

ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ: ธุรกิจโรงแรม

โสภาค พาณิชพาพิบูล*
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ *

Abstract

This research seeks to investigate brand equity indicators in hotel business in Thailand and to postulate a brand equity indicator model for hotel business. To propose a brand equity model, content analysis of consumers' reviews in tripadvisor.com, focus group interviews and a review of literature were undertaken to develop constructs and variables relevant to the model. Finally, a survey of 400 consumers who have experienced hotel services was administered. Constructs and variables of brand equity indicator model were tested within structural equation model utilizing confirmatory factor analysis method.

Findings from structural equation modeling indicate that brand equity indicators in hotel business are brand association, brand awareness, brand loyalty, quality of experience, perceived value and marketing communication. The proposed model of brand equity indicators for hotel business advances Aaker's model of brand equity to suit hotel brands.

*โสภาค พาณิชพาพิบูล (นศ.ด. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. Mass Communication Theory, Ohio State University)ปัจจุบันดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์และคณบดีประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การบริหารตราสินค้าและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ” ของโสภาค พาณิชพาพิบูล โดยมีศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับการประเมินผลสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช

บทนำ

การสร้างตราสินค้าหรือการบริหารตราสินค้า เป็นหัวข้อหนึ่งที่ได้ได้รับความสนใจทั้งจากนักวิชาการและนักการตลาดตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างชื่อได้เปรียบหลายอย่างแก่ธุรกิจบริการ เช่น ช่วยสร้างระดับของความภักดีของผู้บริโภคที่สูงขึ้นและทำให้องค์กรธุรกิจบริการมีความสามารถในการกลับคืนสู่ภาวะปกติได้รวดเร็วมากขึ้น หากต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต (O'Neil & Xiao, 2006) และยังช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ดีเมื่อมีการปรับเปลี่ยนราคา ตลอดจนเพิ่มโอกาสของการขยายตราสินค้า (Keller, 2001)

จากบทบาทของตราสินค้า ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การตลาดและการวางแผนการสื่อสารการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ภาคธุรกิจที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถ ในด้านการแข่งขัน จำเป็นจะต้องหันมาให้ความสนใจกับการสร้างตราสินค้า และปัจจัยที่จะช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าขององค์กร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ ถือว่าเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย และกำลังเผชิญกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ การนำแนวคิดเรื่องการบริหารตราสินค้ามาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจึงเป็นทางออกหนึ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับสามารถดำเนินต่อไปได้

ความสำคัญของ อุตสาหกรรมการบริการต้อนรับ

ในช่วงหกทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวรวดเร็วที่สุด จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่เคยได้รับความนิยม เช่น ประเทศในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกา ได้เริ่มถูกท้าทายโดยประเทศใหม่ๆ หลายประเทศ ที่เริ่มกลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนอกเหนือภาคพื้นยุโรป

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นที่มาของรายได้แหล่งสำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ

การสร้างงาน ตลอดจนการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นภาคที่สามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่าภาคธุรกิจอื่นๆ

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง และมีจุดเด่นในทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการอยู่ในอันดับต้นๆ ของโลก ดังจะเห็นได้จากการที่ ในปี 2010 กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ได้รับรางวัล World's Best Awards ที่จัดทำขึ้นโดยนิตยสาร Travel and Leisure โดยได้รับการเลือกจากผู้อ่านทั่วโลกให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว โดยกรุงเทพมหานครได้อันดับที่ 1 และเชียงใหม่ได้อันดับที่สอง ในปี 2011 และ ในปี 2012 กรุงเทพมหานครยังคงความเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดอันดับหนึ่งของโลก โดยได้รับคะแนนสูงถึง 89.87 คะแนน นำหน้าเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนานเช่น เมืองฟลอเรนซ์ โรมและนิวยอร์ก (www.travelandleisure.com) ในขณะที่ในภาพรวมระดับประเทศ ประเทศไทยได้รับรางวัลการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก อันดับ 4 จากนิตยสาร Code Nast Travellers (www.cntraveller.com)

อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้าและการทำการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยมักจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างตราสินค้าประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยว (Branding Destination) มากกว่า ดังจะเห็นได้ว่า มีนักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าประเทศไทยอยู่ค่อนข้างมาก (Maesincee, Nuttavuthisit, Ayawongs, & Phasukvanich, 2003; Nuttavuthisit, 2007; ธนเดช กุลปิถวัน, 2546; โยธิน คำนิพนชาญวนิชย์, 2550) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และกิจกรรมอื่นๆ

กลับไม่ได้รับความสนใจในการที่จะพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Branding Hospitality Product) ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ผลผลิตทางด้านการท่องเที่ยวและการบริการเหล่านี้ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อที่จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยใดประเทศหนึ่งหรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างตราสินค้าให้กับประเทศในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Branding Destination) เป็นสิ่งที่ควรทำควบคู่ไปกับการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ (World Tourism Organization, 2011)

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรม (Accommodation) ซึ่งได้รับการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (Thai Standard Industrial Classification; TSIC) รหัส 55101 หมายถึง การจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรมระยะสั้น โดยรวมถึง ห้องพักแขกและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก และอาจรวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ และห้องประชุม เป็นต้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) คาดการณ์ว่า ในปี 2554 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายในด้านที่พักอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่างๆ ในโรงแรม คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 36 ของการใช้จ่ายทั้งหมดระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 2.16 แสนล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้จ่ายในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการต่างๆ ในโรงแรมคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของการใช้จ่ายทั้งหมดระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.08 แสนล้านบาท ในภาพรวม จึงสามารถประมาณการในเบื้องต้นได้ว่า ในปี 2554 รายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว

ทั้งคนไทยและต่างชาติ ที่ใช้จ่ายไปกับธุรกิจด้านโรงแรมและรีสอร์ท คิดเป็นมูลค่ารวมกันไม่ต่ำกว่า 3.24 แสนล้านบาท

จากสถิติในปี 2553 ประเทศไทยมีจำนวนที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ และบังกะโล) รวมทั้งสิ้นประมาณ 6,588 แห่ง คิดเป็นจำนวนห้องพักรวมกันถึง 369,745 ห้อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, อ้างแล้ว)

จากสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกและประเทศไทย ทำให้มีทั้งโอกาสและอุปสรรคสำหรับธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในการใช้กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อย่างไรก็ตามการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (consumer-based brand equity) ที่นำเสนอโดยนักวิชาการ เช่น Aaker (1991) และ Keller (1993) นั้น ถูกวิจารณ์ว่ามีความโน้มเอียงไปในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่จับต้องได้ (goods) ดังนั้น หากนำมาใช้กับตราสินค้าประเภทบริการเช่น ธุรกิจโรงแรมหรือร้านอาหาร อาจทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันที โดยไม่มีการประยุกต์ จากงานวิจัยของ Aaker (1991) ซึ่งได้ระบุว่า perceived quality เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้านั้น ยังไม่ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าหมายถึงคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้หรือการบริการ นอกจากนั้น ยังไม่ได้ระบุรายละเอียดว่าคุณภาพนั้นประกอบไปด้วยมิติด้านใดบ้างดังนั้นจึงเกิดข้อวิจารณ์ว่า แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) นั้น อาจจะไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีลักษณะเด่นเรื่องการบริการมากกว่าตัวสินค้า (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011) นอกจากนั้นแบบจำลองดังกล่าว มีลักษณะเป็นผลลัพธ์ (outcome) มากกว่าชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริหารตราสินค้าไม่สามารถประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของตน (So & King, 2010)

ในทำนองเดียวกัน แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993, 2008) ก็มีความโน้มเอียงไปในการใช้วัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มากกว่าการบริการ ดังจะเห็นได้จากคำอธิบายว่า ที่มาของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่มาจาก บรรณานุกรม ช่องทางการจัดจำหน่าย และประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับตราสินค้าบริการ Krishnan and Hartline (2001) แสดงทัศนคติว่า การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่จับต้องได้ ได้รับความสนใจค่อนข้างมาก ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาคการบริการนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเชิงทฤษฎีหรือการวิจัยที่ยังขาดหลักฐานสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ

ดังนั้นการปรับเปลี่ยนแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า จึงมีความจำเป็นเพื่อช่วยให้ผู้บริหารตราสินค้าโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ สามารถประเมินและปรับกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (So & King, 2010)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งให้ความสนใจไปที่ธุรกิจโรงแรมเป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจหลัก (core business) ในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
- 2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับประเภทธุรกิจโรงแรม

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มได้รับความสนใจตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา (Riezebos, 2003) และทำให้เกิดความตื่นตัวในแวดวงการตลาด ในการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ผ่านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการบริหารและการศึกษาวิจัย อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า มีแนวทางในการศึกษาที่หลากหลายและยังไม่มีข้อสรุปที่เป็นหนึ่งเดียว นอกจากนั้นแนวทางในการวัด

คุณค่าตราสินค้าก็ยังมีหลายหลายวิธีที่แตกต่างกันออกไป กล่าวโดยสรุปแล้ว กระบวนการสร้างตราสินค้าก็คือการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าต่างกัน (Keller, 2008) คุณค่าตราสินค้าได้รับความสนใจศึกษามากทั้งจากนักวิชาการและนักการตลาดในช่วงแรกๆ จากมุมมองทางด้านการเงิน เมื่อมีการซื้อและขายบริษัทใหญ่ๆ หลายแห่ง โดยที่มูลค่าของการซื้อขายนั้นสูงเกินกว่าสินทรัพย์ของบริษัทที่มีอยู่จริงเป็นอย่างมาก (Barwise, 1993) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง หรือเป็นบริษัทที่มีตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น สามารถคิดเป็นมูลค่าได้มหาศาล ดังจะเห็นได้จากส่วนต่างระหว่างราคาซื้อขายของบริษัทเมื่อเทียบกับมูลค่าสินทรัพย์ที่บริษัทมีอยู่จริง ส่วนต่างนี้เป็นที่มาของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Chernatony & Riley, 1998) ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจึงเริ่มให้ความสนใจการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในลักษณะการบริหารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว เพิ่มเติมจากเป้าหมายระยะสั้นที่มุ่งหวังการเพิ่มยอดขายและกำไร (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

คุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้นิยามไว้หลายความหมาย เช่น Keller (1993) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกับกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีการจดจำด้านที่ดีและลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ

ในขณะที่ Schultz and Barnes (1999) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลรวมของสารจากตราสินค้า (brand messages) จุดสัมผัสตราสินค้า (brand contacts) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) และเครือข่ายตราสินค้า (brand networks) ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในจิตใจ เพื่อช่วยในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

Blackston (1995) ให้คำนิยามของ คุณค่าตราสินค้า ว่า หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า โดยความหมายของตราสินค้า บ่งบอกถึงความโดดเด่น

ของตราสินค้า (brand saliency) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) และบุคลิกของตราสินค้า (brand personality) ในขณะที่มูลค่าของตราสินค้าคือผลลัพธ์ของการบริหาร **ความหมายของตราสินค้า**

Aaker (1996) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัทและผู้บริโภค จากนิยามของ Aaker (1996) จะเห็นได้ว่า มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้านั้น อาจเกิดขึ้นได้จาก มุมมองจากบริษัทหรือผู้ผลิต และมุมมองจากผู้บริโภค การสร้างคุณค่าตราสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภครู้ว่า มีตราสินค้านั้นอยู่ และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้อย่างแม่นยำ (Keller, 1993) ลักษณะที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) ได้แก่

ประการแรก คุณค่าตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าตัวชี้วัดในด้านต่างๆ

ประการที่สอง ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าในระดับโลกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ประการที่สาม คุณค่าของตราสินค้าในระดับโลกเกิดขึ้นได้จากมิติทางกายภาพและชื่อตราสินค้า

ประการสุดท้าย คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน

คุณค่าตราสินค้า สามารถวัดได้ทั้งจากองค์กร (organizational value of the brand) และผู้บริโภค (customer brand value) ในช่วงแรกของการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าความสนใจมักจะอยู่กับการคิดคุณค่าตราสินค้าออกมาเป็นมูลค่าในตลาด มากกว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผู้บริโภค (Schultz & Barnes, 1999) สำหรับมุมมองจากองค์กร มีแนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้าคือ มูลค่ารวมของตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งที่สามารถขายได้ และสามารถบันทึกเป็นส่วนหนึ่งของงบดุลของบริษัทได้ (Feldwick, 1996) มุมมองนี้เป็นลักษณะการมองของนักบัญชีและนักการเงินซึ่งมักจะใช้คำว่า brand valuation

หรือ brand value (Kotler & Armstrong, 2010; Wood, 2000)

อีกมุมมองหนึ่งคือ มุมมองคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการวัดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือระดับความเชื่อมโยงและความเชื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมักเรียกว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (brand strength) หรือการพรรณนาถึงตราสินค้า (brand description) (Feldwick, 1996) มุมมองคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภค ได้รับการพัฒนาแนวคิดโดยนักวิชาการคนสำคัญทางด้านตราสินค้า ได้แก่ Keller (2008) ซึ่งเป็นผู้เสนอแนวคิด Customer-based brand equity ที่เป็นแนวทางในการสร้างและวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะเสียเงินซื้อหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคไม่สังเกตเห็นคุณค่าของตราสินค้า หรือหาก ผู้บริโภคให้คุณค่ากับตราสินค้าลดลงในระยะยาว คุณค่าตราสินค้าขององค์กรก็จะมีมูลค่าลดลงไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนั้นในมุมมองของการศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้านั้นจะให้ความสนใจกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคมากกว่าคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองขององค์กร (Schultz & Barnes, 1999)

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริภคนั้นมีนักวิชาการทางด้านตราสินค้าที่สำคัญ 2 คน ได้แก่ Aaker (1996) และ Keller (2008, 2009) ที่ได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าตลอดจนการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller

Keller (2009) มีทัศนะว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand knowledge) ที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคผ่านกิจกรรม

ทางการตลาด ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ใช่ข้อเท็จจริง (fact) เกี่ยวกับตราสินค้าแต่คือความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่ถูกเชื่อมโยงกับจิตใจของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความรู้จักตราสินค้า (brand awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ ต่างก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (source of brand equity) (Keller, 2008)

การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุหรือแยกแยะตราสินค้าได้ ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

1) brand recognition หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้า เมื่อมีเครื่องช่วยเตือนความจำ (cue)

2) brand recall หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อคิดถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (product category) (Keller, 2008)

การสร้างการรู้จักตราสินค้า มีความสำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ

1) การรู้จักตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในจิตใจจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ที่นักการตลาดได้วางกลยุทธ์ไว้

2) ตราสินค้าที่มีระดับของการรู้จักจากผู้บริโภคสูง มีแนวโน้มที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในชุดของตัวเลือก (consideration set) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

3) ตราสินค้าที่มีระดับของการรู้จักจากผู้บริโภคสูง มีข้อได้เปรียบเมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เคยพบเห็นหรือได้ยินชื่อมาก่อน แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มี ความเชื่อมโยงใดๆ กับตราสินค้าดังกล่าว (Keller, 2008)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค

เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะเห็นได้จากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ในจิตใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (strength of association) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี (favorability of brand association) และการเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (uniqueness of brand association) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Keller, 2008)

ปัจจัยสำคัญที่สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งนั้นมีค่าสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับตน และข้อมูลที่ถูกนำมาเชื่อมโยงนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเลือกสิ่งที่จะมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น นักการตลาดควรจะต้องเลือกเชื่อมโยงถึงสิ่งที่มีคุณค่าปรารถนา (desirability) โดยพิจารณาว่า สิ่งที่จะนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดในสายตาผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้น สามารถมอบสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาได้ (Keller, 2008)

นอกจากนั้น ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้ไม่เพียงแต่จะต้องสร้างความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แต่ยังคงต้องสร้างความเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีลักษณะที่ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกตราสินค้านั้น (Keller, 2008)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

Aaker (1996) ซึ่งมีทัศนะใกล้เคียงกับ Keller ซึ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ได้เสนอว่าคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ข้อ คือ

1) การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) หมายถึง ความเข้มแข็งหรือพื้นที่ของตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ การจดจำตราสินค้าได้ (brand recognition) การระลึกได้

ถึงตราสินค้า (brand recall) และส่วนที่สำคัญที่สุดคือ การเป็นตราสินค้าที่เด่นที่สุด (brand name dominance) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ

2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (perceived quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีความสำคัญมากจนมีฐานะเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่ง เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันฐานะทางการเงินของบริษัท นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ยังเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สุดต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่มุมอื่นๆ และเป็นหัวใจสำคัญสำหรับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถบอกถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของตราสินค้า จากประสบการณ์อันยาวนานที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)

3) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลถึงยอดขายและกำไรของบริษัท (Keller & Lehmann, 2006) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนทางการตลาด การรักษาสถานะลูกค้าเดิมเอาไว้จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะแล้วลูกค้าเก่าที่ภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมีส่วนในการซื้อถึงสองในสามของยอดขายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ (Hallberg, 1995) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า ความพร้อมของสินค้าที่จะมาทดแทน การรับรู้ต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อ และระดับความพึงพอใจในอดีต (Zeithaml & Bitner, 2006)

4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับ

ตราสินค้า ผ่านทางผู้มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติบางอย่างของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อ สร้างความแตกต่าง วางตำแหน่ง และขยายตราสินค้า ตลอดจนสร้างทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และยังสามารถใช้การเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือในการแนะนำถึงข้อดีของการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Aaker, 1991)

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งหรือมีคุณค่าสูง มีชื่อได้เปรียบหลายประการ เช่น การทำให้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าในใจผู้บริโภคสูงขึ้น และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังอาจส่งผลให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Keller, 2009)

งานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจโรงแรมซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Kayaman & Arasli, 2007; Kim & Kim, 2004; H. Kim & Kim, 2005; W. G. Kim, Jin-Sun, & Kim, 2008; Kimpakorn & Tocquer, 2010) โดยส่วนใหญ่ มักจะใช้แบบจำลองของ Aaker (1991) ซึ่งยังขาดการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในเชิงประสบการณ์ เช่น ขอบเขตของการบริการ และการบริการของพนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ ดังนั้น การใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบดั้งเดิมนี้ นอกจากจะเป็นการเพิกเฉยต่อคุณลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมบริการแล้ว ยังอาจไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยของ Boo, Busserb, and Baloglu (2009) แสดงให้เห็นว่าการนำแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่จับต้องได้ไปใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้ผลการวิจัยมีระดับความเที่ยงตรง (validity) ต่ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์เนื้อหา ในส่วนแสดงความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคนในธุรกิจโรงแรมในเว็บไซต์ tripadvisor.com เพื่อค้นหาปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความคิดเห็นผู้บริโภคที่ปรากฏในโรงแรม 10 ลำดับแรก (เดือนกุมภาพันธ์ 2555 ถึง เดือนสิงหาคม 2556)

2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) เพื่อค้นหาปัจจัยและตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่มจะคัดเลือกจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ที่มิประสบการณในการพักโรงแรมจำนวน 12 คน

3) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจโรงแรม 400 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ tripadvisor.com

ผลการวิจัยส่วนนี้ได้มาจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมจำนวน 10 แห่ง ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2555 ถึงเดือนสิงหาคม 2556 ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวนความคิดเห็นทั้งสิ้น 297 ความคิดเห็น ชุดของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการโรงแรม ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาร (thematic analysis) เพื่อค้นหาแก่นสาร หรือประเด็นที่โดดเด่น (Patton, 2002) ซึ่งผู้บริโภคหยิบยกขึ้นมาพูดวิธีการวิเคราะห์แก่นสาร ถูกนำมาใช้เป็นวิธีการหลัก เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความยืดหยุ่นในเชิงทฤษฎี และสามารถนำมาใช้ได้จริงในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอน (Braun & Clarke, 2006) ได้แก่

- 1) สร้างความคุ้นเคยกับข้อมูลทั้งหมด
- 2) กำหนดรหัสข้อมูล (code)
- 3) ค้นหาแก่นสารในชุดข้อมูล
- 4) ทบทวนแก่นสารในชุดข้อมูล
- 5) ตั้งชื่อและให้นิยามแก่นสาร

6) สรุปรายงานข้อมูลจากการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าตัวชี้วัดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของโรงแรม สามารถแบ่งออกได้เป็นตัวชี้วัดด้านต่างๆ ดังนี้

1) ห้องพัก (room) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครีวิวมากที่สุดเป็นจำนวน 755 ครั้ง โดยมีมิติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับห้องพักได้แก่ขนาดของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก ความสบายของเตียงนอน วิวจากห้องนอน และเสียงรบกวนจากภายนอก

ตัวอย่างของความเห็นของผู้บริโภค ได้แก่

“ห้องพักรูมมีขนาดใหญ่ สะอาดและสวยงามมาก เราไม่สามารถจินตนาการถึงห้องพักที่จะดีไปกว่านี้”

“เราประทับใจห้องพักที่เราได้เข้าอยู่มาก เนื่องจากห้องมีขนาดใหญ่และมีเตียงและหมอนที่ให้ความสบายเวลานอน”

“การเข้าพักของเราที่โรงแรมนี้ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายมากเราชอบการออกแบบพื้นที่ใช้สอยในห้องที่มีขนาดใหญ่และลงตัว เตียงนอนทำให้นอนหลับสบายมากห้องพักรูมของเราเยี่ยม และเราไม่ได้ยินเสียงรบกวนใดๆ เลย”

2) พนักงาน (staff) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครีวิวถึงรองลงมาเป็นจำนวน 396 ครั้ง โดยมีมิติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ได้แก่

ความเป็นมิตร (friendliness) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะท่าทาง การต้อนรับที่แสดงถึงความเป็นมิตรของพนักงาน เช่น การแสดงออกทางสีหน้าและรอยยิ้ม เป็นต้น

ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือ (helpfulness) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการที่พนักงานเตรียมพร้อม และมีความสามารถในการตอบสนองต่อคำขอร้องต่างๆ

ความรู้ (knowledge) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานในเรื่องต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงความสามารถในการให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภค

ความสุภาพอ่อนน้อม (courteous) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ

สำคัญกับความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน ในขณะที่ให้บริการ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า การใช้น้ำเสียง การเลือกใช้คำพูด การเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

การแต่งกาย (uniform) ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงาน เช่น สีสันทันและความสวยงามของเครื่องแต่งกายของพนักงาน

ตัวอย่างของความเห็นของผู้บริโภค ได้แก่

“พนักงานให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ พวกเขา มีท่าทางเป็นมิตร และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเรา ตลอดเวลา”

“ตลอดระยะเวลาที่พักอยู่ที่โรงแรม พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และช่วยเหลือเราเป็นอย่างดี พนักงานสามารถจำชื่อเราได้ ซึ่งทำให้เราประทับใจมาก”

“โรงแรมสร้างความตื่นตา ตื่นใจให้กับพวกเรา มาก ตั้งแต่ [...] ตลอดจนเครื่องแบบผ้าไหมที่พนักงานสวมใส่นั้น มีความสง่างามมาก”

3) การบริการ (service) เป็นตัวชี้วัดที่ผู้บริโภคมองถึง 249 ครั้ง โดยมิติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เมื่อพูดถึง การบริการ ได้แก่

ความสามารถในการตอบสนองคำร้องขอ (response to request)

ความรวดเร็ว (speed)

ความถูกต้อง (accuracy)

ตัวอย่างของความเห็นของผู้บริโภค ได้แก่

“ฉันอยู่ที่โรงแรมนี้เพียงหนึ่งคืน การบริการที่นี่ โดดเด่นมาก มีคนเดินไปส่งฉันถึงที่ห้องพัก ทำให้ฉัน รู้สึกว่าฉันเป็นแขกคนสำคัญของโรงแรม”

“เรามีความสุขในการเข้าพักโรงแรมครั้งนี้ แต่ก็ รู้สึกผิดหวังกับการบริการ โรงแรมขาดความใส่ใจใน รายละเอียดต่างๆ ของเรา ซึ่งโรงแรมที่มีมาตรฐานสูงระดับนี้ ไม่ควรที่จะปล่อยให้เกิดความผิดพลาดขึ้น”

“ในแต่ละชั้นของโรงแรม จะมีพนักงานประจำอยู่ ทำให้การบริการทำได้รวดเร็วมากขึ้น เมื่อเราต้องการอะไร”

4) ทำเลที่ตั้ง (location) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองถึง เป็นจำนวน 153 ครั้ง โดยมิติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ระยะทางจากศูนย์กลางเมือง (proximity to city center) ความใกล้บริการขนส่งสาธารณะ (proximity to public transport) และความปลอดภัยของ บริเวณรอบข้าง (safety of neighborhood)

ตัวอย่างของความเห็นของผู้บริโภค ได้แก่

“โรงแรมตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลาง ใกล้กับรถไฟฟ้าและ สถานที่ช้อปปิ้ง นอกจากนั้นยังสามารถเดินทางด้วยเท้า ได้อย่างปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นเวลากลางวันหรือเวลา กลางวัน”

“[...] ตั้งอยู่ในทำเลที่โดดเด่นมาก ใกล้กับห้างสรรพสินค้า และสถานบันเทิง และยังสามารถใช้บริการขนส่ง สาธารณะได้จากหน้าโรงแรม”

“สถานที่ตั้งโรงแรมเป็นปัญหาค่อนข้างมาก เราต้องใช้เวลาเดินถึง 20 นาที เพื่อไปให้ถึงสถานีรถไฟฟ้ายอดนิยมที่สุด ถึงแม้จะมีบริการรถรับส่ง (shuttle bus) แต่ไม่มีบริการ ถึงแค่ห้าโมงเย็นเท่านั้น นอกจากนั้น คนให้บริการหวัง ที่จะได้ทิปจากคุณเสมอ”

5) อาหาร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองถึง เป็นจำนวน 152 ครั้ง โดยผู้บริโภคมองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ อาหารเข้าค่อนข้างมาก โดยมีมิติที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร และรสชาติอาหาร

ตัวอย่างของความเห็นของผู้บริโภค ได้แก่

“ถึงแม้ว่าอาหารเข้าจะไม่มีตัวเลือกมากนัก แต่โดย ส่วนตัวผมคิดว่า คุณภาพอาหารดีมาก”

“อาหารเข้าที่นี่ ควรได้รับการกล่าวถึงเป็นพิเศษ เนื่องจากมีการจัดเตรียมอาหารไว้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่ อาหารเช้าแบบอังกฤษแบบครบสูตร ไปจนถึงอาหารของ ชาวเอเชีย ผมได้ลองชิมเกือบทุกอย่างและชอบมาก ผม มีความสุขกับการได้ทานไส้กรอก เบคอน และถั่ว แต่ สิ่งที่ชอบมากเป็นพิเศษ คือ ผัดผักนึ่ง และยังมีดื่มชา ที่อร่อยมากอีกหลายอย่าง”

“โรงแรมนี้มีร้านอาหารขนาดกลาง ซึ่งเสิร์ฟอาหาร อร่อย นอกจากนั้นอาหารเช้าก็เป็นมื้อที่ดีมาก”

6) การตกแต่งและการออกแบบ (design and decoration) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองถึง เป็นจำนวน 69 ครั้ง

โดยมิติที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งและการออกแบบจะกล่าวถึงความสวยงาม (elegance) และความทันสมัยของสภาพแวดล้อมในโรงแรม เฟอร์นิเจอร์ และห้องพัก เป็นหลัก

ตัวอย่างของความเห็นของผู้บริโภค ได้แก่

“สภาพแวดล้อมของโรงแรมสวยงามมาก มีการตกแต่งแบบโบราณ ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ภายในห้องพักก็มีการประดับประดาอย่างสวยงาม”

“การตกแต่งภายในทำได้อย่างสวยงาม มีการเก็บทุกรายละเอียดได้อย่างยอดเยี่ยม”

7) ความคุ้มค่า (value) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถึงเป็นจำนวน 67 ครั้ง โดยเมื่อกล่าวถึงความคุ้มค่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคุ้มค่า โดยพิจารณาจากขนาดพื้นที่ของห้องพักและข้อเสนอที่ให้เปล่า (complimentary) และมักเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน

ตัวอย่างความเห็นของผู้บริโภค ได้แก่

“โรงแรม ... เป็นโรงแรมที่มีความคุ้มค่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมทั้งหมดในกรุงเทพฯ โรงแรมคิดค่าบริการแพงที่สุด แต่ห้องพักมีขนาดเล็กที่สุด และไม่มีบริการเสนอ upgrade ห้องพัก นอกจากนี้ ยังไม่มีอาหารเช้ารวมอยู่อีกด้วย”

“[...] เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ในระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ที่เราเคยไปพักมา เรารู้สึกว่าโรงแรมนี้มีความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป”

“เราได้เดินสำรวจดูโรงแรมรอบๆ ถนนข้าวสาร และพบว่าโดยเปรียบเทียบแล้วจะมีแต่โรงแรม ที่ไม่น่าอยู่ แต่โรงแรมนี้เป็นโรงแรมที่คุ้มค่าเงินมาก ถ้าคุณกำลังมองหาโรงแรมที่ราคาไม่แพงแต่มีความรื่นเริง”

8) อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถึงเป็นจำนวน 38 ครั้ง โดยมิติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต คือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต และค่าบริการอินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างของความเห็นของผู้บริโภค ได้แก่

“สิ่งเดียวที่เป็นข้อเสียของโรงแรมคือ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาแพงมากถึง 300 บาทต่อ 2 ชั่วโมง”

“สิ่งที่น่าแปลกใจมากคือ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่สูงถึง 25 ดอลลาร์ต่อวัน สำหรับการเชื่อมต่อที่ไม่ค่อยคงที่ การเชื่อมต่อ wi-fi ก็แย่มาก”

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม สามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ได้ดังนี้

1) ห้องพัก (room) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากเหตุผลว่า การเข้าพักในโรงแรมนั้น สิ่งที่คุณคาดหวังก็คือ ใช้เป็นที่พักผ่อนนอนหลับและสิ่งที่สามารถสัมผัสจับต้องได้อย่างชัดเจนที่สุด เมื่อเข้าพักในโรงแรมก็คือ ห้องพัก โดยสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกจะใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมินห้องพัก ได้แก่ บรรยากาศ เตียงนอน ระเบียง ห้องน้ำ ที่วางกระเป๋าเดินทาง

“ห้องพักน่าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมเป็นอันดับแรก เนื่องจากจุดประสงค์ของการไปพักโรงแรม คือการไปนอนพักผ่อน”

(ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 1)

2) ทำเลที่ตั้ง (location) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกจะใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมิน ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปถึงโรงแรม และความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ซึ่งจะต้องไปติดต่อเพื่อทำธุระ

“โรงแรมที่ดีจะต้องเดินทางไปมาสะดวก และถ้าไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ต้องสามารถไปถึงด้วยช่องทางอื่นๆ ได้ง่าย มิฉะนั้น ก็ไม่รู้ว่าจะเดินทางไปยังโรงแรมอย่างไร”

(ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 2)

3) การบริการ (service) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าการบริการ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้า โดยมีการให้ความสำคัญกับการต้อนรับ รวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น การรับโทรศัพท์ เป็นต้น

“บางโรงแรมนั้น แค่โทรศัพท์ก็ยังไม่รู้เรื่อง หรือในบางครั้ง พนักงานที่รับสายก็พูดไม่รู้เรื่อง ทำให้เราไม่อยากจะไปพักเลย เพราะแค่พูดโทรศัพท์พนักงานยังไม่เข้าใจ”

(ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 3)

4) ราคา (price) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงราคาในการเข้าใช้บริการโรงแรม โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่ง จะให้ความสำคัญกับราคา เทียบกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค (affordability) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งจะให้ความสำคัญกับราคาในด้านความคุ้มค่า (value) ซึ่งหมายถึงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้กับโรงแรม แต่จะพิจารณาว่า จำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้กับโรงแรมนั้น มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่

“การจะเลือกพักโรงแรมไหน เรื่องราคาก็เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่เราอยากไปพักที่ไหนก็ได้ แต่เราจะต้องดูเงินในกระเป๋าตัวเองด้วย ว่าสามารถจ่ายได้โดยไม่ลำบากหรือเปล่า นอกจากนั้นต้องดูด้วยว่าราคาที่จ่ายไปนั้น คุ้มค่ากับโรงแรมที่เราเลือกหรือเปล่า”

(ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 3)

5) การตกแต่ง (decoration) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยรูปแบบการตกแต่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ ได้แก่ การตกแต่งแบบทันสมัย (modern) และรูปแบบการตกแต่งที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร (exotic)

“ไปพักโรงแรมมาหลายประเทศแล้ว ส่วนมากจะชอบโรงแรมที่สวยงาม โรงแรมที่ดีไซน์ออกมาดูดี ไม่ชอบโรงแรมที่เหมือนโรงแรมทั่วไป และไม่ชอบโรงแรมที่ look ดูโบราณ เขยๆ ไม่อยากไป”

(ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 5)

6) การให้เปล่า (complimentary offer) หมายถึง การได้รับบริการที่ดีขึ้นหรือมากขึ้น โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากทางโรงแรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาการเข้าใช้บริการในโรงแรม เช่น การอัพเกรดห้องพัก หรือการเสนาอาหารเข้าฟรี เป็นต้น

7) ความปลอดภัย (safety) เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ความปลอดภัยภายในโรงแรม เช่น ความปลอดภัยของทรัพย์สิน ที่ทิ้งไว้ในห้อง ความปลอดภัยของสภาพภูมิศาสตร์ภายในโรงแรม และความปลอดภัยใน

พื้นที่รอบๆ โรงแรม หมายถึง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อใช้บริการจะต้องเดินทางอยู่ในบริเวณใกล้เคียงโรงแรม

“เคยไปพักโรงแรมหนึ่ง อยู่ไกลมากรอบๆ โรงแรมไม่มีอะไรเลย น่ากลัว จะเดินทางเข้าออกก็ลำบาก ตอนกลางคืนเงียบและน่ากลัว รู้สึกว่าจะมีโจรเข้ามาปล้นเราหรือเปล่า” (ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 7)

8) ความเป็นส่วนตัว (privacy) ผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวนหนึ่ง ให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นส่วนตัว ในขณะที่เข้าพัก โดยอธิบายลักษณะความเป็นส่วนตัวว่า หมายถึง ความเงียบสงบ ไม่มีผู้คนเป็นจำนวนมากเกินไป ในโรงแรม และการไม่มีเสียงรบกวนทั้งจากภายในและภายนอกโรงแรม

“เวลาไปพักผ่อน ก็อยากจะทำอะไรจริงๆ ไม่ชอบให้คนมาเดินไปมาวุ่นวาย อย่างเวลาไปลงสระว่ายน้ำ ถ้ามีเด็กเยอะๆ ก็ไม่น่าว่ายน้ำเลย ดูไม่เป็นส่วนตัว”

(ผู้สนทนากลุ่มคนที่ 5)

9) อินเทอร์เน็ต (Internet, Wi-fi) การให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่ง que ผู้ใช้บริการทุกคนเห็นว่า เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกโรงแรมที่มีมาตรฐานในปัจจุบันควรมี แม้ว่าจะเป็นการเข้าพักเพื่อพักผ่อน แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาความบันเทิงที่จะขาดไปไม่ได้ เช่น เมื่อมีการถ่ายรูปโรงแรมที่เข้าพัก ผู้บริโภคจะต้องการส่งรูปเข้าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ทันที

สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นเรื่องสำคัญคือ ความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และค่าบริการอินเทอร์เน็ต ในโรงแรมที่มีการคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตแพงเกินความเป็นจริงนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าถูกเอาเปรียบจากทางโรงแรม นอกจากนั้น ผู้บริโภคทั้งหมด มีความเห็นว่า ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่รวมเข้าไปกับราคาค่าห้องแล้ว ไม่ควรคิดค่าบริการเพิ่ม เนื่องจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยทั่วไปนั้น มีราคาค่อนข้างถูกอยู่แล้ว ดังนั้น การคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มถือว่าการผลักภาระให้ผู้บริโภค

ผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงสำรวจ

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
ผลการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน (เป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจร้านอาหาร)กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 เพศหญิง 232 คน ร้อยละ 58 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี 132 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายได้ระหว่าง 30001-40000 บาท มากที่สุด 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

2) ผลการทดสอบสมมติฐาน โครงสร้างความสัมพันธ์ภายในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม

ผลการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าการทดสอบ Model Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าดัชนีต่างๆ ดังนี้ Relative Chi-Square (CMIN/DF)=2.86 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)=0.06 Goodness-of-Fit Index (GFI)=0.90 และ Comparative Fit Index (CFI) = 0.93 ซึ่งถือว่าดัชนีทุกตัวบ่งชี้ถึงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม ในโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้างด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรมมีทั้งหมด 6 ตัว โดยเรียงตามน้ำหนักปัจจัย ได้ดังนี้

- การเชื่อมโยงตราสินค้า (น้ำหนักปัจจัย = 0.98, R2= 0.96)
- การรู้จักตราสินค้า (น้ำหนักปัจจัย=0.92, R2=0.84)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (น้ำหนักปัจจัย=0.83, R2=0.70)
- คุณภาพของประสบการณ์ (น้ำหนักปัจจัย = 0.81, R2 = 0.65)

- การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (น้ำหนักปัจจัย=0.71, R2=0.50) และ ความชอบในการสื่อสารการตลาด (น้ำหนักปัจจัย = 0.60, R2=0.36)

- ตัวชี้วัดด้านคุณภาพของประสบการณ์สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) คุณภาพของประสบการณ์ด้านห้องพักประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักปัจจัยได้แก่

- ความสะอาดของห้องพัก (น้ำหนักปัจจัย=0.85, R2=0.72)
- สภาพของห้องน้ำ (น้ำหนักปัจจัย=0.84, R2=0.71)
- ความสบายของเตียงนอน (น้ำหนักปัจจัย = 0.82, R2= 0.68)
- ของใช้ภายในห้องน้ำ (amenities) (น้ำหนักปัจจัย = 0.82, R2= 0.68)
- ขนาดของห้องพัก (น้ำหนักปัจจัย=0.78, R2=0.61)
- ระดับเสียงรบกวน (น้ำหนักปัจจัย=0.75, R2=0.56)
- วิวจากห้องพัก (น้ำหนักปัจจัย = 0.68, R2= 0.47)

2) คุณภาพของประสบการณ์ด้านพนักงาน ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักปัจจัย ได้แก่

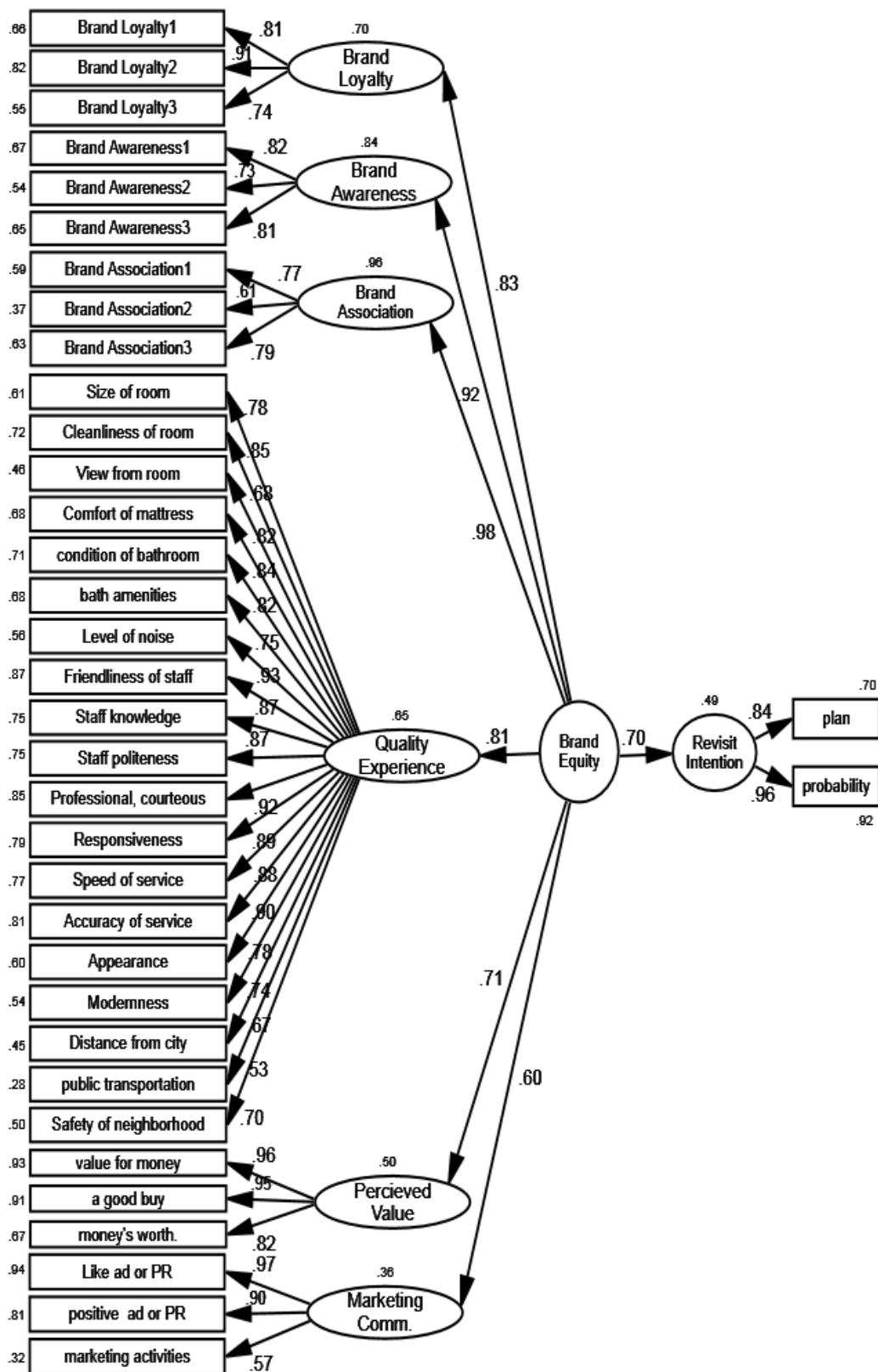
- ความเป็นมิตรของพนักงาน (น้ำหนักปัจจัย=0.93, R2= 0.87)
- การให้บริการอย่างมีอาชีพและเต็มใจให้บริการ (น้ำหนักปัจจัย = 0.92, R2= 0.85)
- ความรอบรู้ของพนักงานเกี่ยวกับโรงแรมและสถานที่รอบโรงแรม (น้ำหนักปัจจัย = 0.87, R2= 0.75)
- ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน (น้ำหนักปัจจัย= 0.87, R2= 0.75)

3) คุณภาพของประสบการณ์ด้านการบริการประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักปัจจัย ได้แก่

- ความถูกต้องของการบริการ (น้ำหนักปัจจัย=0.90, R2= 0.81)
- ความสามารถในการตอบสนองคำร้องขอเมื่อต้องการบริการ (น้ำหนักปัจจัย = 0.89, R2= 0.79)
- ความรวดเร็วของการบริการ (น้ำหนักปัจจัย=0.88, R2= 0.77)

4) คุณภาพของประสบการณ์ด้านการตกแต่งและการออกแบบประกอบด้วย 2 ตัวแปร เรียงตามน้ำหนักปัจจัย ได้แก่

แบบจำลองตัวชี้วัดตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม



- ความสวยงามของโรงแรม(น้ำหนักปัจจัย = 0.78, R2= 0.61)

- ความทันสมัยของโรงแรม (น้ำหนักปัจจัย = 0.74, R2= 0.54)

5) คุณภาพของประสบการณ์ด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 3 ตัวแปรเรียงตามน้ำหนักปัจจัย ได้แก่

- ความปลอดภัยของบริเวณรอบข้างโรงแรม (น้ำหนักปัจจัย = 0.71, R2= 0.50)

- ระยะทางจากศูนย์กลางเมืองกับโรงแรม (น้ำหนักปัจจัย=0.67, R2=0.77) ความใกล้บริการ

- ขนส่งสาธารณะ (น้ำหนักปัจจัย = 0.53, R2= 0.28)

- คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โดยมีน้ำหนักปัจจัย 0.70 และ R2= 0.49

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม มีองค์ประกอบพื้นฐานตามทฤษฎีของ Aaker (1996) ได้แก่ brand association, brand awareness, brand loyalty และ quality of experience ซึ่งปรับปรุงจาก perceived quality เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจบริการ (So & King, 2010; Xu & Chan, 2010) องค์ประกอบดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของของ Xu and Chan (2010) และ Kim, Jinsun and Kim (2008) ซึ่งนำเสนอในบริบทธุรกิจโรงแรม อย่างไรก็ตามแบบจำลองของ Xu and Chan (2010) ยังเป็นเพียงข้อเสนอทางทฤษฎี ซึ่งยังไม่ได้มีการพิสูจน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบองค์ประกอบซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม ที่เพิ่มเข้ามาได้แก่ perceived value และ marketing communication อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ So and King (2010) พบว่าการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ

กับตัวชี้วัดอื่นๆ สำหรับตัวชี้วัด perceived value นั้น เป็นตัวชี้วัดลำดับที่ 5 ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Jinsun and Kim (2008) ซึ่งพบว่า perceived value มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการขยายทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าออกไปให้มีความกว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น และเป็นการยืนยันถึงข้อวิจารณ์ของนักวิชาการ ว่าการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (consumer-based brand equity) ที่นำเสนอโดยนักวิชาการ เช่น Aaker (1991) และ Keller (1993) มีความโน้มเอียงไปในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่จับต้องได้ (goods) ดังนั้น หากนำมาใช้กับตราสินค้าประเภทบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม อาจทำให้ไม่สามารถนำมาใช้ได้ทันทีโดยไม่มี การประยุกต์ จากงานวิจัยของ Aaker (1991) ซึ่งได้ระบุว่า perceived quality เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้านั้น แต่ไม่ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าหมายถึงคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้หรือการบริการ นอกจากนั้น ยังไม่ได้ระบุนรายละเอียดว่าคุณภาพนั้นประกอบไปด้วยมิติด้านใดบ้าง ดังนั้น จึงเกิดข้อวิจารณ์ว่าแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) นั้น อาจจะไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ เช่น ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีลักษณะเด่นเรื่องบริการมากกว่าตัวสินค้า (Nam et al., 2011)

ในทำนองเดียวกัน แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993, 2008) ก็มีความโน้มเอียงไปในการใช้วัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มากกว่าการบริการ ดังจะเห็นได้จากคำอธิบายว่า ที่มาของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มาจากบรรพบุรุษช่องทาง การจัดจำหน่ายและประเทศผู้ผลิตสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับตราสินค้าบริการ Krishnan and Hartline (2001) แสดงให้เห็นว่า การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่จับต้องได้ได้รับความสนใจค่อนข้างมาก ในขณะที่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาคการบริการนั้น ส่วนใหญ่

จะเป็นการศึกษาเชิงทฤษฎีหรือการวิจัยที่ยังขาดหลักฐานสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องตัวชี้วัดตราสินค้าโรงแรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบสองอันดับแรกที่ผู้บริโภคให้นำหนักของการประเมินคุณค่าตราสินค้าคือการเชื่อมโยงตราสินค้าและการรู้จักตราสินค้านั้นในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าโรงแรมจึงควรเร่งดำเนินการสร้างการรู้จักตราสินค้าและสร้างสิ่ง que ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงกับ โรงแรมเป็นลำดับแรก

ผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ภาพลักษณ์โรงแรมและตัดสินใจใช้บริการกับโรงแรมในที่สุด ธุรกิจโรงแรม ควรทำการสื่อสารในมิติเรื่องความคุ้มค่าผ่านการสื่อสารการตลาดช่องทางต่างๆ ดังที่ผลวิจัยได้แสดงให้เห็นแล้วว่า องค์ประกอบด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกด้านหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ประเด็นสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าจึงไม่ได้อยู่ที่การกำหนดราคา โรงแรมหรือร้านอาหารว่ามีราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่อยู่ที่มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปหรือไม่

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. (1991). **Managing brand equity**. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). **Brand leadership**. London: The Free Press.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10, 93-104.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2-RC7.
- Boo, S., Busserb, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chernatony, L. d., & Riley, F. D. O. (1998). Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3 Fall), 25-40.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need "brand equity?". *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Hallberg, G. (1995). **All consumers are not created equal: The differential marketing strategy for brand loyalty and profits**. NY: John Wiley & Sons.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Journal of Service Theory and Practice* 17(1), 92-109.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, & Kim, H. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.

- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32(2), 235-254.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. **Journal of Services Marketing**, 24(5), 378-388.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Krishnan, B., & Hartline, M. (2001). Brand equity: Is it more important in services? **Journal of Services Marketing**, 15(5), 328-342.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-19.
- Maesincee, S., Nuttavuthisit, K., Ayawongs, A., & Phasukvanich, N. (2003). Branding Thailand: Building a favorable country image for Thai products and services. **Sasin Journal of Management** 9(1), 21-26.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, 38(3), 1009-1030.
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. **Place Branding and Public Diplomacy** (3), 21-30.
- O'Neil, J. W., & Xiao, Q. (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 47(3), 210-223.
- Patton, M. Q. (2002). **Qualitative Research & Evaluation Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Riezebos, R. (2003). **Brand management: A theoretical & practical approach**: Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). **Strategic brand communication campaigns**. Chicago, IL: NTC bussiness books.
- So, K. K. F., & King, C. (2010). "When experience matters": Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. **International journal of contemporary hospitality management**, 22(5), 589-608.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. **Management Decision**, 38(9), 662-669.
- World Tourism Organization. (2011). **Handbook on Tourism Product Development**. Madrid: UNWTO.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm** (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). **ธุรกิจโรงแรม**. Retrieved 15 กันยายน, 2555, from http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/statistic/2554/H26/H26_201111.pdf
- ชนเดช กุลปีติวัน. (2546). **Branding Thailand**. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- โยธิน ดำเนินชาญวนิชย์. (2550). รายงานการวิจัยยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย: **Branding Thailand**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ศูนย์วิจัยกลกิกรไทย. (2554). **AEC Data KASIKORNRESEARCH : การท่องเที่ยว, ค่าที่พักโรงแรม**. Retrieved 15 กันยายน, 2555, from <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=28356>