

องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย

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

วงศ์กร จันทระ¹ และสมยศ วัฒนากมลชัย²

Wongsakorn Chantara¹ and Somyot Wattanakamolchai²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้บริหารรีสอร์ทเพื่อสร้างดัชนีชี้วัดคุณค่าตราสินค้า จากนั้นพิจารณาน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 606 คน เพื่อนำมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างตามทฤษฎีของ Aaker ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบพบว่า โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ และสามารถเรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้ 1) การรู้จักตราสินค้า 2) ความเชื่อมโยงตราสินค้า 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า 4) ทรัพย์สินอื่นๆ และ 5) ความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า มาตราวัดคุณค่าตราสินค้า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน รีสอร์ท

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

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Graduate student, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, E-mail: wongsakorn.c@bu.ac.th

² ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Assistant to the President for Academic Affairs, Bangkok University, E-mail: somyot.w@bu.ac.th

Aaker's Brand Equity Theory. These factors were, respectively in order of their relative effects, 1) Brand Awareness 2) Brand Associations 3) Brand Perceived Value 4) Other Proprietary Brand Equity and 5) Brand Loyalty.

Keywords: Brand equity, Brand equity scale, Confirmatory factor analysis, Resorts

บทนำ

ในปี 2558 ธุรกิจบริการด้านที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 783 แห่ง และมีห้องพักรวมประมาณ 35,820 ห้อง โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.18 จากปี 2557 ประเภทของที่พักที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ที่พักประเภทรีสอร์ท โดยเฉพาะรีสอร์ทขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยในปี 2558 มีรีสอร์ทในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นจำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.20 (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2558) นอกจากการแข่งขันสูงจากจำนวนของรีสอร์ทที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับผลกระทบจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมในปี 2557 อันเป็นผลมาจากปัญหาด้านการเมืองภายในประเทศ และความผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลงประมาณร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2556 (กรมการท่องเที่ยว และธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ผู้ประกอบการแต่ละรายทั้งเก่าและใหม่จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรีสอร์ทของตน บางรายเน้นใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีโปรโมชั่นลดราคาห้องพักโดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว บ้างใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมบริการในการสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดขาย อีกวิธีที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในปัจจุบัน คือ การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand

Equity) มาบริหารจัดการรีสอร์ทของตน เพื่อสร้างและรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการ คุณค่าตราสินค้าเป็นผลสะท้อนจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller, 1993) หรือชื่อของรีสอร์ท คุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในรีสอร์ทและตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น การจัดการคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าจึงจัดว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ (Aaker, 1991)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ทำวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ทอยู่พอสมควร แต่เกือบทั้งหมดเป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ยังไม่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยให้ธุรกิจรีสอร์ทประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อยืนยันองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งระบุขนาดอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าและปรับแนวทางในการบริหารงานรีสอร์ทของตนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อยืนยันองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวไทย และระบุขนาดอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบเหล่านั้น

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1991) โดยสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค (Kotler, 2009) คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าโดยเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้ากับจุดแข็งของตราสินค้าที่ตนเองรับรู้ (Vendelo, 1998) ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากต่อสินค้าหรือบริการในทุกระดับ อย่างไรก็ตาม การสร้างคุณค่าตราสินค้าต้องอาศัยเวลาและองค์ประกอบต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (นริศ รักษ์วรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท, 2554)

มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายคนได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ แต่แนวคิดที่มีการอ้างอิงมาก มี 2 แนวคิด คือ 1) แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991, 2013) และ 2) ทฤษฎีความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของ Keller (1993, 2013)

Aaker (1991, 2013) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกหรือจดจำตราสินค้าได้ 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perceived) หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีทั้งหมดของสินค้า 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ ทุกสิ่งที่เป็นเชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ 5) ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary) หมายถึง รางวัลการรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ และการจัดอันดับ เพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Keller (1993, 2013) กล่าวว่า ตราสินค้านั้นมีพื้นฐานจากการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนตามลำดับ คือ 1) การตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งวัดได้จากการตระหนักในชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) และความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ของลูกค้ (Brand Recognition) 2) การระบุและสื่อสารให้ลูกค้ทราบว่า ตราสินค้าของธุรกิจหมายถึงอะไร (Brand Meaning) 3) การตอบสนองของลูกค้ต่อตราสินค้า (Brand Response) และ 4) ความผูกพันทางจิตใจของลูกค้ต่อตราสินค้า (Brand Resonance) ระลึกถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Associations) เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

โดยภาพรวม แนวคิดของ Aaker และ Keller มีความคล้ายกัน เพียงแต่อาจเรียกชื่อตัวแปรบางตัวแตกต่างกัน แนวคิดของนักวิชาการทั้ง 2 คนนี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในหลากหลายบริบทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม (พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และฐติกุล ไชยวรรณ, 2555; เฉลิมพล ชนะมินทร์, 2556) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นริศ รักษ์วรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท, 2554; นัทธมน หมทอง, 2555) และธุรกิจสถาบันการเงินและธนาคาร (เต็มสิริ ตั้งจิตสมบูรณ์, 2554) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจะไม่ได้เลือกศึกษาครบทั้ง 5 องค์ประกอบในการวิจัยแต่ละครั้ง โดยปัจจัยเรื่องความภักดีเป็นตัวแปรที่ผู้เลือกศึกษามากที่สุด

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991, 2013) เป็นหลักเนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากกว่า และมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมทั้งตัวสินค้าหรือบริการและองค์กร (อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

2) ธุรกิจบริการที่พักประเภทรีสอร์ท

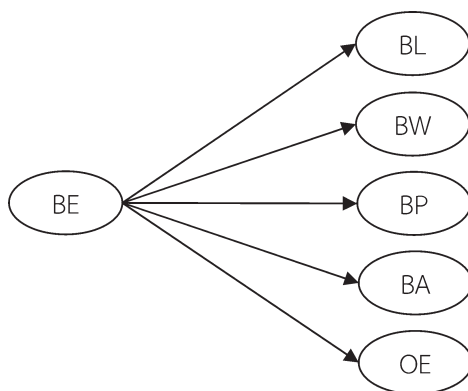
รีสอร์ท (Resort) คือ สถานที่พักผ่อนอีกประเภทหนึ่งของธุรกิจโรงแรม บริเวณทำเลที่ตั้งใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ โดยมีบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร ห้องสัมนา การชกัรดิ การติดต่อสื่อสาร และบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านนันทนาการแก่ลูกค้ามากกว่าโรงแรมทั่วไป (ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551)

รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง อำเภอแมริม ริมทางหางดงถึงสะเมิง ราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลายหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพักและที่ตั้ง นอกจากนี้เชียงใหม่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และอุทยานแห่งชาติหลายแห่งสำหรับนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

จากแนวคิดที่บทวนไปข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

จากมุมมองของลูกค้า โดยกำหนดองค์ประกอบและนิยามเชิงปฏิบัติการของแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ระดับของกลยุทธ์ในการสร้างแรงดึงดูด สร้างความเชื่อมั่น สร้างความประทับใจ
- 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ระดับของการสร้างชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ของตราสินค้า
- 3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perceived) หมายถึง มาตรฐานการให้บริการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและความเชื่อมั่น
- 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ ทุกสิ่งที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ
- 5) ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary) หมายถึง รางวัล การได้รับการรับรองมาตรฐานด้านต่างๆ และการจัดอันดับเพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

BE คือ คุณค่าตราสินค้า

BL คือ ดัชนีวัดความภักดีต่อตราสินค้า

BW คือ ดัชนีวัดการรู้จักตราสินค้า

BP คือ ดัชนีวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

BA คือ ดัชนีวัดความเชื่อมโยงตราสินค้า

OE คือ ดัชนีวัดทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดี การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยง

ตราสินค้าและทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า

2. ทั้ง 5 องค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการวางแผน และการจัดการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากการเจาะจง (Purposive Sampling) ผสมกับวิธีสุ่มแบบอ้างอิงต่อเนื่อง (Snowball Sampling) โดยเน้นถามคำถามเกี่ยวกับกระบวนการ สร้างคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าเพื่อนำมาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการทดสอบโมเดลเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ประสบการณ์ในการใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โดยกำหนดขนาดของตัวอย่าง ตามที่ Hair et al. (2009) แนะนำว่า ควรเก็บข้อมูล อย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรแฝงที่มีในโมเดล ในโมเดลนี้ มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 26 ตัวแปรแฝง ควรเก็บข้อมูล อย่างน้อย 520 คน สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลด้วย วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) จำนวน 606 คน โดยแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยว เดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของรีสอร์ทในจังหวัด เชียงใหม่ แบบสอบถามกำหนดให้ผู้ตอบระบุระดับที่ตน เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ลิเคิร์ตที่มี 7 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยนำ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา (Content Validity) และปรับแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยพิจารณาจาก

ความสอดคล้องของแบบสอบถาม และทฤษฎีที่ใช้อ้างอิง เพื่อคำนวณหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มี ลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน เพื่อนำมา วิเคราะห์หาความเที่ยงของเครื่องมือ โดยการคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ข้อคำถามของแต่ละตัวแปร ย่อยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเกิน 0.70 (BL = 0.868, BW = 0.868, BP = 0.835, BA = 0.934 และ OE = 0.918)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 (Second-order factor analysis) LISREL ในการ ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างหรือความสอดคล้องของ ข้อมูลกับโมเดลตามทฤษฎีของ Aaker

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ในงานวิจัย เรื่องนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และมีรายได้ระหว่าง 25,001 บาท ถึง 35,000 บาท

จากการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 (Second-order Confirmatory Factor Analysis) กับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า $\chi^2 = 544.363$, $df = 225$, $\chi^2/df = 2.419$, $GFI = 0.928$, $CFI = 0.994$ และ $RMSEA = 0.048$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกับโมเดลการวัดทางทฤษฎี คือ คุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทจากมุมมองของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากตัวแปรแฝงซึ่งประกอบด้วยดัชนีชี้วัด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ BW, BA, BP, OE และ BL โดยทุกข้อคำถาม

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 เมื่อพิจารณา ค่า Standardized Estimate รายองค์ประกอบพบว่า

1) ดัชนีวัดการรู้จักตราสินค้า (BW) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.991 ค่าความเที่ยงประกอบ (Composite reliability: CR) 0.858 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.548 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 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 (BA) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.989 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.897 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.635 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 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) ดัชนีวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BP) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.936 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.897 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.686 และอธิบาย

ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 87.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) “รีสอร์ทแห่งนี้มีคุณภาพในระดับที่สูง” (0.008) (2) “การติดต่อจองห้องพักแห่งนี้มีความสะดวก” (0.849) (3) “รีสอร์ทแห่งนี้มีการบริการที่ดี” (0.835) และ (4) “ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม” (0.744)

4) ดัชนีวัดทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (OE) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.909 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.843 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.574 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 82.6 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) “รีสอร์ทแห่งนี้เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง” (0.836) (2) “รีสอร์ทแห่งนี้เคยได้รับรางวัลมาตรฐานจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง” (0.745) (3) “รีสอร์ทแห่งนี้เคยได้รับการคัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่างๆ” (0.744) และ (4) “รีสอร์ทแห่งนี้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของรีสอร์ท” (0.700)

5) ดัชนีวัดความภักดีต่อตราสินค้า (BL) เป็นดัชนีชี้วัดที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.01$) ต่อคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ายเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.899 ค่าความเที่ยงประกอบ (CR) 0.923 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ 0.706 และอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้าได้ ร้อยละ 80.7 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) “ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี” (0.872) (2) “เชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ” (0.843) (3) “พึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้” (0.841) (4) “พึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.835) และ (5) “ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้” (0.808)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้า

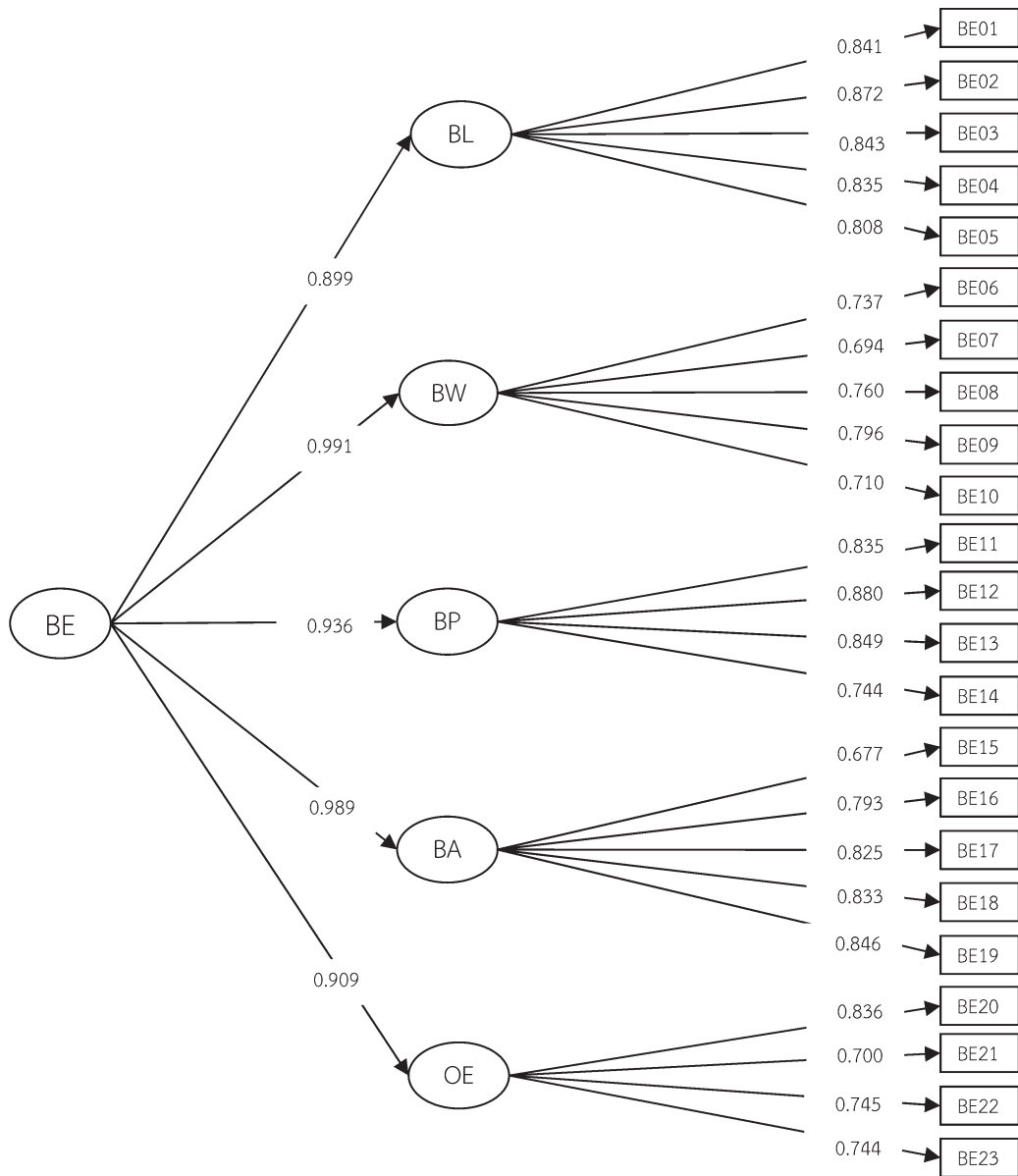
ตัวแปรแฝง	M	SD	BL	BW	BP	BA	OE
ความภักดีต่อตราสินค้า (BL)	4.233	1.125	1				
การรู้จักตราสินค้า (BW)	4.575	1.160	0.891	1			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BP)	4.373	1.092	0.928	0.928	1		
ความเชื่อมโยงตราสินค้า (BA)	4.535	1.125	0.889	0.980	0.926	1	
ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (OE)	4.189	1.214	0.775	0.901	0.989	0.909	1

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
ความภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Loyalty)	สเปส=0.899 t=22.211** CR=0.923 AVE=0.706 R ² =0.807	BE1. ท่านพึงพอใจสภาพทางกายภาพของรีสอร์ทแห่งนี้	0.841	(fixed)	0.708
		BE2. ท่านคิดว่าท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากรีสอร์ทเป็นอย่างดี	0.872	27.795	0.760
		BE3. ท่านเชื่อมั่นในความรู้ของพนักงานในการให้บริการ	0.843	26.360	0.711
		BE4. ท่านพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.835	25.805	0.696
		BE5. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการรีสอร์ทแห่งนี้	0.808	24.553	0.653
การรู้จัก ตราสินค้า (Brand Awareness)	สเปส=0.991 t=20.643** CR=0.858 AVE=0.548 R ² =0.982	BE6. เมื่อท่านนึกถึงเชียงใหม่ท่านนึกถึงรีสอร์ทแห่งนี้	0.737	(fixed)	0.543
		BE7. ท่านจดจำโลโก้ของรีสอร์ทแห่งนี้ได้อย่างแม่นยำ	0.694	17.235	0.481
		BE8. ท่านสามารถจำชื่อเต็มของรีสอร์ทแห่งนี้ได้	0.760	18.971	0.578
		BE9. ท่านคิดว่าตราสินค้าของรีสอร์ทแห่งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ	0.796	20.027	0.634
		BE10. ท่านคิดว่าโลโก้ของรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.710	17.653	0.503
การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	สเปส=0.936 t=23.028** CR=0.897 AVE=0.686 R ² =0.877	BE11. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีบริการที่ดี	0.835	(fixed)	0.698
		BE12. รีสอร์ทในเชียงใหม่แห่งนี้มีคุณภาพในระดับสูง	0.880	27.821	0.774
		BE13. การติดต่อจองห้องพักของรีสอร์ทแห่งนี้มีความสะดวก	0.849	26.290	0.721
		BE14. ราคาของรีสอร์ทแห่งนี้มีความเหมาะสม	0.744	21.478	0.554

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าสถิติ	รายการข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	t-value	R ²
ความเชื่อมโยง ตราสินค้า (Brand Associations)	สปส=0.989 t=18.395** CR=0.897 AVE=0.635 R ² =0.978	BE15. ท่านผูกพันกับตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้	0.677	(fixed)	0.458
		BE16. ท่านภูมิใจในการให้บริการของรีสอร์ทแห่งนี้	0.793	19.419	0.629
		BE17. รีสอร์ทแห่งนี้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.825	18.588	0.681
		BE18. ตราสินค้ารีสอร์ทแห่งนี้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	0.833	18.710	0.693
		BE19. ตราสินค้ารีสอร์ททำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	0.846	18.992	0.715
ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)	สปส=0.909 t=21.966** CR=0.843 AVE=0.574 R ² =0.826	BE20. รีสอร์ทเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.836	(fixed)	0.700
		BE21. รีสอร์ทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ของรีสอร์ท	0.700	18.750	0.489
		BE22. รีสอร์ทได้รับรางวัลมาตรฐานจากหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง	0.745	20.546	0.555
		BE23. รีสอร์ทได้รับรางวัลการคัดเลือกเป็นโรงแรมแนะนำ 10 อันดับในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ต่างๆ	0.744	20.467	0.554



($\chi^2 = 544.363$, $df = 225$, $\chi^2/df = 2.419$, $GFI = 0.928$, $CFI = 0.994$ และ $RMSEA = 0.048$)

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่
จากมุมมองของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้ารีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างกับทฤษฎีของ Aaker เพื่อพัฒนาให้เป็นมาตรฐานวัดมาตรฐานสำหรับคุณค่าตราสินค้ารีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL ผลพบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกับโมเดล หรืออาจกล่าวได้ว่า มาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้ารีสอร์ท ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พัฒนาขึ้นมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Sigauw, 2000 อ้างในนริศ ธรรมเกื้อกุล, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร และนาวัน มีนะกรรม, 2557)

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Perceived) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และทรัพย์สินอื่นๆ (Other Proprietary Brand Equity) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของอนุชิต ศิริกิจ (2550) ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (BL) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ผลลัพธ์ของงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การรู้จักตราสินค้า (BW) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งผลของงานวิจัยที่ต่างกันอาจเกิดขึ้นจากบริบทของธุรกิจที่ต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อแยกพิจารณารายองค์ประกอบพบว่า ทุกองค์ประกอบผลของงาน วิจัยเรื่องนี้มีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น เช่น เต็มศิริ ตั้งจิตตรสมบุญ (2554) และ กัญวรา โภชนอดม (2553) ที่พบอิทธิพลทางบวกของความภักดี ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556) พบอิทธิพลทางบวกของการรู้จักตราสินค้า เขมมิกา เขาวนเกษม (2550) พบอิทธิพลทางบวกของ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) พบอิทธิพลทางบวกของการเชื่อมโยงตราสินค้า และ นริศร รักษวรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท (2554) ที่พบอิทธิพลทางบวกของทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการรีสอร์ททั้งในจังหวัดเชียงใหม่หรือรีสอร์ทในจังหวัดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียง สามารถนำมาตรวจที่พัฒนาขึ้นไปประเมินคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทของตน เพื่อทราบถึงสถานะของคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ท เพื่อนำไปสู่แนวทางการวางกลยุทธ์และแผนการจัดการต่างๆ ที่เหมาะสมในการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและผลการดำเนินการของธุรกิจให้มีผลลัพธ์ที่ดีได้ในระยะยาว

2. ในกรณีที่ไม่มีทรัพยากรจำกัด ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ประกอบที่มีขนาดอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับแรก (การเพิ่มการรู้จักตราสินค้า) เป็นประเด็นในการดำเนินการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าเป็นลำดับแรก

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการหรือพัฒนาตราสินค้าของรีสอร์ทต่อไปนี้ในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของตนตามแต่ละองค์ประกอบ

3.1 กลยุทธ์สำหรับการรู้จักตราสินค้า ควรเลือกใช้ตราสินค้าที่มีรูปภาพประกอบ ผู้ใช้บริการจะสามารถจดจำภาพได้ดีกว่าตัวอักษร ภาพที่เลือกควรสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของรีสอร์ท หรือสื่อถึงประสบการณ์ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการจะได้รับเมื่อมาเข้าพักที่รีสอร์ท นอกจากนี้ การมีสโลแกนจะยิ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.2 กลยุทธ์สำหรับการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะของรีสอร์ทให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รูปทรงอาคาร หรือการตกแต่งห้องและภูมิทัศน์ เพื่อช่วยเตือน

ความจำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำรีสอร์ทได้

3.3 กลยุทธ์สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพการบริการ เช่น การรับประกันคืนเงินหากห้องพักหรือการบริการไม่เป็นไปตามที่ระบุในโฆษณา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และเชื่อถือได้

3.4 กลยุทธ์สำหรับทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ และควรสมัครเข้าประกวดขอรับรางวัลหรือขอรับรองมาตรฐานประเภทต่างๆ เช่น มาตรฐานโรงแรมใบไม้เขียว มาตรฐานรีสอร์ทไทย หรือรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

3.5 กลยุทธ์สำหรับความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการมีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การยืมให้พนักงานดูแลเอาใจใส่แขกอย่างใกล้ชิด การอบรมให้พนักงานมีความรู้และทักษะ

ในการให้บริการ และการปรับปรุงดูแลสภาพทางกายภาพของอาคาร ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาตินำผลมาเปรียบเทียบกับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดในต่างประเทศ

2. ผู้วิจัยควรศึกษาว่า คุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย 5 ด้านมีอิทธิพลต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง และคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญกว่าความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร และเพราะอะไร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม ดร.มารยาท โยทองยศ และ ผศ.นิภา กัญษ์ศักดิ์ สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *ข้อมูลที่พักในเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2556*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก <http://www.mots.go.th>
- กัญวรา โภชนอุดม. (2553). *คุณค่าตราสินค้าธุรกิจออนไลน์ใน Second Life*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรการวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เขมมิกา เชาวน์เกษม. (2550). *การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรชัย ยงค์มัยวงศ์. (2555). *การประเมินคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด*. การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9.
- เฉลิมพล ชนะมินทร์. (2556). *ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- เต็มสิริ ตั้งจิตธรรมบุรณ์. (2554). *การวัดคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาภาคนครหลวง 4*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). *วิเคราะห์ประเด็นธุรกิจ ภาคการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/43641.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ประเด็นเศรษฐกิจในรอบปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y57_T.pdf
- นริศ ธรรมเกื้อกูล, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร และนาวัน มินะกรรม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประเทศไทย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 6(1), 11-12.
- นริศร รักษ์วรรณ และสิริภักตร์ ศิริโท. (2554). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 213-223.
- นันทมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 282-296.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และฐิติกุล ไชยวรรณ. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2558). *จำนวนสถานที่พักแรมและห้องพัก ปี 2557-2558 ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2558, จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2557, จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ/รายงานบทวิเคราะห์ธุรกิจ%20ภาคการผลิตและบริการ/บทวิเคราะห์ธุรกิจ-โรงแรมและรีสอร์ท%20ปี%202553.pdf>
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารพาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจ*, 3(1), 92-112.
- 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 Jerseys: Wiley.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measure of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 64-73.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In Goldberg, M. E., Gorn, G. & Pollay, R. W. (eds.). *Advance in Consumer Research* (pp.110-119). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Hair, Jr. J. F., 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), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, C. K. (2009). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of contemporary hospitality management*, 25(4), 536-557.
- Vendelo, M. T. (1998). Narrating corporate reputation: Becoming legitimate through storytelling. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 120-137.

Translated Thai References

- Bank of Thailand. (2014). *Thailand's Economic Conditions in 2014*. Retrieved January 26, 2014, from http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/annual_Y57_T.pdf [in Thai]
- Chanamin, C. (2013). *The Effects of Brand Equity on the Performance of Food and Beverage Industry in Thailand*. Thesis. Master of Business Administration, Marketing, Mahasarakham University. [in Thai]
- Chaokasem, K. (2007). *Brand Equity Measurement in Whitening Cosmetic Product in Chiang Mai Province*. Independent Study. Master of Business Administration, Economics, Chiangmai University. [in Thai]
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Hotels in Chiang Mai Statistics*. Retrieved January 26, 2014, from <http://thai.tourismthailand.org> [in Thai]
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Tourist Statistics 2013*. Retrieved January 26, 2014, from <http://www.mots.go.th> [in Thai]
- Export-Import Bank of Thailand (2013). *Analysis of Tourism Investments*. Retrieved January 26, 2014, from <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/43641.pdf> [in Thai]
- Homthong, N. (2012). *Brand Equity Affecting Buying Behavior Toward Iphone of Consumer in Bangkok Metropolis*. Master of Business Administration Program Marketing, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Intelligence Center. (2015). *The Number of Accommodations and Rooms 2014-2015 Northern Region, Chiang Mai*. Retrieved August 14, 2015, from <http://intelligencecenter.tat.or.th> [in Thai]

- Jiraboonma, P. & Siritho, S. (2013). Brand Equity Influencing Purchase Decision toward Honda's Car of Consumers in Bangkok Metropolis. *Journal of Marketing and Communication*, 1(2), 282-296. [in Thai]
- Kamkankaew, P. & Chaiwun, T. (2012). The Effect of Customer-Based Brand Equity Components on Purchase Intention of the Mingmitr Local Coffee Bars in Chiang Mai Province. Proceeding of the National Graduate Conference II 2013. [in Thai]
- Phojudom, K. (2010). *Brand Equity across Online Companies in Second Life*. Thesis. Master of Science, Technology Management, College of Innovation, Thammasat University. [in Thai]
- Pipattanasookmongkol, K. (2008). *Scale Development for Measuring Thai Tourist Perception towards Service Quality of Hotels in Chiangmai Province*. Thesis. Master of Business Administration, Economics, Chiang Mai University. [in Thai]
- Rakwanna, N. & Siritho, S. (2011). Brand Equity Measurement from Consumers' Perspective. *Executive Journal*, 31(4), 213-223. [in Thai]
- Sirikit, A. (2007). Influencing of Brand Attributes and Brand Image on Brand Equity for SME. *Journal of commerce - Burapha Review*, 3(1), 92-112. [in Thai]
- Tangjitsomboon, T. (2011). *Bangkok Bank Public Company Limited Brand Equity Measurement Case Study Bangkok Metropolis 4*. Thesis. Master of Business Administration Program in Entrepreneurship Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]
- Thamkuekool, N., Chetthamrongchai, P., Laohavichien, T. & Meenakan, N. (2014). Factors That Impact on Customer Loyalty of 7-Eleven Thailand. *Panyapiwat Journal*, 6(1), 11-12. [in Thai]
- The Office of SMEs Promotion. (2010). *Analysis Hotel and Resorts year 2010*. Retrieved January 26, 2014, from <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments> [in Thai]
- Yongmawong, C. (2012). *Measuring Brand Equity for Furniture Brand of Practika Company Limited*. The 9th International Conference. Kasetsart University Kamphaeng- saen Campus. [in Thai]



Wongsakorn Chantara received his Bachelor's Degree in Tourism and Hotel Studies, majoring in Tourism and minoring in English in 2006 and a master's student in Hospitality and Tourism Industry Management Program at Bangkok University, expected to graduate in 2015. He used to work as a Guest Service Manager of the Kris Resort in Phuket. He is currently a full time lecturer in the Tourism Department, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University.



Somyot Wattanakamolchai received a B.A. in English with first class honors from Thammasat University, an M.S. in Hospitality and Tourism Management from Rochester Institute of Technology, U.S.A., and a Ph.D. in Hospitality and Tourism Management from Virginia Polytechnic University and State University, U.S.A. He is currently an Assistant Professor of Tourism and the Assistant to the President for Academic Affairs at Bangkok University.