

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

##### ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) กับองค์ประกอบต่างๆของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) การสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้กิจการสามารถสื่อสารคุณค่าหลัก (Core value) และคุณภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ กิจการสามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าของกิจการจากคู่แข่งจำนวนมากซึ่งทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันอันเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Low & Lamb, 2000) โดย I.E. Faguhar (1990) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีความคงเส้นคงวา (Consistent of Band Image) ในสายตาของผู้บริโภคนั้นจะถูกสะท้อนออกมาเป็นความเข้มแข็งของทัศนคติที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในเชิงบวก (Positive Band Evaluation) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Dolak, 2003) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Customer's Loyalty) เนื่องจากสามารถสร้างความชอบมากกว่าให้กับตราสินค้าได้ (Brand Preference) (Martin, 2010) และสุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ยังทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้การขยายตราสินค้า (Basis for Extensions) นั้นประสบความสำเร็จโดยการสร้างสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นภายใต้ชื่อสินค้าเดิม หรือการช่วยให้เกิดการขยายการซื้อสินค้าไปยังสินค้าตัวอื่นๆได้ (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ Dave Doluk (2003) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ของจิตวิทยาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจติดไปกับตัวสินค้าและบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ทราบรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้ามาก่อน สามารถสร้างส่วนแบ่งทาง

จิตใจ (Mind Share) ที่นอกเหนือจากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าคิดถึงสินค้าของบริษัทเป็นอันดับหนึ่ง โดยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นไม่จำเป็นต้องขายสินค้าให้ได้ในทันทีแต่จะสามารถสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมให้กับสินค้าและบริษัทได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดการรู้จัก (Recognition) ในชื่อของสินค้าและบริษัท และสุดท้ายภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างความชัดเจนในคุณค่าของสินค้าและอธิบายว่าเหตุใดบริษัทจึงต้องแข่งขันอยู่ในตลาด

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการ

ในขณะที่มีงานวิจัยจำนวนมากที่สนใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่มีการเข้าใจถึงลักษณะของภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการอย่างแท้จริง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมีการกล่าวถึงทางทฤษฎีหรือเป็นเพียงเกร็ดเล็กๆน้อยๆเท่านั้น

(Krishnan & Hartline, 2001)

Cláudia Simoes และ Sally Dibb (2001) ได้โต้แย้งว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจบริการเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคจากสิ่งที่มองไม่เห็นซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นภาพได้ดีกว่าและเข้าใจในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และลดความเสี่ยงทางการเงินและสังคมของลูกค้า ตราสินค้าของธุรกิจบริการจะมีลักษณะแตกต่างจากตราสินค้าของธุรกิจการขายสินค้าที่มีตัวตนเนื่องจากธุรกิจบริการต้องเกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Blankson and Kalafatis, 1999) การบริการมีแนวคิดที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการผลิตกับการบริโภคได้ (Inseparability) มีความหลากหลายของคุณภาพ (Variability of quality) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (de Chernatoy and Segal-Horn, 2001) ซึ่งธุรกิจโรงแรมก็มีลักษณะเฉพาะเช่นเดียวกันกับธุรกิจบริการอื่นๆ

จากลักษณะการบริการของโรงแรมดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าจากโรงแรมไปจะเหลือเพียงความทรงจำและประสบการณ์ในใจของลูกค้า สิ่งที่ทำหายที่สุดของธุรกิจโรงแรมในวันนี้คือทำประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ไม่มีตัวตนให้มีตัวตน

(Berry, 1986; Levitt, 1981) หนทางเดียวที่จะสามารถเอาชนะสิ่งที่ท้าทายนี้คือการสร้าง  
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Kayaman & Arasli, 2007)

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจในอุตสาหกรรมโรงแรม  
อย่างมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมมีความสำคัญเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าจะเป็น  
ตัวแทนของโรงแรมโดยอัตโนมัติเช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรืออาจกล่าวได้  
ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง มากกว่า 70 % ของโรงแรมในสหรัฐอเมริกาเป็น  
โรงแรมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ในแคนาดา 40% และยุโรป 25% ซึ่งมีการขยายสาขาของ  
โรงแรมที่มีชื่อเสียงสูงขึ้น (Ford, 1988) ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจพื้นฐานว่าตราสินค้า  
ของโรงแรมเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท และการบริหารจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี  
เป็นกุญแจสำคัญของการประสบความสำเร็จของโรงแรม (Rumambi & Djati, 2003)  
ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมขั้นตอนต่อไปเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและ  
มีความคงเส้นคงวา (Forgacs, 2003) ตราสินค้าของโรงแรมไม่ได้เป็นเพียงชื่อของโรงแรม  
เท่านั้นแต่จะเชื่อมโยงถึงบุคลิกลักษณะของโรงแรมซึ่งจะอยู่ในใจของผู้บริโภค (Rumambi &  
Djati, 2003)

Leonid Julivan Rumambi และ S. Pantja Djati (2003) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ธุรกิจ  
โรงแรมส่วนใหญ่คิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษา  
ลูกค้า ถึงแม้ว่าแนวโน้มของโรงแรมที่มีตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง  
เนื่องจากกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานการจัดการสูงแต่ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าลูกค้า  
จะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สูงตามด้วย และยิ่งกว่านั้นโรงแรมที่มีตราสินค้าจะต้อง  
ประสบปัญหาการมีคู่แข่งจำนวนมาก ที่ให้บริการในมาตรฐานระดับเดียวกันซึ่งมีทั้งข้อ  
ได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ การแข่งขันในการบริการของโรงแรมเป็นการแข่งขันที่รุนแรงมาก  
และต้องใช้ความพยายามอย่างสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเครื่องมือ  
หรือมาตรวัดที่ใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญมากในการวัดการ  
รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมนั้นสามารถ

เสริมสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้าหรือเป็น โรงแรมที่ลูกค้าเข้าพักแล้วเกิดความภาคภูมิใจหรือไม่ จากนั้นทำการออกแบบหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกับสิ่งที่ผู้ประกอบการโรงแรมต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค

### ปัญหาการวิจัย

แม้นักวิชาการจะสร้างสรรค์เครื่องมือ กระบวนการ และระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายในการศึกษาเกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่จากการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่พบว่ามีวิธีการใดเพียงวิธีการเดียวที่ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานสำหรับการใช้วัดภาพลักษณ์ ซึ่งนักวิชาการบางคนเสนอให้ทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบเป็นรายสินค้าไป (Pohlman & Mudd, 1973) แต่นักวิชาการบางคนก็ต้องการที่จะสร้างมาตรวัดที่เป็นมาตรฐานเดียววัดได้ทุกตราสินค้า (Dolich, 1969) อีกทั้งการวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นการพัฒนามาตรวัดเพื่อการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) เช่น Johan Anselmsson, Ulf Johansson และ Niklas Persson (2010) ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของอาหารบรรจุแพ็คในซูปเปอร์มาเก็ต (Consumer packaged food) Vijay Govindrajana (2009) ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อแป๊ปซี่ Anton Babu, Ayan Dasgupta, Gaurav Kayal และ Ishita Goel (2009) ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของหมากฝรั่งยี่ห้อ “Happydent” Mario Farsky และ Felix Eggers (2006) ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ที่ผลิตทั้งในประเทศญี่ปุ่นและยุโรป เป็นต้นซึ่งมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่กล่าวถึงมาตรวัดในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการ

จากที่กล่าวข้างต้นว่าธุรกิจโรงแรมก็มีลักษณะเฉพาะเช่นเดียวกับธุรกิจบริการอื่นๆ การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมจึงเป็นการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้พยายามค้นหางานวิจัยที่เป็นการวัดภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการที่ใกล้เคียงกับธุรกิจโรงแรมเพื่อศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ (Image Scale Items) ของธุรกิจบริการนั้นๆ เช่น Ching-Fu Chen และ Dung Chun Tsai (2006) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง (destination image), Sara Dolnicar และ T. Otter (2003) ได้ศึกษาเรื่อง

คุณลักษณะของโรงแรม (Hotel attribute), John Dickson และ Gerald Albaum (1977) และ Chris Monilis, William W. Keep, Mary L. Joyce และ Davis R. Lambert (1994) ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก (Consumer Retail Store Image) เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีเพียงงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับการวัดภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมเท่านั้น แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้อย่างสมบูรณ์

### 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาว่าการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมในใจลูกค้านั้น ควรต้องประเมินอย่างไรและประเมินจากองค์ประกอบใดบ้างจึงจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่นำไปสู่มูลค่าตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมได้อย่างชัดเจน

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. การสนับสนุนเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมมีองค์ประกอบใดบ้าง มีองค์ประกอบใดที่นอกเหนือจากที่นักวิชาการทางการตลาดระบุไว้ในเรื่ององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าบ้าง
2. การสนับสนุนเชิงประจักษ์ (Empirical Contribution) ได้เครื่องมือในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทของโรงแรม ซึ่งการสร้างมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมในครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมในจังหวัดอื่นๆ ได้
3. การสนับสนุนในการนำไปใช้ (Practical Contribution) ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำมาตรวัดนี้ไปใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนได้ เพื่อให้ทราบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือไม่ โดยหากภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมไม่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการจะสื่อสาร โรงแรมนั้นๆจะต้องมีวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) แล้วทำการปรับปรุงกลยุทธ์และสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดใหม่

#### 1.4 นิยามศัพท์

**มาตรวัด** หมายถึง ชุดของสัญลักษณ์/ตัวเลข ที่สร้างขึ้นมาในลักษณะสามารถนำไปใช้วัด บุคคลหรือสิ่งที่ต้องการวัดได้ โดยมีการกำหนดไว้แน่นอนว่า คุณสมบัติใดควรจะใช้คะแนนเท่าใดและมีองค์ประกอบคือส่วนต่างๆของมาตรวัด ใช้ในการวัดทัศนคติ การรับรู้อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคล

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

**โรงแรม (Hotel)** หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

**การแบ่งกลุ่มโรงแรม** การแบ่งกลุ่มโรงแรมอาจทำได้หลายวิธี ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ยึดเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของโรงแรมตามจำนวนดาวที่เว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยวและจองโรงแรมได้ให้ระดับดาวโรงแรมแต่ละระดับไว้ โดยมาตรฐานการให้ดาวของโรงแรมไทยนั้นมีตั้งแต่ระดับ 1 – 5 ดาว มาตรฐานในการให้ดาวกับแต่ละโรงแรมนั้นต้องผ่านเกณฑ์ในการวัดดังต่อไปนี้ โดยไม่นับความสะอาดและความปลอดภัยของแต่ละโรงแรมทุกระดับต้องให้ความสำคัญและจำเป็นต้องมีอยู่แล้ว

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว เป็นโรงแรมที่เน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจก แต่งหน้า ถังขยะ โตะ เก้าอี้ และภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปเพื่อบริการ เช่น ห้องพักต้องมีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตามแนว โข่งคล้องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โตะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกปานกลาง เช่น ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ มีระบบน้ำร้อน – น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่นๆ ที่มี เช่น รুমเซอร์วิส coffee shop ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น business center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมทั้งบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้ว ขึ้นไปที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมกาแฟและชา ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล / ต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำมีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว ได้แก่ Foam bath แชมพู ผ้าเช็ดมือ sewing kit ไดรเป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนี้มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ business center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง และมีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอก และภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ดี อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป และมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขภัณฑ์มีความสะอาดและสวยงาม

เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ที่ฟ่วงอยู่ภายใน นอกจากนี้ยังมีห้องชุดให้เลือกพัก 3 แบบ มีห้องอาหารไทย และนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่และมีอุปกรณ์ครบ พร้อมห้องประชุมเล็กไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

**มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Scale for Measuring Brand Image)** หมายถึง เครื่องมือในการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการโดยอาศัยองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) **คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)** ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)
- 2) **คุณประโยชน์ (Benefit)** ประกอบไปด้วย คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit)
- 3) **ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)** ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการตราสินค้านั้นๆ

**การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)** คือเทคนิคการวิจัยที่พยายามจะบรรยายเนื้อหาของข้อความหรือเอกสาร การวิเคราะห์นี้จะเน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏ ไม่เน้นการตีความหรือการหาความหมายที่ซ่อนไว้เบื้องหลัง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่มีอคติหรือใส่ความคิดความรู้สึกลงของตนเองเข้าไป ในที่นี้จะกระทำขึ้นเพื่อจัดหมวดหมู่ข้อความเบื้องต้นผ่าน 3 กระบวนการคือ 1) วางเค้าโครงของข้อมูล โดยศึกษาความหมายและกำหนดขอบเขตขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ ศึกษาขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัด และทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดกรองตีความ (Interpretation) 3) แบ่งประเภทหรือจัดหมวดหมู่ (Categories) โดยอ้างอิงทฤษฎีองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าและคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์ เช่น ใครเป็นผู้เขียน เขียนให้ใครอ่าน เขียนเมื่อปีอะไร เป็นต้น



**การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)** หมายถึง การตรวจสอบอย่างเป็นระบบในเนื้อหาของแบบทดสอบที่สร้างขึ้น ว่าครอบคลุมตัวอย่างของขอบเขตเนื้อหาที่ต้องการจะวัดหรือไม่โดยไม่ใช้วิธีการทางสถิติ

**การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงทางเนื้อหาเชิงพินิจ (Face Validity)** เป็นการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาประเภทหนึ่ง เป็นวิธีการที่มีหลักฐานแสดงความเที่ยงตรงที่อ่อนที่สุด เพราะว่าเป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับบุคคล และบุคคลที่จะมาตัดสินว่าข้อคำถามวัดคุณลักษณะนั้นควรจะเป็นผู้ตัดสินที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นการส่งมาตรวัดที่สร้างขึ้นไปยังผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมาอย่างพิถีพิถันเพื่อตรวจสอบและตัดสินมาตรวัดนั้น และเมื่อผลจากการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญถูกส่งกลับมาและปรับแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว มาตรวัดนั้นก็จะเป็นมาตรวัดที่ดีในระดับหนึ่งสามารถวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้ในเบื้องต้น

**การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity)** หมายถึง ผลของการวิจัยครั้งนั้น ๆ ตอบคำถามของการวิจัยได้ถูกต้องหมดจด โดยที่ผลของการวิจัยดังกล่าวเป็นผลจากตัวแปรที่นักวิจัยทำการศึกษาอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นผลที่เนื่องมาจากสิ่งอื่น ๆ หรือตัวแปรอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษา หากผลการวิจัยที่ได้รับนักวิจัยไม่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างชัดเจนหรือไม่แน่ใจว่าผลการวิจัยที่ได้รับเป็นผลของตัวแปรที่ทำการศึกษาหรือไม่ เพียงใด ในกรณีนี้หมายถึงมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมอาจไม่สามารถวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้จริง ซึ่งอาจเนื่องมาจากหลายๆปัจจัย เช่น กระบวนการทางวุฒิภาวะ (Maturation process) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระหว่างทดลอง โดยเฉพาะการทดลองที่ใช้เวลานาน กลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดลองอาจมีพัฒนาการด้านความรู้ หรือการตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเหนื่อยล้า ภาวะหงุดหงิด การไม่สนใจ ซึ่งผู้วิจัยต้องควบคุมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ไม่ให้เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยในห้องเรียนโดยเก็บแบบสอบถามกับนักศึกษา ซึ่งจะสามารถควบคุมตัวแปรอื่นๆที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาได้

**การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)** หมายถึง การทดสอบลักษณะของมาตรวัดที่สามารถวัดแล้วได้ผลคงเดิมหรือมีความสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะนำมาใช้วัดกี่ครั้งก็ตาม เช่น การถามคำถามเดียวกันหลายๆครั้ง คำตอบต้องเหมือนกันหรือไปในทางเดียวกัน ในกรณีนี้กระทำโดย

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน มีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแต่ละข้อ หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาคตั้งแต่ 0.6 เป็นต้นไป ให้เป็นระดับที่ยอมรับได้ (Robinson et al, 1991)

**การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)** หมายถึงการวัดความสามารถของมาตรวัดที่สามารถวัดโครงสร้างทฤษฎีหรือองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้ ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง เป็นคุณภาพของมาตรวัดที่สามารถวัดคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค ทั้งคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) คุณลักษณะเหล่านี้เป็นโครงสร้างทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

**การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามตัวประกอบ (Factorial Validity)** เป็นการวิเคราะห์รูปแบบของความเที่ยงตรงตามโครงสร้างประเภทหนึ่ง การวัดความเที่ยงตรงตามตัวประกอบเป็นการวัดระดับความสอดคล้องของมาตรวัดกับโครงสร้างทางทฤษฎีหรือองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีการสร้างหลักฐานที่ชี้ชัดโดยอ้างอิงจากคะแนนในการทดสอบ ในที่นี้สามารถวัดได้โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่พยายามจัดกลุ่มรายการ (items) ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยลดจำนวนรายการ (items) ให้น้อยลง และทราบค่าน้ำหนักของตัวประกอบในรายการ (items) แต่ละตัว ทำให้ทราบลักษณะเด่นของรายการ (items) และเป็นการจัดกลุ่มรายการ (items) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกันของรายการ (items) ทำให้ทราบโครงสร้างแบบแผนของข้อมูลและองค์ประกอบร่วมของรายการ (items) ตลอดจน ค่าน้ำหนักแต่ละตัวประกอบที่ได้จากค่าของรายการ (items) ด้วย

**การวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)** เป็นประเภทหนึ่งของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง หมายถึงการวัดระดับของความคล้ายคลึงกันของมาตรวัดที่ควรจะคล้ายคลึงกันตามทฤษฎี ในกรณีนี้คือ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมที่เป็นมาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งนำมาทดสอบความสัมพันธ์กับคะแนนของมาตรวัดคำคุณศัพท์ (Semantic Differential Scale) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมเหมือนกันหรือไม่ เมื่อหาสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของมาตรวัดทั้ง 2 รูปแบบแล้วมีความสัมพันธ์กันสูงก็เป็นหลักฐานบ่งชี้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

**การวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)** เป็นประเภทหนึ่งของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง ในที่นี้หมายถึงการวัดระดับของความแตกต่างกันขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละองค์ประกอบที่ควรจะต้องแตกต่างกันตามทฤษฎี ในกรณีนี้จะพิจารณาในสามเหลี่ยมที่แสดงคุณลักษณะต่างกันแต่วิธีการเดียวกัน (The Heterotrait-Monomethod Triangles) ของเมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี เป็นสหสัมพันธ์ระหว่างการวัดองค์ประกอบต่างกันแต่ใช้มาตรวัดเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) แต่เป็นการวัดด้วยมาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) เหมือนกัน ค่าสหสัมพันธ์ควรมีค่าต่ำ ซึ่งหมายถึงมีความสัมพันธ์กันต่ำและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงนั่นเอง