

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
ขนาดกลางและขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา
พนักงานในกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

A Study of the Relationship between Brand and Decision to Choose Small
and Medium Hotels: A Case Study of True Corporation Group's Employee

ขวัญตา เรืองภุชฌณี¹ และ มัลลิกา ผลอนันต์²

¹ นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานในกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 100 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการพรรณนาให้เห็นลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นต่อตราสินค้าของโรงแรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมตามปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และการวิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมตามปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) และด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กตามปัจจัยภายในอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติมากที่สุด และปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านสภาพเศรษฐกิจมากที่สุด และผลจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ในภาพรวมตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายในและภายนอก พบว่า ในภาพรวมตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมในด้านปัจจัยภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในภาพรวมตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมในด้านปัจจัยภายนอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) เช่นกัน

คำสำคัญ: ตราสินค้า, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

Abstract

The research aims to study the relationship between brand of small and medium hotels in 4 factors, e.g. brand attribute, brand benefit, brand value and brand personality, and decision to choose those hotels among consumer in Bangkok. A questionnaire was utilized for collecting data from 100 employees of True Corporation Group who have ever used the services in those small and medium hotels. Analytical statistics used in this study are descriptive statistics and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research found that the majority of respondents are female whose age is between 26-30 years old, with bachelor's degree and income of 10,001-20,000 baht. The respondents strongly agree with brand attribute, brand benefit, brand value, and brand personality of the hotels, and with internal factor and external factor as relating to their decision to choose the small and medium hotels. The most agreed internal factor is their attitude while the most agreed external factor is the economic conditions. There is a significant relationship between the overall brand factors and the customers' decision to choose small and medium hotels, except for the benefit factor. When analyzing the relationship between consumers' internal and external factors and their decision to choose small and medium hotels, a significant relationship was also found, except for the benefit factor.

Keywords: Brand, Decision to Choose, Small and Medium Hotels

1. บทนำ

ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการโรงแรม และรีสอร์ทที่เพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างมากของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว และแสวงหาแนวทางต่าง ๆ เพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพ ความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อนำมาสู่รายได้ และความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่จำเป็นต้องปรับตัว สร้างความแตกต่างจากโรงแรมประเภทระบบเครือข่าย (Chain Hotels) ทั้งที่เป็นเครือข่ายโรงแรมจากต่างประเทศ (International Chains) และเครือข่ายที่ตั้งขึ้นในประเทศ (Local Chains) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 1-150 ห้อง หรือต่ำกว่า 100 ห้อง และโรงแรมขนาดกลางที่มีห้องพักจำนวน 151-400 ห้อง หรือ 100-300 ห้อง (ณรงค์สุข ศรีธนาอนันต์, 2547) ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์เพื่อเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งด้านการให้บริการ การตกแต่งทั้งส่วนของบรรยากาศ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ เน้นการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นำเสนอความแปลกใหม่ให้เป็นที่สนใจ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ตามที่ดิลชัย บุญยะรัตเวช (2544) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ไม่รู้จักสร้างความแตกต่าง อาจถึงตายได้ สิ่งแรกที่ต้องเข้าใจ และสร้าง ก็คือ "Differentiation" หาความแตกต่างของตราสินค้าให้ได้ก่อน

นั่นคือ ขั้นตอนแรกในการวางรากฐาน ก่อนจะพัฒนาตราสินค้าให้เติบโตต่อไป ซึ่งการสร้าง Differentiation นั้น ลึกซึ้งกว่าสร้างจากตัวสินค้าเท่านั้น การสร้าง Differentiation สามารถเป็นอะไรก็ได้ ขอให้ผู้บริโภครับรู้ในใจว่า แตกต่าง

ฟิลิป คอตเลอร์ อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี (2546) ให้ความหมายของคำว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าคุณภาพหรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ถ้าเป็นตราสินค้า จะต้องสามารถจำแนกออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit คุณประโยชน์ บอกคุณประโยชน์ต่าง ๆ
3. Value ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดีแล้วภาคภูมิใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น หรือใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

ซึ่งสอดคล้องกับที่เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าว่า ตราสินค้า มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ได้แก่ รูปร่างหน้าตา (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits)
2. ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

นอกจากนี้ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2550) ยังอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า ดังกล่าวไว้ว่า

1. Brand Attribute เป็นส่วนที่คนเห็น และสัมผัสได้อย่างชัดเจน เป็นรูปร่างภายนอก และเป็นคุณสมบัติที่ทุกคนสัมผัสได้ เช่น ชื่อตราสินค้า (Logo) สี โฆษณา หรือสโลแกนของสินค้า เป็นต้น
2. Brand Benefit หมายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้น ๆ ที่มีต่อผู้ใช้ และที่สำคัญคือคุณประโยชน์นั้น ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัตินั้นจะมีเพียงตราสินค้าเราเท่านั้นที่มี เรียกได้ว่า คุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นต้องเป็นสิ่งที่ทุกคนจับต้องได้อย่างชัดเจน
3. Brand Personality หมายถึง สิ่งที่ตราสินค้านั้นสร้างบุคลิกของตราสินค้าขึ้นมาจนเกิดเป็นความรู้สึกที่เป็นลูกโซ่ต่อไปยังผู้ใช้
4. Brand Value คือ คุณค่าของตราสินค้า เป็นสิ่งที่คนรู้สึกและมีความเชื่อกับตราสินค้านั้น ๆ เช่น ความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความเก่าแก่ ความทันสมัย เป็นต้น

ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับรู้สัณนิษฐานของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002, p.530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk, 2000, p. G-9) หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000, p. G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็绝不会เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. G-1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel, 2001, p. 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel, 2001, p. 548) แต่แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้ คือ ปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปรังฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปรังฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนถูกกลืนคำที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อแม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งสังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดในการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่น ๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการรับประทานอาหาร คนพม่ามุ่งโสร่ง คนยุโรป สวมกางเกง เป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้น คนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บใช้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะช้ำยาปรับกลิ่นตัวมากแต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกรมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริการร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกันการทำการตลาดในประเทศไทย จะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและความยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ

ผู้บริโภคก็ไม่ยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้ จะเห็นจากค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ชื่อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟัง เพลงของเขาบ่อยๆเป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคล เกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าว เรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้น ถ้าสินค้าใดที่ ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะ เห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่าง ๆ จะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อย ๆ จนกระทั่ง เกิดความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

จากการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการโรงแรม และรีสอร์ทที่เพิ่มมากขึ้นจากการเจริญเติบโต อย่างมากของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคเองต้องรับข่าวสารทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจการท่องเที่ยว และการโรงแรมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การสร้างความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงถือว่ามีค่าสำคัญมากขึ้นเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจการโรงแรม สอดคล้องกับทิวีทวิส ชัยปาณี (2546) ได้กล่าวว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 เป็นต้นมา สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าหลากหลายหมวดหมู่ (Category) มากขึ้น หรือแม้กระทั่งสินค้าประเภทหนึ่งได้มีตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ขณะเดียวกันโฆษณาต่าง ๆ ก็มีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคต้อง รับข่าวสารทางการตลาดจากโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ในบางตลาด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนไป และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) น้อยลง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้การสร้างตราสินค้าทวี ความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่โรงแรม ได้กลายมาเป็นจุดขายที่ แตกต่างจนสามารถนำมาซึ่งฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ในที่สุด ด้วยข้อจำกัดทั้งด้าน การบริหารจัดการ หรืองบประมาณของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางนั่นเอง ถือเป็นอุปสรรคที่นำมาซึ่งโอกาสที่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางต่างหันมาศึกษา และให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตนเองได้อย่างชัดเจน ตามหลักการของการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะต้องเน้นที่การรับรู้ ของผู้บริโภคเป็นหลัก จนส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของโรงแรม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ด้านคุณสมบัติประโยชน์ (Benefit) ด้านความภาคภูมิใจ (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม ตามปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่าตราสินค้าด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านความภาคภูมิใจ (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพนักงานในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีคุณสมบัติที่มีความคุ้นเคยใกล้ชิดกับการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง และเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่ทางกลุ่มธุรกิจโรงแรมได้ตั้งไว้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งพนักงานในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือเป็นกลุ่มลูกค้าโดยตรงที่ประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมายหลายระดับ ทั้งกลุ่มระดับล่าง กลาง และบน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนทำงานในระดับผู้บริหารไปจนถึงกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งกลุ่มคนทำงานเหล่านี้ถือเป็นนักท่องเที่ยวไทยที่บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทต่างหันมาปรับตลาดเป้าหมายโดยเพิ่มสัดส่วนตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยเพื่อกระจายความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนพนักงานในบริษัททั้งหมด 1,015 คน นำมาคำนวณโดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 99.90 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ลดจำนวนความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงให้มีจำนวนตัวอย่างเป็น 100 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มต้นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทในกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กเท่านั้น หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนพนักงานในแต่ละหน่วยงานของบริษัท ซึ่งแบ่งเป็นหน่วยงานหลัก 2 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงาน General Manager Office and Business Operation Support of Outsourcing Management จำนวน 55 คน และหน่วยงาน Outsourcing Operation 1-2 of Outsourcing Management จำนวน 960 คน และขั้นตอนสุดท้ายคือการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2 หน่วยงาน จำนวนร้อยละ 10 ของแต่ละหน่วยงาน จนครบ 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามรายละเอียดส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

และรายได้ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามต่อตราสินค้า ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมคำถามในส่วนที่ 2 นี้ รวมทั้งสิ้น 1 ข้อ และมีคำถามย่อยข้อที่ 1-ข้อที่ 12 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมทั้งสิ้น 1 ข้อ และมีคำถามย่อยข้อที่ 1-ข้อที่ 22 และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป ซึ่งในคำถามส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้เลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทดลองแจกจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนความคิดเห็นต่อตราสินค้า ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้ค่า Alpha = 0.844 และส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้ค่า Alpha = 0.848 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.3 การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) เพื่อเป็นการพรรณนาให้เห็นลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นต่อตราสินค้าของโรงแรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม และการวิเคราะห์โดย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55

4.2 ตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยภาพรวมด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.02, S.D. = 0.681) ซึ่งระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) สามารถเรียงลำดับจากไม่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด คือ การรู้จักตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโรงแรมที่ท่านใช้บริการได้ สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโรงแรมที่ท่านใช้บริการได้เป็นอย่างดี และสามารถจดจำรูปแบบลักษณะอาคารห้องพัก และการตกแต่งสถานที่ของโรงแรมที่ท่านใช้บริการได้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในภาพรวมด้านคุณประโยชน์ (Benefit) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.02, S.D. = 0.681) ซึ่งระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) สามารถเรียงลำดับจากไม่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด คือ การได้รับบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้บริการของโรงแรม และการได้รับความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการของโรงแรม

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในภาพรวมด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.78, S.D. = 0.705) ซึ่งระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) สามารถเรียงลำดับจากไม่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด คือ จะยังคงใช้บริการที่โรงแรมนี้ต่อไปแม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านใช้บริการที่โรงแรมอื่น รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการของโรงแรมนี้ และจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่โรงแรมนี้ถ้าท่านมีโอกาส

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยภาพรวมด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.10, S.D. = 0.772) ซึ่งระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) สามารถเรียงลำดับจากไม่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตราสัญลักษณ์ รูปแบบลักษณะอาคาร ห้องพัก และการตกแต่งสถานที่ของโรงแรมที่ท่านจดจำได้ สามารถบอกถึงความรู้สึกสนุกสนาน น่าตื่นเต้น หรือความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง หรือแสดงถึงความโก้หรู อย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างชัดเจนการให้บริการและบรรยากาศโดยรวมของโรงแรมให้ความรู้สึกสนุกสนาน น่าตื่นเต้น หรือความรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง หรือแสดงถึงความโก้หรูอย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างชัดเจนและการให้บริการของโรงแรมแสดงถึงความเป็นมิตร จริงใจ

4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ตามปัจจัยภายใน โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.624) ซึ่งระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ตามปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเองสามารถเรียงลำดับจากไม่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโรงแรมที่ท่านใช้บริการมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านความเชื่อ ชื่อเสียงตราสัญลักษณ์ (Logo) ของโรงแรมสร้างความภาคภูมิใจและทัศนคติที่ดีในการมาใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านทัศนคติ ท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากเมื่อท่านมาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านความทัศนคติ ข้อมูล และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านการรับรู้ ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีมาก่อนหน้านี้แล้ว ท่านจึงตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ ท่านมีความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการที่โรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านแนวคิดของตนเอง ท่านมีความเชื่อว่าการมาใช้บริการโรงแรมนี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านแนวคิดของตนเอง การให้คำแนะนำ และเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ หรือรายการส่งเสริมการขายของโรงแรมช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านการจูงใจ ท่านตัดสินใจใช้บริการจากการค้นหาข้อมูลด้วยตัว

ท่านเอง ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านแนวคิดของตนเอง และท่านมีความชื่นชอบในด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของโรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านทัศนคติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ตามปัจจัยภายนอก โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.10, S.D. = 0.611) ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากไม่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด คือ เลือกใช้บริการโรงแรมนี้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมเลือกใช้บริการโรงแรมเนื่องจากท่านได้พบเห็นข่าวสาร ประชาสัมพันธ์บ่อย ๆ จึงทำให้อยากมาใช้บริการ เลือกใช้บริการโรงแรมเนื่องจากท่านได้พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของโรงแรมบ่อย ๆ จึงทำให้อยากมาใช้บริการครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกลุ่มเพื่อนของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นโรงแรมที่เหมาะสมกับการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนโรงแรมที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นโรงแรมที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของท่านโรงแรมที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นโรงแรมที่เหมาะสมกับการใช้เวลาว่างร่วมกับสมาชิกในครอบครัวของท่านเลือกใช้บริการโรงแรมเนื่องจากบริการด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องอาหาร ห้องประชุม บริการอินเทอร์เน็ต เครื่องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ เป็นต้น เลือกใช้บริการโรงแรมเนื่องจากได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสอบถามข้อมูล และการสำรองที่พักผ่านทางโทรศัพท์ และ/หรืออินเทอร์เน็ตตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการของโรงแรม และตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเนื่องจากราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าด้วย ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า ตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) ($r = 0.173, p > 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) ($r = 0.395, p \leq 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ($r = 0.441, p \leq 0.01$) และด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) ($r = 0.414, p \leq 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สรุปในภาพรวมตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) เท่านั้นซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตราสินค้า (Brand) ของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยภายใน พบว่า ตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) ($r = 0.279, p \leq 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ($r = 0.399, p \leq 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) ($r = 0.428, p \leq 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และ

ด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) ($r = 0.541, p \leq 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สรุปในภาพรวมตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมในด้านปัจจัยภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) ($r = 0.068, p > 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) ($r = 0.216, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) ($r = 0.278, p \leq 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ($r = 0.390, p \leq 0.01$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สรุปในภาพรวมตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมในด้านปัจจัยภายนอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) เท่านั้นซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อตราสินค้าของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าของโรงแรมที่ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรูปแบบลักษณะอาคาร ห้องพัก และการตกแต่งสถานที่ของโรงแรมที่ใช้บริการได้มากที่สุด ตามที่วิทวัส ชัยภาณี และคณะ (2546) กล่าวว่า คุณลักษณะ (Attribute) เป็นรูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการ ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความสะดวกสบายเมื่อใช้บริการของโรงแรมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และต้องการได้จากการใช้บริการโรงแรม คือ ความสะดวกสบายในขณะที่เข้าพักและใช้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งในจุดนี้เองสามารถนำไปเป็นส่วนช่วยส่งเสริมในการสร้างตราสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องและเห็นภาพได้ ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่โรงแรมถ้ามีโอกาสมากที่สุด ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการนั้นหลังจากที่ตนได้ใช้บริการแล้ว ถือเป็น การแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น เชื่อถือในการใช้บริการจนอยากบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และยืนยันถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้าของโรงแรมนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากต่อการให้บริการของโรงแรมแสดงถึงความเป็นมิตร จริงใจ ซึ่งเป็นการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าในด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัยพฤติกรรม ได้แก่ ความเป็นมิตร และความจริงใจ ซึ่งในส่วนนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้า และการบริหารจัดการตราสินค้าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของ กชนันท์ ธาดาวชิรา (2548) ซึ่งเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงการวางแผนและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการตราสินค้าของผู้ส่งสาร หรือกลุ่มผู้สร้างตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) ได้มีการกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า โดยผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์ และบุคลิกที่กำหนดให้ตราสินค้า กสท เช่น การเป็นผู้นำ ทันสมัย กระฉับกระเฉง ความเป็นธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ คือ การแสดงถึงควมมีบุคลิกภาพของโรงแรม เช่น การให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร จริงใจ สนุกสนาน น่าตื่นเต้น โกะหุ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า การกำหนดบุคลิกภาพให้แต่ตราสินค้าได้ถูกนำมาเป็นสิ่งสำคัญการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ กษนันท ธาตวชิรา (2548) ยังพบว่า ได้มีการกำหนดคุณค่าให้แก่ตราสินค้า กสท ซึ่งอาศัยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ คุณค่าจากหน้าที่ และคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยคุณค่าจากหน้าที่ เป็นการนำเสนอบริการโทรคมนาคมที่ได้มาตรฐานระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษารัชนีในเรื่องของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการของโรงแรม เช่น ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ส่วนคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกในด้านการสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชาติ และอารมณ์ด้านความเป็นเจ้าของโดยอาศัยสัญชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษารัชนีในเรื่องของตราสินค้า ด้านความรู้สึกรักภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการของโรงแรมเช่นกัน

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กตามปัจจัยภายนอก โดยมีความคิดเห็นว่าโรงแรมที่เลือกใช้บริการมีราคาเหมาะสมกับรายได้มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกด้านสภาพเศรษฐกิจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรายจ่ายในการอุปโภคบริโภค จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมตามความเหมาะสมของรายได้ที่ตนเองได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าไว้สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค และปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง และการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความชื่นชอบในด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านทัศนคติเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) นั้น แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกด้านอารมณ์ ความพึงพอใจส่วนตนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเช่นกัน

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมในด้านปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) และด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมตามปัจจัยภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ในภาพรวมตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมในด้านปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) เท่านั้นซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งการศึกษาในส่วนของ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กตามปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ของ ญุฑฑัย กุลหา (2547) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและปัจจัยในการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ จากผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากคนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก รองลงมาเป็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้นั้น เรื่องของการตัดสินใจตามปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ คือ การนำข้อมูล และคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการศึกษาจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้นั้น เรื่องของการตัดสินใจตามปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ ซึ่งเป็นการจูงใจถูกกระทบจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจบริโภค

นอกจากนี้ ฤทธิชัย กุลหา (2547) ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ ต้องมีบรรยากาศ และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการ ต้องรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพอภัยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ในเรื่องของการตัดสินใจตามปัจจัยภายใน ด้านทัศนคติ กล่าวคือ ความชื่นชอบในด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวกรวดเร็วในเรื่องของการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถให้ความคุ้มครองและรักษาความปลอดภัยได้ ด้านราคาที่พักรวมต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ในเรื่องของการตัดสินใจตามปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ และด้านสภาพเศรษฐกิจ คือราคาที่พักรวมเหมาะสมกับรายได้ และเหมาะสมกับคุณภาพ

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาในกลุ่มบริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในภาพรวมตราสินค้าทั้งด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) และด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) เท่านั้นที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กเมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก พบว่า ตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) และด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมในด้านปัจจัยภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ด้านความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ (Value) และด้านบุคลิกภาพของโรงแรม (Personality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมในด้านปัจจัยภายนอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Benefit) เท่านั้นที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงควรนำผลการวิจัยในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของโรงแรม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม เพื่อส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมได้ในที่สุด ตัวอย่างเช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในห้องพัก การสร้างบรรยากาศในบริเวณโรงแรม หรือแม้กระทั่งการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานให้เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบเดียวกัน เพื่อเพิ่มการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือโรงแรมที่มีขนาดเล็กยังสามารถเน้นจุดเด่นในเรื่องการให้บริการอย่างเป็นกันเอง จริงใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่น ซึ่งเหมาะสมกับลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กอยู่แล้ว ดังที่ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547)

ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจไว้ว่า ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือ ตราสินค้าที่น่าซื้อ น่าใช้ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างตราสินค้าที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย นอกจากการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกแล้ว จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่จะต้องกลับมาหาเราโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าขึ้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ตามปัจจัยภายนอกด้านสภาพเศรษฐกิจโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าโรงแรมที่เลือกใช้บริการมีราคาเหมาะสมกับรายได้มากที่สุด ดังนั้น นอกจากเรื่องของการสร้างตราสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาด เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมด้านการตลาดโดยผ่านการสื่อสารการตลาดควบคู่กันไปเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และควรคำนึงถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตรงกับตำแหน่งของตราสินค้าที่วางไว้ เป็นต้น

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ ร.ต.อ.หญิง ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). *Live Branding: 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep in to your brand essence*.

กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์. (2547). *การโรงแรมเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *“Intro” สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *“Brand Building Through Consume Insight” สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร:

ทิปปิง พอยท์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไทเท็กซ์.

บทความ

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2544). Relevant Differentiation แตกต่างอย่างไร จึงเข้าถึงผู้บริโภค. *Brand age*, 2(2), 79-80.

งานวิจัย

- กชนันท์ ธาดาวชิรา. (2548). *การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กลท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณฤทัย กุลทา. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Books

- Blackwell, Paul W. and Jame F. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). New York: Harcourt.
- Etzel, M.J., Bruce, J.W. and William, J.S. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.