



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ก

ตารางรายละเอียดเพิ่มเติมจากเนื้อหา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งเรื่องคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติที่มีต่อตรา
 สินค้า (Attitude) โดยรวมทุกกลุ่มประชากร

รายการ (Items)	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
BA_A3	0.697												
BA_A1	0.671												
BA_A2	0.656												
BA_A4	0.613												
BA_A5	0.598												
BA_A6	0.496												
BA_A9		0.635											
BA_A7		0.559											
BA_A10		0.514											
BA_A8		0.471											
BA_A11		0.427											
BA_A13			0.718										
BA_A12			0.714										
BA_A14			0.667										

ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งเรื่องคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติที่มีต่อตรา
 สินค้า (Attitude) โดยรวมทุกกลุ่มประชากร (ต่อ)

รายการ (Items)	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
BA_A15			0.649										
BA_A16			0.454										
BA_A18				0.766									
BA_A17				0.746									
BA_A20				0.716									
BA_A21				0.712									
BA_A22				0.701									
BA_A19				0.578									
BA_PSi1					0.783								
BA_PSi2					0.749								
BA_PSi3					0.741								
BA_PSi4					0.719								
BA_PSi5					0.710								
BA_PSi6					0.695								

ตารางแสดงค่านำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งเรื่องคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติที่มีต่อตรา
 สินค้า (Attitude) โดยรวมทุกกลุ่มประชากร (ต่อ)

รายการ (Items)	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
BA_PSi8					0.665								
BA_PSi7					0.660								
BA_PSi9					0.623								
BA_PSo4						0.630							
BA_PSo1						0.627							
BA_PSo2						0.610							
BA_PSo3						0.515							
BA_PSo5						0.497							
BA_PEx5							0.726						
BA_PEx4							0.722						
BA_PEx2							0.715						
BA_PEx3							0.712						
BA_PEx7							0.702						
BA_PEx8							0.674						

ตารางแสดงค่านำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งเรื่องคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติที่มีต่อตรา
สินค้า (Attitude) โดยรวมทุกกลุ่มประชากร (ต่อ)

รายการ (Items)	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
BA_PEx6							0.670						
BA_PCo7								0.782					
BA_PCo3								0.769					
BA_PCo1								0.741					
BA_PCo2								0.74					
BA_PCo5								0.725					
BA_PCo6								0.724					
BA_PCo4								0.714					
BA_PRu4								0.531					
Be_Func1									0.669				
Be_Func2									0.575				
Be_Func3									0.531				
Be_Ex2										0.576			
Be_Ex7										0.546			

ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งเรื่องคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติที่มีต่อตรา
 สินค้า (Attitude) โดยรวมทุกกลุ่มประชากร (ต่อ)

รายการ (Items)	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Be_Ex5										0.553			
Be_Ex7										0.512			
Be_Ex3										0.504			
Be_Ex1										0.491			
Be_Ex6										0.489			
Be_Ex4										0.463			
Be_Ex8										0.402			
Be_Ex10										0.381			
Be_Sym1											0.896		
Be_Sym2											0.884		
Be_Sym3											0.881		
Be_Sym4											0.879		
Be_Sym5											0.859		
Be_Sym6											0.835		

ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งเรื่องคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติที่มีต่อตรา
 สินค้า (Attitude) โดยรวมทุกกลุ่มประชากร (ต่อ)

รายการ (Items)	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Be_Sym7											0.812		
Be_Sym8											0.793		
Be_Sym9											0.786		
Be_Sym11											0.722		
Be_Sym10											0.712		
Be_Sym12											0.685		
Be_Sym13											0.609		
Be_Su3												0.724	
Be_Su1												0.696	
Be_Su2												0.688	
Be_Su4												0.685	
Be_Su6												0.658	
Be_Su7												0.646	
Be_Su5												0.644	

ตารางแสดงค่านำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งเรื่องคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) โดยรวมทุกกลุ่มประชากร (ต่อ)

รายการ (Items)	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
Attitude1														0.796
Attitude2														0.785
Attitude3														0.782
Attitude4														0.739
Attitude5														0.732
Attitude6														0.648
Attitude7														0.606
Attitude8														0.536

หมายเหตุ

A คือ การตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของ โรงแรม

B คือ บริการเสริมของ โรงแรม

C คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

D คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

E คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ

F คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกหุรหุรา

G คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกน่าตื่นเต้น

H คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ

I คือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่

J คือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์

K คือ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

L คือ คุณประโยชน์ที่เหนือกว่า

M คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ตารางการเปรียบเทียบคุณลักษณะบริการจากงานวิจัยของ Sara Dolnicar และ T. Otter (2003)
กับคุณลักษณะการบริการจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)	
Dolnicar & Otter (2003)	คุณลักษณะของการบริการจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
การตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม	
สุนทรียภาพของ โรงแรม (Hotel aesthetics)	ทุกอย่างใน โรงแรมมีดีไซค์ Website ของ โรงแรมสวยงาม น่าเข้าพัก Welcome area ดูโล่ง โปร่ง สบายตา การวางผังในอาคารและสถานที่ดี มี Lounge ตกแต่งสวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์ต่างๆในห้องพักมีครบตามที่โฆษณา
บริการเสริมของโรงแรม	
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการอาหารในห้องพัก 24 ชั่วโมง	มีอาหารประจำท้องถิ่นในเมนูอาหารเช้า อาหารในโรงแรมทำจากวัตถุดิบออร์แกนิก มีบริการ Breakfast on Bed อาหารเช้ามีให้เลือกรับประทานหลากหลาย มีบริการพนักงานเปิดประตู (Dorman)
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	
ความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสบายของเตียงนอน ขนาดห้องพัก ห้องพักห้ามสูบบุหรี่ กันเสียงได้	ปุ่มควบคุมอุปกรณ์ในห้องพักใช้งานง่าย มีแสงสว่างในห้องพักสำหรับอ่านหนังสือได้ เตียงนอนและเครื่องนอนมีคุณภาพ อุณหภูมิและการระบายอากาศในห้องพักดี วิว ทิวทัศน์มองจากห้องพักสวยงาม
สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	
บริการด้านสุขภาพ/ ฟิตเนส บริการที่จอดรถ บริการสระว่ายน้ำ บริการร้านอาหาร มีบริการห้องประชุม, Business Center	มีศูนย์ของเด็กเล่นสำหรับเด็ก ที่ปลอดภัย มีศูนย์ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ครบครัน มีสถานบันเทิงยามค่ำที่น่าสนใจ มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ออกแบบสวยงาม มีห้องอาหารหลายประเภท การรับบริการสปาใน โรงแรมมีความคุ้มค่า

ตารางการเปรียบเทียบคุณลักษณะบริการจากงานวิจัยของ Sara Dolnicar และ T. Otter (2003)
กับคุณลักษณะการบริการจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (ต่อ)

คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)	
Dolnicar & Otter (2003)	คุณลักษณะของการบริการจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
อื่นๆ	
ความเป็นมิตรของพนักงาน ชื่อเสียง, ราคา ความเป็นมืออาชีพ/ คุณภาพบริการ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย ความเร็วในการให้บริการ ความสะอาดของโรงแรม	

ตารางเปรียบเทียบบุคลิกภาพของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Aaker (1997) กับบุคลิกภาพของตรา
สินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)	
Aaker (1997)	บุคลิกภาพของตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)	
มีเหตุผล เป็นธรรมชาติ มีความตรงไปตรงมา เรียบง่าย มีประโยชน์	เป็นคนดี มีคุณธรรม ยุติธรรม ซื่อสัตย์ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไว้วางใจได้ อุ่นใจ ฟังพาได้
บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)	
Aaker (1997)	บุคลิกภาพของตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)	
มีความร่าเริง	เข้าใจเราได้อย่างลึกซึ้ง เอาใจใส่ เป็นกันเอง คู่กันเคยกัน

ตารางเปรียบเทียบบุคลิกภาพของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Aaker (1997) กับบุคลิกภาพของตรา
สินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (ต่อ)

ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)	
ความเหนือระดับทางสถานะสังคม มีเสน่ห์	ดูเป็นชนชั้นสูง หรูหรา ไฮโซ ละเอียด ช่างเลือก หน้าตาดี มีอารมณ์สุนทรีย์
ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)	
ทันสมัย มีจินตนาการ มุ่งมั่น กระตือรือร้น กล้าหาญ ทำทนาย	ทันสมัย ตามแฟชั่น มีจินตนาการ แตกต่างจากคนอื่น มีความคิดสร้างสรรค์ มีชีวิตชีวา เท่แบบมีสไตล์ ดึงดูดใจ กล้าที่จะโดดเด่น
ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence)	
น่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำ มีความสำเร็จ มีปัญญาปราดเปรื่อง	มีการจัดการที่ดี น่าเชื่อถือ มีอาชีพ มีประโยชน์ ประสบความสำเร็จ ฉลาด มีปัญญาปราดเปรื่อง รอบรู้ข้อมูล สามารถปรับตัวตามยุคสมัยได้ เป็นจอมวางแผน

ตารางแสดงรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าของนักวิจัยหลายท่านเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

นักวิจัย	รายการในมาตรวัดขององค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า			
	คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
Dimofte, Johansson and Bagozzi (2010)	คุณภาพดีกว่า คุณภาพไม่ดี เป็นทางเลือกที่ปลอดภัยกว่า ประหยัดเวลา สามารถคาดเดาได้ ให้คุณค่ามากกว่า ราคาแพงกว่า	น่าตื่นเต้นกว่า มีสไตล์กว่า เลิศหรูกว่า มีระดับกว่า คุ้นเคยน้อยกว่า มีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่า	สะท้อนตัวตนของผู้ใช้ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่า ทันสมัย มีความโดดเด่น	
Janonis and Virvilaitė (2007)	รสชาติดี คุณภาพสูง ราคาสมเหตุสมผล บรรจุหีบห่อสวยงาม โลโก้และสีดึงดูดใจ	รู้สึกผ่อนคลายกว่า ง่ายต่อการเข้าถึง ช่วยให้คลายความกังวล ชีวิตดีขึ้น ทำให้รู้สึกสงบสุขมากขึ้น ทำให้มั่นใจมากขึ้น ทำให้มีความสุขมากขึ้น	เป็นตราสินค้าที่เพื่อนเลือก เป็นที่นิยมชมชอบในหมู่เพื่อน ได้รับความเคารพนับถือ ตราสินค้าเปลี่ยนภาพลักษณ์ฉัน ช่วยให้ฉันมีสถานภาพสูงขึ้น	

ตารางแสดงรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าของนักวิจัยหลายท่านเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (ต่อ)

นักวิจัย	รายการในมาตรวัดขององค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า			
	คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
Kayaly and Taher (2006)	คุณภาพ ประสิทธิภาพการทำงาน ราคา ความน่าเชื่อถือ คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า			
Sondoh, Omar, Wahid, Ismail and Harun (2007)	ตราสินค้า X ทำตามที่สำคัญ ตราสินค้า X ทำให้ฉันสุขขึ้น ตราสินค้า X เชื่อถือได้เรื่องการใช้งาน	ตราสินค้า X ทำให้ฉันรู้สึกดี ตราสินค้า X ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัย ตราสินค้า X เพิ่มการใช้งานของฉัน ตราสินค้า X ทำให้ฉันมีความสุข	การใช้ตราสินค้า X ป้องกันไม่ให้ฉันดูดีได้ ตราสินค้า X ช่วยเพิ่มการรับรู้ว่าคุณมีวิถีชีวิตที่พึงปรารถนา ตราสินค้า X ช่วย使我เข้ากลุ่มสังคมได้ดี	
Wu & Wu (2003)	ออกแบบที่ดี ปลอดภัย	รู้สึกดีจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 กระตุ้นความรู้ความเข้าใจ	เป็นที่ยอมรับของสังคม การแสดงออกส่วนบุคคล	

ตารางแสดงรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าของนักวิจัยหลายท่านเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (ต่อ)

นักวิจัย	รายการในมาตรวัดขององค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า			
	คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
Bhat & Reddy (1998)	ใช้งานได้ในทางปฏิบัติ		สง่างาม มีเกียรติ น่าตื่นเต้น แตกต่าง โดดเด่น อธิบายเชื่อมโยงกับผู้ใช้ สะท้อนตัวตนของผู้ใช้ เป็นเครื่องหมายแสดงตัวตนของผู้ใช้ สะท้อนสถานภาพของผู้ใช้	
Meenaghan (1995)	รับรู้คุณค่าของตราสินค้า เหตุผลที่ชอบธรรมชาติทางกายภาพ ให้คุณค่าต่อเงินที่สูญเสียไป มีจำหน่ายโดยทั่วไป		สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตฉัน แสดงออกถึงตัวตนของฉัน กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตฉัน หยั่งรู้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	

ตารางแสดงรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าของนักวิจัยหลายท่านเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (ต่อ)

นักวิจัย	รายการในมาตรวัดขององค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า			
	คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
องค์ประกอบด้าน คุณประโยชน์ตราสินค้าของ โรงแรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น	เลือกใช้บริการโรงแรมนี้เพราะ ประหยัดเวลาในการเลือก โรงแรมนี้สามารถคาดเดาคุณภาพ บริการได้ โรงแรมนี้มีราคาที่สมเหตุสมผล	โรงแรมนี้ทำให้ฉันรู้สึกดี (feel good) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้มี ความสุขมากขึ้น โรงแรมนี้ทำให้ฉันรู้สึกปีติ ตำราญใจ (feel delighted) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกสงบ สุข การใช้บริการโรงแรมนี้รู้สึกผ่อนคลาย การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้คลาย ความกังวล โรงแรมนี้เป็นที่พักผ่อนได้อย่างสบาย การใช้บริการโรงแรมนี้สร้างความรู้สึก ดีจากสัมผัส ทั้ง 5 การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึก มั่นใจมากขึ้น	การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉัน เข้า กลุ่มในสังคมได้ดี การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉันมี สถานภาพสูงขึ้น การใช้บริการโรงแรมนี้สามารถ ป้องกันไม่ให้ฉันดูอ้อยได้ การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉัน เป็นที่เคารพนับถือมากขึ้น การใช้บริการโรงแรมนี้สามารถ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ฉัน การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉัน เป็นที่ชื่นชอบในหมู่เพื่อน การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึก ว่าฉันโดดเด่น	โรงแรมนี้เลิศหรูกว่าโรงแรม อื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน โรงแรมนี้มีสไตล์กว่า โรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน โรงแรมนี้มีคุณภาพดีกว่า โรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน โรงแรมนี้มีระดับเหนือ โรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน การใช้บริการโรงแรมนี้ทำ ให้รู้สึกตื่นเต้นกว่าโรงแรม อื่น

ตารางแสดงรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าของนักวิจัยหลายท่านเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (ต่อ)

นักวิจัย	รายการในมาตรวัดขององค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า			
	คุณประโยชน์ด้านหน้าที่	คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์	คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
องค์ประกอบด้าน คุณประโยชน์ตราสินค้าของ โรงแรมที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น (ต่อ)		ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่โรงแรมควรจะมี	การใช้บริการโรงแรมนี้สะท้อนบุคลิกภาพ ของฉัน การใช้บริการโรงแรมนี้กำหนดทิศทางการใช้ ชีวิตฉัน การใช้บริการโรงแรมนี้สะท้อนสถานะภาพ ของลูกค้า การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าเป็น คนทันสมัย การใช้บริการโรงแรมนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ของฉัน การใช้บริการโรงแรมนี้สะท้อนตัวตนของฉัน	โรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

คำชี้แจง ให้ท่านนึกถึงโรงแรมที่ท่านรู้จัก คู่แข่งและใช้บริการ

โปรดระบุชื่อ..... ระดับโรงแรม 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว

แล้วโปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยการตอบคำถามทั้งหมดคือการตอบคำถามเกี่ยวกับ

โรงแรมที่ท่านได้ระบุไว้ นั้น กรุณาเลือกตัวเลขระดับคะแนนความเห็นด้วยกับประโยคในแต่ละข้อที่กำหนดให้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของตัวเลขที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับประโยคนี้
- 2 หมายถึง ท่าน ไม่เห็นด้วยกับประโยคนี้
- 3 หมายถึง ท่าน ค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับประโยคนี้
- 4 หมายถึง ท่าน ไม่แน่ใจกับประโยคนี้
- 5 หมายถึง ท่าน ค่อนข้างเห็นด้วยกับประโยคนี้
- 6 หมายถึง ท่าน เห็นด้วยกับประโยคนี้
- 7 หมายถึง ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่งกับประโยคนี้

ตัวอย่าง ถ้าท่านเลือก 7 ในข้อ Website ของ โรงแรมสวอยงาม นำเข้าพัก หมายความว่าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประโยค “Website ของ โรงแรมสวอยงาม นำเข้าพัก”

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตามการรับรู้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3	ไม่แน่ใจ 4	ค่อนข้างเห็นด้วย 5	เห็นด้วย 6	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7
1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)							
1.1 คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) - สิ่งใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรมแห่งนี้?							
หมวดการตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม							
1. ทุกอย่างในโรงแรมมีดีไซน์ดี ให้ประโยชน์ทั้งความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า							
2. Website ของ โรงแรมสวอยงาม นำเข้าพัก							
3. Welcome area คู่มือ ไปรษณีย์ สบายตา							

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตามการรับรู้	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย 3	ไม่ แน่ใจ 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 5	เห็น ด้วย 6	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 7
4. การวางผังในอาคารและสถานที่ดี							
5. มี Lounge ตกแต่งสวยงาม สะดวกสบาย							
6. อุปกรณ์ต่างๆในห้องพักมีครบตามที่โฆษณา							
หมวดบริการเสริมของโรงแรม							
1. มีอาหารประจำท้องถิ่นในเมนูอาหารเช้า							
2. อาหารในโรงแรมทำจากวัตถุดิบออร์แกนิก							
3. มีบริการ Breakfast on Bed							
4. อาหารเช้ามีให้เลือกรับประทานหลากหลาย							
5. มีบริการพนักงานเปิดประตู							
หมวดสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก							
6. ปุ่มควบคุมอุปกรณ์ในห้องพักใช้งานง่าย							
7. มีแสงสว่างในห้องพักสำหรับอ่านหนังสือได้							
8. เตียงนอนและเครื่องนอนมีคุณภาพ นอนหลับสบาย							
9. อุณหภูมิและการระบายอากาศในห้องพักดี							
10. วิว ทิวทัศน์มองจากห้องพักสวยงาม							
หมวดสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม							
11. มีศูนย์ของเด็กเล่นสำหรับเด็ก(Kid club)ที่ปลอดภัย							
12. มีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่มีอุปกรณ์ครบครัน							
13. มีสถานบันเทิงยามค่ำ (Night Club) ที่น่าสนใจ							
14. มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ออกแบบสวยงาม							
15. มีห้องอาหารหลายประเภท เช่น ห้องอาหารไทย จีน ยุโรป เป็นต้น							
16. การรับบริการสปาในโรงแรมมีความคุ้มค่า							

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตามการรับรู้	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย 3	ไม่ แน่ใจ 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 5	เห็น ด้วย 6	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 7
1.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) - เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นแล้ว โรงแรมแห่งนี้มีบุคลิกภาพและลักษณะอย่างไร?							
1.2.1 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)							
1. เป็นคนดี มีคุณธรรม							
2. ยุติธรรม							
3. ซื่อสัตย์							
4. เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่							
5. ไว้วางใจได้ อุ่นใจ							
6. พึ่งพาได้							
7. เข้าใจเราได้อย่างลึกซึ้ง							
8. เอาใจใส่							
9. เป็นกันเอง คู่กันเคยกัน							
1.2.2 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)							
1. ดูเป็นชนชั้นสูง							
2. หูหรา ไฮโซ							
3. ละเอียด ช่างเลือก							
4. หน้าตาดี							
5. มีอารมณ์สุนทรีย์							
1.2.3 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)							
1. ทันสมัย ตามแฟชั่น							
2. มีจินตนาการ							
3. แตกต่างจากคนอื่น							
4. มีความคิดสร้างสรรค์							
5. มีชีวิตชีวา							

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตามการรับรู้	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย 3	ไม่ แน่ใจ 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 5	เห็น ด้วย 6	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 7
6. เท่ห์แบบมีสไตล์							
7. ดึงดูดใจ							
8. ก่อให้เกิดความโดดเด่น							
1.2.4 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence)							
1. มีการจัดการที่ดี							
2. น่าเชื่อถือ มีอาชีพ							
3. มีประโยชน์							
4. ประสบความสำเร็จ							
5. ฉลาด มีปัญญาปราดปรื่อง							
6. รอบรู้ข้อมูล							
7. สามารถปรับตัวตามยุคสมัยได้							
8. เป็นจอมวางแผน							
2. คุณประโยชน์ (Benefits)							
2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) – ประโยชน์ใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนี้?							
1. เลือกใช้บริการโรงแรมนี้เพราะ ประหยัดเวลาในการเลือก ดีกว่าเลือกใช้ บริการโรงแรมทั่วไป (แบรนด์มีผลให้ตัดสินใจเร็วขึ้น)							
2. โรงแรมนี้สามารถคาดเดาค่าคุณภาพบริการได้							
3. โรงแรมนี้มีราคาที่สมเหตุสมผล							
2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) – ประสบการณ์ใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนี้?							
1. โรงแรมนี้ทำให้นั่งรู้สึกดี (Feel good)							
2. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้มีความสุขมาก ขึ้น							
3. โรงแรมนี้ทำให้นั่งรู้สึกปลอดภัย							

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตามการรับรู้	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
4. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกสงบสุข							
5. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย							
6. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้คลายความ กังวล							
7. โรงแรมนี้เป็นที่พักผ่อนได้อย่างสบาย							
8. การใช้บริการ โรงแรมนี้สร้างความรู้สึคดีจาก สัมผัสทั้ง 5							
9. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกมั่นใจมาก ขึ้น							
10. การใช้บริการ โรงแรมนี้ช่วยกระตุ้นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่โรงแรมควร จะมี							
2.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) – การใช้บริการโรงแรมนี้เติมเต็มความต้องการภายในของท่าน (fulfill consumers' inner) อย่างไร							
1. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้ฉันเข้ากลุ่มใน สังคมได้ดี							
2. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้ฉันมีสถานภาพ สูงขึ้น							
3. การใช้บริการ โรงแรมนี้สามารถป้องกัน ไม่ให้ฉันดูด้อยลงได้							
4. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้ฉันเป็นที่เคารพ นับถือมากขึ้น							
5. การใช้บริการ โรงแรมนี้สามารถเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ของฉัน							
6. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้ฉันเป็นที่ชื่น ชอบในหมู่เพื่อนฝูง							
7. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าฉันโคด เด่น							
8. การใช้บริการ โรงแรมนี้สะท้อนบุคลิกภาพ ของฉัน							

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตามการรับรู้	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย 3	ไม่ แน่ใจ 4	ค่อนข้าง เห็นด้วย 5	เห็น ด้วย 6	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 7
9. การใช้บริการ โรงแรมนี้กำหนดทิศทางการใช้ชีวิตฉัน							
10. การใช้บริการ โรงแรมนี้สะท้อนสถานะภาพของลูกค้ำ							
11. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย							
12. การใช้บริการ โรงแรมนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของฉัน							
13. การใช้บริการ โรงแรมนี้สะท้อนตัวตนของฉัน							
2.4 คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit) - ท่านคิดว่าการใช้บริการโรงแรมนี้เหนือกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกันอย่างไร?							
1. โรงแรมนี้เลิศหรูกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน							
2. โรงแรมนี้มีสไตล์ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน							
3. โรงแรมนี้มีคุณภาพดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน							
4. โรงแรมนี้มีระดับเหนือโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน							
5. การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกตื่นเต้นกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน							
6. การใช้บริการ โรงแรมนี้ให้คุณค่าในการเข้าพักรับรองมากกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน							
7. โรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน							
3.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) – โดยรวมแล้วโรงแรมแห่งนี้ท่านรู้สึกอย่างไรกับโรงแรมแบรนด์นี้?							
1. ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมนี้							
2. ฉันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้							

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตามการรับรู้	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
3. ฉันจะใช้บริการโรงแรมนี้ต่อไป							
4. โรงแรมนี้เป็นโรงแรมที่น่าสนใจ							
5. ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการโรงแรมนี้							
6. คุณภาพบริการของโรงแรมนี้สูง							
7. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมนี้เป็น ทางเลือกที่ฉลาด							
8. การบริการของโรงแรมนี้มีความพิเศษเหนือ คู่แข่ง							

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวมของโรงแรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ได้
ใจความที่สมบูรณ์เกี่ยวกับเกี่ยวกับโรงแรมที่ท่านได้ระบุไว้ที่หน้าแรกของแบบสอบถาม

1. โดยรวมแล้วโรงแรมนี้ มีภาพลักษณ์ดีเยี่ยม

- () 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. ไม่เห็นด้วย
() 3. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย () 4. ไม่แน่ใจ
() 5. ค่อนข้างเห็นด้วย () 6. เห็นด้วย
() 7. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. โรงแรมแบรนด์..... (โปรดระบุชื่อหรือแบรนด์ของ
โรงแรมที่ท่านระบุไว้ที่หน้าแรกของแบบสอบถาม) มีภาพลักษณ์ดีเยี่ยม

- () 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง () 2. ไม่เห็นด้วย
() 3. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย () 4. ไม่แน่ใจ
() 5. ค่อนข้างเห็นด้วย () 6. เห็นด้วย
() 7. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการที่โรงแรมนั้นหรือไม่

- () 1. แนะนำ () 2. ไม่แนะนำ

4. ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านระบุไว้นั้นควรมีการปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ได้ ใจความที่สมบูรณ์เกี่ยวกับตัวท่าน

- | | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง | () 3. ไม่ระบุ |
| 3. อายุ | () 1. 15-25 ปี | () 2. 26-35 ปี | () 3. 36-45 ปี |
| | () 4. 46-55 ปี | () 5. 56 ปีขึ้นไป | |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี | () 3. สูงกว่าปริญญาตรี |
| | () 4. อื่นๆ (ระบุ)..... | | |
| 5. อาชีพ | () 1. นักเรียน/นักศึกษา | () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | () 3. พนักงานบริษัทเอกชน |
| | () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | () 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | () 6. อื่นๆ (ระบุ)..... |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | () 2. 10,000-20,000 บาท | () 3. 20,001-30,000 บาท |
| | () 4. มากกว่า 30,000 บาท | | |
| 7. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใดของประเทศไทย | () 1. ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย | () 2. ภาคเหนือ | () 3. ภาคกลาง |
| | () 4. ภาคใต้ | () 5. ภาคตะวันตก | () 6. ภาคตะวันออก |
| | () 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | |
| 8. ปกติท่านใช้บริการ โรงแรมบ่อยหรือไม่ | () 1. 1-2 ครั้งต่อปี | () 2. 3-5 ครั้งต่อปี | () 3. 6-10 ครั้งต่อปี |
| | () 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี | | |

9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง

1. 1-2 วันต่อครั้ง 2. 3-5 วันต่อครั้ง
 3. มากกว่า 5 วันต่อครั้ง

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาตราสัญลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

คำชี้แจง ให้ท่านนึกถึงโรงแรมที่ท่านรู้จัก คู่แข่งและใช้บริการ

โปรดระบุชื่อ..... ระดับโรงแรม 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว

แล้วโปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยการตอบคำถามทั้งหมดคือการตอบคำถามเกี่ยวกับ

โรงแรมที่ท่านได้ระบุไว้นั้น กรุณาเลือกตัวเลขระดับคะแนนความเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์ที่ตรงกัน

ข้ามกันในแต่ละข้อที่กำหนดให้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของตัวเลขที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ตัวอย่าง ถ้าท่านเลือก 7 ในข้อ Website ของ โรงแรมสวยงาม นำเข้าพัก หมายความว่าท่านเห็นด้วย

กับประโยค “Website ของ โรงแรมสวยงาม นำเข้าพัก” แต่หากท่านเลือก 1 ในข้อ Website ของ

โรงแรมสวยงาม นำเข้าพัก หมายความว่าท่านเห็นด้วยกับประโยค “Website ของ โรงแรม ไม่

สวยงาม ไม่นำเข้าพัก”

สวยงาม ไม่นำเข้าพัก”

1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)

1.1 คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) - สิ่งใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรม
แห่งนี้?

หมวดการตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม

1. การตกแต่งของโรงแรม

ดูไม่มีดีไซด์ ไม่สวย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ทุกอย่างมีดีไซด์ ให้ประโยชน์ทั้ง
ใช้ประโยชน์ไม่ได้ 1 2 3 4 5 6 7 ความสวยงาม และประโยชน์ใช้
สอยคุ้มค่า

2. Website ของโรงแรม

ไม่สวยงาม ไม่นำเข้าพัก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สวยงาม นำเข้าพัก
1 2 3 4 5 6 7

3. Welcome area

อึดอัด คับแคบ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ดูโล่ง โปร่ง สบายตา
1 2 3 4 5 6 7

4. การวางผังในอาคารและสถานที่

ไม่ดี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ดี
 1 2 3 4 5 6 7

5. มี Lounge สำหรับนัดพบเจอกันของลูกค้า

ไม่มี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มี Lounge ตกแต่งสวยงาม
 1 2 3 4 5 6 7
 สะดวกสบาย

6. อุปกรณ์ต่างๆในห้องพัก

ไม่ครบตามที่โฆษณาไว้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีครบตามที่โฆษณา
 1 2 3 4 5 6 7

หมวดบริการเสริมของโรงแรม

7. เมนูอาหารเช้า

ไม่มีอาหารประจำท้องถิ่น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีอาหารประจำท้องถิ่น
 1 2 3 4 5 6 7

8. อาหารที่ให้บริการในโรงแรม

วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ทำจากวัตถุดิบออร์แกนิก
 1 2 3 4 5 6 7

9. บริการ Breakfast on Bed

ไม่มี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มี
 1 2 3 4 5 6 7

10. อาหารเช้า

มีให้เลือกน้อย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มีให้เลือกรับประทานหลากหลาย
 1 2 3 4 5 6 7

11. บริการพนักงานเปิดประตู (Doorman)

ไม่มี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มี
 1 2 3 4 5 6 7

หมวดสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

12. ปุ่มควบคุมอุปกรณ์ต่างๆในห้องพัก

ใช้งานยาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ใช้งานได้ง่าย
 1 2 3 4 5 6 7

1.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)

1. เป็นคนไม่ดี : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เป็นคนดี มีคุณธรรม
2. ไม่ยุติธรรม : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ยุติธรรม
3. ไม่ซื่อสัตย์ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ซื่อสัตย์
4. เห็นแก่ตัว : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
5. ไว้วางใจไม่ได้ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ไว้วางใจได้ อุ่นใจ
6. พึ่งพาไม่ได้ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: พึ่งพาได้
7. ไม่เข้าใจเรา : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เข้าใจเราได้อย่างลึกซึ้ง
8. ไม่สนใจ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เอาใจใส่
9. ห่างเหินไม่คุ้นเคย : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เป็นกันเอง คุ้นเคยกัน

ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)

1. ดูเป็นชนชั้นต่ำ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ดูเป็นชนชั้นสูง
2. ดิตดิน : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: หูหรา ไฮโซ
3. สะเพร่า : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ละเอียด ช่างเลือก
4. หน้าตาแย้ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: หน้าตาดี
5. ไม่มีอารมณ์สุนทรีย์ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: มีอารมณ์สุนทรีย์

ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)

1. ล้าสมัย : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทันสมัย ตามแฟชั่น
2. ไร้จินตนาการ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: มีจินตนาการ
3. เหมือนๆคนอื่น : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ต่างจากคนอื่น
4. ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: มีความคิดสร้างสรรค์
5. น่าเบื่อหน่าย : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: มีชีวิตชีวา
6. ไม่มีสไตล์ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เท่แบบมีสไตล์
7. ไม่ดึงดูดใจ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ดึงดูดใจ
8. ขี้อาย เก็บตัว : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: กล้าที่จะโดดเด่น

ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence)

1. มีการจัดการไม่ดี : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: มีการจัดการที่ดี
2. ไม่น่าเชื่อถือ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: น่าเชื่อถือ มืออาชีพ
3. ไม่มีประโยชน์ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: มีประโยชน์
4. ล้มเหลว : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ประสบความสำเร็จ
5. ไร้เวลา : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ฉลาด มีปัญหาปราคาปรื่อง
6. ไม่รอบรู้ : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: รอบรู้ข้อมูล

7. ถ้าหลัง ไม่ปรับตัว: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ปรับตัวตามยุคสมัยได้

8. ไม่มีการวางแผน: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เป็นจอมวางแผน

2. คุณประโยชน์ (Benefits)

2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) – ประโยชน์ใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนี้?

1. เลือกใช้บริการ โรงแรมนี้

เฉยๆ แปรนดีไม่มีผล: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ประหยัดเวลาในการเลือก

2. โรงแรมนี้

คาดเดาคุณภาพบริการไม่ได้: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: คาดเดาคุณภาพบริการได้

3. โรงแรมนี้

ราคาไม่สมเหตุสมผล: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ราคาสมเหตุสมผล

2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) – ประสบการณ์ใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนี้?

1. โรงแรมนี้

ทำให้ฉันรู้สึกแย่ (feel bad) : $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้ฉันรู้สึกดี (feel good)

2. การใช้บริการ โรงแรมนี้

ทำให้มีความทุกข์: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้มีความสุขมากขึ้น

3. โรงแรมนี้

ทำให้ฉันรู้สึกเศร้าสลด: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้ฉันรู้สึกปีติ สำนวนใจ

4. การใช้บริการโรงแรมนี้

ทำให้รู้สึกวุ่นวาย: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้รู้สึกสงบสุข

5. การใช้บริการโรงแรมนี้

รู้สึกดีใจ: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

6. การใช้บริการโรงแรมแบบนี้

ทำให้วิตกกังวล: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้คลายความกังวล

7. โรงแรมนี้

พักผ่อนไม่สบาย: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เป็นที่พักผ่อนได้อย่างสบาย

8. การใช้บริการโรงแรมนี้

สร้างความรู้สึกแย่มากจากสัมผัสทั้ง 5: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: สร้างความรู้สึกดีจากสัมผัสทั้ง 5

9. การใช้บริการโรงแรมนี้

ทำให้ขาดความมั่นใจ: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น

10. การใช้บริการโรงแรมนี้

ทำให้ฉันเข้าใจการบริการ: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: กระตุ้นความรู้ความเข้าใจของโรงแรมน้อยลง $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เกี่ยวกับการบริการของโรงแรม

2.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) – การใช้บริการโรงแรมนี้เพิ่มเติม

ความต้องการภายในของท่าน (fulfill consumers' inner) อย่างไร

การใช้บริการโรงแรมนี้....

1. ทำให้ฉันเข้ากลุ่ม: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้ฉันเข้ากลุ่มใน

สังคมไม่ได้

สังคมได้ดี

2. ทำให้ฉันมีสถานภาพ: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้ฉันมี

ต่ำลง

สถานภาพสูงขึ้น

3. ไม่สามารถป้องกัน: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: สามารถป้องกัน

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| ให้ฉันดูด้วยได้ | ไม่ให้ฉันดูด้วยได้ |
| 4. ทำให้ฉันไม่น่า: | :ทำให้ฉันเป็นที่เคารพ |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :ทำให้ฉันเป็นที่เคารพ |
| เคารพนับถือ | นับถือมากขึ้น |
| 5. ไม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์: | :สามารถเปลี่ยนแปลง |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :สามารถเปลี่ยนแปลง |
| ของฉัน | ภาพลักษณ์ของฉัน |
| 6. ทำให้ฉันเป็นที่ : | :ทำให้ฉันเป็นที่ชื่นชอบ |
| 2 3 4 5 6 7 | :ทำให้ฉันเป็นที่ชื่นชอบ |
| รังเกียจในหมู่เพื่อน | ในหมู่เพื่อน |
| 7. ทำให้รู้สึกว่าคุณดูดี: | :ทำให้รู้สึกว่าคุณดูโดดเด่น |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :ทำให้รู้สึกว่าคุณดูโดดเด่น |
| 8. ไม่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ: | :สะท้อนบุคลิกภาพ |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :สะท้อนบุคลิกภาพ |
| ของฉัน | ของฉัน |
| 9. ไม่เกี่ยวกับทิศทางการ: | :สามารถกำหนดทิศ |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :สามารถกำหนดทิศ |
| ชีวิตของฉัน | ทางการใช้ชีวิตฉัน |
| 10. ไม่เกี่ยวกับสถานะภาพ: | :สะท้อนสถานะภาพ |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :สะท้อนสถานะภาพ |
| ของลูกค้า | ของลูกค้า |
| 11. ทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นคน: | :ทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นคน |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :ทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นคน |
| ล้ำสมัย | คนทันสมัย |
| 12. ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิต : | :สอดคล้องกับวิถี |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :สอดคล้องกับวิถี |
| ชีวิต (lifestyle) ของฉัน | (lifestyle) ของฉัน |
| 13. ไม่เกี่ยวกับตัวตนของฉัน: | :สะท้อนตัวตนของ |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :สะท้อนตัวตนของ |
| ฉัน | ฉัน |

2.4 คุณประโยชน์ที่เหนือกว่า (Superior Benefit) - ท่านคิดว่าการใช้บริการโรงแรมนี้

เหนือกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกันอย่างไร?

โรงแรมนี้....

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. ไม่หรูหรากว่า: | :เลิศหรูกว่าโรงแรม |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :เลิศหรูกว่าโรงแรม |
| โรงแรมอื่น | อื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน |
| 2. ไม่มีสไตล์: | :มีสไตล์ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :มีสไตล์ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ |
| (ดาว) เดียวกัน | (ดาว) เดียวกัน |
| 3. มีคุณภาพแย่: | :คุณภาพดีกว่าโรงแรมอื่น |
| 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 | :คุณภาพดีกว่าโรงแรมอื่น |
| (ดาว) เดียวกัน | (ดาว) เดียวกัน |

4. ไม่มีระดับ: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: มีระดับเหนือโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน

5. การใช้บริการโรงแรมนี้
เฉยๆ ไม่ตื่นเต้นอะไร: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ทำให้รู้สึกตื่นเต้นกว่า
โรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน

6. การใช้บริการโรงแรมนี้
ไม่ให้คุณค่าในการเข้าพัก: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ให้คุณค่าในการเข้าพัก

7. โรงแรมนี้
เป็นทางเลือกที่แย่: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เป็นทางเลือกที่ดีกว่า
โรงแรมอื่นในระดับ (ดาว)
เดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

โดยรวมแล้ว.....

1. ฉันมีทัศนคติที่แย่: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ฉันมีทัศนคติที่ดี
ต่อโรงแรมนี้ ต่อโรงแรมนี้

2. ฉันจะไม่ใช้บริการโรงแรม: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ฉันจะใช้บริการ
โรงแรมนี้อีกต่อไป นี้ต่อไป

3. ฉันไม่พึงพอใจต่อ: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ฉันมีความพึงพอใจต่อ
โรงแรมนี้ โรงแรมนี้

4. เป็นโรงแรมที่ไม่น่าสนใจ: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เป็นโรงแรมที่
น่าสนใจ

5. ฉันรู้สึกไม่คุ้มค่า: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: ฉันรู้สึกคุ้มค่า

6. การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมนี้
เป็นทางเลือกที่โง่: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: เป็นทางเลือกที่ฉลาด

7. โรงแรมนี้
คุณภาพบริการต่ำ: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: คุณภาพบริการสูง

8. การบริการทั่วไป: $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5} : \frac{\quad}{6} : \frac{\quad}{7}$: การบริการมีความพิเศษ
ไม่ต่างจากคู่แข่ง เหนือคู่แข่ง

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวมของโรงแรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ได้
ใจความที่สมบูรณ์เกี่ยวกับเกี่ยวกับโรงแรมที่ท่านได้ระบุไว้ที่หน้าแรกของแบบสอบถาม

1. โดยรวมแล้วโรงแรมนี้ มีภาพลักษณ์ดีเยี่ยม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย |
| <input type="checkbox"/> 3. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย | <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่ใจ |
| <input type="checkbox"/> 5. ค่อนข้างเห็นด้วย | <input type="checkbox"/> 6. เห็นด้วย |
| <input type="checkbox"/> 7. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |

2. โรงแรมแบรนด์..... (โปรดระบุชื่อหรือแบรนด์ของ

โรงแรมที่ท่านระบุไว้ที่หน้าแรกของแบบสอบถาม) มีภาพลักษณ์ดีเยี่ยม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย |
| <input type="checkbox"/> 3. ค่อนข้างไม่เห็นด้วย | <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่ใจ |
| <input type="checkbox"/> 5. ค่อนข้างเห็นด้วย | <input type="checkbox"/> 6. เห็นด้วย |
| <input type="checkbox"/> 7. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |

3. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการที่โรงแรมนั้นหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แนะนำ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่แนะนำ |
|-----------------------------------|--------------------------------------|

4. ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านระบุไว้นั้นควรมีการปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเรื่อง
ใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ได้
 ใจความที่สมบูรณ์เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง () 3. ไม่
ระบุ
3. อายุ () 1. 15-25 ปี () 2. 26-35 ปี
 () 3. 36-45 ปี () 4. 46-55 ปี
 () 5. 56 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรี () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
5. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 () 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 6. อื่นๆ (ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. มากกว่า 30,000 บาท
7. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใดของประเทศไทย () 1. ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย
 () 2. ภาคเหนือ () 3. ภาคกลาง
 () 4. ภาคใต้ () 5. ภาคตะวันตก
 () 6. ภาคตะวันออก () 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
8. ปกติท่านใช้บริการโรงแรมบ่อยหรือไม่
 () 1. 1-2 ครั้งต่อปี () 2. 3-5 ครั้งต่อปี
 () 3. 6-10 ครั้งต่อปี () 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี
9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง
 () 1. 1-2 วันต่อครั้ง () 2. 3-5 วันต่อครั้ง
 () 3. มากกว่า 5 วันต่อครั้ง

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวปรีศา อิงสุวรรณ	
วัน เดือน ปี เกิด	5 กันยายน 2523	
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2546	
ประวัติการทำงาน	2546 – 2547	เลขานุการกรรมการผู้จัดการ บริษัท มัลติแบกซ์ จำกัด
	2547 – 2549	พนักงานฝ่ายจัดซื้อ บริษัท มูราตะ (ประเทศไทย) จำกัด
	2549 – ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว