

ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Effects of Strategic Marketing Public Relations on Organizational Image of Hotel Businesses in Northeast Region

สุวิมล สุวรรณ, ¹วีรยา ภัทรอาชาชัย, ²อารีรัตน์ แซ่คู³

Suwimon Suwannee, ¹Veeraya Pataaraechachai, ²Areerat Saekoo³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 128 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามระหว่างวันที่ 26 มีนาคม – 26 มิถุนายน 2555 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 90 วันสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F - test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่า 1) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน และ 2) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนกิจกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา โดยสรุป การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม จึงควรใช้ข้อมูลนี้เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เป็นแนวทางการบริหารงาน สร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพในการปฏิบัติงาน ป้องกันการเสียโอกาสในการแข่งขัน และนำไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันอันจะ

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Marketing Management Program, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham Mahasarakham University.

^{2,3} Lecturer, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University.

นำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวอีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่ธุรกิจโรงแรมและกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์, ภาพลักษณ์องค์กร, ธุรกิจโรงแรม

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effects of strategic marketing public relations using organizational images of hotel businesses in the northeast region of Thailand by using a questionnaire as a tool for collecting data from 128 executives of hotel businesses in the northeast region. Data were analyzed by using multiple correlation analysis, simple regression analysis and multiple regression analysis. The results of the research indicated that : 1) strategic marketing public relations in dimensions of product placement had correlation and effects in a positive way with organizational image in the types of believe and acceptance, veneration and faith, and administration dexterity. 2) strategic marketing public relations in the section of event sponsorship had correlation and positively affected organizational image in the aspects of veneration and faith. In summation, the strategic marketing public relations has correlation and effects in positive ways with the organizational images. Therefore hotel business executives should use this data to reveal strategic marketing public relations as a pathway to job management and build organizational images in the proper context for long term success. In addition, the results could increase efficiency and effectiveness for the hotel businesses and other businesses which are interested in using these study results as guidelines for developing business related operations in the future.

Keywords : Strategic Marketing Public Relations, Organizational Image, Hotel Businesses

บทนำ

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันสินค้าบริการและองค์กรต้องตกอยู่ในสภาพผู้ถูกเลือกมากกว่าจะเป็นผู้เลือกดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตขององค์กรนักลงทุนและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้พยายามคิดค้นกลยุทธ์ภายใต้ข้อจำกัดในการดำเนินงานที่ต้องควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม, 2555) ปัจจุบันอุตสาหกรรมโรงแรมมีแนวโน้มการขยายตัวและมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องทำให้จำนวนโรงแรมและห้องพักมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยในครั้งแรกของปีพ.ศ. 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 11.2 ล้านคน อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 58.4 หรือขยายตัวร้อยละ 26.8 จากปีที่ผ่านมา (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2554) ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นมากขึ้นดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการเพื่อรองรับการแข่งขันและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนสิ่งที่สำคัญก็คือการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมมีมาตรฐานทุกด้านเป็นไปอย่างครบวงจรและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการปรับตัวในการบริหารงานตลอดจนต้องมีการพัฒนาแนวทางวิธีการและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อส่งเสริมและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ดวงฤดีปลอดภัย, 2555) กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจโรงแรมได้คือการประชาสัมพันธ์อันจะส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมให้มากขึ้น

การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) เป็นการวางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2549) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมในขณะเดียวกันต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน โดยมุ่งให้ประชาชนประทับใจในคุณค่าต่าง ๆ การบริการที่เป็นมิตรและการช่วยเหลือสังคมส่วนรวม (รุ่งรัตน์ชัยสำเริง, 2541) ปัจจุบันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไปและมีพัฒนาไปสู่ การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างแนวคิดการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ (Modern Public Relations Activities) (Robinson, 2006) ประกอบด้วย การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การดึงความสนใจทางการตลาด (Stunt Marketing) การบริจาคเพื่อการกุศล (Charitable Donation) และการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Placement) องค์กรประกอบเหล่านี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับองค์กรสนับสนุนการจดจำที่ดีให้แก่ลูกค้าดังนั้นการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเรื่องที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความเชื่อใจต่อองค์กรนอกจากนี้องค์กรจะต้องรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากลูกค้าอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อหน่วยงานสถาบันและภาพ

ในใจดังกล่าวนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อมของบุคคลเช่นได้ประสบด้วยตนเองหรือได้รับการบอกเล่ามาจากผู้อื่นหรือจากคำเล่าลือ (วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล, 2548) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วเพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงแน่นอนอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนผลที่ตามมาก็คือการรับรู้ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กรจะติดตามมาในที่สุด (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและยอมรับ (Believe and Acceptance) ความเลื่อมใสและศรัทธา (Veneration and Faith) และความคล่องตัวในการบริหารงาน (Administration Dexterity) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) หากองค์กรมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคมองค์กรนั้นก็จะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากประชาชนและสังคมอย่างเต็มที่ (วิมลมาศปฐมวณิชกุล, 2548)

ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องการเติบโตดังกล่าวส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มคนไทยที่เดินทางมาทำธุรกิจประชุมสัมมนาของส่วนราชการและบริษัทเอกชนในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติกลับไม่มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคอื่นๆ ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนน้อยส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วิมลมาศปฐมวณิชกุล, 2548) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยว

เที่ยวให้เดินทางเข้ามาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้นแล้วธุรกิจโรงแรมหรือผู้ประกอบการเองจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์การตลาดขององค์กร ให้มีรูปแบบและเอกลักษณ์ที่แตกต่างในด้านที่ดี เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าอันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีกับธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

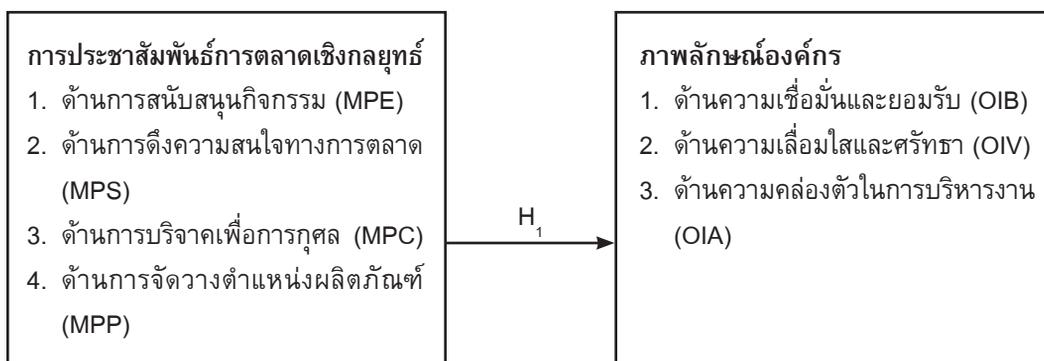
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่อย่างไรซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำ ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือที่ดีระหว่างกันและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรทำให้องค์กรมีเอกลักษณ์โดดเด่นลูกค้าเกิดการยอมรับและความเชื่อมั่นส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานและมีการพัฒนาไปในทางที่ดีได้

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์และภาพลักษณ์องค์กร



2.1 การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผล เพื่อกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ ปัจจุบันนี้ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไปและมีการพัฒนาไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการ ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันได้ในสังคมที่ข้อมูลที่มีผู้บริโภคได้รับทราบนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

2.1.1 ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) หมายถึง การให้การสนับสนุนช่วยเหลือองค์กร บุคคล หรือโครงการใดโครงการหนึ่ง บางครั้งองค์กรอาจเลือกที่จะเป็นสปอนเซอร์จัดสัมมนาหรือกิจกรรมพิเศษบางอย่างที่เป็นประโยชน์กับสังคม ด้วยการออกงบประมาณในการจัดสถานที่ ดูแลเรื่องอาหาร เรื่องเอกสาร เรื่องวิทยากร เพื่อให้การสัมมนาที่เป็นประโยชน์นั้นเกิดขึ้นได้ตามเป้าหมายของผู้จัด

2.1.2 ด้านการดึงความสนใจทางการตลาด (Stunt Marketing) หมายถึง การให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างทางการตลาด

ด้วยการสร้างกิจกรรมที่แตกต่างจากผู้อื่น มีการจัดการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น หรือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ

2.1.3 ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล (Charitable Donations) หมายถึง การให้ความสำคัญกับการบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคม หรือสนับสนุนให้มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างสาธารณะประโยชน์ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม จนเป็นที่รู้จักในชุมชน

2.1.4 ด้านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Placement) หมายถึง การให้ความสำคัญกับการวางแผนสำหรับการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์โดยให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอบริการออกสู่ตลาด หรือสนับสนุนให้มีการนำตราสัญลักษณ์ของโรงแรมเข้าไปอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน

2.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image) หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วย

งานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์การบริการและการประชาสัมพันธ์ (เบ็ญจวรรณ ชาติจอหอ, 2550)

2.2.1 ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ (Believe and Acceptance) หมายถึง การได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคมว่าเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ามีเจตคติที่ดีต่อธุรกิจ

2.2.2 ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา (Veneration and Faith) หมายถึง การได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากสังคมหรือชุมชนใกล้เคียงในการดำเนินธุรกิจได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานและถูกจัดให้เป็นธุรกิจชั้นนำในธุรกิจประเภทเดียวกัน

2.2.3 ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน (Administration Dexterity) หมายถึง การมีสัมพันธ์ภาพอันดีภายในหน่วยงานและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างเหมาะสม ย่อมจะส่งผลให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย: การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Population Simple) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริหารธุรกิจ

โรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 374 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 374 ชุด เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 128 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด มีอัตราผลตอบแทน ร้อยละ 34.22 สอดคล้องกับแนวคิดของ (Aaker, Kumar และ Day, 2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราผลตอบแทนอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม – 26 มิถุนายน 2555

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นตัวแปรอิสระซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของกิจการในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน 2) ด้านการดึงความสนใจทางการตลาดประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างทางการตลาด การจัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ 3) ด้านการบริจาคเพื่อการกุศลประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการบริจาคเงินหรือสิ่งของ การตระหนักถึงการเป็นสมาชิกของสังคม และการแสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและ 4) ด้านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 คำถามโดยครอบคลุมเกี่ยวกับการวางแผนสำหรับการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือนำเสนอบริการออกสู่ตลาด และการนำตราสัญลักษณ์เข้าไปอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นตัวแปรตามประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม การสร้างความพึงพอใจในด้านการให้บริการ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง 2) ด้าน

ความเชื่อมโยงและศรัทธา ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความร่วมมือและสนับสนุนจากสังคม ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้า และความน่าสนใจจากบุคคลทั่วไปในการร่วมงาน 3) ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานและหน่วยงานอื่น ๆ การร่วมลงทุนกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง และการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ๆ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

3.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย จำนวนเงินลงทุนจำนวนห้องพักระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และรายได้ต่อปีของกิจการ

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรม การดึงความสนใจทางการตลาด การบริจาคเพื่อการกุศล และการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคลอ

บคลุมเนื้อหาทั้ง 3 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ความเชื่อมั่นและยอมรับความเชื่อมโยงและศรัทธาและความคล่องตัวในการบริหารงาน

4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยโดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยคะแนนของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามจำนวนเงินลงทุน จำนวนห้องพัก ระยะเวลาการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานโรงแรม และรายได้ต่อปีของกิจการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

4. การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.836 - 0.884 และภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.769 - 0.868 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.7 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally และ Bernstein, 1994) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.472 – 0.859 และภาพลักษณ์องค์กรได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.536 - 0.797 ซึ่งสอดคล้องกับ (รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ, 2546) ได้เสนอว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ต้องมีค่า 0.4000 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบผลกระทบระหว่างการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ OIT (Organizational Image Totals) = } \beta_0 + \beta_1 \text{MPE} + \beta_2 \text{MPS} + \beta_3 \text{MPC} + \beta_4 \text{MPP} + \epsilon$$

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์กับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	OIT	MPE	MPS	MPC	MPP	VIFs
\bar{X}	3.69	3.62	3.51	3.52	3.59	
S.D.	0.48	0.53	0.67	0.64	0.63	
OIT		0.533*	0.357*	0.477*	0.619*	
MPE			0.499*	0.679*	0.630*	2.475
MPS				0.323*	0.452*	1.396
MPC					0.552*	1.960
MPP						1.826

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกล

ยุทธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.396 - 2.475 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์	ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม (OIT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	ค่าคงที่ (a)	1.559		
1. ด้านการสนับสนุนกิจกรรม	0.143	0.098	1.459	0.147
2. ด้านการดึงความสนใจทางการตลาด	0.032	0.058	0.549	0.584
3. ด้านการบริจาคเพื่อการกุศล	0.087	0.072	1.209	0.229
4. ด้านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	0.334	0.071	4.716	0.000*

F = 22.681 p = 0.000 AdjR² = 0.406

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม เนื่องจาก การที่กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนสำหรับการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ จะช่วยให้เกิดการเพิ่มการเปิดรับกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มโอกาสหรือความถี่ในการเห็นตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการยอมรับในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ช่วยในการสร้างการรับรู้จดจำของกลุ่มเป้าหมาย และยังมีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาอีกด้วย ถือเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า โดยอาจจะใช้บุคคลที่นำเชื่อถือในการนำสินค้าออกสู่ตลาดหรือการนำเอาตราสินค้าเข้าไปอยู่ในสถานที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพการทำงานและการบริการที่ดีของกิจการที่ส่งผ่านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ก็จะเกิดความเชื่อมั่นยอมรับในตัวกิจการและสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ เมื่อได้ร่วมงานหรือต้องเลือกใช้บริการก็จะนึกถึงกิจการเป็นที่แรก นำไปสู่ความคล่องตัวในการบริหารงาน ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างดี ทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อมราพร ปวะบุตร, 2550) พบว่า การให้คำแนะนำและคอยให้บริการลูกค้าการถ่ายทอดข้อมูลในการดำเนินงาน การกระจายข้อมูลการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี จะได้รับการยอมรับจากสังคมว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อมาวสี พัทธณี, 2546) พบว่า การดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้บริการลูกค้าหรือวัตถุประสงค์ไว้นั้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ก็คือการมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุ่งนภา ดีมาก, 2549) พบว่า เนื่องจากในสภาวะการณ์ปัจจุบันผู้บริหารต้องเผชิญกับการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าอย่างรุนแรง การดำเนินการตลาดแบบเดิมไม่สามารถนำพาธุรกิจให้อยู่รอดได้ดังนั้นผู้บริหารยุคใหม่จึงจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและประยุกต์ใช้การตลาดใหม่ โดยมุ่งเน้นเพื่อสร้างความได้เปรียบเอาชนะลูกค้าและคู่แข่งทางธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า การประเมินคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าเพื่อให้อยู่เป็นลูกค้าตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจอื่น ๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงอันจะนำมาซึ่งการศึกษาถึงผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป
3. ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่นที่มีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การบริหารงานโดยเน้นลูกค้าเป็นหลักหรือการหาพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และส่งเสริมให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. ศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตรงกับความต้องการมากที่สุด

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์การตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในการวางแผน กำหนดทิศทาง และสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ในองค์กรของตน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาวให้ได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถืออันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีจากลูกค้าในอนาคต
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์สูงสุดกับโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจประเภทเดียวกันในการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมจึงควรใช้ข้อมูลนี้เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เป็นแนวทางการบริหารงาน โดยอาจแก้ไขหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของประชาชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพในการปฏิบัติงาน ป้องกันการเสียโอกาสในการแข่งขัน สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน ทำให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากชุมชน ถือเป็น การสร้างความมั่นคงให้กับกิจการ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่ธุรกิจโรงแรมและกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินงานของธุรกิจในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *รายชื่อโรงแรมในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2554, จาก : <http://thai.tourismthailand.org/where-to-stay/hotel>.
- ดวงฤดี ปลอดภัย. (2555) *เบื้องงาน PR เป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2555, จาก : <http://www.hu.ac.th>.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด*. กรุงเทพฯ : มติชน, 25 กรกฎาคม 2549. หน้า 20.
- เบ็ญจวรรณ ชาติจ้อหอ. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต้องบการเงิน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมไทย. (2555). *ธุรกิจโรงแรม*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2555 จาก : <http://www.capital.sec.or.th>.
- รังสรรค์ มณีเล็ก และคณะ. (2546). *การพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินการศึกษา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- รุ่งนภา ดีมาก. (2549). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล. (2548). *การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2554). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สอง และแนวโน้มปี 2554*. กรุงเทพฯ : สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค.
- อมราพร ปวะบุตร. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม กับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน*. วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อมวาลี พัทณี. (2546). *การปฏิบัติตามค่านิยม 8 ประการและปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานเขตโทรศัพท์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ 4*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D, A., Kumar, V. & Day, S. (2001). *Marketing research*. New York :Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4thed.). New York : Wiley and Sons.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Robinson, Edward J. (2006). *Public Relation and Sarver*. New York : Appleton Century croft.