

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม	
ผู้เขียน	นางสาวปรีศา อิงสุวรรณ	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
	รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 314 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้วิจัยได้แก่ มาตรวัดที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กอปรกับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม จากนั้นวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การโฆษณาและอักษรศาสตร์ วิเคราะห์ความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal validity) ด้วยการทดสอบเบื้องต้นจากนักศึกษา 90 คน วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) วิเคราะห์ ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) วิเคราะห์ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (multitrait-multimethod matrix : MTMM) โดยการเปรียบเทียบมาตรวัด 2 รูปแบบ คือมาตรวัดแบบ ไลเคิร์ต (Likert scale) และมาตรวัดคำคุณศัพท์ (Semantic differential scale) นอกจากนี้ได้ ตรวจสอบคะแนนเฉลี่ยการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค MANOVA เพื่อทดสอบความสามารถของมาตรวัดในการจำแนกระดับโรงแรม

ผลจากการวิจัยพบว่ามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือคุณลักษณะตราสินค้า (Brand attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งจาก 3 องค์ประกอบหลักนี้ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้

คุณลักษณะตราสินค้า (Brand attribute) ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

คุณประโยชน์ (Benefit) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อยคือ 1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) 2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) 3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) และ 4) คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative benefit)

องค์ประกอบสุดท้ายคือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ไม่สามารถจำแนกองค์ประกอบย่อยได้

Thesis Title	Scale Development for Measuring Brand Image of Hotel	
Author	Miss Parisa Ingsuwan	
Degree	Master of Business Administration	
Thesis Advisory Committee	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn	Advisor
	Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha	Co-advisor

ABSTRACT

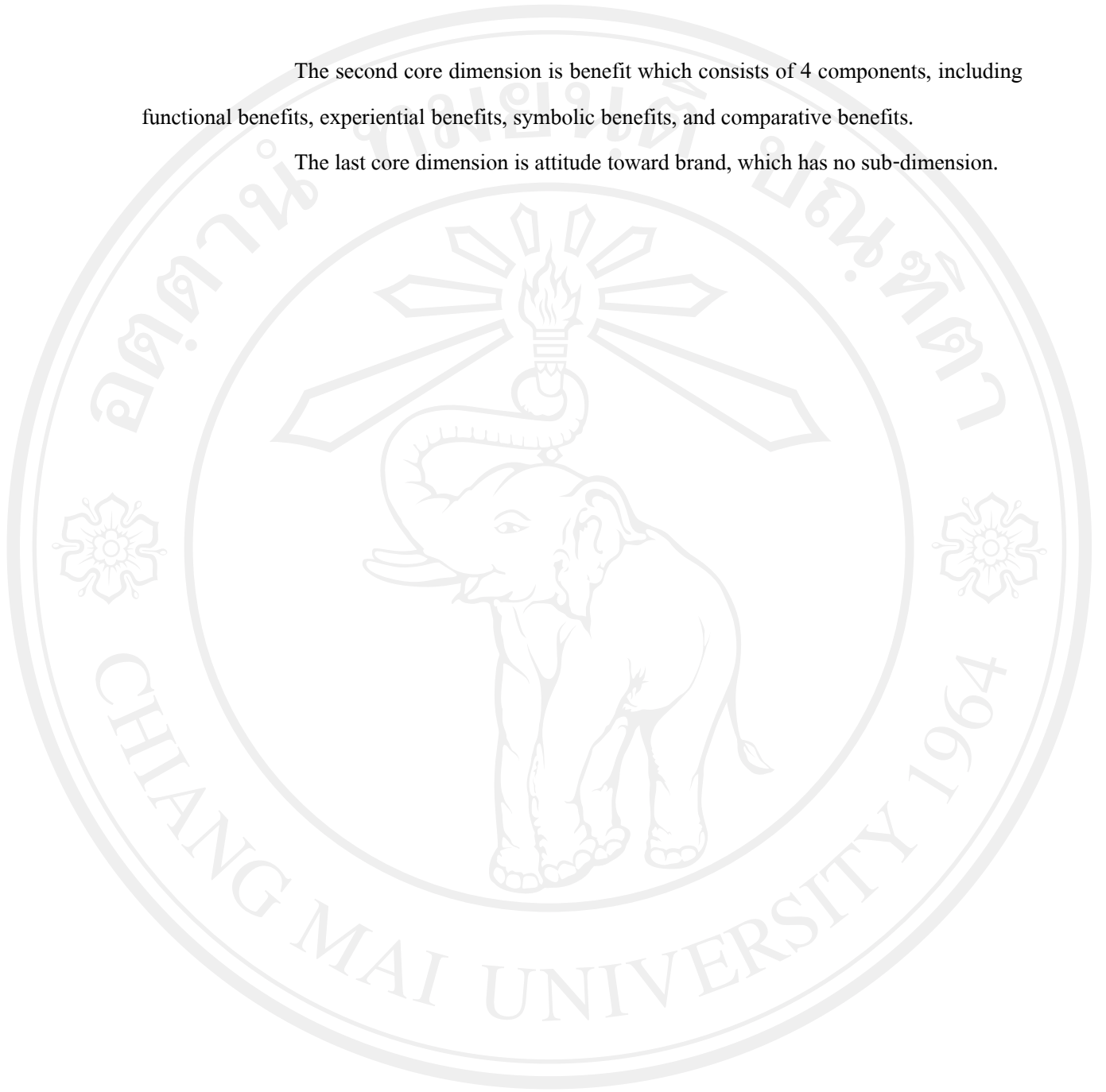
The objective of this thesis is to develop a scale for measuring brand image of hotel. The study was conducted among 314 Thai tourists who had experience with hotels located in Mueang District, Chiang Mai. The tools used in this research include a scale developed from brand image concepts and theories and qualitative research (focus groups). The content validity was examined by specialists in marketing, advertising and linguistic filed. The internal validity was assessed by conducting pre-test questionnaires among 90 students. Reliability test was analyzed using Cronbach's alpha coefficient. Construct validity was tested using factor analysis. Convergent validity and discriminant validity were assessed using multitrait-multimethod matrix: MTMM, which determines coefficient correlation between Likert scale and Semantic differential scale. Means score of answers test was assessed using the MANOVA technique to verify the scale's ability to classify hotel levels.

The result from this research shows that the scale for measuring brand image of hotel comprises 3 core dimensions, namely brand attribute, benefit, and attitude. The three core dimensions can be further categorized into 6 sub dimensions as described below:

Under the first core dimension, namely brand attribute, lies two components: attribute and personality.

The second core dimension is benefit which consists of 4 components, including functional benefits, experiential benefits, symbolic benefits, and comparative benefits.

The last core dimension is attitude toward brand, which has no sub-dimension.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved