

ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Effect of Brand loyalty development strategy on Organization of Success of Hotel Business in Thailand

จุฑามาศ ศาสตราวหา¹, ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา², ชุตินา เรืองอุตมานันท์³

Jutamas Sattarawaha¹, Supapong Pinveha², Chutima Ruanguttamanun³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรม จำนวน 170 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการรักษาผู้บริโภค และด้านการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการรักษาผู้บริโภค และด้านการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

คำสำคัญ : กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, ความสำเร็จขององค์กร และธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Abstract

The objective of this research is to examine the effect of brand loyalty development strategy on organizational of success of Hotel businesses in Thailand. The study sample included 170 hotel executive of Hotel businesses in Thailand. The data were collected by mailed survey and were analyzed by statistical techniques including multiple correlation analysis and multiple regression

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master degree student of M.B.A. Major of Business Marketing Management, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

² Assistant professor, ³ Lecturer Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

analysis. 1) The results show that brand loyalty development strategy in aspect of brand recognition has a positive effect on overall organizational of success and all dimensions of organizational of success including customer satisfaction, customer retention, and customer increased. Also, 2) brand loyalty development strategy in terms of brand commitment has a positive influence on overall organizational of success and all dimensions of organizational of success including customer satisfaction, customer retention, and customer increased.

Keyword : Brand loyalty development strategy, organization of success and Hotel Business in Thailand

บทนำ

สภาพการณ์ในปัจจุบันของทั่วโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านโครงสร้าง การเมือง ระบบเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และค่านิยมวัฒนธรรม โลก รวมทั้งกระแสยุคโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดโลกไร้พรมแดน จึงทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้วิธีการบริหารจัดการจะต้องปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้ทันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรทุกองค์กรจะต้องตระหนักและเห็นความสำคัญในด้านการบริหารจัดการอันได้แก่ การพัฒนาองค์กร การพัฒนางาน การสนับสนุนองค์กร และการพัฒนาศักยภาพของพนักงานภายในองค์กร ให้มีความพร้อมสำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพราะองค์กรที่อยู่รอดได้จะต้องเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนได้ทันกับสภาพการณ์ปัจจุบันอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการระดมเงินทุนกันเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างโรงแรมที่มีขนาดใหญ่มีห้องพักจำนวนมากหลายร้อยห้อง โรงแรมบางแห่งมีห้องพักมากกว่าพันห้อง นอกจากนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครันเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้น ในการบริหารงานจำเป็นต้องใช้หลักการบริหารระดับมืออาชีพ คือ ผู้บริหารทุกระดับต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานบริหาร ต้อง

มีการวางแผน มีการจัดระบบงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของการเดินทาง ในด้านการพักผ่อน และความสะดวกสบาย (พัชรี เพียร ภายลุน. 2553 : เว็บไซต์) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันจะต้องสร้างคุณค่าในสินค้าที่ผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่พอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและเกิดความประทับใจต่อธุรกิจจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Development Strategy) เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ผู้บริโภคเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 4 ประการดังนี้ 1) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องตราสินค้า 2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) 3) การนิยมชมชอบ

ในตราสินค้า (Brand Preference) และ 3) ความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ดำรง วงษ์โชติปินทอง. 2556 : 173-178) กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในตราสินค้าเพื่อเกิดทัศนคติที่ดีและความผูกพันต่อตราสินค้า เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และตอบสนองความต้องการความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคจากตราสินค้าจนเป็นความไว้วางใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้านั้นตลอดไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2556 : เว็บไซต์) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency) เป็นหัวใจสำคัญของการแข่งขันทางธุรกิจที่ทุกองค์กรต้องพยายามดำเนินงานให้เกิดความคุ้มค่า และประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

ความสำเร็จขององค์กร (Organization of Success) เป็นคุณลักษณะของการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้ โดยการกระทำเป็นตัวก่อให้เกิดการบรรลุความสำเร็จเป็นความหวังเป็นผลลัพธ์ที่อยากให้เกิดความสำเร็จ ความสำเร็จขององค์กรนั้นผู้บริหารหรือผู้นำองค์กรต้องให้ความสนใจปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนา และส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพแข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อความสามารถในการแข่งขันหรือเป็นองค์กรแนวหน้าเสมอและตลอดไป ความสำเร็จขององค์กรมีความสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) 2) การรักษาผู้บริโภค (Customer Retention) และ 3) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (Increased Customer) (ศิริ โสภาพงษ์. 2554 :36-38) ซึ่งความสำเร็จขององค์กร จะเป็นการช่วยวัดประสิทธิภาพ และศักยภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมที่มีการ

ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความสำเร็จขององค์กรจะก่อให้เกิดความได้เปรียบขององค์กรอื่น และองค์กรประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Businesses) เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และมีความสำคัญยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย สามารถสร้างรายได้จนเป็นดุลบริการได้นับแสนล้านบาทต่อปี ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงมากในรอบ 30 ปี ที่ผ่านมา เนื่องจากนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาล และบุคลิกลักษณะของคนไทย

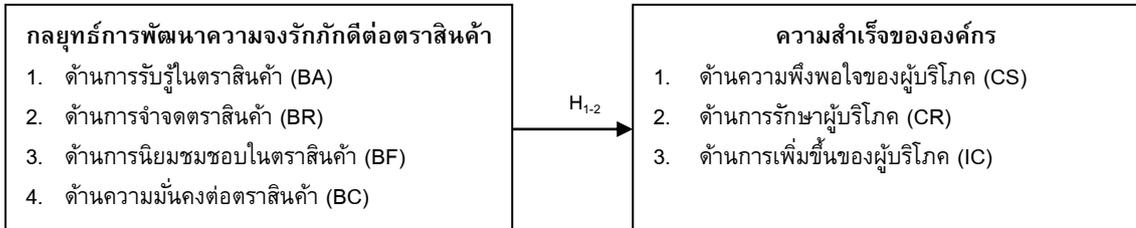
ประเทศไทยได้รับการยกย่องให้เป็นประเทศที่น่าเที่ยวมากที่สุดทุก ๆ ปี บุคลากรในประเทศมีการพัฒนาตัวเองในการบริหารจัดการและการศึกษาเข้ามาสู่อุตสาหกรรมโรงแรมและการบริการต่าง ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการขยายตัว และบริษัทข้ามชาติเข้ามาทำธุรกิจด้านธุรกิจโรงแรมในหลายรูปแบบ โดยใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จึงเกิดการแข่งขันในเมืองไทยมากขึ้น (ชนินทร์ โทณวนิก. 2555 : เว็บไซต์) และมีการนำเอากลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในพัฒนาของธุรกิจโรงแรมให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ และเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจโรงแรมในการพัฒนารูปแบบตราสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้าอันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จใน อนาคตต่อไปอย่างต่อเนื่อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความสำเร็จขององค์กร

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การนิยมชมชอบในตราสินค้า และความมั่นคงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภค การรักษาผู้บริโภค และการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Development Strategy)

กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้แก่ผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดำรง วงษ์โชติปั้นทอง (2556 : 173-178) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้

ผู้บริโภครับรู้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า และตราได้ ดังนั้น การค้นหาปัญหาด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่อาจเกิดจากการรู้จักตราสินค้านั้น ต้องดูวิธีการโฆษณา การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตราสินค้า

1.2 ด้านการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง การตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าขององค์กรหรือ คุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า โดยการสื่อสารการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดรูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า หรือพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า การสื่อสารการตลาดจะมุ่งเป้าหมายเพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึก และจดจำได้ในตราสินค้า

1.3 ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง การสร้างความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าให้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดเดียวกัน เช่นการจัดโปรโมชั่น รวมไปถึงกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคต่าง ๆ ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ต้องเชื่อมโยงทั้งระบบขององค์กร และเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประการสำคัญจะต้องสามารถสื่อคุณค่าของตราสินค้า ที่แตกต่าง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

1.4 ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้านั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคยึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งตราสินค้าโดยมีความรู้สึก ว่าตราสินค้านั้น เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง

2. ความ สำ เร็ จ ข อ ง อ ง ค์ ก ร (Organization of Success)

ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้ โดยการกระทำเป็นตัวก่อให้เกิดการบรรลุความสำเร็จเป็นความหวังเป็นผลลัพธ์ที่อยากให้เกิดความสำเร็จมีความหมายตรงกันข้ามกับความล้มเหลว คิริ โอภาสพงษ์. (2544 :36-38) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจ ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าขององค์กรหรือบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

2.2 ด้านการรักษาผู้บริโภค (Customer Retention) หมายถึง การให้บริการดูแลเอาใจใส่ และสร้างสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีต่อผู้บริโภคและให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร

2.3 ด้านการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (Customer Increased) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยสายสัมพันธ์ที่ระหว่งผู้บริโภคเก่า อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภครายใหม่ ที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต่อไปในอนาคต

สมมุติฐานการวิจัย : กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 1,646 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2555 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 350 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ซึ่งได้แบบสอบถามกลับมา จำนวน 170 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 48.57 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการที่มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า 2) ด้านการจดจำตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และการใช้ยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 3) ด้านการนิยม

ชมชอบในตราสินค้าซึ่งจะครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นต่อในต่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และสร้างความเข้าใจในขั้นตอนของความนิยมชมชอบในตราสินค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจอย่างต่อเนื่อง และ 4) ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า ให้ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์กับตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อมีผลต่อความมั่นคงต่อตราสินค้า

ความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย

3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครายเก่าและรายใหม่ด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เครื่องมือที่ทันสมัยที่มีต่อคุณภาพและบริการ 2) ด้านการรักษาผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับรักษาผู้บริโภคเก่าทำให้เกิดความพึงพอใจอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของตราสินค้าหรือบริการ และ 3) ด้านการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภครายใหม่และการแสวงหากลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยการพัฒนาตราสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง

3. ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.417 – 0.764 และความสำเร็จขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r)

อยู่ระหว่าง 0.585 – 0.800 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.743– 0.889 และความสำเร็จขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.825 – 0.882 สามารถสรุปได้ว่า ค่าถามกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความสำเร็จขององค์กรในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับความสำเร็จขององค์กรซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ Operational Efficiency (TOE)} = \beta_0 + \beta_1\text{IRA} + \beta_2\text{SFP} + \beta_3\text{ISI} + \beta_4\text{SCE}$$

เมื่อ TOS หมายถึง ความสำเร็จขององค์กร

BA หมายถึง ด้านการรับรู้ในตราสินค้า

BR หมายถึง ด้านการจดจำตราสินค้า

BF หมายถึง ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า

BC หมายถึง ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	TOS	BA	BR	BF	BC	VIFs
\bar{X}	4.18	4.08	4.16	4.40	4.31	-
S.D.	0.50	1.08	0.63	0.57	0.90	-
TOS	-	0.302*	0.594*	0.563*	0.572*	-
BA		-	0.536*	0.320*	0.306*	1.416
BR			-	0.642*	0.511*	2.147
BF				-	0.735*	2.764
BC					-	2.202

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.302-0.594 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.416-2.764 แสดงว่า

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับ Lee, Lee และ Lee (2000 : 740) ได้เสนอค่า VIF ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.479	0.240	6.171	0.000*
ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (BA)	-0.016	0.032	-0.498	0.619
ด้านการจดจำตราสินค้า (BR)	0.312	0.067	4.681	0.000*
ด้านการนิยมชมชอบในตราสินค้า (BF)	-0.078	0.084	-3.704	0.356
ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า (BC)	0.260	0.070	3.218	0.000*

F = 27.862 p = 0.000 Adj R² = 0.441

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า (0.312) และด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า (0.260) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต้องมีการมุ่งเน้นให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า ซึ่งจะต้องมีความมั่นคงต่อตราสินค้าในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพแตกต่างจากกิจการอื่น เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับกิจการอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยแรกด้านการมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรง วงษ์โชติปิ่นทอง. (2556 : 173-178) กล่าวว่า การสื่อสารของอัตลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อใช้บริการ หรือพูดคุยกับพนักงานฝ่ายเทคนิค ต้องค้นหาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร คนไม่รู้จักตราयीี่ห้อ นี้ หรือรับรู้แบบผิดๆ รับรู้แต่ด้านลบ เป็นต้น ไม่ว่าจะประสบการณตรง หรือได้ยินมาก็สัมผัสเป็น Equity ทั้งหมดระดับของการรับรู้จักตราใด ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาในประเด็นที่แตกต่างในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ควรให้ความสำคัญด้านการจดจำตราสินค้าในเรื่องการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า มุ่งเน้นให้มีการจัดการ

ส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า และควรมีการส่งเสริมในเรื่องของความมั่นคงต่อตราสินค้าโดยวิธีการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า โดยการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อมีผลต่อความมั่นคงต่อตราสินค้าและมีการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจ ในการบริการอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสำเร็จขององค์กร โดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจะทำให้นักวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น มีการศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความสำเร็จขององค์กร เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีการศึกษาตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป และควรมีการเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept - Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการรักษาผู้บริโภค และด้านการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ควรมีการส่งเสริมการจดจำตราสินค้า นำไปใช้พัฒนา

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด การใช้ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความสำเร็จขององค์กรให้กับองค์กรและธุรกิจ ทำให้กระบวนการทำงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, (2555). *ข้อมูลนิติบุคคลธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2556. (URL : <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=40>)
- ชนินทร์ โทณวิภ.(2556). *การบริหารงานโรงแรมดุสิตธานี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2556. (URL : <http://www.ohmmag.com/index.php/contents/ohm-magazine-year-2005/june-2005-issue>)
- ดำรง วงษ์โชติปิ่นทอง.(2556). *การสร้างแบรนด์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
- พัชรี เพียงภายลุน. *ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2556. (URL : <http://koi50011010593.blogspot.com/>)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ศิริ โอภาสพงษ์. *MAXIMUM SUCCESS สูตรสำเร็จขั้นสุดยอด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : 2544
- เอกพงษ์ ตรีตร.(2556). *โครงการอาณาจักรโรงแรมแนวใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2556. (URL : <http://www.thaihotelssandtravel.com/index.php/new-hotel/topic-list/116-hotel-society/620-hotelsnew>)
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA : John Wiley & Son
- Back, Hi-Joon. (2004). *The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry*. Doctor' s Thesis. New York : The Pennsylvanis stataUniversity,
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.