทั้งปี 2558**. สืบค้นวันที่ 2 ตุลาคม 2558 จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/report_file/file_66d17y2015.pdf
- Aaker, D.A. 1996. Building Strong Brands. **The Free Press, New York**.
- Aaker, D.A. 2009. Beyond Functional Benefit. Retrieved November 1, 2015 from https://www.prophet.com/downloads/articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf
- Arghavan, N., and Zaichkowsky, J. L. 2000. Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands. **The Journal of Product and Brand Management**. Vol. 9. No. 7. 485-497.
- Brodie, R., Whittome J. and Brush, G. 2009. Investigating the service brand : A customer value perspective. **Journal of Business Research**. Vol. 62. 345-355.
- Chen-Chu Chen. 2008. **The Relationship between Brand Image Strategy and Financial Performance : An Analysis of the Role of Corporate Reputation**. Brunel Doctoral Colloquium. Retrieved November 1, 2015 from http://www.brunel.ac.uk/__data/assets/file/0020/90560/phdSimp2008Chen ChuChen.pdf.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**. Vol. 3. 25-40.
- Cronbach, J. 1990. **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. 2006. **Effective public relations**. 9th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Gupta, S. and Lehmann, D.R. 2005. **Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run**. Upper Saddle River. NJ: Wharton School Publishing.
- Hair, J. F. et al. 2010. **Multivariate Data Analysis**. USA: Pearson Education International.

- Jing Bill Xu and Chan, Andrew. 2010. A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer Based Brand Equity. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 22. No. 2. 174-193.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. 1996. Using the balanced scorecard as a strategic management system. **Harvard Business Review**. January-February. 75-85.
- Keller. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications Environment. **Journal of Marketing Communications**. Vol. 15. No. 2. 139-155.
- Kidusan, Y.W. 2004. **Performance Measurement Practices in Selected Eritrean Manufacturing Enterprises**. Master's Thesis, Unpublished (A dissertation submitted in fulfillment of the requirements for the degree of MAGISTER COMMERCII). Bloemfontein. Republic of South Africa.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 10th ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NJ.
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J. 2007. **Service Marketing**. 6th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- McMurrian, R.C. and Matulich, E. 2006. Building customer value and profitability with business Ethics. **Journal of Business & Economics Research**. Vol. 4. No.11. 11–18.
- Morgan, N. and Pritchard, A. 2000. **Advertising in Tourism and Leisure**. Butterworth-Heinemann. Woburn. MA.
- Olson, E. M., Slater. S. F., and Hult, G. T. M. 2005. The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior. **Journal of Marketing**. Vol. 69. 49–65.
- Parente, D.E. 2006. **Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans**. 4th ed. Thomson/South-Western. Mason. OH.
- Pham Thi Thanh Hong and Dinh Kim Quynh Diep. 2016. The Influence of Branding Management on Business Performance: An Empirical Evidence from Vietnamese Food and Beverage Industry. **International Journal of Business Administration**. Vol. 7. No. 3. 36-43.
- Robbins, S. P., and Coulter, M. 2002. **Management**. 7th ed. NJ: Pearson Education.
- Reynolds, P. L., and Lancaster, G. 2006. A cheme to increase profitability in entrepreneurial SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. Vol.13. No. 3. 395-410.
- Roth, Martin S.1995. The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. **Journal of Marketing Research**. Vol. 32. No. 5. 163-175.

- Stevens, J. 2002. **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. 4th ed. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah. New Jersey.
- The World Bank. 2003. **Sustainable development in a dynamic economy**. Retrieved November 1, 2015 from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/5985>
- Tinik Sugianti, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjono and Margono Setiawan. 2013. The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty. **International Journal of Business and Management Invention**. Vol. 2. No. 6. 65-70.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Center of Economic and Business Forecasting. 2015. **Economic Reports Q1/2015 and Economic Forecasting of 2015**. Retrieved October 2, 2015 from http://cebf.utcc.ac.th/upload/report_file/file_66d17y2015.pdf (In Thai)
- Decharin, P. (2002). **Balanced Scorecard and Key Performance Indicators**. 4th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Department of Tourism. 2014. **Tourism Statistics**. Retrieved October 2, 2015 from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>. (In Thai)
- Jaicharnsukkit, P. and Wongmontha, S. 2006. **The IMC Strategy to Build Brand Image Among Commercial Banks of Thai Nationality to be Competitive in Retail Banking**. Bangkok: Misterkopy. (In Thai)
- Lapirattanakul, V. 1997. **Public Relations**. 8th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Mongkolsiri, S. 2004. **Brand Management**. 1st ed. Bangkok: High Press Co-Publishing. (In Thai)
- Pattanapong, W. 2002. **Introduction to Productivity Measurement in Service Sector**. 1st ed. Bangkok: Se-education. (In Thai)
- Prachachat. 2014. **3 Stars Hotel Rapidly Growth for Middle Class Tourists**. Retrieved October 4, 2015 from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1388741750. (In Thai)
- Rangsungnoen, G. 2011. **Factor Analysis with SPSS and AMOS for Research**. Bangkok: Se-education. (In Thai)
- Rompho, N. 2011. **Organizational Performance Measurement**. Bangkok: Thammasat Printing house. (In Thai)
- Srisa-ard, B. 2000. **Introduction to Research**. 6th ed. Bangkok: Suveeriyasan. (In Thai)

- Tourism Authority of Thailand. 2015. **Bangkok: New Year's Destination**. Retrieved October 2, 2015 from <http://www.thailandchina.com/Home/TotalNews/newsthai/2009-GDP-target-improved-%283410%29.aspx?lang=th-TH>. (In Thai)
- Vanichbuncha, K. 2006. **Research Statistics**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Wiratchai, N. 1999. **Model Lisrel : Statistical Analysis for Research**. 3rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)