

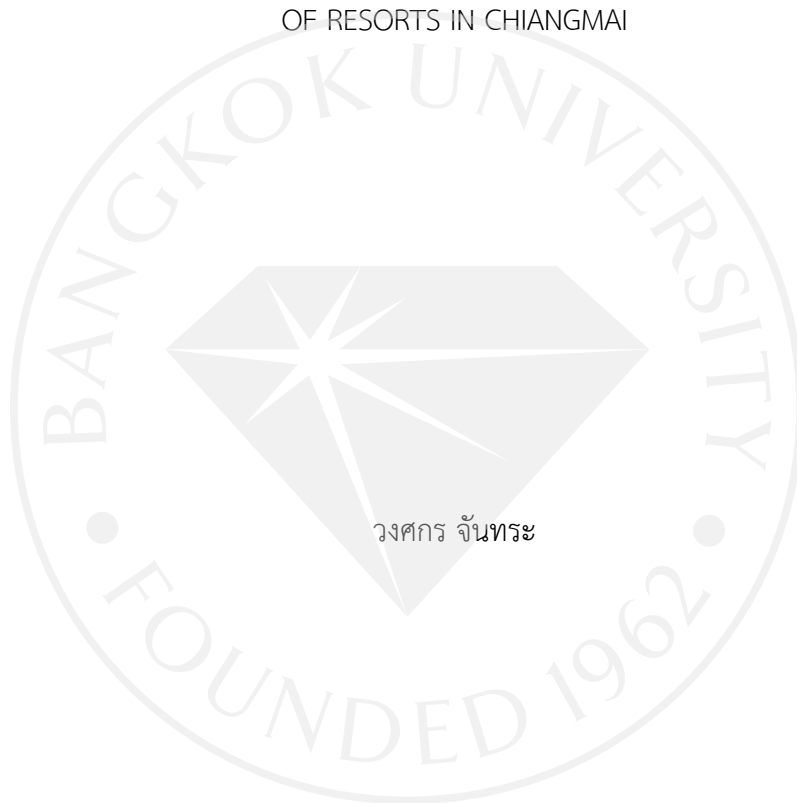
องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย

FACTORS AFFECTING THAI CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
OF RESORTS IN CHIANGMAI



องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย

FACTORS AFFECTING THAI CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
OF RESORTS IN CHIANGMAI



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

วงศ์กร จันทระ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย

ผู้วิจัย วงศกร จันทระ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาษา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

วงศ์กร จันทระ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
การบริการและการท่องเที่ยว, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย
(88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทใน
จังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้บริหารรีสอร์ทเพื่อสร้างดัชนีชี้วัดคุณค่าตราสินค้า จากนั้น
พิจารณาน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมาจำนวน 606 คน
เพื่อนำมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างตามทฤษฎีของ Aaker ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
ยืนยัน ผลการทดสอบพบว่าโมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างดังแสดงด้วยค่า $\chi^2 = 1,351.310$, $df = 659$, $\chi^2/df = 2.050$, $GFI = 0.994$, $CFI = 0.948$
และ $RMSEA = 0.048$ โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ และสามารถเรียงลำดับ
ตามขนาดอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้ 1) ทิศนคติต่อตราสินค้า (0.992) 2) ความภักดีต่อ
ตราสินค้า (0.966) 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (0.996) 4) การรู้จักตราสินค้า (0.965)
5) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (0.896) 6) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (0.915) 7) การรับรู้คุณค่าตรา
สินค้า (0.894) 8) ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า (0.813)

อนุมัติ:

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Wongsakorn, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),

September 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Thai Customer-Based Brand Equity of Resorts in Chiangmai (88 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to explore the factors underlying the customer-based brand equity of resorts in Chiangmai and their relative importance. The questionnaire was developed from the review of related literature and research papers as well as the interview results of resort entrepreneurs. The developed scale was used to collect data from 606 tourists who used to stay in resorts in Chiang Mai in the past 2 years. The collected data were then analyzed employing second order confirmatory factor analysis. The findings revealed that there were five underlying factors in customer-based brand equity of resorts in Chiang Mai which were in accordance with Aaker's Brand Equity Theory. The collected data fit the theoretical model ($\chi^2 = 1,351.310$, $df = 659$, $\chi^2/df = 2.050$, $GFI = 0.994$, $CFI = 0.948$ and $RMSEA = 0.048$). These factors were, respectively in order of their relative effects, 1) Attitude (0.992) 2) Brand Loyalty (0.966) 3) Expreient Benefits (0.996) 4) Brand Awereness (0.965) 5) Brand Associations (0.896) 6) Functional Benefits (0.915) 7) Brand Perceived Value (0.894) 8) Other Proprietary Brand Equity (0.813).

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์และผู้มีพระคุณหลายท่านดังนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยให้คำแนะนำ ชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ และข้อคิดเห็น ตลอดจนให้กำลังใจในการในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภัทร ภักศิรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดร. มารยาท โยทองยศ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ให้คำแนะนำการวิเคราะห์สถิติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิภา กุฬพงษ์ศักดิ์ ช่วยแนะนำวิธีการเขียนนำเสนอผลการวิจัย อาจารย์อติภา อ่องเอี่ยม คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว และอาจารย์แสงเดือน รตินธร ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านจนทำให้การศึกษาระดับมหาบัณฑิตในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกครอบครัวทุกคน เพื่อนร่วมงานที่มอบความรักความเอาใจใส่ ตลอดจนให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ความดีและประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วงศ์กร จันทระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามคำศัพท์ปฏิบัติการ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค	6
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ท	19
รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
สมมติฐานและกรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
ประเภทของการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
วิธีการเก็บข้อมูลประเภทของตัวแปร	25
การทดสอบเครื่องมือ	28
วิธีการทางสถิติ	29
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิจัยข้อมูล	31
ลำดับขั้นในการนำเสนอข้อมูล	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	58
อภิปรายผลการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	73
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	81
แบบสอบถาม	82
ประวัติเจ้าของผลงาน	88
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงขั้นตอนของวิธีการเชิงปริมาณในการวัดคุณค่าตราสินค้า	16
ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดและการวัดคุณค่าตราสินค้าของนักวิจัยแต่ละท่านเปรียบเทียบกับกระบวนการของ Churchill	18
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	35
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ท	37
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	39
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	40
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าสถิติจาก (Second-order confirmatory factory analysis) 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	44
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าสถิติจาก (Second-order confirmatory factory analysis) 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	47
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าสถิติจาก (Second-order confirmatory factory analysis) 8 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	52
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเมทริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ การวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า	59
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเมทริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ การวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า	61
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเมทริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ การวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า	64
ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบโมเดลสมมติฐาน	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงการสร้างคุณค่าตราสินค้า	8
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย 3 องค์ประกอบ	21
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย 5 องค์ประกอบ	21
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย 8 องค์ประกอบ	22
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ ของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า	60
ภาพที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ ของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า	62
ภาพที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้า 8 องค์ประกอบ ของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า	65

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ให้แก่ประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างงานให้กับประชากรในประเทศทั้งที่เกิดจากธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจที่พักร้านอาหารและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ธุรกิจการขนส่ง ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความหลากหลายทางด้านแหล่งท่องเที่ยว และใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในการดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งในระดับชาติ และระดับนานาชาติ นำมาซึ่งรายได้จำนวนมหาศาลในแต่ละปี จากสถิติรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งให้กับประเทศโดยมีมูลค่าถึง 585,961.80 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2556) นอกจากนั้นยังพบว่าความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) คาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของการท่องเที่ยวจะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในเนื่องจากมนุษย์ยังต้องการเวลาสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ กอปรกับปัจจัยภายนอกในยุคปัจจุบันที่ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้คนเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและท่องเที่ยวกันมากขึ้น (ภัทรรส คงมณี และณพนธ์ หอมสุต, 2553) ดังนั้นจึงถือเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว และเพิ่มจำนวนการใช้จ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ในปัจจุบันพบว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายซึ่งส่งผลกระทบไปทั้งระบบ อาทิ ปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ ปัญหาภัยพิบัติ ปัญหาความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะภาคการโรงแรมประสบปัญหาอย่างยิ่ง บางแห่งต้องปิดตัวเนื่องจากปัญหาด้านเงินทุน ในขณะที่โรงแรมบางแห่งปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและปัจจัยต่าง ๆ อาทิ โรงแรมขนาดกลางจนถึงโรงแรมขนาดเล็กปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการห้องพักโดยปรับลดราคาห้องพักหรือปรับเปลี่ยนให้เป็นโรงแรมบูติค โดยมีวัตถุประสงค์ให้มีเงินทุนหมุนเวียนในโรงแรมและการดำเนินธุรกิจต่อไป บางแห่งปรับภูมิทัศน์โดยรอบของโรงแรมเพื่อปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของโรงแรมให้เป็นรีสอร์ท เพิ่มพื้นที่สีเขียว มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำภายในโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

จากสถิติสถานที่พักแรมในประเทศไทยรวบรวมโดยกรมการท่องเที่ยว (2558) พบว่ามีผู้ประกอบการให้ความสนใจสร้างโรงแรมใหม่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีโรงแรมจำนวน 782 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นโรงแรมประเภทรีสอร์ตทั้งที่ตั้งอยู่ในเมืองและนอกเมืองจำนวน 162 แห่ง จังหวัดเชียงใหม่จัดว่าเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของสถานที่พักแรมประเภทรีสอร์ตอย่างต่อเนื่อง

ในการประกอบธุรกิจรีสอร์ตให้ประสบความสำเร็จ การวางแผนการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้น ๆ จึงมีผู้ให้ความสนใจศึกษาวิธีดำเนินการทางการตลาดที่เหมาะสมของโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปที่ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกตัวแปรที่มีความสำคัญกับการดำเนินงานทางการตลาด คือ คุณค่าตราสินค้า แต่ยังมีผู้สนใจศึกษาตัวแปรนี้ในบริบทโรงแรมค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะในบริบทรีสอร์ต การวัดคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์การบริหารงานทางการตลาดที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุดในปัจจุบันพบว่ามีเพียงโรงแรมเพียงไม่กี่แห่งที่ให้ความสำคัญกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของโรงแรมตน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีแนวคิดหลักที่จะศึกษาเกี่ยวกับมาตรฐานการวัดตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารรีสอร์ตได้นำไปปรับใช้ เพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบในการวางแผนการตลาด นอกจากนี้ผลการวิจัยจะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักในระดับต่าง ๆ ได้ทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวและนำไปปรับใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์และแผนงานด้านการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย สถาบันการศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักต่าง ๆ ได้นำไปเป็นกรอบในการวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ตในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ตในจังหวัดเชียงใหม่ และประเมินจากองค์ประกอบที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ของรีสอร์ตได้อย่างชัดเจน
- 3) เพื่อศึกษาและพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ตในจังหวัดเชียงใหม่ จากมุมมองของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนั้นขอบเขตด้านเนื้อหาจึงมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในแต่ละประเด็น ดังนั้นทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ ได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ทฤษฎีองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ท

2) ขอบเขตประชากรและตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มผู้บริหารที่มีบทบาทสำคัญด้านการวางแผนและการจัดการภายในรีสอร์ทแต่ละแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) จำนวน 606 คน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลรีสอร์ทในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การค้นหาเช่นนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ อันจะนำมาซึ่งตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในครั้งนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร 4 เขต (จากจำนวน 50 เขต) ดังนี้ เขตจตุจักร เขตสามเสน เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน

4) ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล เริ่ม 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี ทำให้ทราบถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญนอกเหนือจากที่นักวิชาการทางการตลาดระบุไว้ในเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

2) ประโยชน์ในเชิงงานวิจัยเชิงประจักษ์ ได้เครื่องมือในการวัดคุณค่าตราสินค้าในบริบทของรีสอร์ท ซึ่งการสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดอื่น ๆ ได้

3) ประโยชน์ในการนำไปใช้ ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำมาตราวัดนี้ไปใช้วัดคุณค่าตราสินค้าของตนได้ เพื่อให้ทราบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเข้าใจในคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ททรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือไม่ โดยหากคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทไม่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการจะสื่อสารของรีสอร์ทนั้น ๆ จะต้องมีการวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) แล้วทำการปรับปรุงกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดใหม่ต่อไป

นิยามคำศัพท์ปฏิบัติการ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าเพิ่มของของผลิตภัณฑ์และบริการที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1991) โดยสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค (Kotler, 2009) คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยดูจากคุณภาพของสินค้าโดยเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้ากับจุดแข็งของตราสินค้าที่ตนเองรับรู้ (Vendelo, 1998) ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากต่อสินค้าหรือบริการในทุกระดับ อย่างไรก็ตามการสร้างคุณค่าตราสินค้าต้องอาศัยระยะเวลาและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (นริศร รักขวรรณ และสิริภักตร์ ศรีโท, 2554)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Measurement Brand Equity) หมายถึง เครื่องมือในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการ โดยใช้ทฤษฎีของ เคลเลอร์ และเอเคอร์ (Keller & Aaker, 1993, 1991) เป็นหลัก

เคลเลอร์ (Keller, 1993, 2013) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ คือ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) 2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Expreient Benefits) และ 3) ทักษะติดต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบไปด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคยกับตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ประกอบไปด้วย การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และคุณประโยชน์ของตราสินค้า 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ประกอบไปด้วย ระดับคุณภาพ ความคงที่ของคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความนิยม และนวัตกรรม 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบไปด้วย ราคา ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น และความภักดี 5) ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า

(Other Proprietary Brand Equity) ประกอบไปด้วย เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัล และมาตรฐานต่าง ๆ (Aaker, 1991)

รีสอร์ท (Resort) คือ สถานที่พักผ่อนอีกประเภทหนึ่งของโรงแรม บริเวณทำเลที่ตั้งใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ โดยมีบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร ห้องสัมมนา การช้อปปิ้ง การติดต่อสื่อสาร และบริการอื่น ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่เน้นบริการทางด้านนันทนาการแก่ลูกค้ามากกว่าโรงแรมทั่วไป (Mill, 2001 อ้างใน วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2545)



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็นเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ท
3. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดตามทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ที่สะท้อนถึงแนวความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเท่ากับความสำคัญที่มีต่อราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการแสวงหากำไร ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่ส่งผลต่อคุณค่าด้านจิตใจและการเงินของบริษัท คอทเลอร์ (Kotler, 2009, pp. 278-280)

เฟลตวิก (Feldwick, 1999) ได้แบ่งประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือ คุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่ผู้ประกอบการสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

มูลค่าตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้าคือเป็นกุญแจหลักที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้า และการอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ในเรื่องของความแข็งแกร่งตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่รวมกันเรียกว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยจะแสดงด้านที่เป็นคุณภาพของตราสินค้า และจะนำไปสู่การมีมูลค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภค

เป็นจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของตราสินค้า (Cobb – Walgren et al., 1995 อ้างใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

เอเคอร์ (Aaker, 1991) รวมถึง ฟาร์คูอาร์ และเคลเลอร์ (Farquhar & Keller, 1990, 2013) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าตามมุมมอง 3 มุมมอง ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ผู้ประกอบการจะวัดคุณค่าตราสินค้าจากการไหลเวียนของกระแสเงินสดที่มากขึ้น รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสินค้าที่ทำให้ตราสินค้านั้นแข็งแกร่งจนมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อบริษัทในการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และทำให้ตราสินค้าไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่ยากลำบากของการสนับสนุนหรือช่วงที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเริ่มจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ทั้งหมดนี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจตราสินค้า และเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นด้วยความภักดี ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด มีการกำหนดราคาขายที่มากกว่าคู่แข่งเพื่อให้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลดลงอันจะส่งผลต่อกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow)

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) หมายถึง การที่ร้านค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มมาจากการถูกยอมรับง่ายกว่าระบบการจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่เข้มแข็งและการป้องกันการแข่งขันจากตราสินค้าของคุณคู่แข่ง (Private Labels) หากตราสินค้าไม่มีความเข้มแข็งพอ ไม่สามารถสร้างคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นโอกาสให้มีการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าอื่นขึ้นมาแทนที่ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า อันส่งผลต่อยอดขายของสินค้าได้ แต่หากสินค้านั้นมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถทำให้ร้านค้าส่งสินค้าของบริษัทไปขายจึงเป็นส่วนช่วยป้องกันการเกิดตราสินค้าของร้านค้าได้

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) หมายถึง ทักษะด้านบวกในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่ง (Attitude Strength) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) จัดการ (Process) และเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวบรวมมุมมองของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

(Brand Equity Model) ของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามี 5 องค์ประกอบ ตามโครงสร้าง ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 2.1: การสร้างคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1995). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free press.

จากแนวคิดและทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า นับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักและตระหนักตราสินค้านั้นแล้ว ลูกค้าย่อมเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ไว้วางใจสินค้า (Reliability) ให้ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้านมาก่อน (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักถึงยังนับเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเอง ซึ่งการรับรู้ถึงตราสินค้าสามารถวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของลูกค้า อันได้แก่ 1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามผู้บริโภคถึงตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า 2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้หรือไม่ หากมีการสอบถามหรือกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ และเมื่อลูกค้าสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นได้ โดยการระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น หรือการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่งการตระหนักถึงตราสินค้าจะส่งผลดีต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบตราสินค้า รวมทั้งสื่อความหมายหรือความเกี่ยวข้องของตราสินค้าได้

สำหรับสินค้าบริการ ลูกค้าจะต้องพิจารณาตัวสินค้าในส่วนต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนให้สอดคล้องกัน รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งสามารถจับต้องได้ ให้ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม และการให้บริการที่สุภาพนอบน้อมของพนักงาน เอเคอร์ (Aaker, 1991)

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าที่โดดเด่นหรือเหนือคู่แข่ง ซึ่งการรับรู้นี้เป็นารวัดจากความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตราสินค้า และสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน เอเคอร์ (Aaker, 1991) โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์พิจารณาเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการแยกตามประเภทของสินค้า เกี่ยวกับเรื่อง 1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป 2) ลักษณะของสินค้า (Feature) คือ สินค้าที่ได้รับการออกแบบรูปร่างลักษณะให้ใช้งานสะดวก 3) การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และระมัดระวังความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น 4) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้ง 5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า คือ สินค้าสามารถใช้งานได้ยาวนาน

6) ความสามารถในการให้บริการ (Service Ability) คือ สินค้าที่ให้บริการไม่ว่าจะก่อนหรือหลังบริการควรมีประสิทธิภาพ และผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม 7) ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า คือ สามารถนำสินค้าไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ (Aaker, 1991)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์และอยู่ในความทรงจำของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า และเชื่อมโยงความรู้สึกของลูกค้าเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งหากลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เอเคอร์ (Aaker, 1991) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

แนวคิดที่ 1 เป็นแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเกิดจากความคิดเห็นและการสรุปข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) แอลเซล (Assael, 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนผลักดันให้ตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น (Biel, 1992) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Functional Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotional Attributes) เช่น การชักจูงใจ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบต่าง ๆ ในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบจูงใจ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อไปนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ของผู้ผลิตสินค้าบริษัท หรือธุรกิจบรรลุเป้าหมายและยังสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทอีกด้วย 2) ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น 3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะอย่างไร เช่น

ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex ที่สะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า หรือผู้ประกอบการในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว อีกทั้งให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า หากภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง จะไม่มีผลต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ไม่ว่าด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบริการ (Assael, 1987)

แนวคิดที่ 2 เป็นแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความแข็งแกร่ง แนวคิดนี้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการได้ รวมทั้งตราสินค้าควรมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจะมีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี ดังนั้นการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ ทั้งนี้ Bristol ได้ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้า ความชอบ รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ซึ่งจะเป็นแนวทางสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Bristol, 2000 p. 102)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ได้แก่ การกำหนดลักษณะเด่นที่เหนือคู่แข่ง (Product Attributes) คำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) สินค้ามีราคาถูกกว่าคู่แข่ง (Relative Price) สินค้ามีอายุการใช้งานได้นาน (Use/ Application) สินค้าบอกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Customer/ User) สินค้าแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Personality) เปรียบเทียบคุณสมบัติคู่แข่ง (Competitors) บอกแหล่งผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย (Country or Geographic Area)

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดเรื่องมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Lassar, Mital & Sharm, 1995) พบว่า ผู้บริโภคยอม

จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง มีคุณภาพและผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตรา

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่น การนึกถึง และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความยึดมั่นต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ลดต้นทุนทางการตลาด และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งช่วยปกป้องไม่ให้ถูกคู่แข่งคุกคาม (Aaker, 1991)

สำหรับความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ ประเภทที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) หรือเป็นผู้ที่ใช้ตราสินค้าของบริษัทคู่แข่ง ประเภทที่สอง คือ ประเภทที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นประเภทที่มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ทำให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่า ประเภทที่สาม คือ ประเภทที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ ส่วนประเภทสุดท้าย คือ ประเภทที่หนักแน่น มั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ให้ความรู้สึกต่อตราสินค้าว่าเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ผู้บริโภคประเภทนี้จึงเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ามีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นและมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจ อีกทั้งยังมีการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ เอกลักษณ์ หรือลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ สิทธิบัตร (Patent) เป็นหนังสือสำคัญที่ส่วนราชการออกให้ เพื่อคุ้มครองคุณภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่า ทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้น มาตรฐาน (Standard) เป็นมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือ มาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นการประกันคุณภาพของสินค้า และทำให้สินค้ามีคุณค่า (Aaker, 1991) จึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เสมอ นับเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า

นอกจากนี้แนวคิดของ (Martin & Brown, 1991) ได้กล่าวถึง โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าว่าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และพฤติกรรม ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เรียกว่า รอยประทับของ

ตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment) ทำให้การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้ามันจะต้องทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

จึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านับเป็นคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ เอเคอร์ (Aaker, 1991) โดยสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของลูกค้า (Kotler, 2009) และการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากจุดแข็งของคุณค่าตราสินค้าเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้า (Vendelo, 1998) ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยเวลาและองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้า อีกทั้งยังมีความสำคัญมากต่อสินค้าหรือบริการในทุกระดับ (นิสร รัชชวรณา และสิริภักดิ์ ศิริโท, 2554)

นักวิชาการและนักการตลาดหลายคนได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าไว้อย่างหลากหลาย แต่แนวคิดที่นิยมนำมาใช้อ้างอิงมี 2 แนวคิด คือ 1) แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ เอเคอร์ (Aaker, 1991, 2013) และ 2) ทฤษฎีความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของ เคลเลอร์ (Keller, 1998, 2013)

เอเคอร์ (Aaker, 1991, 2013) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านี้มี 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ลูกค้าสามารถรู้สึกหรือจดจำตราสินค้าได้ 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perceived) หมายถึง การพิจารณาของลูกค้าเกี่ยวกับข้อดีทั้งหมดของสินค้า 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ สิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และ 5) ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary) คือ รางวัล การรับมาตรฐานด้านต่าง ๆ และการจัดอันดับ เพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

เคลเลอร์ (Keller, 1993, 2013) ได้กล่าวถึง ตราสินค้านี้มีพื้นฐานจากการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนตามลำดับ คือ 1) การตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งวัดได้จากการตระหนักในชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ของลูกค้า (Brand Recognition) 2) การระบุและสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าตราสินค้าของธุรกิจหมายถึงอะไร (Brand Meaning) 3) การตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า (Brand Response) และ

4) ความผูกพันทางจิตใจของลูกค้าต่อตราสินค้า (Brand Resonance) ระลึกถึงตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Association) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

โดยภาพรวม แนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) และเคลเลอร์ (Keller, 2013) มีความคล้ายคลึงกัน แต่อาจเรียกชื่อตัวแปรบางตัวแตกต่างกัน แนวคิดของนักวิชาการทั้ง 2 คนนี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในหลากหลายบริบทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจให้บริการที่พักแรม ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และฐิติกุล ไชยวรรณ, 2555 และเฉลิมพล ชนะมินทร์, 2556) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นริศ รักขวรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท, 2554 และนัทธมน หมทอง, 2555) และธุรกิจสถาบันการเงินและธนาคาร (เต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจะไม่ได้เลือกศึกษาครบทั้ง 5 องค์ประกอบในการวิจัยแต่ละครั้ง โดยปัจจัยเรื่องความภักดีเป็นตัวแปรที่มีผู้เลือกศึกษามากที่สุด

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ เอเคอร์ (Aaker, 1991, 2013) เป็นหลักเนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมถึงสินค้าและบริการหรือองค์กร (อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 92 -112)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity) การบริหารคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) จะทำให้นักการตลาดบริหารตราสินค้านั้นอย่างประสบความสำเร็จด้วย (Crimmins, 1992 อ้างใน Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995) นอกจากนี้การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นยังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Market Power) ของตราสินค้านั้นได้อีกด้วย การวัดคุณค่าตราสินค้ามี 2 วิธี (Cobb-Walgren et al., 1995) คือ วิธีการวัดทางด้านการเงิน (Finance Measurement) โดยดูจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้านั้น (Incremental Cash Flow) โดยบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ระดับโลกได้ดำเนินการคาดคะเนเพื่อให้ทราบถึงมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ในฐานะสินทรัพย์ของบริษัท เป็นต้น และวิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Consumer-Related Measurement) เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค โดย Keller (2013) ได้เสนอแนวทางพื้นฐาน 2 แนวทาง คือ

แนวทางแรก เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นการประเมินศักยภาพแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ 1) การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคว่าอยู่ในระดับใด เช่น ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition ซึ่ง

การวัดที่มีประสิทธิภาพจะผ่านทางการทดสอบ การจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เป็นต้น 2) การวัดระดับการระลึกได้ โดยมีชุดของตัวช่วยสำหรับการวัด (Set of Cue) 3) การวัดการจดจำได้ เป็นการวัดความสามารถในการจำแนก แยกแยะตราสินค้าตามบริบทที่แตกต่างกันของผู้บริโภค 4) การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวัดการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนแนวทางที่สอง เป็นการวัดสินค้าโดยตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตราสินค้าที่สามารถตอบสนองตลาด โดยผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อันได้แก่ 1) การวัดด้วยวิธีเปรียบเทียบ (Comparative Method) ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากตราสินค้าโดดเด่น แข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ จนตราสินค้ามีระดับการตระหนักถึงตราสินค้า และเกิดการเชื่อมโยง 2) การวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จ ใช้วิธีการประเมินคุณค่าโดยรวม เป็นการวัดความชอบ และวัดรูปธรรม โดยใช้วิธีวัดทางการเงิน (Keller, 2013)

สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคตามแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยวัดว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าว่า และและสามารถเชื่อมโยงตัวสินค้ากับตราสินค้าเข้าด้วยกัน 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ 3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ที่สร้างทัศนคติด้านบวกให้กับตราสินค้า และความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับจากประสบการณ์การใช้สินค้าของลูกค้า 4) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้แก่ ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคมีความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้ามากจะทำให้มีความภักดีมากตามไปด้วย (Aaker, 1991)

จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความชอบ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนับเป็นส่วนประกอบที่จะสร้างคุณลักษณะตราสินค้า มีการสนับสนุน

โดยกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ (Other Associations) เป็นอิทธิพลเชื่อมโยงกับตราสินค้า (อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 96)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรวัด (Scale)

เคลเลอร์ (Keller, 2013) ได้ให้ความหมายว่า “มาตรวัด” หมายถึง ชุดสัญลักษณ์ หรือตัวเลขที่สร้างขึ้นมาในลักษณะสามารถนำไปใช้วัดบุคคลหรือสิ่งที่ต้องการวัด โดยมีการกำหนดคุณสมบัติการให้คะแนนและองค์ประกอบไว้แน่นอน ได้แก่ ปรากฏการณ์ ตัวเลขและวิธีการวัด ใช้การวัดทัศนคติ การรับรู้อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น

อริชัย อรรถอุดม (2552) ได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด ทำการวิเคราะห์เมทริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM) เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นระหว่างค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ปัจจัยของมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) และค่าเฉลี่ยของมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว (Refine Scale) โดยนำข้อมูล 2 ส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกันวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ตารางที่ 2.1: แสดงขั้นตอนของวิธีการเชิงปริมาณในการวัดคุณค่าตราสินค้า

ขั้นตอน	วิธีการทั่วไป	เทคนิคทั่วไป
1	การระบุตัวแปรที่สำคัญ (Important Attributes)	เทคนิคตารางวิเคราะห์ปัญหาของ Kelly (Kelley Repertory Grid) การตอบสนองอย่างอิสระ (Free Responses) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2	การสร้างมาตรวัดที่เหมาะสม (Creation of Measurement instrument)	มาตรวัดคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential) มาตรวัดค่าของคำ (Stapel Scale) มาตรวัดแบบคิว (Q-Sort Technique) มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone Scale)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงขั้นตอนของวิธีการเชิงปริมาณในการวัดคุณค่าตราสินค้า

ขั้นตอน	วิธีการทั่วไป	เทคนิคทั่วไป
3	การวิเคราะห์ข้อมูล (Calculation of Brand Score)	โมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) การวิเคราะห์ความสอดคล้อง (Correspondent Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) มาตรวัดหลายมิติ (Multidimensional Scale) วิธีการวัดสามแนว (Trimodal Scaling) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) วิช้องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

ที่มา: Dobni, d., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M. E. Goldberg, G. Corn, & R. Polly (Eds.), *Advance in Consumer Research* (pp. 110-119). Provo, UT: Association for Consumer Research.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่ากระบวนการวัดคุณค่าตราสินค้าในเชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนต่างมีวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ คือ 1) การระบุตัวแปรสำคัญ (Indenfication of Important Attributes) 2) การสร้างมาตรวัดที่เหมาะสม (Creation of Measurement Instrument) 3) การวิเคราะห์ข้อมูล (Calculation of Brand Score) (Dobni & Zinkhan, 1990)

ผู้วิจัยสรุปเปรียบเทียบขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าและการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักวิจัยแต่ละท่าน ดังที่ระบุในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดและการวัดคุณค่าตราสินค้าของนักวิจัยแต่
เปรียบเทียบกับกระบวนการ

เซอร์ชิล (Churchill, 1979)	อริชัย อรรคอุดม (2552)	ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551)
กระบวนการสำหรับการ พัฒนาการวัดโครงสร้าง ทางการตลาด	การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัด ต้นแบบตราสินค้าเพื่อ ประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสาร การตลาด	การพัฒนาการวัดการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการ บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่
ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขอบเขตของ องค์ประกอบ	แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) (Jung, 1959)	มาตรวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) (Parasuraman, 1988)
ขั้นตอนที่ 2 สร้างตัวอย่างของ รายการ	สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ 26 คนจากหลายสาขา	สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา เที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 10 คน
ขั้นตอนที่ 3 และ 5 รวบรวมข้อมูล	วิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลกับ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและ หญิง อายุ 20-25 ปี จำนวน 500 คน	เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม 400 ชุด
ขั้นตอนที่ 4 ทำมาตรวัดให้บริสุทธิ์	วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)
ขั้นตอนที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha)	สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha)
ขั้นตอนที่ 7 ประเมินค่าความเที่ยง (Validity)	วิเคราะห์ MTMM	วิเคราะห์ One-way ANOVA เพื่อ ทดสอบคะแนนคุณภาพบริการที่ได้ สอดคล้องกับคุณภาพบริการโดยรวม หรือไม่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): เปรียบเทียบขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดและการวัดคุณค่าตราสินค้าของนักวิจัยแต่
เปรียบเทียบกับกระบวนการ

เซอร์ซิล (Churchill, 1979)	อริชัย อรรคอุดม (2552)	ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551)
ขั้นตอนที่ 8 พัฒนามาตรฐาน	วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) คือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน	

ที่มา: ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพ
การบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ท

ความหมายของรีสอร์ท (Resort) คือ ธุรกิจที่พักแรมประเภทหนึ่งดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการ
บริการห้องพัก เพื่อบริการผู้เดินทางเรื่องของที่พักรออาศัย บริเวณทำเลที่ตั้งใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น
เกาะ ทะเล แม่น้ำ ภูเขา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติโดยมีบริการต่าง ๆ
เช่น อาหาร การชกักรีด ห้องสัมมนา การติดต่อสื่อสาร และบริการอื่น ๆ เพื่อความสะดวกของผู้มาพัก
ซึ่งเรียกว่า แขก (Guest) เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่เน้นบริการทางด้านนันทนาการแก่ลูกค้ามากกว่า
โรงแรมทั่วไป (ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551)

รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง อำเภอแมริม ริมทางหางดงถึงสะเมิง
ราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลายหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพักและที่ตั้ง
นอกจากนี้เชียงใหม่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปและวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และอุทยาน
แห่งชาติหลายแห่งสำหรับนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ
งานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของ
ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีระดับคุณค่าตรา

สินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เค เอฟ ซี มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าเชสเตอร์ กิลล์ นอกจากนี้ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ คือ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท เอ ไอ เอส มีระดับคุณค่าตราสินค้าดีกว่าบริษัท ดีแทค (ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2554) ตรงกับ นริศร รักษ์วรรณ (2554) พบว่า องค์ประกอบที่ควรจะนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดมูลค่าตราสินค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ประกอบไปด้วย การระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition) 2) การเชื่อมโยงคุณสมบัติเข้ากับตราสินค้า (Brand Association) ที่มีองค์ประกอบย่อย การรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้า (Perceived Quality) คุณสมบัตินี้ของตราสินค้า (Brand attribute) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ 3) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สอดคล้องกับ เขมิกา เขาวนเกษม (2550) ที่ความเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของตราสินค้า เมื่อศึกษาการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้านำรวมด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าความสัมพันธ์ในทางบวกกับมูลค่ารวมของตราสินค้านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า ตรงกับการวัดคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภาคนครหลวง 4 ของ เต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์ (2554) และการประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นภาพร แถนสีแสง (2553)

จากการทบทวนแนวคิดวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งทางทฤษฎี และรายงานการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า โดยกำหนดองค์ประกอบและนิยามเชิงปฏิบัติการของแต่ละองค์ประกอบไว้ ดังนี้ 1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ระดับของกลยุทธ์ในการสร้างแรงดึงดูด สร้างความเชื่อมั่น สร้างความประทับใจ 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ระดับของการสร้างชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้า 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perceived) คือ มาตรฐานการให้บริการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและความเชื่อมั่น 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ สิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ 5) ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) หมายถึง รางวัล การได้รับการรับรองมาตรฐานด้านต่าง ๆ และการจัดอันดับเพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามโมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสมมติฐานการวิจัยโดยวัดในแต่ละองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และอิทธิพลเชิงบวก ดังนี้

H₁ องค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3 องค์ประกอบ

H₂ อิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ

H₃ องค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 5 องค์ประกอบ

H₄ อิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ

H₅ องค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 8 องค์ประกอบ

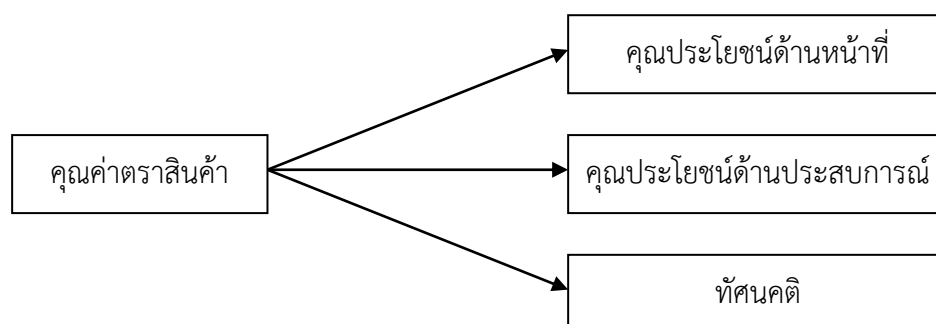
H₆ อิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า 8 องค์ประกอบ

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย 3 กรอบแนวคิด ได้แก่ แนวคิดที่ 1 การวิจัย 3 องค์ประกอบ แนวคิดที่ 2 Aaker การวิจัย 5 องค์ประกอบ และแนวคิดที่ 3 บูรณาการแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) และเคลเลอร์ (Keller, 2013) รายละเอียดดังนี้

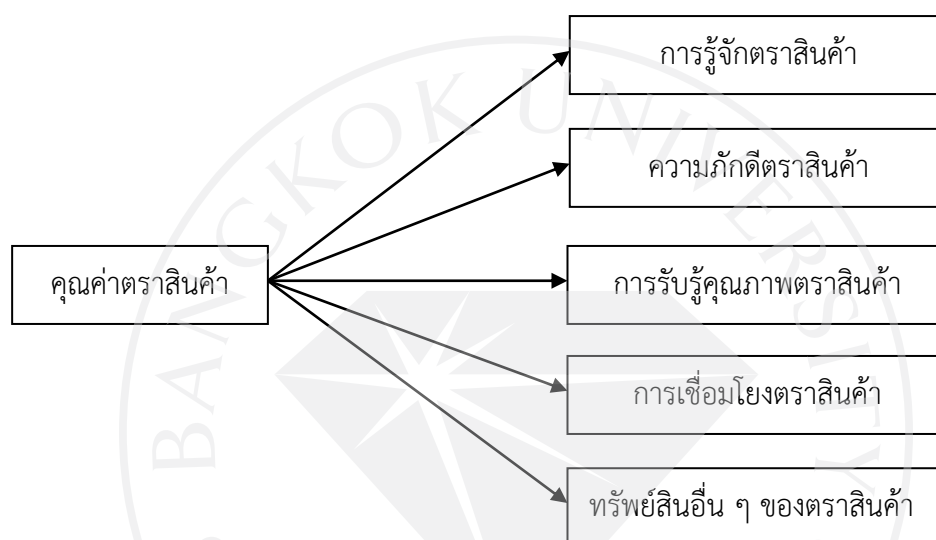
แนวคิดที่ 1 แนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller, 2013) 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ และทัศนคติ ที่มีผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย 3 องค์ประกอบ



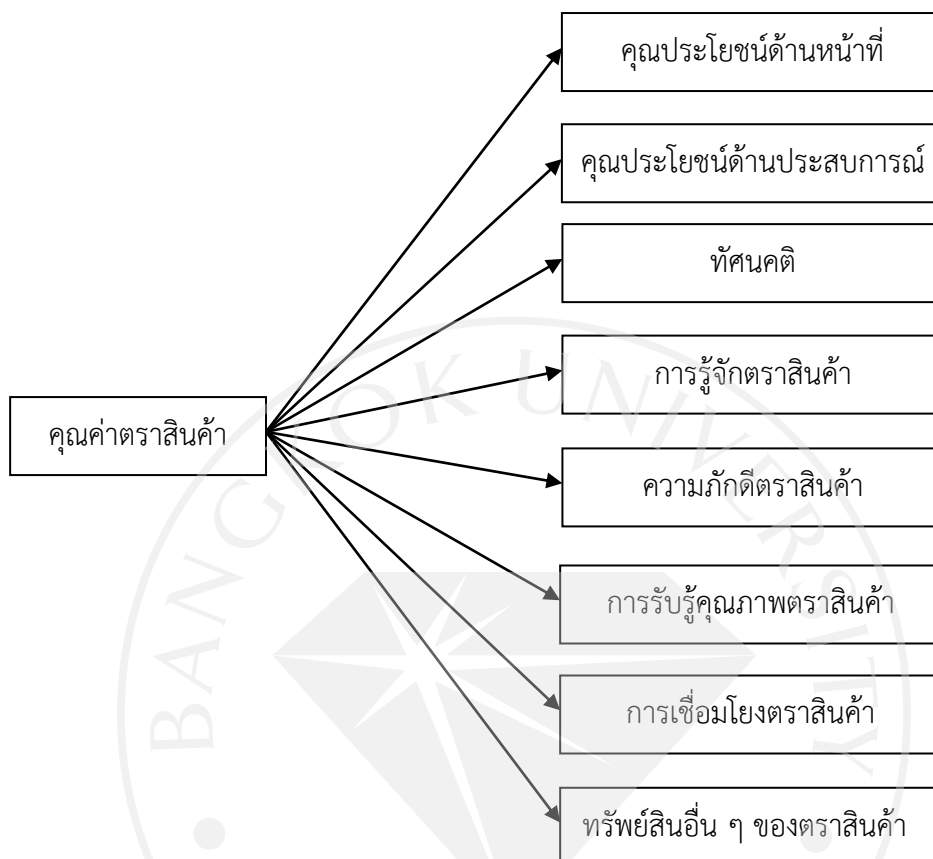
แนวคิดที่ 2 แนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 5 องค์ประกอบ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า ที่มีผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่ จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย 5 องค์ประกอบ



แนวคิดที่ 3 ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) และเคลเลอร์ (Keller, 2013) เข้าด้วยกันแนวคิดของ จากมุมมองของลูกค้าได้ 8 องค์ประกอบ โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ด้าน คือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ และทัศนคติ และองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ ที่มีผลต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: กรอบความคิดในการวิจัย 8 องค์ประกอบ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ผู้วิจัยเริ่มจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสัมภาษณ์ผู้บริหารรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน เพื่อพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 606 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จในการวางแผน และการจัดการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากการเจาะจง (Purposive Sampling) ผสมกับวิธีสุ่มแบบอ้าอิงต่อเนื่อง (Snowball Sampling) โดยเน้นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเพื่อนำมาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง (Structure interview) คำถามสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ประเด็นดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ของรีสอร์ทในปัจจุบัน กระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท และข้อคิดเห็นสำหรับแนวทางการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเพื่อการพัฒนาตราสินค้าตราสินค้าของรีสอร์ทในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ประเด็นการวิเคราะห์สถานการณ์รีสอร์ทในปัจจุบัน ได้แก่ ความโดดเด่นของรีสอร์ท ความสามารถสร้างมูลค่ารีสอร์ท วิธีการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงรีสอร์ทได้มากที่สุด และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ครอบคลุมถึงบริการต่าง ๆ

ตอนที่ 2 ประเด็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท ได้แก่ วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการสร้างตราสินค้า

ตอนที่ 3 ประเด็นข้อคิดเห็นสำหรับแนวทางเพื่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบ

การวิเคราะห์เนื้อหาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้น สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลผลการวิเคราะห์การพัฒนามาตรวัดผลการศึกษา ผู้วิจัยรวบรวมตัวบ่งชี้ที่ได้จากการสัมภาษณ์และนำมาเป็นแนวทางการสร้างข้อคำถามตัวบ่งชี้องค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ และสร้างตัวบ่งชี้องค์ประกอบที่ได้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ ดังนี้

การสร้างข้อคำถามตัวบ่งชี้องค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้า 3 ปัจจัย ได้แก่

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)
2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Expreient Benefits)
3. ทศนคติ (Attitude)

การสร้างข้อคำถามตัวบ่งชี้องค์ประกอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awereness)
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Percieved)
4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
5. ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา (ช่วงปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2558) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างตามที่ แฮร์, แบล็ค, บาบิน และแอนเดอร์สัน (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009) แนะนำว่า ควรเก็บข้อมูลอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรแฝงที่มีในโมเดล ในโมเดลนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 26 ตัวแปรแฝง จึงควรเก็บข้อมูลอย่างน้อย 520 คน สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาสาสมัคร (Volunteer Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ LISREL แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ท ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก เวลาในการท่องเที่ยว แหล่งค้นหาข้อมูล ปัจจัยในการเลือกที่พัก และค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าพักโดยเฉลี่ย มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ปัจจัยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ปัจจัยคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ คิม และมูน (Kim & Moon, 2009, p. 154); นันทวรรณ นาสวน (2553, หน้า 108); ผุ่ด่อง ตรีบุบผา (2547, หน้า 114) และมีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 154) เพื่อใช้ตั้งข้อคำถามและที่มาของแบบสอบถามตอนที่ 3 องค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้า คำถามดังนี้

1. องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่
 - 1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกของรีสอร์ทที่ใช้วัสดุมีคุณภาพ
 - 1.2 รีสอร์ทที่มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ
 - 1.3 รีสอร์ทที่มีการออกแบบตราสินค้า (Brand Name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) สอดคล้องกับภาพลักษณ์
 - 1.4 ภาพลักษณ์ของรีสอร์ทสะท้อนความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน
 - 1.5 รีสอร์ทที่มีความสะดวกสบาย
2. องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์
 - 2.1 ชื่นชอบภาพลักษณ์ของรีสอร์ท
 - 2.2 การพักรีสอร์ททำให้รู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ
 - 2.3 เมื่อเข้าพักรีสอร์ทสามารถแสดงความเป็นตัวตนเองได้อย่างชัดเจน
 - 2.4 ประสบการณ์ที่ดีต่อการพักที่รีสอร์ท
 - 2.5 รีสอร์ทเปรียบเสมือนบ้าน
3. องค์ประกอบด้านทัศนคติ
 - 3.1 ทัศนคติที่ดีต่อรีสอร์ท
 - 3.2 ความพึงพอใจการให้บริการรีสอร์ทแห่งนี้
 - 3.3 การให้บริการแห่งนี้เหนือกว่ารีสอร์ทอื่น ๆ
 - 3.4 ความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้
 - 3.5 การจะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้ในครั้งต่อไป

ตอนที่ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจาก กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550, หน้า 185); คิม และมูน (Kim & Moon, 2009, p. 154); จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543, หน้า 43, 149, 156); นิตยา ชาญสายสาคร (2550, หน้า 137); นรฤต

วันดีเมล์ (2555, หน้า 286 - 287) รวมถึง บลูมเมอร์ และคณะ (Bloemer et al., p. 1086) เพื่อใช้ตั้งข้อคำถามและที่มาของแบบสอบถามตอนที่ 4 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

1. องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า
 - 1.1 พึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้
 - 1.2 คิดว่าท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี
 - 1.3 เชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ
 - 1.4 พึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้
 - 1.5 จะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้
2. องค์ประกอบการรู้จักตราสินค้า
 - 2.1 เมื่อนึกถึงเชียงใหม่ท่านนึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้
 - 2.2 จดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ
 - 2.3 จดจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้
 - 2.4 ตราสินค้าของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ
 - 2.5 โลโก้ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า
3. องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
 - 3.1 รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีการบริการที่ดี
 - 3.2 รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีคุณภาพในระดับสูง
 - 3.3 การติดต่อจองห้องพักของรีสอร์ทแห่งนี้มีความสะดวก
 - 3.4 ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม
4. องค์ประกอบความเชื่อมโยงตราสินค้า
 - 4.1 ความผูกพันกับตราสินค้านี้รีสอร์ทแห่งนี้
 - 4.2 ภูมิใจในการให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้
 - 4.3 รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
 - 4.4 ตราสินค้านี้รีสอร์ทแห่งนี้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
 - 4.5 ตราสินค้านี้รีสอร์ททำให้ท่านคุ้มค่าเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง
5. องค์ประกอบทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า
 - 5.1 รีสอร์ทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
 - 5.2 รีสอร์ทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของรีสอร์ท
 - 5.3 รีสอร์ทได้รับรางวัลมาตรฐานจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง
 - 5.4 รีสอร์ทได้รับรางวัลการคัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่าง ๆ

เชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่าง ๆ

ในตอนที 3-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ทสเกล (7-point likert-type Scales) โดยให้ผู้ตอบประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 7 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 7 โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.86 คะแนน

มีเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงของค่าคะแนน		คำอธิบายสำหรับการแปลผล
6.17 – 7.00	=	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
5.31 – 6.16	=	ระดับเห็นด้วย
4.45 – 5.30	=	ระดับค่อนข้างเห็นด้วย
3.59 – 4.44	=	ระดับเฉย ๆ
2.73 – 3.58	=	ระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
1.87 – 2.72	=	ระดับไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.86	=	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความสอดคล้อง ความเหมาะสมและความถูกต้องการใช้ภาษา (Wording) โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล และ ดร.ดวงจิตา นันทาภิรัตน์ ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ในแต่ละด้านกับข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้หลักการหาดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความสอดคล้องตามรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 วัดสถานภาพทั่วไปของลูกค้า มีค่า อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

ตอนที่ 2 วัดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มีค่า อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

ตอนที่ 3 วัดตัวแปรองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.37 – 1.00

ตอนที่ 4 วัดตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00

โดยแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 มีบางข้อมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามเหล่านั้นยังไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นตามรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 วัดสถานภาพทั่วไปของลูกค้า มี 5 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่น 0.858

ตอนที่ 2 วัดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า มี 5 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่น 0.905

ตอนที่ 3 วัดตัวแปรองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้า มี 15 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่น 0.962

ตอนที่ 4 วัดตัวแปรองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า มี 23 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่น 0.965

โดยทุกตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นสูง แสดงว่า คำตอบมีความสอดคล้องกันอย่างมาก จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556, หน้า 101)

3. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 606 คน ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งมีทั้งหมด 2 แนวคิด ได้แก่ องค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) องค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ 5 ข้อคำถาม คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ 5 ข้อคำถาม และทัศนคติ 5 ข้อคำถาม

2) คุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดี 5 ข้อคำถาม การรู้จักตราสินค้า 5 ข้อคำถาม การรับรู้คุณภาพ 4 ข้อคำถาม ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 5 ข้อคำถาม และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า 4 ข้อคำถาม

วิธีการทางสถิติ

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์สมมติฐาน ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

2.1.1 สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นสูตรคุณระหว่างองศาอิสระกับฟังก์ชันความกลมกลืน ถ้าได้ค่าไคสแควร์มีค่าต่ำหรือใกล้ศูนย์ หรือ ค่า P-value > 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กริช แรงสูงเนิน, 2554, หน้า 77)

2.1.2 ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI) ค่าดัชนีจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ดัชนีมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ค่าดัชนีที่แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลที่ดีที่สุด

2.1.3 ดัชนีความกลมกลืนปรับตัว (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) เป็นสถิติที่ได้จากการปรับค่า GFI ด้วยค่าองศาอิสระ และจำนวนพารามิเตอร์ของโมเดลนั้น ๆ

2.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Models: SEM) การวัดอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ทั้งนี้สถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดล ได้แก่ ค่า P-value, RMSEA, CFI, และ NFI โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value)

2.2.2 ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)

2.2.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit index: CFI)

2.2.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเพิ่มขึ้น (Increment Fit Index: IFI)

2.2.5 ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI)

ทั้งนี้ การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้น ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
df	แทน	องศาอิสระ
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
CFI	แทน	ดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
NFI	แทน	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน
RMSEA	แทน	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
MI	แทน	ดัชนีปรับเปลี่ยน
	แทน	ตัวแปรสังเกตได้
	แทน	ตัวแปรแฝง หรือ ปัจจัย (Factor)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้

ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น

3. ตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสถานการณ์ปัจจุบันของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ประเด็นกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท

ตอนที่ 3 ประเด็นข้อคิดเห็นเพื่อแนวทางการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการพัฒนาและตรวจสอบมาตรฐานคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการรีสอร์ทในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา (ช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2558) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
2. พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการรีสอร์ท
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองลูกค้าชาวไทย
4. โมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ
5. โมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ
6. โมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 8 องค์ประกอบ
7. การพัฒนาโมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
8. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

รีสอร์ทแห่งที่ 1 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย

รีสอร์ทแห่งที่ 2 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายห้องพัก

รีสอร์ทแห่งที่ 3 ตำแหน่งประธานกรรมการ

รีสอร์ทแห่งที่ 4 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป

รีสอร์ทแห่งที่ 5 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสถานการณ์รีสอร์ทในปัจจุบันของจังหวัดเชียงใหม่

รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่แต่ละแห่งมีจุดดึงดูดลูกค้าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ภาคเหนือของประเทศ จึงเป็นทำเลได้เปรียบ ได้แก่ ชุมชนเมือง ริมแม่น้ำ และภูเขา รวมถึงประเด็นการเข้าที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก และประเด็นกิจกรรมที่คอยบริการระหว่างแขกเข้าพัก ได้แก่ เทศกาล ประเพณี กิจกรรมท้องถิ่นต่าง ๆ รวมถึงความสามารถของรีสอร์ทในเชียงใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานกิจกรรมให้เข้ากับท้องถิ่นได้อย่างลงตัว จึงเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้นทุกปีทั้งเป็นการเพิ่มอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว จึงทำให้มีนักธุรกิจเข้ามาลงทุนด้านธุรกิจบริการที่พักเพิ่มขึ้นด้วย

ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 20 จากจำนวนดังกล่าว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนร้อยละ 80 เป็นนักท่องเที่ยวมาจากกรุงเทพมหานคร โดยมีอัตราเฉลี่ยการเข้าพัก 2 ถึง 3 วัน ต่อการเข้าพักแรม 1 ครั้ง

สรุปผลประกอบการภาพรวมของรีสอร์ทกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ รีสอร์ทในเชียงใหม่มีภาพรวมที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึงแม้ว่าสถานการณ์ความไม่มั่นคงภายในประเทศ ปัญหาเศรษฐกิจ หรือแม้แต่ภัยธรรมชาติ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มสแกนดิเนเวีย ออสเตรเลีย รัสเซีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากจีน ที่เข้ามาเติมเต็มการเข้าพักของรีสอร์ทแต่ละแห่ง และตลอดทั้งปี

ตอนที่ 3 ประเด็นกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท

รีสอร์ทแห่งที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงความเป็นอัตลักษณ์ของรีสอร์ท โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งจากภายใน ด้วยการจัดการฝึกอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงตราสินค้าและเข้าใจการเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นแบรนด์อันตราเพิ่มมากขึ้น ส่วนภายนอกก็เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้านึกถึงตราสินค้าของ ซึ่งสอดคล้องกับ รีสอร์ทแห่งที่ 2 3 และ 5 คุณค่าตราสินค้าของสถานประกอบการที่พักร่วมประเภทต่าง ๆ คือ ความสามารถสื่อสารถึงลูกค้าทั้งที่เคยและทั้งที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อนทราบถึง คุณค่าและมูลค่าที่ลูกค้าเขาซื้อไปเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้นกระบวนการสร้างตราสินค้าคือ วิสัยทัศน์ การสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมหรือรีสอร์ทให้อยู่ในระดับมาตรฐาน 5 ดาว และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นเรื่องของการบริการ สร้างความประทับใจเพื่อให้กลับมาใช้บริการอีก การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ดูใหม่และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาแบบปฏิบัติงานตลอดจนการพัฒนาบุคลากรที่คอยให้บริการอยู่ตลอดเวลา เช่น การจัดโครงการฝึกอบรมโดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นการสร้างภาพลักษณ์

ให้กับองค์กรอีกด้วย โดยรีสอร์ทแห่งที่ 4 สนับสนุนกระบวนการสร้างตราสินค้า คือการสร้างความแตกต่างเริ่มตั้งแต่การออกแบบโครงสร้างอาคาร ทำเลที่ตั้ง และการตกแต่งที่มีความแตกต่างจากโรงแรมหรือรีสอร์ทอื่น ๆ อีกทั้งโอกาสเติบโตจากชื่อเสียงของรีสอร์ท โดยชื่อและตราสินค้าเป็นตัวอธิบายสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ตอนที่ 4 ประเด็นข้อคิดเห็นเพื่อแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท การศึกษาเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ากระบวนการสร้างคุณค่าตราของรีสอร์ทประกอบด้วย 8 องค์ประกอบดังนี้

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยตรง เช่น การเลือกใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ การออกแบบด้านสถาปัตยกรรมอาคารให้สวยงามและดึงดูดใจ รวมถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของรีสอร์ท

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ได้แก่ ความรู้สึกของลูกค้าภายหลังเมื่อใช้บริการ เช่น การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ ให้ความเอาใจใส่การบริการเหมือนแขกเป็นบุคคลสำคัญ ให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน และลูกค้าสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรือความเป็นส่วนตัวได้อย่างเต็มที่

ทัศนคติ ผู้ให้สัมภาษณ์ รีสอร์ท ได้แก่ สิ่งของลูกค้าประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการของรีสอร์ท เช่น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่ดีด้วยมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพิ่มความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ และเพื่อการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความประทับใจให้ผู้ใช้บริการมีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น พนักงานดูแลเอาใจใส่แขกอย่างใกล้ชิด การอบรมให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ และการปรับปรุงดูแลสภาพทางกายภาพของอาคาร ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ตลอดเวลา

การรู้จักตราสินค้า ได้แก่ รูปภาพประกอบ ผู้ใช้บริการจะสามารถจดจำภาพได้ดีกว่าอักษร ภาพที่เลือกควรสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของรีสอร์ท หรือสื่อถึงประสบการณ์ ความรู้สึกผู้ที่ใช้บริการจะได้รับเมื่อมาเข้าพักที่รีสอร์ท นอกจากนี้ การมีสโลแกนจะยิ่งช่วยให้ผู้บริการจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพการบริการ เช่น การรับประกันคืนเงินหากห้องพักหรือการบริการไม่เป็นไปตามที่ระบุในโฆษณา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็วปลอดภัยและเชื่อถือได้

การเชื่อมโยงตราสินค้า ได้แก่ การสร้างคุณลักษณะของรีสอร์ทให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รูปทรงอาคาร หรือการตกแต่งห้องและภูมิทัศน์ ช่วยเตือนความจำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำรีสอร์ทได้

ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ และสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ และควรสมัครเข้าประกวดขอรับรางวัลหรือขอรับรองมาตรฐานประเภทต่าง ๆ เช่น มาตรฐานโรงแรมใบไม้เขียว มาตรฐานรีสอร์ทไทย หรือรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย แต่รีสอร์ทแห่งที่ 5 มีความคิดเห็นต่างไปจากผู้ให้สัมภาษณ์อีก 4 คน โดยให้เหตุผลว่าการรักษามาตรฐานการให้บริการสำคัญ โดยมาตรฐานเป็นเพียงองค์ประกอบเสริมเท่านั้น

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 606 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 43.9 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 57.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 23.6 มีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท ถึง 35,000 บาท ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	256	42.2
	หญิง	350	57.8
รวม		606	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	15	2.5
	21-30 ปี	256	47.3
	31-40 ปี	266	43.9
	41-50 ปี	46	7.6
	51-60	11	1.8
	มากกว่า 60 ปี	3	0.5
	รวม	606	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
ระดับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	12.4
การศึกษา	ปริญญาตรี	347	57.3
	ปริญญาโท	178	29.4
	ปริญญาเอก	6	1.
	รวม	606	100.0
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	56	9.2
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	12.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	326	53.8
	ธุรกิจส่วนตัว	119	19.6
	อื่น ๆ	28	4.6
	รวม	606	100.0
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	90	14.9
	15,001–25,000 บาท	133	27.9
	25,001–35,000 บาท	143	23.9
	35,001–45,000 บาท	94	15.5
	45,001–55,000 บาท	60	9.9
	มากกว่า 55,001 บาท	86	14.2
	รวม	606	100.0

หมายเหตุ* อาชีพหลักอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน 3 คน แพทย์โรงพยาบาลเอกชน 5 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน

2. พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทของลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 606 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 78.8 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักรีสอร์ทเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 45.2 พักที่รีสอร์ตในจังหวัดเชียงใหม่เป็นประจำ 1-2 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 78.7 เวลาในการเข้าพักต่อครั้ง 2-3 วัน ร้อยละ 45.9 ช่วงเวลา

ท่องเที่ยวช่วงเวลาใดก็ได้แล้วแต่โอกาส ร้อยละ 38.5 แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทในเชียงใหม่ ได้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.1 ปัจจัยในการเลือกพักรีสอร์ทคือราคา และร้อยละ 43.9 ค่าใช้จ่าย สำหรับรีสอร์ทโดยเฉลี่ยต่อคืนน้อยกว่า 2,500 บาท ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ท

พฤติกรรม		จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเข้าพักรีสอร์ท	เพื่อการพักผ่อน	477	78.8
	เพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ	62	10.2
	เพื่อความสนใจพิเศษ	23	3.8
	เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	43	7.1
	อื่น ๆ	1	0.2
	รวม	606	100.0
ท่านพักรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ เป็นประจำหรือไม่	1 ครั้งต่อปี	273	45.0
	1-2 ครั้งต่อปี	274	45.2
	3-4 ครั้งต่อปี	36	5.9
	มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	23	3.8
	รวม	606	100.0
ระยะเวลาเข้าพักแต่ละครั้ง	1 วัน	82	13.5
	2-3 วัน	477	78.7
	4-5 วัน	34	5.6
	1 สัปดาห์	13	2.1
	มากกว่า 1 สัปดาห์	0	0.0
	รวม	606	100.0
ช่วงเวลาการท่องเที่ยวช่วงใด	วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	99	16.3
	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	110	18.2
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล	119	19.6
	ช่วงเวลาใดก็ได้แล้วแต่โอกาส	278	45.9
	อื่น ๆ	0	0.0
	รวม	606	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ท

พฤติกรรม		จำนวน	ร้อยละ
แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ในเชียงใหม่ 3 อันดับแรก	เพื่อน/ ครอบครัว	158	26.1
	บริษัททัวร์/ ตัวแทนท่องเที่ยว	28	4.6
	นิตยสารท่องเที่ยว	53	8.7
	โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	54	9.8
	อินเทอร์เน็ต	235	38.5
	งานท่องเที่ยว (Tourism fairs)	78	12.9
	อื่น ๆ	0	0.0
รวม		606	100.0
ปัจจัยในการเลือกรีสอร์ท	ราคา	152	25.1
	บริการ	86	14.1
	คุณภาพของที่พักร	147	24.3
	ความหรูหราสะดวกสบาย	61	10.1
	ความปลอดภัย	53	8.9
	ความสะดวกในการเดินทาง	92	15.2
	กิจกรรมภายในที่พัก	9	1.4
	อื่น ๆ	6	0.9
รวม		606	100.0
ค่าใช้จ่ายสำหรับรีสอร์ทโดยเฉลี่ย	น้อยกว่า 2,500 บาท	266	43.9
	2,501 – 3,500 บาท	187	30.9
	3,501 – 4,500 บาท	69	11.4
	4,501 – 5,500 บาท	32	5.3
	มากกว่า 5,501 บาท	52	8.6
	รวม	606	100.0

หมายเหตุ* วัตถุประสงค์ในการเข้าพักรีสอร์ทอื่น ๆ ได้แก่ ประชุมสัมมนา 1 คน และปัจจัยการเลือกที่พักรอื่น ๆ ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อม 4 คน แนวคิดการตกแต่งของรีสอร์ท 1 คน สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ 1 คน

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 606 คน พบว่าระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ยกเว้นองค์ประกอบทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42 – 4.96 ทั้งนี้ องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 1.33$) ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.3

ตาราง 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	4.93	1.36	ค่อนข้างเห็นด้วย
คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	4.82	1.38	ค่อนข้างเห็นด้วย
ทัศนคติ	4.90	1.29	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.96	1.27	ค่อนข้างเห็นด้วย
การรู้จักตราสินค้า	4.54	1.41	ค่อนข้างเห็นด้วย
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	4.89	1.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.63	1.33	ค่อนข้างเห็นด้วย
ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า	4.42	1.43	เฉย ๆ
รวม	4.76	1.33	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 8 องค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.76 อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ($X = 4.96$, $SD = 1.33$)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 606 คน พบว่าระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ยกเว้นองค์ประกอบด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42 – 4.96 ทั้งนี้ องค์ประกอบความ

ภักดีต่อตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.96$, $SD = 1.12$) ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.4

ตาราง 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่			
1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกของรีสอร์ทใช้วัสดุมีคุณภาพ	5.05	1.36	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.2 รีสอร์ทมีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ	5.20	1.36	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.3 รีสอร์ทมีการออกแบบตราสินค้า (Brand Name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) สอดคล้องกับภาพลักษณ์	4.61	1.42	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.4 ภาพลักษณ์ของรีสอร์ทสะท้อนความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน	4.62	1.38	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.5 รีสอร์ทมีความสะดวกสบาย	5.19	1.30	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.93	1.11	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์			
2.1 ชื่นชอบภาพลักษณ์ของรีสอร์ท	5.08	1.35	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.2 การพักรีสอร์ททำให้รู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ	4.74	1.48	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.3 เมื่อท่านพักรีสอร์ทสามารถแสดงความเป็นตนเองได้อย่างชัดเจน	4.70	1.39	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.4 ประสบการณ์ที่ดีต่อการพักรีสอร์ท	5.01	1.32	ค่อนข้างเห็นด้วย
2.5 รีสอร์ทเปรียบเสมือนบ้าน	4.59	1.39	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.82	1.38	ค่อนข้างเห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
3. ทักษะคดี			
3.1 ทักษะคดีที่ดีต่อรีสอร์ท	5.04	1.26	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.2 พึงพอใจการให้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	5.05	1.27	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.3 การให้บริการแห่งนี้เหนือกว่ารีสอร์ทอื่นๆ	4.63	1.24	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.4 รู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	4.88	1.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.5 จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้ในครั้งต่อไป	4.90	1.31	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.90	1.26	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ความภักดีต่อตราสินค้า			
4.1 พึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้	4.99	1.29	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.2 ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี	4.95	1.28	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.3 เชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ	4.87	1.25	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.4 พึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	4.95	1.24	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.5 จะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	5.04	1.32	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.96	1.27	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. การรู้จักตราสินค้า			
5.1 เมื่อท่านนึกถึงเชียงใหม่ท่านนึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้	4.77	1.34	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.2 จดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ	4.27	1.50	เฉยๆ
5.3 สามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้	4.61	1.46	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.4 คิดว่าตราสินค้าของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ	4.53	1.36	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.5 โลโก้ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.54	1.40	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.54	1.41	ค่อนข้างเห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
6. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า			
6.1 รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีการบริการที่ดี	4.93	1.26	ค่อนข้างเห็นด้วย
6.2 รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีคุณภาพในระดับสูง	4.82	1.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
6.3 การติดต่อจองห้องพักของรีสอร์ทแห่งนี้มีความสะดวก	4.95	1.24	ค่อนข้างเห็นด้วย
6.4 ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม	4.88	1.22	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.89	1.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. ความเชื่อมโยงตราสินค้า			
7.1 ผูกพันกับตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้	4.22	1.36	เฉยๆ
7.2 ภูมิใจในการให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้	4.70	1.28	ค่อนข้างเห็นด้วย
7.3 รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.82	1.38	ค่อนข้างเห็นด้วย
7.4 ตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.71	1.32	ค่อนข้างเห็นด้วย
7.5 ตราสินค้ารีสอร์ททำให้คุ้มค่าเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	4.74	1.31	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.63	1.33	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า			
8.1 รีสอร์ทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.64	1.32	ค่อนข้างเห็นด้วย
8.2 รีสอร์ทที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของรีสอร์ท	4.18	1.40	เฉย ๆ
8.3 รีสอร์ทได้รับรางวัลมาตรฐานจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง	4.40	1.45	เฉย ๆ
8.4 รีสอร์ทได้รับรางวัลการคัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ	4.46	1.57	ค่อนข้างเห็นด้วย
10 อันดับในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่าง ๆ			
รวม	4.42	1.43	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 8

องค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.76 ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย โดยระบอบองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.96 อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้ ($X = 5.04$, $SD = 1.32$)

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รีสอร์ทมีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ ($X = 5.20$, $SD = 1.36$)

ทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจการให้บริการรีสอร์ทแห่งนี้ ($X = 5.05$, $SD = 1.27$)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การติดต่อจองห้องพักของรีสอร์ทแห่งนี้มีความสะดวก ($X = 4.95$, $SD = 1.24$)

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.82 อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของรีสอร์ท ($X = 5.08$, $SD = 1.35$)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($X = 4.82$, $SD = 1.38$)

การรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้ ($X = 4.61$, $SD = 1.46$)

ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 อยู่ในระดับเฉย ๆ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รีสอร์ทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ($X = 4.64$, $SD = 1.32$)

4. โมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยเทคนิค Second-order Confirmatory Factor Analysis กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลเริ่มต้น ได้ค่า $\chi^2 = 170.269$, $df = 69$, $\chi^2/df = 2.467$, $GFI = 0.937$, $CFI = 0.964$ และ $RMSEA = 0.049$ พบว่าเห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลการวัดทางทฤษฎี คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยแฝงการวัดคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (5 ข้อคำถาม) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (5 ข้อคำถาม) และด้านทัศนคติ (5 ข้อคำถาม) ดังรายละเอียดที่แสดงในตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าสถิติจาก (Second-order Confirmatory Factory Analysis) 3 องค์ประกอบ
คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	t-value	R ²
คุณประโยชน์ ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)	สปส = 0.942 t = 20.752** CR = 0.549 AVE = 0.879 R ² = 0.888	1. สิ่งอำนวยความสะดวก ของรีสอร์ทใช้วัสดุมี คุณภาพ	0.773	(fixed)	0.579
		2. รีสอร์ทมีการออกแบบ สวยงามและดึงดูดใจ	0.797	25.007	0.635
		3. รีสอร์ทมีการออกแบบตรา สินค้า (Brand Name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์	0.699	17.677	0.488
		4. ภาพลักษณ์ของรีสอร์ท สะท้อนความเป็นตัวตน ของท่านได้อย่างชัดเจน	0.835	18.588	0.519
		5. รีสอร์ทมีความ สะดวกสบาย	0.808	21.997	0.705

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าสถิติจาก (Second-order Confirmatory Factory Analysis) 3
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
คุณประโยชน์ ด้านประสบการณ์ (Expreient Benefits)	สปส = 0.980 t = 23.896** CR = 0.885 AVE = 0.608 R ² = 0.960	6. ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ ของรีสอร์ท	0.838	(fixed)	0.703
		7. การพักรีสอร์ททำให้ท่าน รู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ	0.717	19.673	0.513
		8. เมื่อเข้าพักที่รีสอร์ท ท่านสามารถแสดงความเป็น ตัวตนเองได้อย่างชัดเจน	0.702	19.153	0.492
		9. ท่านมีประสบการณ์ที่ ดีต่อการพักที่รีสอร์ท	0.854	22.798	0.729
		10. รีสอร์ทเปรียบเสมือน บ้าน	0.744	18.059	0.554
ทัศนคติ (Attitude)	สปส = 0.968 t = 24.459** CR = 0.912 AVE = 0.675 R ² = 0.937	11. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อ รีสอร์ท	0.849	(fixed)	0.721
		12. ท่านพึงพอใจการให้ บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.887	28.737	0.787
		13. การให้บริการแห่งนี้ เหนือกว่ารีสอร์ทอื่น ๆ	0.765	22.751	0.586
		14. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้ บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.843	24.541	0.710
		15. ท่านจะกลับมาใช้บริการ รีสอร์ทแห่งนี้ในครั้งต่อไป	0.755	22.164	0.570

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยเชิงยืนยันการวัดคุณค่างานตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จากตัวแปรแฝงซึ่งประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ทักษะและ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ เรียงตามลำดับของค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบของตราสินค้า โดยทุกข้อคำถามสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า Standardized Estimate พบว่า

1) ดัชนีวัดคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Expreient Benefits) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ ต่อคุณค่างานตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.980 ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) 0.885 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.675 และอธิบายตัวแปรคุณค่างานตราสินค้าได้ ร้อยละ 93.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ

- (1) “ประสบการณ์ที่ดีต่อการพักรีสอร์ท” (0.854) (2) “ชื่นชอบภาพลักษณ์รีสอร์ท” (0.838)
- (3) “รีสอร์ทเปรียบเสมือนบ้าน” (0.744) (4) “การพักรีสอร์ททำให้รู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ” (0.717)
- และ (5) “การเข้าพักรีสอร์ทสามารถแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน” (0.702)

2) ดัชนีวัดทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณค่างานตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยมากเป็นลำดับ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.968 ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) 0.549 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.675 และอธิบายตัวแปรคุณค่างานตราสินค้าได้ ร้อยละ 93.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ความพึงพอใจการให้บริการของรีสอร์ท” (0.887) (2) “ทัศนคติที่ดีต่อรีสอร์ท” (0.849) (3) “ความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการรีสอร์ท” (0.843) (4) “การให้บริการของรีสอร์ทเหนือกว่าคู่แข่ง” (0.765) และ (5) “จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในครั้งต่อไป” (0.755)

3) ดัชนีวัดคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Fubctional Benefits) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณค่างานตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าลำดับสุดท้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.942 ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) 0.549 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.879 และอธิบายตัวแปรคุณค่างานตราสินค้าได้ ร้อยละ 88.8 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ภาพลักษณ์ของรีสอร์ทสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้อย่างชัดเจน” (0.835) (2) “รีสอร์ทมีความสะดวกสบาย” (0.808) (3) “รีสอร์ทมีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ” (0.797) (4) “สิ่งอำนวยความสะดวกของรีสอร์ทใช้วัสดุมีคุณภาพ” (0.773) และ (5) “รีสอร์ทมีการออกแบบตราสินค้า (Brand Name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) สอดคล้องกับภาพลักษณ์” (0.699)

5. โมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ

จากการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยเทคนิค Second-order Confirmatory Factor Analysis กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลเริ่มต้น ได้ค่า $\chi^2 = 544.363$, $df = 225$, $\chi^2/df = 2.419$, GFI = 0.928, CFI = 0.994 และ RMSEA = 0.051 เมื่อปรับโมเดล พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลการวัดทางทฤษฎี คือ คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยแฝงการวัดคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ ตัวแปรสังเกตย่อย ได้แก่ การวัดคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความรักดีในตราสินค้า (5 ข้อคำถาม) การรู้จักตราสินค้า (5 ข้อคำถาม) การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (4 ข้อคำถาม) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (5 ข้อคำถาม) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (4 ข้อคำถาม) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าสถิติจาก (Second-order Confirmatory Factory Analysis) 5 องค์ประกอบ
คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	t-value	R ²
ความรักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	สปส = 0.899 t = 22.211** CR = 0.923 AVE = 0.706 R ² = 0.807	1. ท่านพึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้	0.841	(fixed)	0.708
		2. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี	0.872	27.795	0.760
		3. ท่านเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ	0.843	26.360	0.711
		4. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.835	25.805	0.696
		5. จะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.808	24.553	0.653

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงค่าสถิติจาก (Second-order Confirmatory Factory Analysis)

5 องค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
การรู้จักตรา สินค้า (Brand Awareness)	สปส = 0.991 t = 20.643** CR = 0.858 AVE = 0.548 R ² = 0.982	6. เมื่อท่านนึกถึงเชียงใหม่ท่านนึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้	0.737	(fixed)	0.543
		7. ท่านจดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ	0.694	17.235	0.481
		8. ท่านสามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้	0.760	18.971	0.578
		9. ท่านคิดว่าตราสินค้าของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ	0.796	20.027	0.634
		10. ท่านคิดว่าโลโก้ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.710	17.653	0.503
การรับรู้ คุณค่า ตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	สปส = 0.936 t = 23.028** CR = 0.897 AVE = 0.686 R ² = 0.877	11. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีการบริการที่ดี	0.835	(fixed)	0.698
		12. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีคุณภาพในระดับสูง	0.880	27.821	0.774
		13. การติดต่อจองห้องพักของรีสอร์ทแห่งนี้มีความสะดวก	0.849	26.290	0.721
		14. ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม	0.744	21.478	0.554

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงค่าสถิติจาก (Second-order Confirmatory Factory Analysis)

5 องค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่า น้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
ความ เชื่อมโยง ตราสินค้า (Brand Associations)	สปส = 0.989 t = 18.395** CR = 0.897 AVE= 0.635 R ² = 0.978	15. ท่านผูกพันกับตราสินค้า รีสอร์ทแห่งนี้	0.677	(fixed)	0.458
		16. ท่านภูมิใจในการให้บริการ ของรีสอร์ทแห่งนี้	0.793	19.419	0.629
		17. รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	0.825	18.588	0.681
		18. ตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้มี มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	0.833	8.710	0.693
		19. ตราสินค้ารีสอร์ททำให้ท่าน รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	0.846	18.992	0.715
ทรัพย์สิน อื่นๆ (Other Proprietary Brand Equity)	สปส = 0.909 t = 21.966** CR = 0.843 AVE = 0.574 R ² = 0.826	20. ชื่อเสียงตราสินค้ารีสอร์ท	0.836	(fixed)	0.700
		21. รีสอร์ทมีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ของรีสอร์ท	0.700	18.750	0.489
		22. รีสอร์ทได้รับรางวัลมาตรฐาน จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มี ชื่อเสียง	0.745	20.546	0.555
		23. รีสอร์ทได้รับรางวัลการ คัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับในเชียงใหม่จาก เว็บไซต์ต่าง ๆ	0.744	20.467	0.554

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยเชิงยืนยันการวัดคุณคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า เรียงตามลำดับของค่าสัมประสิทธิ์องค์ประกอบของตราสินค้า โดยทุกข้อคำถามสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่า Standardized Estimate พบว่า

1) ดัชนีวัดการรู้จักตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.991 ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) 0.858 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.548 และอธิบายตัวแปรคุณคุณค่าตราสินค้าได้ ร้อยละ 98.2 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ตราสินค้าของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ” (0.796) (2) “ท่านสามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้” (0.760) (3) “เมื่อนึกถึงเชียงใหม่ท่านนึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้” (0.737) (4) “โลโก้ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า” (0.710) และ (5) “ท่านจดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ” (0.694)

2) ดัชนีวัดความเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยมากเป็นอันดับ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.989 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.897 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.635 และอธิบายตัวแปรคุณคุณค่าตราสินค้าได้ ร้อยละ 97.8 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ตราสินค้ารีสอร์ททำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย” (0.846) (2) “ตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ” (0.833) (3) “รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์” (0.825) (4) “ท่านภูมิใจในการใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.793) และ (5) “ท่านผูกพันกับตราสินค้าแห่งนี้” (0.677)

3) ดัชนีวัดการรับรู้คุณคุณค่าตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยมากเป็นอันดับ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.936 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.897 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.686 และอธิบายตัวแปรคุณคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 87.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) “รีสอร์ทแห่งนี้มีคุณภาพในระดับที่สูง” (0.008) (2) “การติดต่อจองห้องพักแห่งนี้มีความสะดวก” (0.849) (3) “รีสอร์ทแห่งนี้มีการบริการที่ดี” (0.835) และ (4) “ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม” (0.744)

4) ดัชนีวัดทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัดต่อคุณคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยมากเป็นอันดับ 4 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.909 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.843 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.574 และอธิบายตัวแปรคุณคุณค่าตรา

สินค้าได้ร้อยละ 82.6 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) “รีสอร์ทแห่งนี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง” (0.836) (2) “รีสอร์ทแห่งนี้เคยได้รับรางวัลมาตรฐานจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง” (0.745) (3) “รีสอร์ทแห่งนี้เคยได้รับการคัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่าง ๆ” (0.744) และ (4) “รีสอร์ทแห่งนี้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของรีสอร์ท” (0.700)

5) ดัชนีวัดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.899 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.923 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.706 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 80.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี” (0.872) (2) “เชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ” (0.843) (3) “พึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้” (0.841) (4) “พึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.835) และ (5) “จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.808)

6. โมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 8 องค์ประกอบ

จากกลุ่มตัวอย่าง 606 คน โดยการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยเทคนิค Second-order Confirmatory Factory Analysis กับข้อมูลเชิงประจักษ์ $\chi^2 = 3,204.430$, $df = 657$, $\chi^2/df = 2.419$, GFI = 0.928, CFI = 0.994 และ RMSEA = 0.048 และเมื่อปรับโมเดลได้ค่า $\chi^2 = 544.363$, $df = 225$, $\chi^2/df = 2.419$, GFI = 0.928, CFI = 0.994 และ RMSEA = 0.048 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีความสอดคล้องกับกับโมเดลการวัดทางทฤษฎี คือ คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าชาวไทย ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากตัวแปรแฝงซึ่งดัชนีชี้วัด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (5 ข้อคำถาม) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (5 ข้อคำถาม) ทศนคติต่อตราสินค้า (5 ข้อคำถาม) ความภักดีในตราสินค้า (5 ข้อคำถาม) การรู้จักตราสินค้า (5 ข้อคำถาม) การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (4 ข้อคำถาม) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (5 ข้อคำถาม) และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (4 ข้อคำถาม) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าสถิติจาก (Second-order Confirmatory Factory Analysis) 8 องค์ประกอบ
คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	t-value	R ²
คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)	สปส = 0.915 t = 20.630** CR = 0.880 AVE = 0.595 R ² = 0.837	1. สิ่งอำนวยความสะดวกของรีสอร์ทใช้วัสดุมีคุณภาพ	0.782	(fixed)	0.611
		2. รีสอร์ทมีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ	0.788	25.110	0.621
		3. รีสอร์ทมีการออกแบบตราสินค้า (Brand Name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) สอดคล้องกับภาพลักษณ์	0.709	18.386	0.502
		4. ภาพลักษณ์ของรีสอร์ทสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้อย่างชัดเจน	0.734	22.650	0.539
		5. รีสอร์ทมีความสะดวกสบาย	0.838	19.370	0.703
คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Expreient Benefits)	สปส = 0.966 t = 22.999** CR = 0.856 AV E= 0.564 R ² = 0.934	6. ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของรีสอร์ท	0.808	(fixed)	0.653
		7. การพักรีสอร์ททำให้ท่านรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ	0.720	20.822	0.518
		8. เมื่อท่านเข้าพักที่รีสอร์ทท่านสามารถแสดงความเป็นตัวตนเองได้อย่างชัดเจน	0.696	18.934	0.485
		9. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อการพักที่รีสอร์ท	0.812	23.406	0.659
		10. รีสอร์ทเปรียบเสมือนบ้าน	0.710	17.982	0.504

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าสถิติจาก (Second-order Confirmatory Factory Analysis)

8 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่า น้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
ทัศนคติ (Attitude)	สปส = 0.992 t= 23.931** CR = 0.911 AVE = 0.673 R ² = 8.985	11. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรีสอร์ท	0.814	(fixed)	0.662
		12. ท่านพึงพอใจการให้บริการ รีสอร์ทแห่งนี้	0.846	28.945	0.716
		13. การให้บริการแห่งนี้เหนือกว่า รีสอร์ทอื่น ๆ	0.806	23.423	0.649
		14. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ รีสอร์ทแห่งนี้	0.838	24.770	0.702
		15. ท่านจะกลับมาใช้บริการ รีสอร์ทแห่งนี้ในครั้งต่อไป	0.796	22.983	0.635
ความภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Loyalty)	สปส = 0.966 t = 23.697** CR = 0.928 AVE = 0.720 R ² = 0.934	16. ท่านพึงพอใจสภาพทาง กายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้	0.833	(fixed)	0.694
		17. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี	0.869	27.128	0.755
		18. ท่านเชื่อมั่นในความรู้ของ พนักงานในการให้บริการ	0.847	25.811	0.717
		19. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้ บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.844	25.833	0.712
		20. จะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.822	24.721	0.676

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าสถิติจาก (Second-order Confirmatory Factory Analysis)

8 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	สปส = 0.894 t = 20.199** CR = 0.882 AVE = 0.599 R ² = 0.798	21. เมื่อท่านนึกถึงเชียงใหม่ท่านนึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้	0.788	(fixed)	0.621
		22. ท่านจดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ	0.726	18.666	0.527
		23. ท่านสามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้	0.753	19.362	0.566
		24. ท่านคิดว่าตราสินค้าของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ	0.827	19.969	0.684
		25. ท่านคิดว่าโลโก้ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.773	17.900	0.597
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	สปส = 0.965 t = 23.937** CR = 0.901 AVE = 0.696 R ² = 0.931	26. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีบริการที่ดี	0.835	(fixed)	0.698
		27. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีคุณภาพในระดับสูง	0.877	27.559	0.769
		28. การติดต่อจองห้องพักของรีสอร์ทแห่งนี้มีความสะดวก	0.856	26.509	0.733
		29. ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม	0.765	21.986	0.585

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าสถิติจาก (Second-order confirmatory Factory Analysis)

8 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
ความเชื่อมโยงตรา สินค้า (Brand Association)	สปส = 0.919 t = 17.906** CR = 0.896 AV = 0.634 R ² = 0.845	30. ท่านผูกพันกับตราสินค้า รีสอร์ทแห่งนี้	0.690	(fixed)	0.476
		31. ท่านภูมิใจในการให้บริการ ของรีสอร์ทแห่งนี้	0.800	18.403	0.639
		32. รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	0.820	18.861	0.673
		33. ตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้มี มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	0.824	18.918	0.679
		34. ตราสินค้ารีสอร์ททำให้ท่าน รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	0.837	19.198	0.701
ทรัพย์สิน อื่นๆ ของตรา สินค้า(Other Proprietary Brand Equity)	สปส = 0.813 t = 19.269** CR = 0.847 AVE= 0.582 R ² = 0.662	35. รีสอร์ทเป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง	0.838	(fixed)	0.702
		36. รีสอร์ทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้าของ รีสอร์ท	0.707	18.687	0.499
		37. รีสอร์ทได้รับรางวัลมาตรฐาน จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มี ชื่อเสียง	0.751	19.351	0.564
		38. รีสอร์ทได้รับรางวัลการคัดเลือก เป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับ ในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่าง ๆ	0.749	20.057	0.560

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยเชิงยืนยันการวัดคุณคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

จากตัวแปรแฝงซึ่งดัชนีชี้วัด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่
คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ทักษะติดต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความรักดีต่อตราสินค้า
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า โดยข้อคำถาม
ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 38 ข้อ ซึ่งเพื่อพิจารณาค่า Standardized Estimate
พบว่า

1) ดัชนีวัดทัศนคติ เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณคุณค่าตราสินค้าจาก
มุมมองของลูกค้าชาวไทยมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.992 ค่าความเที่ยงประกอบ
(Composite Reliability: CR) 0.911 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.673 และอธิบายตัวแปรคุณค่า
ตราสินค้าได้ ร้อยละ 98.5 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “พึงพอใจการให้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.846) (2) “รู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้
บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.838) (3) “ทัศนคติที่ดีต่อรีสอร์ท” (0.814) (4) “การให้บริการแห่งนี้
เหนือกว่ารีสอร์ทอื่น ๆ” (0.806) และ (5) “จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้ในครั้งต่อไป” (0.796)

2) ดัชนีวัดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อ
คุณคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.996 ค่าความเที่ยง
ประกอบ (Composite Reliability: CR) 0.928 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.720 และอธิบายตัว
แปรคุณคุณค่าตราสินค้าได้ ร้อยละ 93.4 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “คิดว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี”
(0.896) (2) “เชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ” (0.847) (3) “พึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้
บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.844) (4) “พึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้” (0.833) และ
(5) “จะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.822)

3) ดัชนีวัดคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด
ต่อคุณคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.996 ค่า
ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.564 และอธิบาย
ตัวแปรคุณคุณค่าตราสินค้าได้ ร้อยละ 93.4 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “มีประสบการณ์ที่ดีต่อการพักที่รีสอร์ท” (0.812) (2) “ชื่น
ชอบภาพลักษณ์ของรีสอร์ท” (0.808) (3) “การพักรีสอร์ททำให้รู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ” (0.720)
(4) “รีสอร์ทเปรียบเสมือนบ้าน” (0.710) และ (5) “เมื่อเข้าพักที่รีสอร์ทท่านสามารถแสดงความเป็น
ตัวตนเองได้อย่างชัดเจน” (0.969)

4) ดัชนีการรับรู้คุณคุณค่าตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณค่า
ตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.965 ค่าความเที่ยงประกอบ

(Composite Reliability: CR) 0.901 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.696 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ ร้อยละ 93.1 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) “รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีคุณภาพในระดับสูง” (0.877) (2) “การติดต่อจองห้องพักของรีสอร์ทแห่งนี้มีความสะดวก” (0.856) (3) “รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีการบริการที่ดี” (0.835) และ (4) “ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม” (0.765)

5) ดัชนีวัดความเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.919 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.896 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.634 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 84.5 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ตราสินค้ารีสอร์ททำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย” (0.837) (2) “ตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้มีมาตรฐานเป็นที่” (0.824) (3) “รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์” (0.820) (4) “ภูมิใจในการใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.800) และ (5) “ผูกพันกับตรารีสอร์ทแห่งนี้” (0.690)

6) ดัชนีวัดคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.915 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.880 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.595 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 83.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “รีสอร์ทมีความสะดวกสบาย” (0.838) (2) “รีสอร์ทมีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ” (0.788) (3) “สิ่งอำนวยความสะดวกของรีสอร์ทใช้วัสดุมีคุณภาพ” (0.782) (4) “ภาพลักษณ์ของรีสอร์ทสะท้อนความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน” (0.734) และ (5) “รีสอร์ทมีการออกแบบตราสินค้า (Brand Name) และตราสัญลักษณ์ (Logo) สอดคล้องกับภาพลักษณ์” (0.709)

7) ดัชนีวัดการรู้จักตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.894 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.882 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.599 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 79.8 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ตราสินค้าของรีสอร์ทสามารถดึงดูดความสนใจ” (0.827) (2) “เมื่อนึกถึงเชียงใหม่ก็นึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้” (0.788) (3) “โลโก้ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า” (0.773) (4) “สามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้” (0.753) และ (5) “จดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ” (0.726)

8) ดัชนีวัดทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นดัชนีที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างเห็นได้ชัด ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.899 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.923 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.706 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 80.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) “รีสอร์ทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง” (0.838) (2) “รีสอร์ทได้รับรางวัลมาตรฐานจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง” (0.751) (3) “รีสอร์ทได้รับรางวัลการคัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่าง ๆ” (0.749) และ (4) “รีสอร์ทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของรีสอร์ท” (0.707)

7. โมเดลการพัฒนาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
เป็นโมเดลวัดปัจจัยแฝงการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้า และองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยแต่ละปัจจัยแฝงประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ระหว่างตัวแปร
โมเดลสมการโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ตามแนวคิดที่ 1

1) ปัจจัยแฝงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ประกอบด้วย ความพึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ท ความคิดเห็นการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ท ความเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการความพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น

2) ปัจจัยแฝงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ความรู้สึกทำให้เป็นบุคคลสำคัญ การแสดงถึงความเป็นตัวตนเองได้อย่างชัดเจน ประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าพัก และให้ความรู้สึกเสมือนบ้าน

3) ปัจจัยแฝงทัศนคติ ประกอบด้วย ทัศนคติที่ดี ความพึงพอใจในการให้บริการ ความคิดเห็นการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความคุ้มค่า และการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

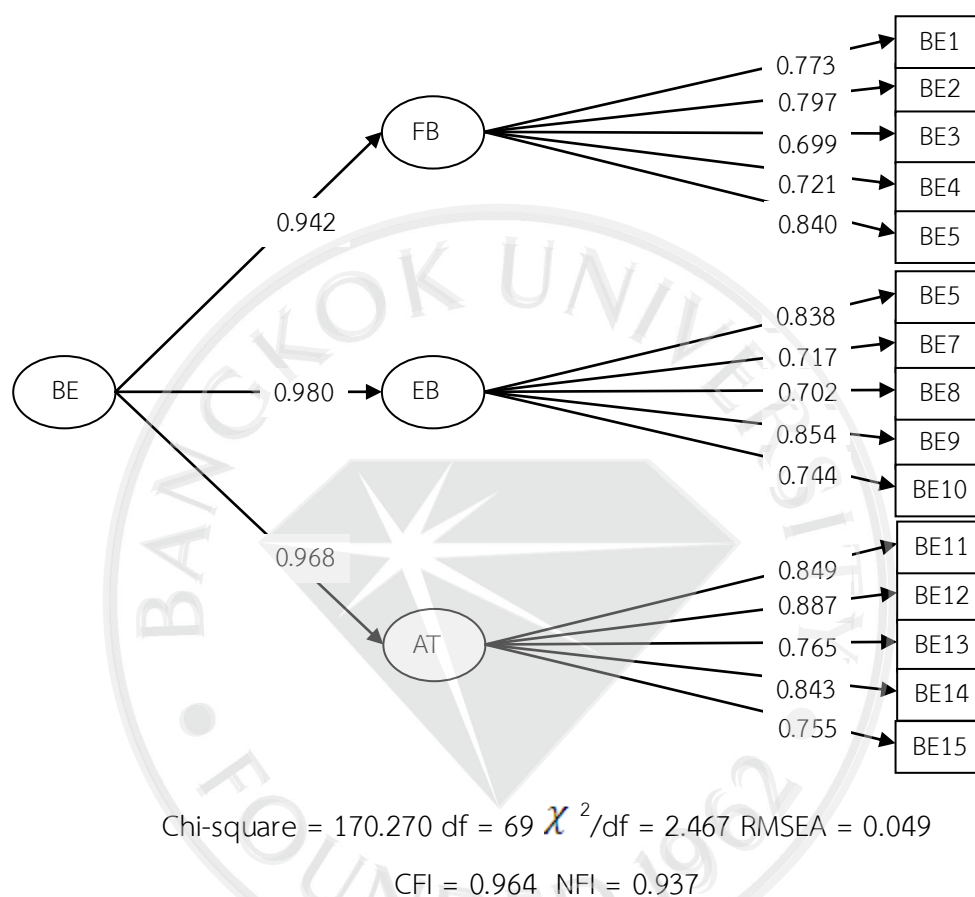
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทางบวกทั้งหมด แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.912 – 0.949 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า (0.949) รองลงมาคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (0.923) ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเมทริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 องค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	1.	2.	3.
1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	1		
2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	.923	1	
3. ทัศนคติต่อตราสินค้า	.912	.949	1
Mean	4.233	4.575	4.373
SD	1.125	1.160	1.092

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้า พบว่า โมเดลการวิจัย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 170.269 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 และหากพิจารณาค่า RMSEA, CFI และ NFI ค่าที่ได้มีความเหมาะสม ดังผลที่แสดงในภาพ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
3 องค์ประกอบ ของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย (Second-order Confirmatory Factor Analysis) N=606



7.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ

โครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามแนวคิดที่ 2

1) ปัจจัยแฝงความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 5

ตัวแปร คือ สามารถจับต้องได้ การตอบสนองอย่างทันที ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2) ปัจจัยแฝงการรู้จักตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปร

คือ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การระลึกถึงชื่อตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตรา และการเชื่อมโยงกับทัศนคติ

3) ปัจจัยแฝงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 4

ตัวแปร คือ การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจ ความคงทนถาวร และความสามารถในการให้บริการ

4) ปัจจัยแฝงการเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า การรู้ถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการ การมีเหตุผลในการซื้อ และราคาที่ยอมรับได้

5) ปัจจัยแฝงทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ชื่อเสียง ชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และรางวัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 23 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทางบวกทั้งหมด แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.775 – 0.989 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ การรู้จักตราสินค้า และ (0.928) รองลงมาความเชื่อมโยงตราสินค้า (0.926) และ ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า (0.909) ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4.9

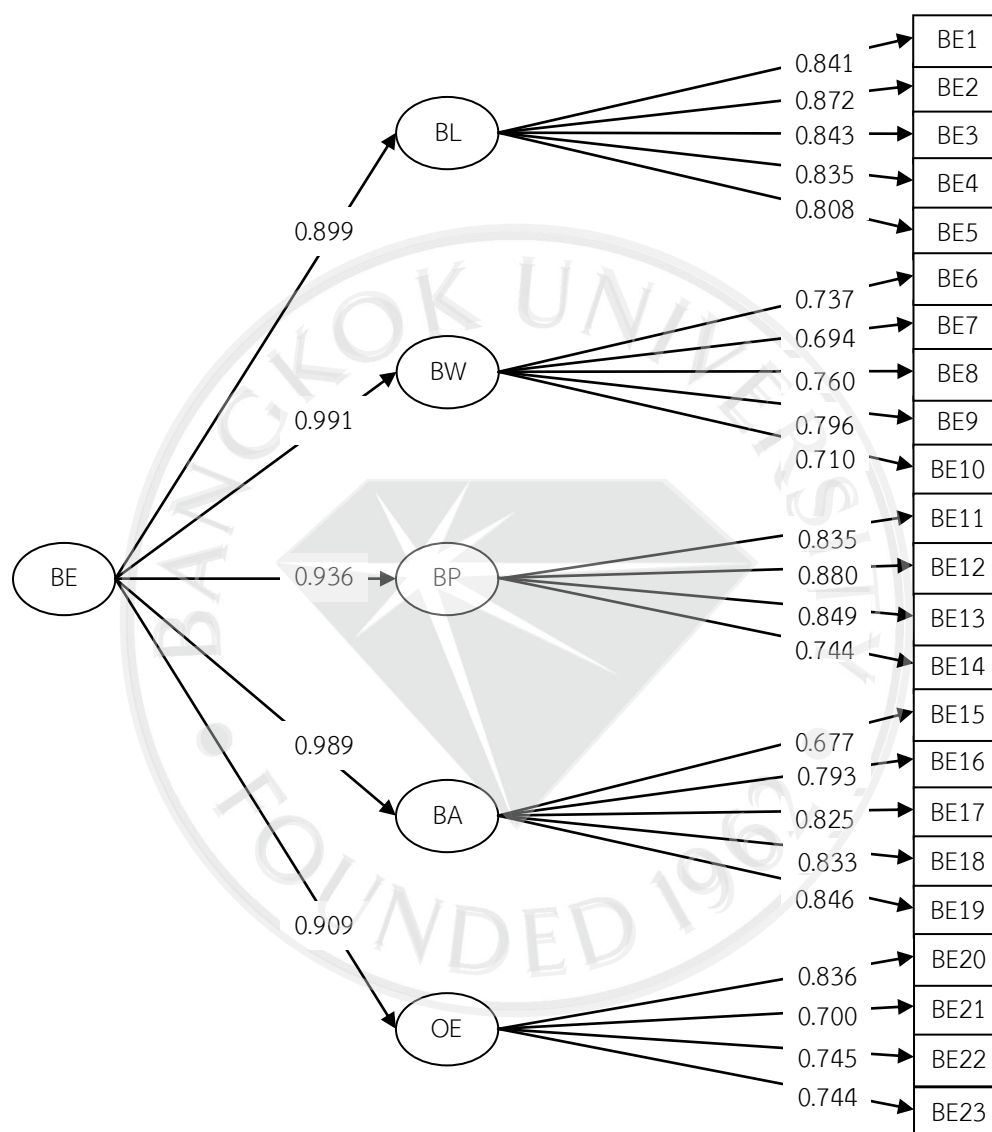
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเมทริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 5 องค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	1.	2.	3.	4.	5.
1. ความภักดีต่อตราสินค้า	1				
2. การรู้จักตราสินค้า	.891	1			
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	.928	.928	1		
4. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	.889	.980	.926	1	
5. ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า	.775	.901	.989	.909	1
Mean	4.233	4.575	4.373	4.535	4.189
SD	1.125	1.160	1.092	1.125	1.214

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้า พบว่า โมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 544.363 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 และหากพิจารณาค่า RMSEA, CFI, และ NFI ค่าที่ได้มีความเหมาะสม ดังผลที่แสดงในภาพ 4.2

ภาพที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
5 องค์ประกอบ ของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย (Second-order Confirmatory Factor Analysis) N=606



Chi-square = 544.363 df = 225 $\chi^2/df = 2.419$ RMSEA = 0.048

CFI = 0.928 NFI = 0.994

7.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ

โครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามแนวคิดที่ 3

1) ปัจจัยแฝงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ประกอบด้วย

ความพึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ท ความคิดเห็นการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ท ความเชื่อมั่น

ในความรู้ของพนักงานในการให้บริการความพึงพอใจทุกครั้งที่ใช้บริการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น

2) ปัจจัยแฝงคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์

ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ความรู้สึกทำให้เป็นบุคคลสำคัญ การแสดงถึงความเป็นตัวตนเองได้อย่างชัดเจน ประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าพัก และให้ความรู้สึกเสมือนบ้าน

3) ปัจจัยแฝงทัศนคติ ประกอบด้วย ทัศนคติที่ดี ความ

พึงพอใจการให้บริการ ความคิดเห็นการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความคุ้มค่า และการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

4) ปัจจัยแฝงความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 5

ตัวแปร คือ สามารถจับต้องได้ การตอบสนองอย่างทันที ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

5) ปัจจัยแฝงการรู้จักตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปร

คือ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การระลึกถึงชื่อตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตรา และการเชื่อมโยงกับทัศนคติ

6) ปัจจัยแฝงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 4

ตัวแปร คือ การปฏิบัติตามรายละเอียดที่ตั้งไว้ ความไว้วางใจ ความคงทนถาวร และความสามารถในการให้บริการ

7) ปัจจัยแฝงการเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ตัว

แปร คือ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า การรู้ถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการ การมีเหตุผลในการซื้อ และราคาที่ยอมรับได้

8) ปัจจัยแฝงทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ชื่อเสียง ชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และรางวัล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 26 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทางบวกทั้งหมด แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.744 – 0.972 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (0.972) รองลงมาทัศนคติต่อตราสินค้า (0.959) และความภักดีต่อตราสินค้า (0.959) ดังผลที่แสดงในตารางที่ 4.10

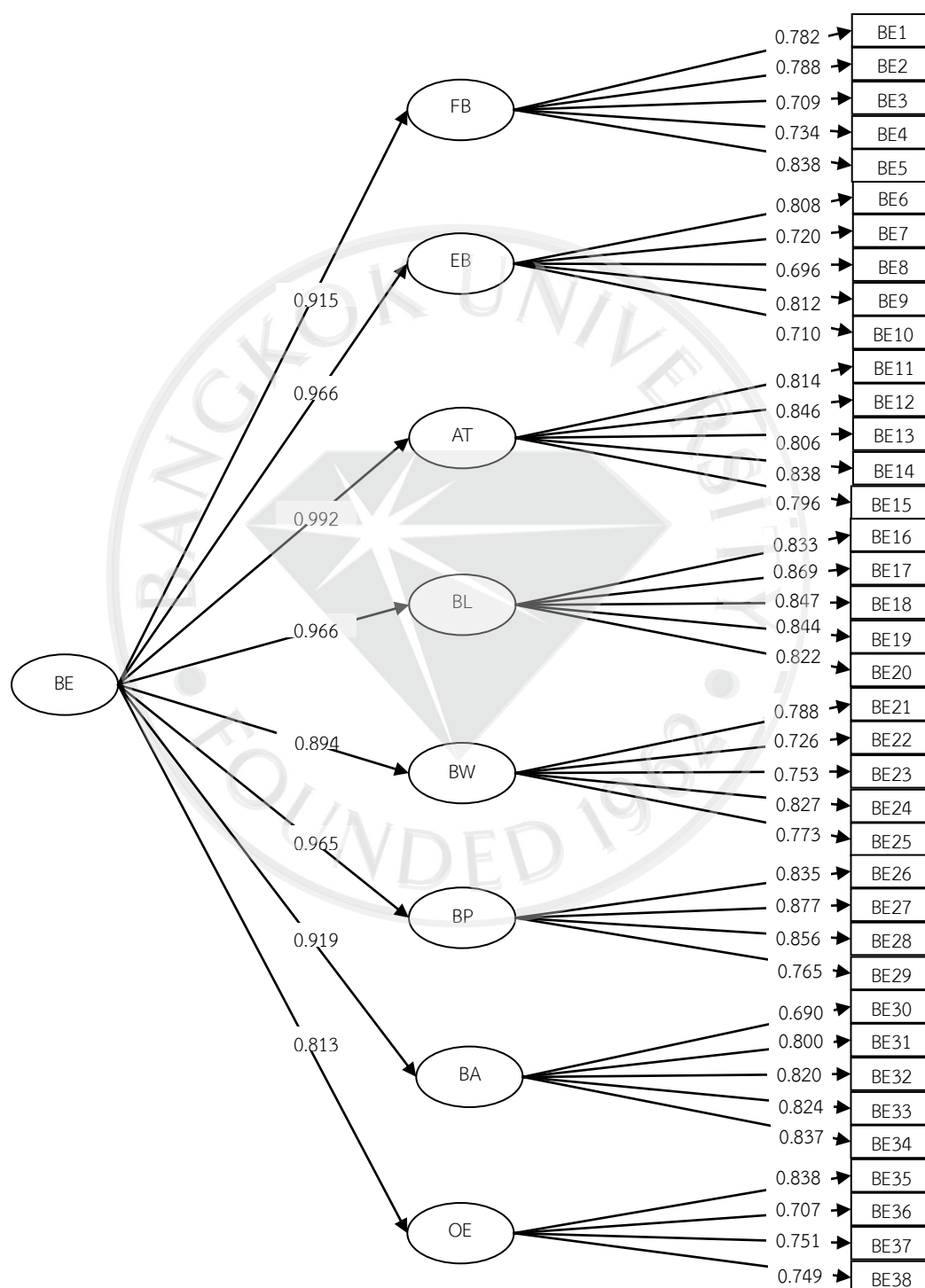
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเมทริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 8 องค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า

ตัวแปรแฝง	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	1							
2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	.972	1						
3. ทักษะติดต่อตราสินค้า	.908	.959	1					
4. ความรักดีต่อตราสินค้า	.844	.934	.959	1				
5. การรู้จักตราสินค้า	.817	.863	.887	.864	1			
6. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	.882	.932	.957	.932	.887	1		
7. ความเชื่อมโยงสินค้า	.841	.888	.912	.889	.785	.898	1	
8. ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า	.744	.786	.807	.786	.965	.919	.813	1
Mean	4.936	4.827	4.911	4.963	4.549	4.894	4.644	4.427
SD	1.117	1.131	1.096	1.125	1.160	1.092	1.125	1.214

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้า พบว่า โมเดลการวิจัย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 1,351.310 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 และหากพิจารณาค่า RMSEA, CFI และ NFI ค่าที่ได้มีความเหมาะสม ดังผลที่แสดงในภาพ 4.3

ภาพที่ 4.3: แสดงผลวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
8 องค์ประกอบจากการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยเทคนิค (Second-order Confirmatory Factory Analysis)



Chi-square = 1351.310, df = 659 $\chi^2/df = 2.050$ RMSEA = 0.928

CFI = 0.994, NFI = 0.948

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบโมเดลสมมติฐาน

โมเดล	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI
โมเดลแนวคิด 3 องค์ประกอบ	487.060	87	5.598	.086	.992	.993
โมเดลแนวคิด 3 องค์ประกอบ (โมเดลสมมติฐานที่ปรับแก้)	170.269	69	2.467	.049	.964	.937
โมเดลแนวคิด 5 องค์ประกอบ	1359.720	247	5.505	.086	.981	.977
โมเดลแนวคิด 5 องค์ประกอบ (โมเดลสมมติฐานที่ปรับแก้)	544.363	225	2.419	.051	.994	.928
โมเดลแนวคิด 8 องค์ประกอบ	3204.430	657	4.877	.080	.983	.979
โมเดลแนวคิด 8 องค์ประกอบ (โมเดลสมมติฐานที่ปรับแก้)	1351.310	659	2.050	.048	.994	.948

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าการปรับโมเดลองค์ประกอบของแต่ละแนวคิด ค่าไคสแควร์ df และ RMSEA มีค่าลดลง ส่วนค่า P-value CFI และ NFI มีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการโยกความสัมพันธ์องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท (โดยมีทฤษฎีรองรับ) พบว่าไคสแควร์โมเดลสมมติฐานที่ปรับแก้มีค่าลดลง ได้ดังนี้

โมเดลแนวคิด 3 องค์ประกอบ มีค่าลดลงจาก 487.060 เหลือ 170.269 ทำให้โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น และจากการปรับโมเดล 3 องค์ประกอบพบว่า ชุดเงื่อนไขบังคับต่าง ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.01$) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.049 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.964 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.937

โมเดลแนวคิด 5 องค์ประกอบ มีค่าลดลงจาก 1359.720 เหลือ 544.363 ทำให้โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น และจากการปรับโมเดล 5 องค์ประกอบพบว่า ชุดเงื่อนไขบังคับต่าง ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.01$) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.051 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.948

โมเดลแนวคิด 8 องค์ประกอบ มีค่าลดลงจาก 487.060 เหลือ 170.269 ทำให้โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น และจากการปรับโมเดล 3 องค์ประกอบ พบว่า ชุดเงื่อนไขบังคับต่าง ๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.01$) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.048 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.948

8. สรุปสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองลูกค้าชาวไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาได้จากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.01$) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_1 H_2 H_3 H_4 H_5 และ H_6

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยมีหัวข้อดังนี้ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ ข้อเสนอเพื่อการวิจัย และข้อจำกัดของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ และประเมินจากองค์ประกอบที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ของรีสอร์ทได้อย่างชัดเจน
- 3) เพื่อศึกษาและการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

- H₁ องค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3 องค์ประกอบ
- H₂ อิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ
- H₃ องค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 5 องค์ประกอบ
- H₄ อิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ
- H₅ องค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 8 องค์ประกอบ
- H₆ อิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า 8 องค์ประกอบ

สรุปผล

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการวางแผนการจัดการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

1. คุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ และทัศนคติ
2. คุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการเชิงโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองลูกค้าชาวไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.01$) และดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (IFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าโมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบล้วนมีอิทธิพลทางบวกที่แสดงว่า หากลูกค้าชาวไทยรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทสูง ก็จะมีคามภักดีต่อรีสอร์ทสูงด้วย นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ค่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.980 (93.7%) ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทเกิดจากอิทธิพลองค์ประกอบร้อยละ 93.7

โมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบล้วนมีอิทธิพลทางบวกที่แสดงว่า หากลูกค้าชาวไทยรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทสูง ก็จะมีคามภักดีต่อรีสอร์ทสูงด้วย นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ค่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.991 (98.2%) ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทเกิดจากอิทธิพลองค์ประกอบร้อยละ 98.2

โมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 8 องค์ประกอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบล้วนมีอิทธิพลทางบวกที่แสดงว่า หากลูกค้าชาวไทยรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทสูง ก็จะมีคามภักดีต่อรีสอร์ทสูงด้วย นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ค่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.992 (98.5%) ซึ่งหมายถึง ความผันแปรของคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทเกิดจากอิทธิพลองค์ประกอบร้อยละ 98.5

และจากผลการทดสอบหาความแตกต่างโมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 606 คน มีสัดส่วนของกลุ่มคนวัยทำงาน 86% และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา 14% พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อโมเดลการวิจัย นั่นคือ ทั้งสองกลุ่มได้ผลการวิเคราะห์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่โมเดลที่สามโมเดลองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 8 องค์ประกอบ อิทธิพลโดยรวมมากกว่าโมเดลที่หนึ่งองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 3 องค์ประกอบ และโมเดลที่สององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 5 องค์ประกอบ

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้นนั้น เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิด คือ ปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้า และองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าชาวไทย และโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยดังกล่าวมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้านี้อิงสำรวจในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทยที่พัฒนาขึ้น โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของมาตรวัดอย่างละเอียดหลายขั้นตอนเพื่อพัฒนาให้เป็นมาตรวัดมาตรฐานสำหรับคุณค่าตราสินค้านี้อิงสำรวจ แบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพของมาตรวัด

คุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยนี้ เป็นมาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า Brand Equity ของ เอเคอร์ (Aaker, 1991) และนริศ ธรรมเกื้อกูล, ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย, ทิพย์รัตน์ และ นาวิน มินะกรณ (2557) กล่าวถึง แบบสอบถามควรมีค่าความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายในตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งมาตรวัดคุณค่าตราสินค้านี้อิงสำรวจในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาค่าความถี่ภายในมากกว่า 0.7

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 8 องค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL ผลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 1,351.31$, $df = 659$, $\chi^2/df = 2.050$, $GFI = 0.994$, $CFI = 0.948$ และ $RMSEA = 0.048$) แสดงว่ามาตรวัดคุณค่าตราสินค้านี้อิงสำรวจในจังหวัดเชียงใหม่มีความตรงเชิงโครงสร้าง (Sigawaw 2000 อ้างใน นริศ ธรรมเกื้อกูล และคณะ, 2557) เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 2.5 $RMSEA$ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.1 และ GFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 ซึ่งผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ และทัศนคติ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ พบว่าคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าสินค้ามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าชาวไทย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ อนุชิต ศิริกิจ (2550) และฉัตรชัย ยงค์มำยวงศ์ (2555) ที่พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

คุณค่าตราสินค้าของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ผลลัพธ์ของงานวิจัยครั้งนี้พบว่าการรู้จักตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณประโยชน์ด้าน ประสิทธิภาพ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ การรู้จัก ตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ อนุชิต ศิริกิจ (2550) ที่พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของ ลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ผลลัพธ์ของงานวิจัยครั้งนี้พบว่าการรู้จักตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลของงานวิจัยที่ต่างกันอาจเกิดขึ้นจากบริบทของธุรกิจที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่าทุกองค์ประกอบผลของงานวิจัยเรื่อง นี้มีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

เต็มศิริ ตั้งจิตสมบูรณ์ (2554) และกัญวรา โภชนอุดม (2553) ที่พบอิทธิพลทางบวกของ ความภักดี

ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556) พบอิทธิพลทางบวกของการรู้จักตราสินค้า

เขมมิกา เขาวนเกษม (2553) พบอิทธิพลทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) พบอิทธิพลทางบวกของการเชื่อมโยงตราสินค้า

นริศร รักษ์วรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท (2554) ที่พบอิทธิพลทางบวกของทรัพย์สินอื่น ๆ ของ ตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า รีสอร์ทในเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามดัชนีชี้ วัด 8 องค์ประกอบดังนี้

ทศนคติ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ตจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยอย่าง มีนัยทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.992 เป็นไปตามทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller, 1993)

ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ต จากมุมมองของ ลูกค้าอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.996 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นริศ เกื้อธรรมกุล และไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย (2557) และเป็นไปตามทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller, 1993)

คุณสมบัติด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.996 เป็นไปตามทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker, 1991)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.965 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำชนแก้ว และฐิติกุล ไชยวรรณ, (2555) และเป็นไปตามทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker, 1991)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.919 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นวพร แถนสีแสง (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker, 1991)

คุณสมบัติด้านหน้าที่ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.915 เป็นไปตามทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller, 1993)

การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.894 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556) และเป็นไปตามทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller, 1993, 2013)

และทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าชาวไทยอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.813 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย นรฤต วันตะเมธ (2555) และเฉลิมพล ชนะมินทร์ (2556) เป็นไปตามทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker, 1991, 2013)

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการรีสอร์ทสามารถประยุกต์ใช้งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยพิจารณาการจัดทำ CFA ของปัจจัยการรู้จักตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า โดย เอเคอร์ (Aaker, 1996) เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการวางกลยุทธ์และการวางแผนการจัดการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแนวทางปฏิบัตินำมาสู่ภาพลักษณ์และส่งผลให้รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและผลการดำเนินงาน การของธุรกิจให้มีผลลัพธ์ที่ดีได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการรีสอร์ททั้งในจังหวัดเชียงใหม่ หรือรีสอร์ทในจังหวัดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงสามารถนำมาตราวัดที่พัฒนาขึ้นไปประเมินคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทของตน เพื่อทราบถึงสถานะของคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท เพื่อนำไปสู่แนวทางการวางกลยุทธ์และแผนการจัดการต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและผลการดำเนินการของธุรกิจให้มีผลลัพธ์ที่ดีได้ในระยะยาว

2. ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ประกอบที่มีขนาดอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับแรก (การเพิ่มการรู้จักตราสินค้า) เป็นประเด็นในการดำเนินการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าเป็นลำดับแรก

3. ผู้ประกอบการรีสอร์ทสามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และใช้เป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการหรือพัฒนาตราสินค้าของรีสอร์ทต่อไปนี้ในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของตนตามแต่ละองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่เรียงตามค่าอิทธิพลดังนี้

<u>องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า</u>	<u>ค่าอิทธิพล</u>
1. ทศนคติ	0.992
2. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	0.966
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.966
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.965
5. การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.919
6. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	0.915
7. การรู้จักตราสินค้า	0.894
8. ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.813

จากการเรียงลำดับค่าอิทธิพล พบว่า ทศนคติขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีค่าอิทธิพลสูงสุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพิจารณาพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบด้วยข้อบ่งชี้โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

3.1 กลยุทธ์สำหรับทศนคติ ควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการของรีสอร์ท เช่น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่ดีด้วยมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างทศนคติที่ดี เพิ่มความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ และเพื่อการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

3.2 กลยุทธ์สำหรับคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ ควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าภายหลังเมื่อใช้บริการ เช่น การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ให้ความเอาใจใส่การบริการเหมือนแขกเป็นบุคคลสำคัญ ให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน และลูกค้าสามารถแสดงความเป็นตัวตนหรือความเป็นส่วนตัวได้อย่างเต็มที่

3.3 กลยุทธ์สำหรับความภักดีต่อตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการมีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การย้าให้พนักงานดูแลเอาใจใส่แขกอย่างใกล้ชิด การอบรมให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ และการปรับปรุงดูแลสภาพทางกายภาพของอาคาร ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ตลอดเวลา

3.4 กลยุทธ์สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพการบริการ เช่น การรับประกันคืนเงินหากห้องพักหรือการบริการไม่เป็นไปตามที่ระบุในโฆษณา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็วปลอดภัยและเชื่อถือได้

3.5 กลยุทธ์สำหรับการเชื่อมโยงตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะของรีสอร์ทให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รูปทรงอาคาร หรือการตกแต่งห้องและภูมิทัศน์ เพื่อช่วยเตือนความจำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำรีสอร์ทได้

3.6 กลยุทธ์สำหรับคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ ควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยตรง เช่น การเลือกใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ การออกแบบด้านสถาปัตยกรรมอาคารให้สวยงามและดึงดูดใจ รวมถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของรีสอร์ท

3.7 กลยุทธ์สำหรับการรู้จักตราสินค้า ควรเลือกใช้ตราสินค้าที่มีรูปภาพประกอบ ผู้ใช้บริการจะสามารถจดจำภาพได้ดีกว่าอักษร ภาพที่เลือกควรสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของรีสอร์ทหรือสื่อถึงประสบการณ์ ความรู้สึกผู้ที่ใช้บริการจะได้รับเมื่อมาเข้าพักที่รีสอร์ท นอกจากนี้ การมีสโลแกนจะยิ่งช่วยให้ผู้บริการจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.8 กลยุทธ์สำหรับทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ และสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ และควรสมัครเข้าประกวดขอรับรางวัลหรือขอรับรองมาตรฐานประเภทต่าง ๆ เช่น มาตรฐานโรงแรมใบไม้เขียว มาตรฐานรีสอร์ทไทย หรือรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย

1. ผู้วิจัยอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดในต่างประเทศ
2. ผู้วิจัยควรศึกษาว่าคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย 8 ด้านอิทธิพลต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง และคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญกว่าความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร และเพราะอะไร



บรรณานุกรม

- กัญวรา โภชน์อุดม. (2553). *คุณค่าตราสินค้าธุรกิจออนไลน์ใน Second Life*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ข้อมูลที่พักในเชียงใหม่*. สืบค้นจาก
<http://thai.tourismthailand.org>.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2556*. สืบค้นจาก
<http://www.mots.go.th>.
- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ
พรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซี-แอด
ยูเคชั่น.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) และ AMOS*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการ
บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เขมมิกา เขาวนเกษม. (2550). *การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัด
เชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการ
จัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย ยงค์ม้ายวงศ์. (2555). *การประเมินคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด. ใน
การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9. นครปฐม:
วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). *ผลกระทบของมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ
อาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดมูลค่าตราสินค้าในธุรกิจการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เต็มสิริ ตั้งจิตรสมบูรณ์. (2554). *การวัดคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาภาคนครหลวง 4*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). *วิเคราะห์ประเด็นธุรกิจ ภาคการ ท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/43641.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ประเด็นเศรษฐกิจในรอบปี 2557*. สืบค้นจาก http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y57_T.pdf.
- นิตยา ซาญสาคร. (2550). *ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อรูปแบบการบริการ ธนาคารอัตโนมัติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวรรณ นาสวน. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกรับบริการร้านค้าแฟรนไชส์พรีเมียมแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ*. สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤกต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพร แถนสีแสง. (2553). *การประเมินคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นริศ ธรรมเกื้อกุล, ไพฑูรย์เจต อารักษ์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร และนาวัน มินะภรณ์. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11-12.
- นริศร รักษ์วรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท. (2554, ต.ค. – ธ.ค.). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจาก มุมมองของผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 213 - 223.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). *ความภักดีต่อตราสินค้า*. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2556, เมษายน-มิถุนายน). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการตลาดและการ สื่อสาร*, 1(2).
- ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และฐิติกุล ไชยวรรณ. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราวิงมิตร จังหวัดเชียงใหม่. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทร์สร คมณี และณณนัท หอมสุต. (2553). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 7*. นครปฐม: วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2558). *จำนวนสถานที่พักแรมและห้องพัก ปี 2557-2558 ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://intelligencecenter.tat.or.th>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ/รายงานบทวิเคราะห์ธุรกิจ%20ภาคการผลิตและบริการ/บทวิเคราะห์ธุรกิจ-โรงแรมและรีสอร์ท%20ปี%202553.pdf>.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550, ตุลาคม). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 3(1), 92-112.
- อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริชัย อรรถอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: free press.
- Aaker, D. A. (2013). *Strategic market management* (10th ed.). New Jersey: Wiley.

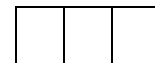
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6thed.) Cincinnati, OH: South Western College.
- Biel, A. L. (1992, November-December). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 9.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective [Electronics version]. *European Journal of Marketing*, 33(11/ 12), 1082-1106.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measure of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Crimmins, M. (1992). *Talk about beliefs*. Cambridge MA: MIT Press.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In M. E. Goldberg, G. Corn, & R. Polly (Eds.), *Advance in Consumer Research* (pp. 110-119). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC&-RC12.
- Frederick, N. (1997). *The new rules of marketing*. New York: The McGraw-Hill.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotion, and actionalable response to the servicescape: Atest of the modering effect of the restaurant type [Electronics version]. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kotler, C. K. (2009). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of contemporary hospitality management*, 25(4), 536-557.

Martin, G. S., & Brown, T. J. (1991). *Business review weekly*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Vendelo, M. T. (1998). Narrating corporate reputation: Becoming legitimate through storytelling. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 120-137.







เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จากมุมมองของลูกค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท อีกทั้งสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีจำนวน 5 หน้า ดังนี้

- ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล
ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple - Choice) มีจำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ท
ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple - Choice) มีจำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้า
ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (7-Point likert Scales) มีจำนวน 15 ข้อ
- ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (7-Point likert Scales) มีจำนวน 23 ข้อ

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อช่วยให้การวิจัยสามารถดำเนินได้ด้วยความถูกต้อง ทั้งข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยหรือใช้ประโยชน์ในธุรกิจใด ๆ และจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการสำรวจครั้งนี้

วงศ์กร จันทระ (ผู้วิจัย)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2558

รีสอร์ท (Resort) หมายถึง สถานที่พักผ่อนอีกประเภทหนึ่งของโรงแรม บริเวณทำเลที่ตั้งใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ โดยมีบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร ห้องสัมมนา การชกักริด การติดต่อสื่อสาร และบริการอื่น ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่เน้นบริการทางด้านนันทนาการแก่ลูกค้ามากกว่าโรงแรมทั่วไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ก. ภายในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยพักรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

ข. หากใช้ รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านชื่นชอบและเคยพักเป็นประจำคือรีสอร์ทใด

☐ โปรดระบุ

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ 51-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ย

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ มากกว่า 55,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักรีสอร์ท

☐ เพื่อการพักผ่อน	☐ เพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ
☐ เพื่อความสนใจพิเศษ	☐ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. ท่านพักรีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่เป็นประจำหรือไม่

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	☐ 1-2 ครั้งต่อปี
☐ 3-4 ครั้งต่อปี	☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี
3. ระยะเวลาเข้าพักแต่ละครั้ง

☐ 1 วัน	☐ 2-3 วัน
☐ 4-5 วัน	☐ 1 สัปดาห์
☐ มากกว่า 1 สัปดาห์ (โปรดระบุ).....	
4. ช่วงเวลาการท่องเที่ยวช่วงใด

☐ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล	☐ ช่วงเวลาใดก็ได้แล้วแต่โอกาส
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทในเชียงใหม่ 3 อันดับแรก

☐ เพื่อน/ ครอบครัว	☐ บริษัททัวร์/ ตัวแทนท่องเที่ยว
☐ นิตยสารท่องเที่ยว	☐ โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์
☐ อินเทอร์เน็ต	☐ งานท่องเที่ยว (Tourism fairs)
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
6. ปัจจัยในการเลือกรีสอร์ท

☐ ราคา	☐ บริการ
☐ คุณภาพของที่พักร	☐ ความหรูหราสะดวกสบาย
☐ ความปลอดภัย	☐ ความสะดวกในการเดินทาง
☐ กิจกรรมภายในที่พัก	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ค่าใช้จ่ายสำหรับรีสอร์ทโดยเฉลี่ย

☐ น้อยกว่า 2,500 บาท	☐ 2,501 – 3,500 บาท
☐ 3,501 – 4,500 บาท	☐ 4,501 – 5,500 บาท
☐ มากกว่า 5,501 บาท	

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยการวัดคุณค่า หมายถึง องค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้า

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร
(ให้ท่านนึกถึงรีสอร์ทที่ท่านได้ระบุไว้ในข้อ ข.) โดยทำเครื่องหมาย O ล้อมรอบตัวเลขในช่อง
ตัวเลือกเพียงข้อละ 1 แห่ง

ปัจจัยการวัดคุณค่าตราสินค้านี้	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่าง น้อย	1	2	3	4	5	เห็นด้วยมาก
1. สิ่งอำนวยความสะดวกของรีสอร์ทใช้วัสดุมีคุณภาพ	1	2	3	4	5	6	7
2. รีสอร์ทมีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	6	7
3. รีสอร์ทมีการออกแบบตราสินค้า (Brand name) และตรา สัญลักษณ์ (Logo) สอดคล้องกับภาพลักษณ์	1	2	3	4	5	6	7
4. ภาพลักษณ์ของรีสอร์ทสะท้อนตัวตนของท่านได้อย่างชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7
5. ท่านคิดว่ารีสอร์ทมีความสะดวกสบาย	1	2	3	4	5	6	7
6. ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของรีสอร์ท	1	2	3	4	5	6	7
7. การพักรีสอร์ททำให้ท่านรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ	1	2	3	4	5	6	7
8. เมื่อท่านเข้าพักในรีสอร์ทท่านสามารถแสดงความเป็นตัว ตนเองได้อย่างชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7
9. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าพักที่รีสอร์ท	1	2	3	4	5	6	7
10. รีสอร์ทเปรียบเสมือนบ้าน	1	2	3	4	5	6	7
11. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรีสอร์ท	1	2	3	4	5	6	7
12. ท่านพึงพอใจการให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้	1	2	3	4	5	6	7
13. การบริการของรีสอร์ทแห่งนี้เหนือกว่ารีสอร์ทอื่น ๆ	1	2	3	4	5	6	7
14. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการรีสอร์ท	1	2	3	4	5	6	7
15. ท่านจะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในครั้งต่อไป	1	2	3	4	5	6	7

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าเพิ่มของของผลิตภัณฑ์และบริการที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร (ให้ท่านนึกถึงรีสอร์ทที่ท่านได้ระบุไว้ในข้อ ข.) โดยทำเครื่องหมาย O ล้อมรอบตัวเลขในช่องตัวเลือกเพียงข้อละ 1 แห่ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้ ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยเลย						เห็นด้วยมาก
1. ท่านพึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้	1	2	3	4	5	6	7
2. ท่านคิดว่าท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทอย่างดี	1	2	3	4	5	6	7
3. ท่านเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ	1	2	3	4	5	6	7
4. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	1	2	3	4	5	6	7
5. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	1	2	3	4	5	6	7
6. เมื่อท่านนึกถึงเชียงใหม่ท่านนึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้	1	2	3	4	5	6	7
7. ท่านจดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ	1	2	3	4	5	6	7
8. ท่านสามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้	1	2	3	4	5	6	7
9. ท่านคิดว่าตราสินค้าของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ	1	2	3	4	5	6	7
10. ท่านคิดว่าโลโก้ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับตรา สินค้า	1	2	3	4	5	6	7
11. รีสอร์ทในเชียงใหม่แต่ละแห่งมีการบริการที่แตกต่างกัน	1	2	3	4	5	6	7
12. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีการบริการที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
13. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีคุณภาพในระดับสูง	1	2	3	4	5	6	7
14. การติดต่อจองห้องพักของรีสอร์ทแห่งนี้มีความสะดวก	1	2	3	4	5	6	7
15. ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	6	7
16. ท่านผูกพันกับตราสินค้านี้	1	2	3	4	5	6	7
17. ท่านภูมิใจในการใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	1	2	3	4	5	6	7

(ตารางคำถามมีต่อ)

ตอนที่ 4 (ต่อ): ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วย			เห็นด้วยมาก			
18. รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	1	2	3	4	5	6	7
19. ตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	1	2	3	4	5	6	7
20. ตราสินค้ารีสอร์ททำให้ท่านคุ้มค่าเงินในการใช้บริการแต่ละครั้ง	1	2	3	4	5	6	7
21. รีสอร์ทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	1	2	3	4	5	6	7
22. รีสอร์ทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของรีสอร์ท	1	2	3	4	5	6	7
23. รีสอร์ทได้รับรางวัลมาตรฐานจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง	1	2	3	4	5	6	7
24. รีสอร์ทได้รับการคัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับ ในเชียงใหม่ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ	1	2	3	4	5	6	7

๑๑ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือครับ ๑๑

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	วงศ์กร จันทระ
อีเมล	wongsakorn.chantara@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2549



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒๐ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วงศกร จันทะ อยู่บ้านเลขที่ 1377/300
ซอย - ถนน นพโยธิน ตำบล/แขวง ตามเสนไ
อำเภอ/เขต หนองไ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9540500941
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าทางศิลปะของวิถีชีวิต
ที่ยั่งยืนจากมุมมองของลูกศิษย์ไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร