

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย *

Integrated Marketing Communication Model of Hotel Business in Thailand

ภาสกร รอดแสง (Paskorn Rodplang)^{**}

เยาวภา ปฐมศิริกุล (Yaowapa Pathomsirikul)^{***}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการชาวไทย จำนวน 600 คน และชาวต่างชาติจำนวน 600 คน รวมจำนวน 1,200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling- SEM) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการชาวไทย พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ คุณค่าแบรนด์ของโรงแรมด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ คุณค่าแบรนด์ของโรงแรมด้านการรับรู้คุณภาพบริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรม

* เพื่อเผยแพร่ผลงานการวิจัย และเป็นประโยชน์กับหน่วยงานทั้งภาครัฐเอกชนนำไปใช้

** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย โทรศัพท์:

089-2278433 อีเมล: kerorokorn@gmail.com

Ph.D. Candidate, Doctor of Business Administration in Marketing Program, Eastern Asia University, Mobile:

089-2278433, Email : kerorokorn@gmail.com

*** อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Advisor: Assist Dr. Yaowapa Pathomsirikul, Director of the Doctoral Programs, Eastern Asia University

Abstract

The purpose of this research was to find out the model of Integrated Marketing Communication of Hotel Business in Thailand. This research combined the both quantitative research and qualitative research into the studies. The quantitative research has been conducted 1,200 samples of both Thai and foreigner customers. The data were collected by questionnaires and focus group. The statistics employed in the research was structural equation model: SEM. The results found that there were 3 factors influencing on the marketing achievement of hotel which were integrated marketing communication factor, hotel image and brand equity. The most important component influencing on the hotel achievement for Thai customers were brand equity in item of perceived quality brand. The most important component influencing on the hotel achievement for foreign customers were brand equity in item of perceived quality brand.

Keywords: integrated marketing communication strategy, marketing achievement of hotel

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย ในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยด้านเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 29,881,091 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากที่สุดในอันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ มีสัดส่วนร้อยละ 23.43, 11.82 และ 4.91 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย และมาเลเซีย มีสัดส่วนร้อยละ 22.10, 6.02 และ 5.96 ตามลำดับ การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี จากแนวโน้มจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2556-2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้น อัตราร้อยละ 20.44 และสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 1.4 ล้านล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สูงขึ้นจะส่งผลต่ออัตราการเข้าพักโรงแรมที่สูงขึ้นในทุกภาคของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 12-20)

ถึงแม้ว่า ผู้ประกอบการโรงแรมต่างพยายามพัฒนาการให้บริการของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ด้วยการสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า แต่ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูงและแข่งขันกันอย่างเสรี ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ลูกค้ามีความต้องการบริการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะลูกค้าจากต่างประเทศที่ให้ความสำคัญด้านการบริการ

อย่างไรก็ตามการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ธุรกิจโรงแรมยังไม่ได้มุ่งเน้นด้านการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองและการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยการวัดผลสัมฤทธิ์ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้าและการตลาด

ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณค่าแบรนด์ของโรงแรม กับผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรม

การโฆษณานั้นเป็นโปรแกรมหลักในการสื่อสารการตลาด แต่ในส่วนการสื่อสารอื่นๆ ก็จำเป็นนำมาประกอบผสมผสานกันในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าแบรนด์และการบริการ ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) (4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (public relations and publicity) (5) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) (6) การตลาดทางตรง (direct marketing) (7) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (direct and interactive marketing) และ (8) การตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing) จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรม (Kotler and Keller, 2012: 478-479) และคุณค่าแบรนด์ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ (1) การรับรู้แบรนด์ (2) การรับรู้คุณภาพ (3) การเชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ และ (4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Aaker, 1991: 102-120) ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของผู้ใช้บริการ ทั้งโรงแรมในประเทศอิสราเอลและประเทศโครเอเชีย (Šeric and Gil-Saura, 2015: 958-979) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์และผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า (Ercis, 2011: 13-21) งานวิจัยเกี่ยวกับ ความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำโดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพแบรนด์ส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ โดยส่งผ่านการรับรู้คุณค่า (Bongran, 2005: 40-45) ความหลากหลายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ (Damarjati, Kusumawati and Mawardi, 2016: 29-37) และการบริการของพนักงานโรงแรมภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Ahmad and Hashim., 2010: 115-120)

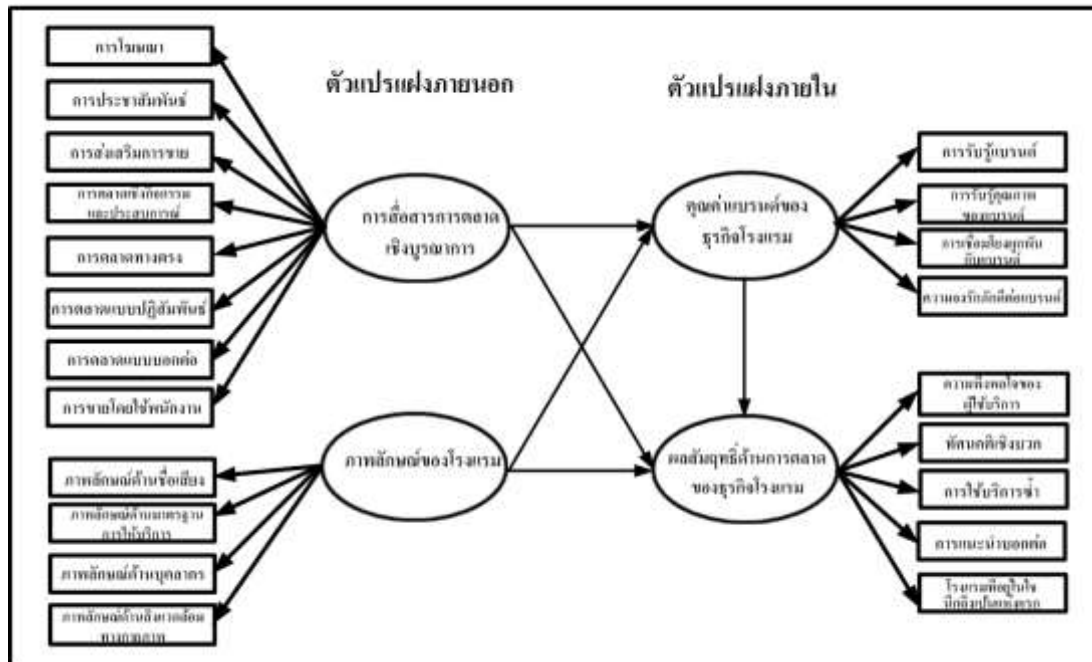
2. ภาพลักษณ์ของโรงแรม คุณค่าแบรนด์ของโรงแรม กับผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรม

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service image) (2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) และ (3)

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม (Kotler, 2000: 553) ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ (Grace, 2003: 49-62) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสังคมและภาพลักษณ์ทางสังคม (Ki-Joon, 2001: 113) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Abd-El-Salam, et, al., 2013: 177-196) ภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ (Kandampully and Suhartanto, 2000: 346-351) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ (Cretu and Brodie, 2007: 230-240)

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทยได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ สำนักงานเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2555) การวัดผลสัมฤทธิ์ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้าและการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยการประเมินระดับความภักดีของลูกค้า 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ (beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (conation) (Oliver, 1997: 33-34)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยโดยผ่านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม

H2: ปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยโดยผ่านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรม หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยบูรณาการเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและส่งเสริมกัน และส่งผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (5) การตลาดทางตรง (6) การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (7) การตลาดแบบบอกต่อ และ (8) การขายโดยใช้พนักงาน

(1) การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือบริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

(2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการกับโรงแรม

(3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้ใช้บริการกับโรงแรมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจโรงแรมในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

(4) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่โรงแรมจัดทำขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาพบกับการให้บริการของโรงแรม และธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที

(5) การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดสื่อสาร เช่น การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายสื่อร่วมกันไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าโดยที่การตอบสนองต้องวัดผลได้

(6) การตลาดปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

(7) การตลาดแบบบอกต่อ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วโดยใช้สื่ออีเมลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เป็นสื่อกลาง

(8) การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยพนักงานขายนี้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเน้นความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของโรงแรมได้ โดยเน้นการเสนอขายแบบสนองความต้องการของลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว จำนวน 89 แห่งทั่วประเทศไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนตามระดับมาตรฐานดาว สุ่มหน่วยสุ่มใช้เทคนิคการแบ่งเป็นกลุ่ม โดยแบ่งเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 25 แห่ง โรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 43 แห่ง และโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 21 แห่ง สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายแบบไม่ใส่คืนของโรงแรมทั้งหมดโดยได้กลุ่มตัวอย่าง โรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 4 ตัวอย่าง โรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 4 ตัวอย่าง และโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 4 ตัวอย่าง (กรมการท่องเที่ยว, 2557) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวน 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ศึกษาตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริการโรงแรมเป็นชาวไทย จำนวน 600 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 600 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,200 คน การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริการชาวไทย จำนวน 6 คน และผู้บริการชาวต่างชาติ จำนวน 6 คน รวมจำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaires) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสนทนากลุ่ม (focus group)

3. วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ผ่านการหาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค index of item objective congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ Cronbach (1990) ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.9 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และนำแบบสอบถามมาแปลเป็นภาษาอังกฤษเพื่อนำไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริการชาวต่างชาติ โดยได้รับการรับรองจากศูนย์ภาษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผลการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ให้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว เนื่องจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถามนั้นอยู่ทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีส่งเอกสารบางพื้นที่ และส่วนใหญ่ผู้วิจัยจะลงพื้นที่ด้วยตัวเอง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือแบบสนทนากลุ่มผู้บริการกับโรงแรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความมั่นใจว่าโมเดลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิง

สาเหตุ (path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัด (measurement model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) เพื่อการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม คุณค่าแบรนด์ของโรงแรม และผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน วัตถุประสงค์ของการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ผู้เข้าพักตัดสินใจเลือกพักโรงแรมเอง โดยใช้วิธีการจองห้องพักทางโทรศัพท์ และส่วนใหญ่ใช้เวลาเข้าพัก 1-2 วัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อยู่ในระดับมาก เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบบอกต่อ การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของโรงแรมอยู่ในระดับมาก เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ตามลำดับ ให้ความสำคัญด้านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม อยู่ในระดับมาก เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ การเชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และด้านการรับรู้แบรนด์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญด้านผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมาก เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมที่อยู่ในใจและนึกถึงเป็นแห่งแรก การให้คำแนะนำและการบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ และทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ พบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นคนญี่ปุ่น เพศชาย มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน วัตถุประสงค์ของการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน สมาชิกครอบครัวร่วมตัดสินใจเลือกพักโรงแรม โดยใช้วิธีการจองห้องพักทางบริษัทนำเที่ยว และส่วนใหญ่ใช้เวลาเข้าพัก 3-4 วัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การตลาดแบบบอกต่อ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมอยู่ในระดับมาก เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ตามลำดับ

ไปหาน้อย คือ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ให้ความสำคัญด้านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม อยู่ในระดับมาก เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ การเชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ ด้านการรับรู้ คุณภาพของแบรนด์ และด้านการรับรู้แบรนด์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญด้านผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจ โรงแรมอยู่ในระดับมาก เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยคือ การใช้บริการซ้ำ ทศนคติเชิงบวก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมที่อยู่ในใจและนึกถึงเป็นแห่งแรก และการให้คำแนะนำและการบอกต่อ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรแฝงใน โมเดลการวัดสำหรับผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลการวัดทุกโมเดลสำหรับผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อและตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .01$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย

3.1 ผู้ให้บริการชาวไทย

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของ โรงแรมในประเทศไทยสำหรับผู้ให้บริการชาวไทย พบว่าคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมโดย ส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับปัจจัยที่มี อิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมในประเทศไทย พบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรม มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.74 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝง (ผู้ให้บริการชาวไทย)

ตัวแปรผล	คุณค่าแบรนด์ (BE)			ผลสัมฤทธิ์ (AC)				
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE		
การสื่อสาร	0.22*	-	0.22*	0.36**	0.15*	0.21*		
(IMC)	(0.08)	-	(0.08)	(0.08)	(0.04)	(0.06)		
ภาพลักษณ์	0.74**	-	0.74**	0.50**	0.50**	-		
(HI)	(0.14)	-	(0.14)	(0.11)	(0.11)	-		
คุณค่าแบ	-	-	-	0.68**	-	0.68**		
(BE)	-	-	-	(0.14)	-	(0.14)		
ตัวแปร	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริม	กิจกรรม	ตลาด	ปฏิสัมพันธ์	บอกต่อ	พนักงาน
ความเที่ยง(R ²)	0.40	0.36	0.14	0.41	0.35	0.26	0.29	0.38
ตัวแปร	ชื่อเสียง	มาตรฐาน	บุคลากร	สิ่งแวดล้อม				
ความเที่ยง(R ²)	0.22	0.28	0.30	0.37				

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝง (ผู้ให้บริการชาวไทย) (ต่อ)

ตัวแปรผล	คุณค่าแบรนด์ (BE)			ผลสัมฤทธิ์ (AC)		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ตัวแปร	รับรู้แบรนด์	รับรู้คุณภาพ	เชื่อมโยง	ภักดี		
ความเที่ยง(R^2)	0.22	0.56	0.40	0.20		
ตัวแปร	พึงพอใจ	ทัศนคติ	การใช้ซ้ำ	บอกต่อ	นึกถึงแห่ง	
ความเที่ยง(R^2)	0.27	0.21	0.35	0.34	0.38	
ตัวแปร		คุณค่าแบ	ผลสัมฤทธิ์			
ความเที่ยง(R^2)		0.61	0.93			

หมายเหตุ: DE=อิทธิพลทางตรง IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล, * $p < .05$, ** $p < .01$

3.2 ผู้ให้บริการชาวต่างชาติ

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทยของผู้ให้บริการชาวต่างชาติ พบว่าคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมโดยส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝง (ผู้ให้บริการชาวต่างชาติ)

ตัวแปรผล	คุณค่าแบรนด์ (BE)			ผลสัมฤทธิ์ (AC)		
ตัวแปร	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การสื่อสาร	0.55**	-	0.55*	0.50**	0.50**	-
(IMC)	(0.16)	-	(0.16)	(0.17)	(0.17)	-
ภาพลักษณ์	0.43**	-	0.43*	0.39	0.39	-
(HI)	(0.10)	-	(0.10)	(0.10)	(0.10)	-
คุณค่าแบ	-	-	-	0.91*	-	0.91*
(BE)	-	-	-	(0.15)	-	(0.15)
ตัวแปร	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริม	กิจกรรม	ตลาด	ปฏิสัมพันธ์
ความเที่ยง	0.14	0.15	0.21	0.21	0.13	0.16
						0.23 0.22
ตัวแปร	ชื่อเสียง	มาตรฐาน	บุคลากร	สิ่งแวดล้อม		
ความเที่ยง	0.28	0.20	0.35	0.46		
ตัวแปร	รับรู้แบรนด์	รับรู้คุณภาพ	เชื่อมโยง	ภักดี		
ความเที่ยง	0.16	0.43	0.31	0.28		

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝง (ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ) (ต่อ)

ตัวแปรผล	คุณค่าเบรนต์ (BE)			ผลสัมฤทธิ์ (AC)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ตัวแปร	พึงพอใจ	ทัศนคติ	การใช้ซ้ำ	บอกต่อ	นึกถึงแห่ง	
ความเที่ยง	0.29	0.34	0.34	0.24	0.26	
ตัวแปร		คุณค่าแบ	ผลสัมฤทธิ์			
ความเที่ยง		0.74	0.98			

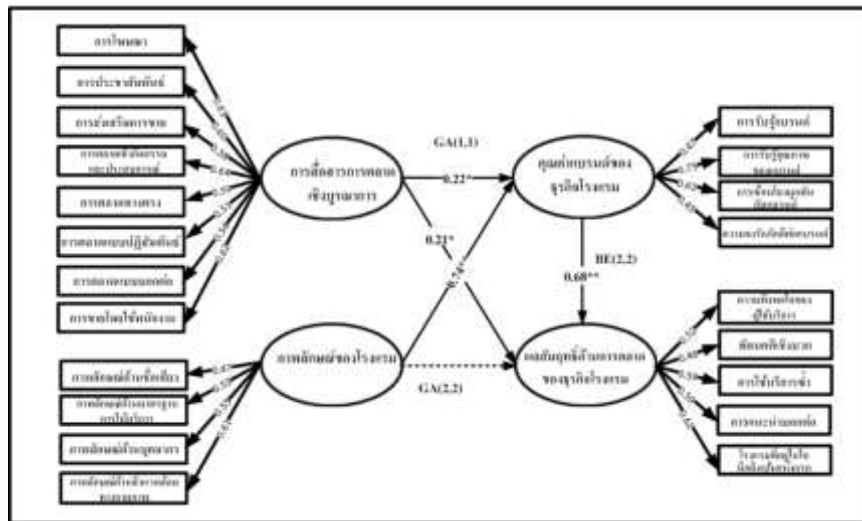
หมายเหตุ: DE=อิทธิพลทางตรง IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล, * $p < .05$, ** $p < .01$

ตอนที่ 4 ผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

4.1. การทดสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทยสำหรับผู้ให้บริการชาวไทยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีประเมินความสอดคล้องกลมกลืนมีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ Chi-square= 251.11, df=152, P-value=0.000, RMSEA=0.033, SRMR=0.035, GFI=0.96, AGFI=0.94

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบพบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าเบรนต์ (0.68) ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อคุณค่าเบรนต์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของโรงแรม (0.74)

องค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดของตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (0.69) ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงแรม คือภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (0.61) ตัวแปรคุณค่าเบรนต์ คือการรับรู้คุณภาพของเบรนต์ (0.75) และตัวแปรผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย คือ โรงแรมที่อยู่ในใจและนึกถึงเป็นแห่งแรก (0.62) โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) ร้อยละ 93 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าเบรนต์และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าเบรนต์และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทยโดยส่งผ่านคุณค่าเบรนต์ของโรงแรม และคุณค่าเบรนต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 2



Chi-square =251.11, df=152, P-value=0.000, RMSEA=0.033, SRMR=0.035, GFI=0.96,
AGFI = 0.94, *p<.05,**p<.01

ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสำหรับผู้ให้บริการชาวไทย

หมายเหตุ --- ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
— ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

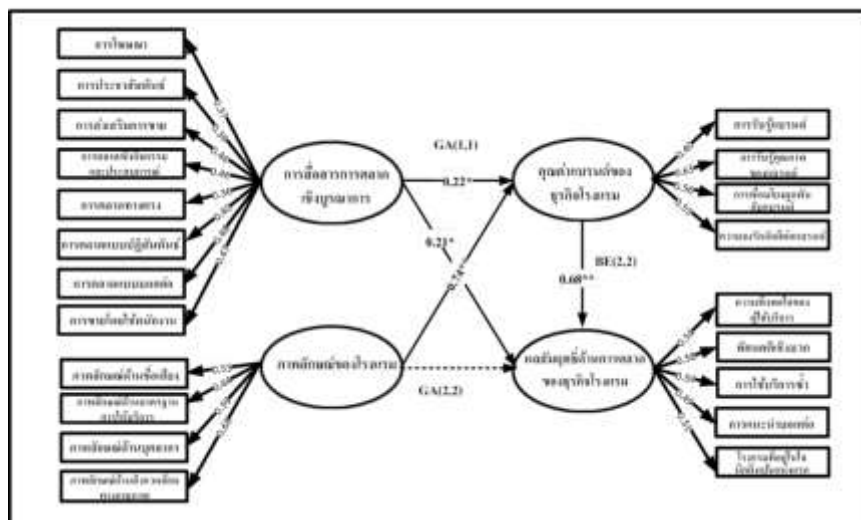
4.2. การทดสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทยสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีประเมินความสอดคล้องกลมกลืนมีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ Chi-square= 151.92, df=172, P-value=0.86249, RMSEA=0.000, SRMR=0.026, GFI=0.98, AGFI=0.97

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบพบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) มากที่สุด ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ (0.91) ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อคุณค่าแบรนด์ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (0.55)

องค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดของตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การตลาดแบบบอกต่อ (0.48) ตัวแปรภาพลักษณ์ของโรงแรม คือภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (0.68) ตัวแปรคุณค่าแบรนด์ คือการรับรู้คุณภาพของแบรนด์(0.65) ตัวแปรผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย คือ การใช้บริการซ้ำ (0.59)

โดยตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) ร้อยละ 98 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทย โดยส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด

ของโรงแรมในประเทศไทยโดยส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม และคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทยดังแสดง ภาพที่ 3



Chi-square= 151.92, df=172, P-value=0.86249, RMSEA=0.000, SRMR=0.026, GFI=0.98, AGFI=0.97, *p<.05, **p<.01

ภาพที่ 3 โมเดลรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ

หมายเหตุ - - - ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 5 ผลการสนทนากลุ่มผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผู้ให้บริการชาวไทย

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ผู้ร่วมสนทนาให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ โดยการจัดกิจกรรมไปตามพื้นที่ต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมของการท่องเที่ยว การออกร้านแสดงสินค้าและบริการของโรงแรม ในส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรม ให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยโรงแรม มีป้ายชี้บ่งสำหรับการให้บริการที่ชัดเจน/ทันสมัยและสวยงาม สร้างความชัดเจนให้กับผู้ให้บริการ ในด้านต่างๆ ปัจจัยด้านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ โดยพนักงานทุกคนของโรงแรมให้บริการด้วยความใส่ใจ คุณภาพของโรงแรม ด้านผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม ให้ความสำคัญต่อ โรงแรมที่อยู่ใกล้และนึกถึงเป็นแห่งแรก เมื่อจะจัดประชุม/สัมมนา นึกถึงโรงแรมนี้เป็นอันดับแรก

ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ผู้ร่วมสนทนาให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบอกต่อ สื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัยของโรงแรมทำให้เพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรม ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โรงแรมมีการออกแบบ และตกแต่งภายใน สวยงาม/สะอาดและทันสมัย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สามารถมองเห็นได้ สังเกตได้ เป็นรูปธรรม ปัจจัยด้านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม ให้ความสำคัญต่อ การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ โรงแรมมีระบบการให้บริการด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และด้านผลลัพธ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความสำคัญต่อ ทักษคติเชิงบวกความชอบในการให้บริการเมื่อโรงแรมบริการที่ดีส่งผลต่อความชอบที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไป และการใช้บริการซ้ำ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลลัพธ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทยโดยผ่านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผู้ให้บริการชาวไทย

พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลลัพธ์ด้านการตลาดของโรงแรมโดยส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Damarjati, Kusumawati and Mawardi (2016) ที่พบว่า ความหลากหลายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ งานวิจัยของ Ercis (2011) พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์และผลลัพธ์การดำเนินธุรกิจด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลสรุปข้อคิดเห็นของการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการลูกค้าให้ความสำคัญด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ของโรงแรม แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านการตลาดของโรงแรมเพิ่มขึ้นด้วย

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ

พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp et al. (2003) และ Duncan (2002) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Šeric and Gil-Saura (2011) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของผู้ใช้บริการโรงแรม Ahmad and Hashim, (2010) พบว่าการบริการของพนักงานโรงแรม ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลสรุปข้อคิดเห็นของการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมลูกค้าให้ความสำคัญด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ โดยพนักงานทุกคนของโรงแรมให้บริการด้วยความใส่ใจคุณภาพของโรงแรม

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ไม่ส่งผลทางตรงต่อผลลัพธ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมทั้งผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ นั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nasution, et al. (2008) ที่

พบว่ากิจกรรมทางการตลาดและผลลัพธ์ของการดำเนินการขายมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ โดยคุณค่าแบรนด์เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางการตลาด ประสิทธิภาพการขาย และผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ โดยคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากผู้ให้บริการซึ่งเป็นชาวต่างชาติ อาจเนื่องจากการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ การเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดน้อยกว่าผู้ให้บริการชาวไทย และผู้ให้บริการชาวต่างชาติให้ความสำคัญด้านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมในด้านการรับรู้คุณภาพแบรนด์มากกว่า

2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทยโดยผ่านคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผู้ให้บริการชาวไทย

พบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรม โดยส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ตามแนวคิดของ Kotler (2000) พบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์และสอดคล้องกับ งานวิจัย Abd El-Salam, et al (2013) พบว่าภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้านความพึงพอใจ Kandampully and Suhartanto (2000) พบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรม ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลสรุปข้อคิดเห็นของการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรมลูกค้าให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ออกแบบสวยงามเป็นที่ดึงดูดใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมและส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการกับโรงแรม

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ

พบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมโดยส่งผ่านคุณค่าแบรนด์ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจและส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Grace (2003) พบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ki-Joon (2001) พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสังคมและภาพลักษณ์ทางสังคม สอดคล้องกับผลสรุปข้อคิดเห็นของการสนทนากลุ่ม พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์โรงแรม การรับรู้คุณภาพบริการของโรงแรม เกิดการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ามาอยู่ในใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ แล้วทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น และลูกค้ากลับมาใช้บริการ แนะนำบอกต่อ ส่งผลทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมสำหรับทั้งผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Grace (2003) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมและภาพลักษณ์ที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำนั้น เป็นการศึกษาข้อมูลโรงแรมในลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นชาวอเมริกัน โดยพื้นฐานกลุ่มตัวอย่างเป็นประเทศพัฒนาแล้วทำให้เกิดความแตกต่างด้าน

คุณลักษณะของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับการวิจัยครั้งนี้ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นคนญี่ปุ่น มีความแตกต่างกันด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมอาจเนื่องมาจากการวัดผลสัมฤทธิ์ตามแนวคิดการวัดผลสำเร็จขององค์กรตามแนวคิดเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ นั้น ต้องเกิดจากความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ ทิศนคติเชิงบวกและโรงแรมที่อยู่ในใจและนึกถึงเป็นแห่งแรก ซึ่งต้องเกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าพักในโรงแรมหรือภายหลังจากการได้รับบริการแล้ว ซึ่งปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นเพียงการรับรู้ทางกายภาพเท่านั้น

จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และคุณค่าแบรนด์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมในประเทศไทยในด้านการสร้างความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการที่พัก ดังนั้นธุรกิจโรงแรม จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อพัฒนาระบบการบริการของโรงแรมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพื่อให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้มีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศในเขตภูมิภาคอาเซียน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อสรุป คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณค่าแบรนด์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยของผู้ใช้บริการชาวไทย แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ และปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจของโรงแรมในประเทศไทยโดยผ่านคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจโรงแรมทั้งผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ
2. สมาคมโรงแรม ควรจัดให้มีหน่วยงานกลางหรือศูนย์กลางที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับสมาชิกของสมาคมโรงแรม จัดการประชุม สัมมนา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการจัดอบรม พัฒนาบุคลากรของทางโรงแรมโดยเฉพาะ
3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้โรงแรม มีการพัฒนาภาพลักษณ์ เพื่อยกระดับโรงแรมให้ดูมีคุณค่าค้ำราคามากขึ้น และสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการเข้าพักแรม โดยกำหนดหลักเกณฑ์การตรวจสอบมาตรฐานของโรงแรม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้ใช้บริการชาวไทย

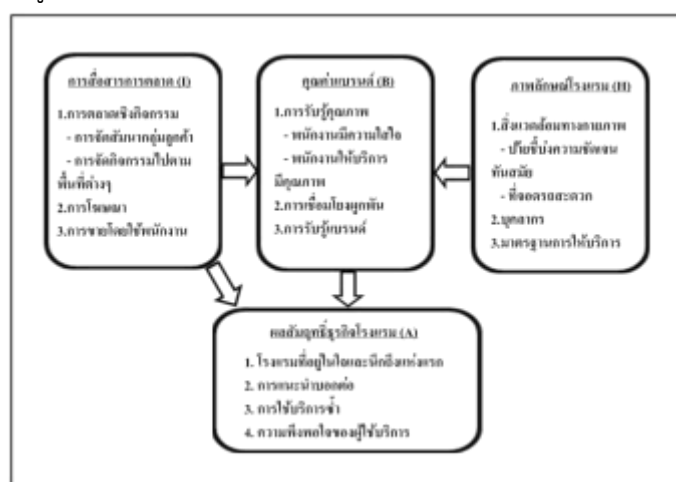
1. ผู้ประกอบการโรงแรมควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์โดยการจัดสัมมนากลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย และให้ความใส่ใจด้านพนักงานขาย
2. ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ควรมุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับระบบการรักษาความปลอดภัย ด้านบุคลากรควรจัดให้มีการอบรมคุณธรรมจริยธรรมให้กับพนักงาน
3. โรงแรมควรสร้างการรับรู้แบรนด์ของโรงแรม ภาพลักษณ์การบริการที่โดดเด่น มุ่งเน้นระบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว

ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ

1. ผู้ประกอบการโรงแรมควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านการตลาดแบบบอกต่อโดยมุ่งเน้นการสร้างกลุ่มสมาชิกของโรงแรม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร
2. ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ควรมุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความสะดวก พร้อมทั้งปลอดภัย
3. โรงแรมควรสร้างการรับรู้แบรนด์ของโรงแรม มุ่งเน้นการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว พัฒนาระบบการบริการให้ทันสมัย

การนำโมเดลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

โมเดลสำหรับผู้ใช้บริการชาวไทย



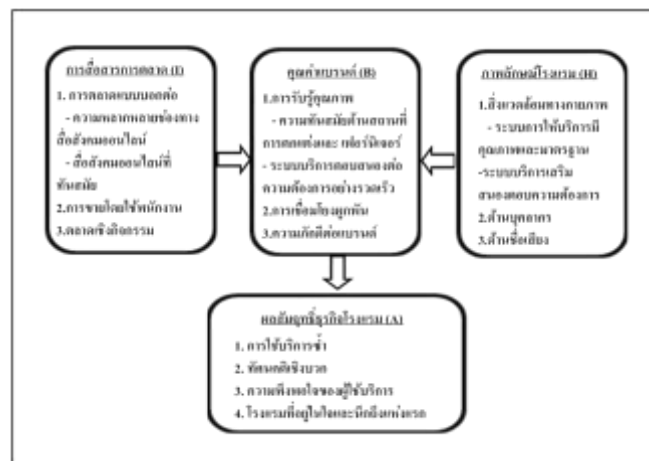
ภาพที่ 5.1 โมเดล B-HIA Hotel ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสำหรับผู้ใช้บริการชาวไทย

หมายเหตุ : B =คุณค่าแบรนด์, H=ภาพลักษณ์ของโรงแรม, I=การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ,

A = ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงแรมในประเทศไทย

จากรูปโมเดล B-HIA hotel ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสำหรับผู้ให้บริการชาวไทย โดยควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษของโรงแรม การจัดกิจกรรมไปตามพื้นที่ต่าง ๆ การจัดสัมมนาให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ และการจัดงานแข่งขันเกี่ยวกับการบริการของโรงแรม เป็นต้น รองลงมาคือภาพลักษณ์ของโรงแรม มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสร้างคุณค่าแบรนด์ จะต้องมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์โรงแรมที่จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงแรมในประเทศไทยด้านเมื่อจะใช้บริการที่พักที่เป็นโรงแรมเมื่อใดจะนึกถึงโรงแรมที่อยู่ในความทรงจำและเลือกใช้เป็นแห่งแรก

โมเดลสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ



ภาพที่ 5.2 โมเดล BIHA Hotel ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ

หมายเหตุ : B = คุณค่าแบรนด์, I=การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, H=ภาพลักษณ์ของโรงแรม,
A=ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของโรงแรม ในประเทศไทย

จากรูปโมเดล BIHA hotel ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ โดยควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการตลาดแบบบอกต่อ โดยจัดให้มีความหลากหลายช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการขายโดยใช้พนักงานขายที่ให้ข้อมูลการบริการของโรงแรมได้ถูกต้องชัดเจน และมีความเต็มใจในการให้บริการ และกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของโรงแรม ควรมุ่งเน้นระบบการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ห้องพักที่สะอาด สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และระบบบริการเสริมที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย*. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2557, จาก <http://thaihotels.org/wp-content/uploads/2012/08/มาตรฐานโรงแรม-เล่มที่-1-ระดับ-5-ดาว-ฉบับประกาศ-2557.pdf>, <http://thaihotels.org/wp-content/uploads/2012/08/มาตรฐานโรงแรม-เล่มที่-2-ระดับ-1-4-ดาว-ฉบับประกาศ-2557.pdf>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 2*, ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.mots.go.th>.
- กัลยา วานิชปัญษา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2555). *เกณฑ์รางวัลผลผลิตแห่งชาติปี 2555–2556*. กรุงเทพฯ: พงษ์วินทร์การพิมพ์.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y. & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The business and management review*, 3(2), 177-196.
- Ahmad, Z. & Hashim, R. (2010). Customer's brand equity and customer loyalty: A study on hotel's conference market. *World Applied Sciences Journal*, 10 (special issue of tourism & hospitality), 115-120.
- Bongran, J. (2005). *Brand equity, perceived value and revisit intention in the US mid-priced hotel segment*. Michigan: ProQuest Information and Learning Company, 40-45.
- Cretu A. E., & Brodie R. J., (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*. 36(2), 230–240.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). NY: Harper & Row, 202-204.

- Damarjati I. H., Kusumawati A., & Mawardi M. K. (2016), The influence of integrated marketing communication (IMC) on brand equity and purchase decision, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 29-37.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Ercis, M. (2011). Importance of integrated marketing communication component regarding brand promotion and their effects on company performance: An empirical research. *Research Journal of Economics, Business and ICT*, 2(1), 13-21.
- Grace, S. L. (2003) *The role of hotel image and image congruence and their effects on repeat intention in the hotel industry*. Michigan: ProQuest information and learning company, 49-62
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the rule of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Ki-Joon, B. (2001). *The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry*. Michigan: ProQuest information and learning, 113.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). Upper sanddle river, NJ: Prentice hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14th ed). Englewood Cliffs, NJ: The Prentice- Hall. 478-479.
- Nasution, H. N., Grant, K. D., & Mavondo, F. T. (2008). Mediating role of brand equity in the marketing-sales and business performance relationship. *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2008-Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat*. Sydney NSW Australia: ANZMAC. 1-9.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 33-34.
- Šeric, M. & Gil-Saura, I. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(5), 958-979
- Shimp, T. A., (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*, Mason, OH: Thomson South Western.