

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	12
2.2 การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
2.3 การศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรวัด	35
2.5 การพัฒนามาตรวัดทางการตลาด	38
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ส่วนที่ 2 สรุปผลการตอบแบบสอบถาม	76
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย	84
ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	96
ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบคุณภาพขององค์ประกอบที่ได้ หรือทดสอบความเที่ยงตรงตามตามโครงสร้าง	97
ส่วนที่ 6 ผลคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามและการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างโรงแรมแต่ละระดับ	101
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	109
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	112
5.3 ข้อค้นพบ	119
5.4 ข้อเสนอแนะ	121
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา	123
<b>บรรณานุกรม</b>	124
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก ตารางรายละเอียดเพิ่มเติมจากเนื้อหา	132
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	148
ประวัติผู้เขียน	169

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ	22
2.2 มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า	24
2.3 สรุปรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรม	33
2.4 สรุปรายการขั้นตอนของวิธีการเชิงปริมาณในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ D. Dobnill และ G.M. Zinkhan (1990)	48
2.5 เปรียบเทียบขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดทางการตลาดและการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักวิจัยแต่ละท่านเปรียบเทียบกับกระบวนการของ Gilbert A. Churchill (1979)	49
3.1 ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม	64
3.2 สรุปรายการขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมพร้อมทั้งระบุผลลัพธ์ที่ได้และการนำผลลัพธ์ไปใช้ในแต่ละขั้นตอน	69
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง	73
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม	75
4.3 ค่าความถี่และร้อยละจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด	76
4.4 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวนและร้อยละสะสมของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของการบริการ (Attribute)	84
4.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องคุณลักษณะของการบริการ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.6 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวนและร้อยละสะสม ของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลัก ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)	86
4.7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า	87
4.8 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวนและร้อยละสะสม ของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลัก ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	88
4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องคุณประโยชน์	89
4.10 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวนและร้อยละสะสม ของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลัก ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	91
4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	91
4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการบริการ โดยแยกแต่ละกลุ่มประชากร	92
4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยแยกแต่ละกลุ่มประชากร	93
4.14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ โดยแยกแต่ละกลุ่มประชากร	94
4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยแยกแต่ละกลุ่มประชากร	96
4.16 ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรม	96
4.17 สรุปค่าเฉลี่ยการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับโรงแรม ด้านคุณลักษณะตราสินค้า	101
4.18 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของคะแนนเฉลี่ยการตอบของผู้เคยพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว, ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาวในองค์ประกอบ ด้านคุณลักษณะตราสินค้า	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 สรุปค่าเฉลี่ยการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ โรงแรม ด้านคุณประโยชน์	105
4.20 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของคะแนนเฉลี่ยการตอบของผู้เคยพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว, ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาวในองค์ประกอบ ด้านคุณประโยชน์	106
4.21 สรุปค่าเฉลี่ยการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ โรงแรม ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	107
4.22 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณของคะแนนเฉลี่ยการตอบของผู้เคยพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว, ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาวในองค์ประกอบ ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	107
5.1 การเปรียบเทียบขององค์ประกอบด้านคุณลักษณะตราสินค้าของโรงแรม กับองค์ประกอบด้านคุณลักษณะตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ	113
5.2 การเปรียบเทียบขององค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของโรงแรมกับ องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของนักการตลาดที่สำคัญ	116
5.3 รายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น	118

## สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของKevin Lane Keller (1998)	19
2.2 มิติ 5 ด้านของบุคลิกภาพของตราสินค้าของJennifer L. Aaker	27
2.3 แผนผังขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัดที่ดีของGilbert A.Churchill (1979)	46
3.3 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนา มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม	55
3.2 ผลการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี ของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม	68
4.1 ผลการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี ด้านคุณลักษณะของการบริการ	97
4.2 ผลการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า	98
4.3 ผลการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี ด้านคุณสมบัติประโยชน์	99
4.4 ผลการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี ของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม	100