

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมในใจลูกค้านั้น ควรต้องประเมินอย่างไรและประเมินจากองค์ประกอบใดบ้างจึงจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่นำไปสู่มูลค่าตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาหรือไม่คือเป็นผู้เคยพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาวหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยพิจารณาจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller (1998) และข้อมูลเพิ่มเติมจากนักการตลาดที่สำคัญท่านอื่นที่เกี่ยวข้องและจากการสนทนากลุ่มทั้งหมด 7 กลุ่ม แบบสอบถามนี้ถูกนำไปทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การโฆษณา และอักษรศาสตร์ จำนวน 5 คน ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) โดยเก็บแบบสอบถามเบื้องต้นกับนักเรียน นักศึกษาจำนวน 90 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามาวิเคราะห์โดยวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่และตัดข้อความเบื้องต้น แล้วทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจริงอีก 314 ราย แล้ววิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ครึ่งสุดท้ายเพื่อพิจารณาโครงสร้างขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ครึ่งสุดท้ายได้ค่าความเที่ยง 0.982 ซึ่งถือว่าข้อคำถามที่ใช้สร้างมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมมีเกณฑ์ความ

เชื่อมั่นสูงมาก และขั้นตอนสุดท้ายจึงทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยเมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปว่ามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักและ 13 องค์ประกอบย่อยดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) ตอบคำถามว่าตราสินค้าคืออะไร หรือ

1.1 คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนั้นๆ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม 2) บริการเสริมของโรงแรม 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

1.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นแล้วลูกค้าคิดว่าโรงแรมนั้นมีบุคลิกภาพและลักษณะอย่างไร ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) 2) ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication) 3) ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement) และ 4) ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ (Competence)

2. คุณประโยชน์ (Benefits) ตอบคำถามว่าตราสินค้าให้อะไร ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ดังต่อไปนี้

2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) ประโยชน์ใดบ้างที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนี้

2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ประสบการณ์ใดบ้างที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนี้

2.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) การใช้บริการโรงแรมนี้เติมเต็มความต้องการภายในของลูกค้า (fulfill consumers' inner) อย่างไร

2.4 คุณประโยชน์ที่เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit) การใช้บริการโรงแรมนี้เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกันแล้วเป็นเช่นไร

3. **ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)** โดยรวมแล้วลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับโรงแรมแห่งนี้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คือคุณสมบัติของโรงแรมที่ลูกค้าใช้บริการ ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับหรือได้สัมผัสจากการใช้บริการโรงแรม อันได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม บริการเสริมของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าคือบุคลิกภาพของโรงแรมเมื่อเปรียบเทียบกับมนุษย์ อันได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหุหุระ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น และ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ

องค์ประกอบที่ 2 คุณประโยชน์ (Benefits) คือ สิ่งที่สร้างคุณค่าและมีความหมายเฉพาะบุคคลของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าหรือบริการของโรงแรม โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และคุณประโยชน์ที่เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit)

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คือ คุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากการใช้บริการของโรงแรม คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้บริการโรงแรมหรือเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนั่นเอง ส่วนคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นคุณประโยชน์จากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่น และคุณประโยชน์ที่เชิงเปรียบเทียบเป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหลังจากได้ใช้บริการนั้นๆแล้ว โรงแรมนั้นแตกต่างหรือดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกันอย่างไร

องค์ประกอบที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการของโรงแรมนั้น

และเพื่อเป็นการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทดสอบว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมทั้งหมดที่ได้จะสามารถนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามหรือมาตรวัดเพื่อวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมทั้ง 3 ระดับได้จริง ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยแยกกลุ่มตามระดับโรงแรมคือ 5 ดาว 3 ดาว และ 4 ดาว ผลปรากฏว่า องค์ประกอบของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแต่ละระดับ มีองค์ประกอบหรือโครงสร้างเหมือนกัน แสดงว่ามาตรวัดนี้สามารถใช้ได้กับโรงแรมทั้ง 3 ระดับ หรือมีความกว้างขวาง (generalize) นั่นเอง

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) รวมทุกองค์ประกอบได้ค่าความเที่ยง 0.982 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีเกณฑ์ความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และนำองค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอีกครั้ง พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงกว่า 0.9 แสดงว่ามาตรวัดที่สร้างขึ้นที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก มีความน่าเชื่อถือสูง

3. ทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยเมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) โดยนำมาตรวัดทั้ง 2 รูปแบบคือ มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential Scale) มาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบแล้ววิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ทั้ง 13 องค์ประกอบย่อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกค่าที่อยู่ในไดอะกอนอลที่แสดงความเที่ยงตรง (The Validity Diagonals) มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในสามเหลี่ยมที่แสดงองค์ประกอบต่างกันแต่วิธีการเดียวกัน (The Heterotrait-Monomethod Triangles) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มาตรวัดนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และพบว่าค่าในสามเหลี่ยมที่แสดงคุณลักษณะต่างกันแต่วิธีการเดียวกัน

(The Heterotrait-Monomethod Triangles) (มีค่าต่ำกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในไดอะกอนัลที่แสดงความเที่ยงตรง (The Validity Diagonals) อีกทั้งในสามเหลี่ยมองค์ประกอบต่างกันและมีวิธีการวัดที่ต่างกัน (The Heterotrait-Heteromethod Triangles) ทุกค่ามีค่าต่ำที่สุดในเมตริกซ์ แสดงว่ามาตรวัดนี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งสรุปได้ว่ามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมนี้มีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)

4. ทดสอบว่ามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมสามารถจำแนกระดับโรงแรมได้หรือไม่ โดยใช้สถิติ MANOVA พบว่าจะแนบเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มผู้เคยพักโรงแรมระดับ 5 ดาวมีคะแนนการตอบเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้เคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาว และกลุ่มผู้เคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวมีคะแนนการตอบเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้เคยพักโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นการยืนยันได้ว่ามาตรวัดที่สร้างขึ้นนี้สามารถจำแนกระดับโรงแรมได้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการสร้างมาตรวัดเบื้องต้นได้จากการทบทวนวรรณกรรม 2 ขั้นตอนคือ 1) ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of Brand Image) และ 2) ศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Scale Items)

ในขั้นตอนแรก การศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller (1998) และข้อมูลเพิ่มเติมจากนักการตลาดที่สำคัญท่านอื่น โดยองค์ประกอบด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) มีนักการตลาดผู้กล่าวถึงจำนวน 5 ท่าน เริ่มจาก Richard Elliott (1998) กล่าวว่าคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ด้านคือ องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) หมายถึง คุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้าที่สามารถถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป และองค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ ต่อมา Kevin Lane Keller (1998) กล่าวว่าคุณลักษณะตราสินค้าประกอบไปด้วย 2

องค์ประกอบได้แก่ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) คือ คุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ และ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) คือ คุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการ นั้นๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ ซึ่ง Philip Kotler (2000) ได้นำ ทฤษฎีของ Kevin Lane Keller (1998) มาสรุปอีกครั้งว่าคุณลักษณะตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งเป็นรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำและ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) และท้ายสุด Hajo Riesenbeck และ Jesko Perrey (2001) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะที่แตะต้องได้ (Tangible attribute) คือคุณสมบัติ (Properties) และการมีอยู่ (Presence) ของสินค้าและบริการ และคุณลักษณะที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible attribute) คือมรดก ชื่อเสียงและบุคลิกลักษณะของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะตราสินค้าของโรงแรม ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อยคือ คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) สามารถสรุปได้ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5.1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) ของโรงแรมกับ องค์ประกอบด้านคุณลักษณะตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ

Richard (1998)	Keller (1998)	Kotler (2000)	Riesenbeck และ Perrey (2001)	องค์ประกอบด้านคุณลักษณะตราสินค้าของโรงแรม
องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code)	คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related)	คุณลักษณะ (Attribute) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ	คุณลักษณะที่แตะต้องได้ (tangible attribute) คุณสมบัติ (Properties) การมีอยู่ (Presence)	คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)
องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a Person or Brand Personality)	คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related)	บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)	คุณลักษณะที่แตะต้องไม่ได้ (intangible attribute) มรดก ชื่อเสียง บุคลิกลักษณะ	บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

ต่อมาขั้นตอนที่ 2 ในการศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า พบงานวิจัยของ Sara Dolnicar และ T. Otter (2003) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโรงแรม (Hotel attribute) ที่ผู้เข้าพักใส่ใจ 23 รายการ พบว่ามาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประเด็นข้อคำถามมากกว่าในแต่ละองค์ประกอบย่อย เช่นองค์ประกอบด้านบริการเสริมของโรงแรม Sara Dolnicar และ T. Otter (2003) ไม่ได้กล่าวถึงมีอาหารประจำท้องถิ่นในเมนูอาหารเช้า และมีบริการพนักงานเปิดประตู (Doorman) แต่มาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประเด็นข้อคำถามดังกล่าว มาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจึงถามในประเด็นที่เยอะกว่าในแต่ละองค์ประกอบ (กรุณาดูตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะบริการจากงานวิจัยของ Sara Dolnicar และ T. Otter (2003) กับคุณลักษณะการบริการจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในภาคผนวก ก) และผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) พบว่า Jennifer Aaker (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมิติ 5 ด้านของบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยเก็บข้อมูลจากทั้งธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และธุรกิจบริการแล้วพัฒนาเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพของตราสินค้า พบว่ามาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประเด็นข้อคำถามมากกว่าในแต่ละองค์ประกอบย่อยเช่นกัน เช่น ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement) Jennifer Aaker (1997) ไม่ได้กล่าวถึง การมีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ แต่มาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประเด็นข้อคำถามดังกล่าว มาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจึงถามในประเด็นที่เยอะกว่าในแต่ละ อย่างไรก็ตามมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นยังมีข้อจำกัดในการศึกษาเพราะขาดองค์ประกอบด้านลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งอาจเกิดจากข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยไม่สอดคล้องบริบทหรือองค์ประกอบด้านลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความห้าวหาญไม่เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรม (กรุณาดูตารางเปรียบเทียบบุคลิกภาพของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Aaker (1997) กับบุคลิกภาพของตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในภาคผนวก ก)

สำหรับองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีนักการตลาดกล่าวถึง 3 ท่าน ได้แก่ Kevin Lane Keller (1998) กล่าวว่าคุณประโยชน์ของสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คือ คุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้าและบริการ 2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการใช้ทดลองใช้สินค้า และ 3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) คือ คุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติ

ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ต่อมา Philip Kotler (2000) ได้นำนิยามที่ Kevin Lane Keller (1998) กล่าวไว้มาสรุปอีกครั้งว่า คุณประโยชน์ (Benefit) และคุณค่า (Value) ของสินค้าคือสิ่งที่สร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้า ส่วน Hajo Riesenbeck และ Jesko Perrey (2001) ได้กล่าวว่าคุณประโยชน์และคุณค่าของสินค้า แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อยได้แก่ 1) คุณค่าที่สมเหตุสมผล (Rational Value) คือ หน้าที่และกระบวนการทำงานของสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ของ Kevin Lane Keller (1998) และ 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คือ คุณประโยชน์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถวาดภาพตนเองหรือส่งผ่านภาพลักษณ์การใช้สินค้าและบริการนั้นและคุณประโยชน์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเข้าใจตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ของ Kevin Lane Keller (1998) สามารถสรุปได้ดังตาราง 5.4 ต่อไปนี้

ตาราง 5.2 การเปรียบเทียบองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของโรงแรมกับองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ของนักการตลาดที่สำคัญ

Keller (1998)	Kotler (2000)	Riesenbeck และ Perrey (2001)	องค์ประกอบ คุณลักษณะตราสินค้า ของโรงแรมที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น
คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)		คุณค่าที่สมเหตุสมผล (Rational Value)	คุณประโยชน์ ด้านหน้าที่
เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของ สินค้า		หน้าที่การทำงาน กระบวนการ ความสัมพันธ์	(Functional Benefit)
คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)		คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	
สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ ผู้บริโภคร ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับ จากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า	คุณประโยชน์ (Benefit) เป็น การบอกถึง คุณประโยชน์ และ คุณค่า	การวาดภาพตนเอง/ส่งผ่าน ภาพลักษณ์ การเข้าใจ ตนเอง	คุณประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)
คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ใน การใช้สินค้า (Experiential Benefit)	(Value) สร้าง คุณค่าให้รู้สึก ว่าใช้แล้ว		
คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึก ภายหลังจากการได้ทดลองใช้ สินค้า เกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่ เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง	ภาคภูมิใจ ไว้ใจ		คุณประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ในการ ใช้สินค้า (Experiential Benefit)
			คุณประโยชน์ที่เชิง เปรียบเทียบ (Comparative Benefit)

ต่อมาขั้นตอนที่ 2 ในการศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้สร้างมาตรวัดเพื่อวัดคุณประโยชน์ของตราสินค้า ได้แก่ Claudiu V. Dimofte, Johnny K. Johansson และ Richard P. Bagozzi (2010), Stephen L. Sondoh, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail และ Amran Harun (2007), Dina El Kayaly และ Ahmed Taher (2006) และ Tony Meenaghan (1995) พบว่านักวิจัยแต่ละท่านได้มีประเด็นข้อคำถามใกล้เคียงกันในแต่ละองค์ประกอบ เช่น คุณประโยชน์ด้านหน้าที่จะกล่าวถึงคุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพการทำงาน คุณค่าของสินค้า คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์จะกล่าวถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์จะกล่าวถึงการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ ซึ่งมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นก็มีประเด็นข้อคำถามคล้ายคลึงกันแต่มีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้เหมาะสมกับธุรกิจ โรงแรม แต่มาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจะเพิ่มองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ได้เพิ่มเติมหลังจากผ่านกระบวนการทางสถิติ โดยประเด็นข้อคำถามจะกล่าวถึงการเปรียบเทียบโรงแรมนั้นๆกับโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน (ตามคูตารางเปรียบเทียบรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของนักวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นกับรายการในมาตรวัดด้านคุณประโยชน์ตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในภาคผนวก ก)

ส่วนองค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) พบว่า Kevin Lane Keller (1998) ได้ให้คำนิยามว่า คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่มีการสร้างมาตรวัดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นการประเมินภาพรวมของตราสินค้าจากคำนิยามของ Kevin Lane Keller (1998) พบว่า Laura A. Peracchio และ Joan Meyers-Levy (1997) และ Sanjay Putrevu และ Kenneth Load (1994) ได้สร้างมาตรวัดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายเปรียบเทียบกับรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในองค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นดังตารางที่ 5.6 ต่อไปนี้

ตาราง 5.3 แสดงรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

Putrevu และ Load (1994)	Peracchio และ Meyers-Levy (1997)	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
การตัดสินใจเลือกซื้อ (ตราสินค้า) เป็นทางเลือกโง่เขลา	ฉันจะไม่ซื้อสินค้านี้---ฉันจะซื้อสินค้านี้	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ฉลาด ฉันจะใช้บริการโรงแรมนี้ต่อไป
การซื้อ (ตราสินค้า) เป็นการตัดสินใจที่ดี ฉันคิดว่า (ตราสินค้า) เป็นตราสินค้าที่น่าพึงพอใจ	เป็นสินค้าระดับปานกลาง---เป็นสินค้าพิเศษ คุณภาพไม่ดี---คุณภาพดีมาก เป็นสินค้าที่ไม่คุ้มค่า---เป็นสินค้าที่คุ้มค่า เป็นสินค้าที่ไม่น่าสนใจ---เป็นสินค้าที่น่าสนใจ	การบริการของโรงแรมนี้มีความพิเศษเหนือคู่แข่ง ฉันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้ คุณภาพบริการของโรงแรมนี้สูง ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการโรงแรมนี้ โรงแรมนี้เป็น โรงแรมที่น่าสนใจ
ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อ (ตราสินค้า) ฉันคิดว่า (ตราสินค้า) เต็มไปด้วยลักษณะที่เป็นประโยชน์	ผลดีไม่ดี---ผลดีมาก น่าเบื่อ---น่าตื่นเต้น ไม่ให้คุณค่า---ให้คุณค่าสูง	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อ โรงแรมนี้

5.3 ข้อค้นพบ

1. ข้อค้นพบทางวิชาการ

1.1 จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

ในองค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) พบว่าประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อยคือคุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

องค์ประกอบย่อยด้านคุณลักษณะของการบริการ (Attribute) นั้น จากกระบวนการทางสถิติพบว่าการจัดหมวดหมู่ข้อความที่เฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็น 4 หมวดได้แก่ 1) การตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม 2) บริการเสริมของโรงแรม 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ซึ่งเป็นการจัดหมวดหมู่ที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Sara Dolnicar และ T. Otter (2003) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโรงแรม (Hotel attribute) ที่ผู้เข้าพักใส่ใจ 23 รายการ แต่มาตรวัดที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้มีประเด็นข้อความในแต่ละหมวดหมู่มากกว่า โดยมีประเด็นข้อความที่มีรายละเอียดมากกว่า โดยเฉพาะหมวดการตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม Sara Dolnicar และ T. Otter (2003) กล่าวถึงเพียงการมีสุนทรียภาพของโรงแรม (Hotel aesthetics) แต่มาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้กล่าวถึงการที่ทุกอย่างในโรงแรมมีดีไซด์, Website ของโรงแรมสวยงาม น่าเข้าพัก, Welcome area คูโล่ง โปร่ง สบายตา, การวางผังในอาคารและสถานที่ดี, การมี Lounge ตกแต่งสวยงาม สะดวกสบาย และอุปกรณ์ต่างๆในห้องพักรับตามที่โฆษณา หมวดบริการเสริมของ โรงแรม มาตรวัดที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้จะมีการกล่าวเพิ่มเติมเรื่องการมีอาหารประจำท้องถิ่นในเมนูอาหารเช้า, อาหารเช้ามีให้เลือกรับประทานหลากหลาย และมีบริการพนักงานเปิดประตู (Doorman) และหมวดสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม มาตรวัดที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้จะมีการกล่าวเพิ่มเติมเรื่องการมีศูนย์ของเล่นสำหรับเด็กที่ปลอดภัย และการรับบริการสปาในโรงแรมมีความคุ้มค่า

ส่วนองค์ประกอบย่อยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) นั้นประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อยที่ลึกลงไป คือลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึง 1) ความจริงใจ

(Sincerity) 2) ความหรูหรา (Sophistication) 3) ความน่าตื่นเต้น (Excitement) และ 4) ความสามารถ (Competence) ซึ่งพบว่าแตกต่างจากนักวิชาการท่านอื่นเช่น Richard Elliott (1998), Kevin Lane Keller (1998), Philip Kotler (2000) เป็นต้น ที่เมื่อกล่าวถึงคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) แล้วจะกล่าวถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยรวมคือใช้หนึ่งคำถามเพื่อถามบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยรวม ซึ่งจะไม่มีการแบ่งเป็นองค์ประกอบที่ลึกลงไปดังเช่นมาตรวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงค้นพบประเด็นข้อคำถามที่ละเอียดและครอบคลุมมากกว่า

องค์ประกอบหลักที่ 2 คุณประโยชน์ (Benefit) งานวิจัยฉบับนี้ค้นพบว่าประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อยคือ 1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) 2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) 3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และ 4) คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit) องค์ประกอบย่อยที่ 4 ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบนั้นเป็นองค์ประกอบใหม่ที่ค้นพบจากกระบวนการทางสถิติซึ่งแตกต่างกับนักวิจัยท่านอื่นเช่น Richard P. Bagozzi (2010), Stephen L. Sondoh, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail และ Amran Harun (2007), Dina El Kayaly และ Ahmed Taher (2006) เป็นต้น ที่มีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้วกล่าวถึงคุณประโยชน์เพียง 3 องค์ประกอบแรก องค์ประกอบย่อยด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบจึงเป็นข้อค้นพบใหม่ซึ่งมีรายละเอียดในประเด็นข้อคำถามว่าหลังจากลูกค้าได้ใช้บริการนั้นๆแล้ว ประโยชน์ที่ได้รับจากโรงแรมนั้นๆแตกต่างหรือดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกันอย่างไร ได้แก่ข้อคำถามว่า โรงแรมนี้เลิศหรูกว่า โรงแรมนี้มีสไตล์กว่า โรงแรมนี้มีคุณภาพดีกว่า โรงแรมนี้มีระดับเหนือกว่า และการใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกตื่นเต้นกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน

และองค์ประกอบหลักที่ 3 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าซึ่งไม่มีข้อค้นพบใหม่เกิดขึ้น

2. ข้อค้นพบเชิงทางการบริหารจัดการ

จากทดสอบด้วยสถิติ MANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อศึกษาว่าโรงแรมแต่ละระดับมีลักษณะเด่นและลักษณะด้อยในองค์ประกอบใดบ้าง ซึ่งมีผลจากการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามจากองค์ประกอบหลักพบว่า โรงแรมทั้ง 3 ระดับมีลักษณะเด่นที่สุดหรือมีคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามสูงที่สุดคือ องค์ประกอบหลักด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) และลักษณะด้อยที่สุดหรือมีคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามต่ำที่สุดคือองค์ประกอบหลักด้านคุณประโยชน์ (Benefits) จากนั้นจึงพิจารณาในองค์ประกอบย่อยที่โรงแรมควรปรับปรุงในองค์ประกอบหลักด้านคุณประโยชน์ พบว่า โรงแรมระดับ 3 ดาว และ 5 ดาวมีคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามต่ำที่สุดในคุณประโยชน์ ด้านสัญลักษณ์ และ โรงแรมระดับ 4 ดาวมีคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามต่ำที่สุดในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่และคุณประโยชน์ที่เชิงเปรียบเทียบ

เมื่อพิจารณาดารงเปรียบเทียบพหุคูณหรือการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามระหว่างโรงแรมระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว พบว่าองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวมีค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกับ โรงแรมระดับ 3 ดาว 2 ด้านคือลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจและลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น และองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ ค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามของโรงแรมระดับ 4 ดาวไม่แตกต่างกับโรงแรมระดับ 3 ดาว ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่และคุณประโยชน์ที่เชิงเปรียบเทียบ โดยองค์ประกอบด้านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึงโรงแรมระดับ 5 ดาวมีคะแนนสูงกว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว และ โรงแรมระดับ 4 ดาวมีคะแนนสูงกว่าโรงแรมระดับ 3 ดาว

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมนี้สามารถนำมาใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกได้ในแต่ละองค์ประกอบ ผู้ประกอบการจะสามารถวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างลึกซึ้งทั้งในองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งในองค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) ควรมีการวิเคราะห์แยกเป็น 2 องค์ประกอบย่อยคือคุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ในองค์ประกอบหลักด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ควรมีการวิเคราะห์แยกเป็น 4 องค์ประกอบย่อยคือ 1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) 2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) 3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และ 4) คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit) และองค์ประกอบหลักที่ 3

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) เป็นการประเมินการประเมินภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งสำคัญมากเพราะทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมนั้นๆหรือไม่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำมาตรวจวัดนี้มาใช้ตรวจสอบคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละในการตอบแบบสอบถามและพิจารณาว่าข้อคำถามใดและองค์ประกอบด้านใดมีคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าต่ำ จึงสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขได้อย่างถูกต้องตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละองค์ประกอบได้

2. ข้อเสนอแนะทางทางการบริหารจัดการ

จากข้อค้นพบที่ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามจากผู้เคยเข้าพักโรงแรมในแต่ละระดับ ในการหาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบและทดสอบด้วยสถิติ MANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวควรต้องมีการปรับปรุง 2 ด้านคือลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจและลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น เนื่องจากค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกับโรงแรมระดับ 3 ดาว นอกจากนี้โรงแรมระดับ 4 ดาวต้องปรับปรุงองค์ประกอบคุณประโยชน์ด้านหน้าที่และคุณประโยชน์ที่เชิงเปรียบเทียบเนื่องจากค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกับโรงแรมระดับ 3 ดาวเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าของโรงแรมระดับ 4 ดาว ควรมุ่งปรับปรุงองค์ประกอบดังกล่าวเพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมของตนถูกยกระดับขึ้น ส่วนโรงแรมระดับ 5 ดาวและ 3 ดาว มีคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามต่ำที่สุดในองค์ประกอบหลักด้านคุณประโยชน์ (Benefit) จึงควรปรับปรุงองค์ประกอบด้านดังกล่าว โดยเน้นปรับปรุงคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์เนื่องจากมีคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามต่ำที่สุด และโรงแรมทั้ง 3 ระดับมีลักษณะเด่นที่สุดหรือมีคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามสูงที่สุดคือ องค์ประกอบหลักด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) โรงแรมทั้ง 3 ระดับจึงควรรักษามาตรฐานทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าให้ได้ระดับเดิม โดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่ต้องการนำมาตรวจวัดนี้ไปใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมของตน ควรมีการเปรียบเทียบคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคู่แข่งที่เป็นโรงแรมที่มีแนวคิด (concept) หรือแนวทาง (theme) เดียวกัน

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในกระบวนการทางสถิติเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) แล้ว ในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความห้าวหาญ (Ruggedness) ได้ตัดออกไปจากมาตรวัดเนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ที่ควรตัดออก ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยไม่สอดคล้องบริบทหรือเป็นข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมกับมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่ต้องการนำมาตราวัดนี้ไปใช้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ในองค์ประกอบย่อยด้านบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความห้าวหาญ (Ruggedness) และพัฒนาข้อคำถามเพิ่มเติมเพื่อสามารถวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ได้ครบทุกองค์ประกอบ