

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยพักโรงแรมระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว ซึ่งผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มทั้งหมด 7 ครั้ง กลุ่มละ 6-8 คน สามารถเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามได้จริง 314 รายและในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** สรุปผลการตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งได้แก่ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ารวมทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มผู้เคยพักโรงแรม 5 ดาว , 4 ดาว และ 3 ดาว) 2) การวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบโดยแยกแต่ละกลุ่มตัวอย่าง และ 3) การวิเคราะห์ปัจจัยรวมทั้งทุกองค์ประกอบและทุกกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 4** ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 5** ผลการตรวจสอบคุณภาพขององค์ประกอบที่ได้ หรือทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM)

**ส่วนที่ 6** ผลคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามและการทดสอบความแตกต่างระหว่างโรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว เพื่อวัดว่ามาตรวัดสามารถจำแนกระดับโรงแรมได้หรือไม่ด้วยสถิติ One-way MANOVA และ One-way ANOVA

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาทุกกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	132	39.6
หญิง	182	54.7
<b>อายุ</b>		
15-25 ปี	90	27.0
26-35 ปี	199	58.9
36-45 ปี	13	3.9
46-55 ปี	10	3.0
56 ปีขึ้นไป	0	0.0
ไม่ตอบ	2	0.6
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	3.0
ปริญญาตรี	180	54.1
สูงกว่าปริญญาตรี	124	37.2
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	50	15.0
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	80	24.0
พนักงานบริษัทเอกชน	105	31.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	54	16.2
อื่นๆ	2	0.6
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	13	3.9
ไม่ตอบ	10	3.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาทุกกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	16.2
10,000-20,000 บาท	80	24.0
20,001-30,000 บาท	61	18.3
มากกว่า 30,000 บาท	116	34.8
ไม่ตอบ	3	0.9
<b>ภูมิลำเนา</b>		
ไม่ได้อยู่ในประเทศไทย	3	0.9
ภาคเหนือ	277	83.2
ภาคกลาง	24	7.2
ภาคใต้	0	0
ภาคตะวันตก	3	0.9
ภาคตะวันออก	6	1.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	0.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยพักโรงแรมทั้งระดับ 5 ดาว 4 ดาวและ 3 ดาวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงหรือคิดเป็นร้อยละ 54.7 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.9) รองลงมาเป็นกลุ่มช่วงอายุ 15-25 ปี (ร้อยละ 27.0) และกลุ่มที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลยได้แก่กลุ่มช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 0) การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 54.1) รองลงมาก็คือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 37.2) และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 3) สำหรับอาชีพมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 31.5) รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.0) และเป็นกลุ่มอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด (ร้อยละ 0.6) ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 34.8) รองลงมาก็คือกลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 24.0) และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีน้อยที่สุด (ร้อยละ 16.2) ส่วนภูมิลำเนาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา

อยู่ในภาคเหนือ (ร้อยละ 83.2) รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 7.2) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 0.3)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงแรม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม</b>		
1-2 ครั้งต่อปี	137	41.1
3-5 ครั้งต่อปี	104	31.2
6-10 ครั้งต่อปี	31	9.3
มากกว่า 10 ครั้งต่อ	42	12.6
<b>ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง</b>		
1-2 วันต่อครั้ง	243	73.0
3-5 วันต่อครั้ง	64	19.2
มากกว่า 5 วันต่อครั้ง	7	2.1

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยพักโรงแรมทั้งระดับ 5 ดาว 4 ดาวและ 3 ดาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรม 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 41.1) รองลงมาคือ กลุ่มที่ใช้บริการโรงแรม 3-5 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 31.2) ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม 6-10 ครั้งต่อปี มีน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรม 1-2 วันต่อครั้ง (ร้อยละ 73.0) รองลงมาได้แก่กลุ่มที่ใช้บริการโรงแรม 3-5 วันต่อครั้ง (ร้อยละ 19.2) และกลุ่มที่ใช้บริการโรงแรม มากกว่า 5 วันต่อครั้งมีน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.1)

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

### ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมตามการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	รวม
	ความถี่ (ร้อยละ)							
<b>1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)</b>								
<b>1.1 คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) - สิ่งใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรมแห่งนี้?</b>								
<b>หมวดการตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม</b>								
1. ทุกอย่างในโรงแรมมีดีไซน์ สวยงาม ใช้สอยคุ้มค่า	1 (0.32)	7 (2.23)	9 (2.87)	49 (15.61)	86 (27.39)	115 (36.62)	46 (14.65)	313 (100)
2. Website ของโรงแรม สวยงาม น่าเข้าพัก	3 (0.96)	5 (1.59)	14 (4.46)	67 (21.34)	97 (30.89)	93 (29.62)	35 (11.15)	314 (100)
3. Welcome area คู่มือ โปร่ง สบายตา	0 (0.00)	5 (1.59)	21 (6.69)	28 (8.92)	92 (29.30)	115 (36.62)	52 (16.56)	313 (100)
4. การวางผังในอาคารและ สถานที่ดี	0 (0.00)	8 (2.55)	13 (4.14)	41 (13.06)	91 (28.98)	126 (40.13)	35 (11.15)	314 (100)
5. มี Lounge ตกแต่งสวยงาม สะดวกสบาย	0 (0.00)	4 (1.27)	24 (7.64)	32 (10.19)	103 (32.80)	104 (33.12)	44 (14.01)	311 (100)
6. อุปกรณ์ต่างๆในห้องพักมี ครบตามที่โฆษณา	1 (0.32)	1 (0.32)	10 (3.18)	32 (10.19)	69 (21.97)	123 (39.17)	78 (24.84)	314 (100)
<b>หมวดบริการเสริมของโรงแรม</b>								
7. มีอาหารประจำท้องถิ่นใน เมนูอาหารเช้า	15 (4.78)	23 (7.32)	27 (8.60)	106 (33.76)	62 (19.75)	52 (16.56)	29 (9.24)	314 (100)
8. อาหารในโรงแรมทำจาก วัตถุดิบออร์แกนิก	4 (1.27)	17 (5.41)	19 (6.05)	127 (40.45)	60 (19.11)	62 (19.75)	24 (7.64)	313 (100)
9. มีบริการ Breakfast on Bed	22 (7.01)	17 (5.41)	15 (4.78)	115 (36.62)	52 (16.56)	56 (17.83)	33 (10.51)	310 (100)
10. อาหารเช้ามื้อให้เลือก รับประทานหลากหลาย	5 (1.59)	11 (3.50)	19 (6.05)	40 (12.74)	75 (23.89)	89 (28.34)	72 (22.93)	311 (100)
11. มีบริการพนักงานเปิดประตู	4 (1.27)	9 (2.87)	21 (6.69)	66 (21.02)	58 (18.47)	92 (29.30)	61 (19.43)	311 (100)

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมตามการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	รวม
	ความถี่ (ร้อยละ)							
<b>หมวดสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก</b>								
12. ปุ่มควบคุมอุปกรณ์ใน ห้องพักใช้งานง่าย	1 (0.32)	3 (0.96)	8 (2.55)	41 (13.06)	93 (29.62)	115 (36.62)	53 (16.88)	314 (100)
13. มีแสงสว่างในห้องพัก สำหรับอ่านหนังสือได้	1 (0.32)	7 (2.23)	20 (6.37)	27 (8.60)	81 (25.80)	125 (39.81)	53 (16.88)	314 (100)
14. เตียงนอนและเครื่องนอน มีคุณภาพ นอนหลับสบาย	1 (0.32)	2 (0.64)	9 (2.87)	26 (8.28)	73 (23.25)	113 (35.99)	90 (28.66)	314 (100)
15. อุณหภูมิและการระบาย อากาศในห้องพักดี	0 (0.00)	6 (1.91)	10 (3.18)	28 (8.92)	72 (22.93)	125 (39.81)	73 (23.25)	314 (100)
16.วิว ทิวทัศน์มองจากห้องพัก สวยงาม	4 (1.27)	10 (3.18)	18 (5.73)	28 (8.92)	65 (20.70)	112 (35.67)	77 (24.52)	314 (100)
<b>หมวดสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม</b>								
17. มีศูนย์ของเล่นสำหรับเด็ก (Kid club) ที่ปลอดภัย	40 (12.74)	16 (5.10)	25 (7.96)	123 (39.17)	46 (14.65)	45 (14.33)	17 (5.41)	312 (100)
18. มีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่มีอุปกรณ์ ครบครัน	17 (5.41)	14 (4.46)	18 (5.73)	113 (35.99)	61 (19.43)	58 (18.47)	32 (10.19)	313 (100)
19. มีสถานบันเทิงยามค่ำคึกคัก (Night Club) ที่น่าสนใจ	32 (10.19)	23 (7.35)	26 (8.32)	113 (35.99)	51 (16.24)	48 (15.29)	20 (6.37)	313 (100)
20. มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ออกแบบสวยงาม	17 (5.41)	11 (3.50)	16 (5.10)	74 (23.57)	68 (21.66)	76 (24.20)	50 (15.92)	312 (100)
21. มีห้องอาหารหลายประเภท เช่น ห้องอาหารไทย จีน ยุโรป เป็นต้น	17 (5.41)	27 (8.60)	27 (8.60)	73 (23.25)	53 (16.88)	80 (25.48)	35 (11.15)	312 (100)
22. การรับบริการสปาใน โรงแรมมีความคุ้มค่า	14 (4.46)	16 (5.10)	16 (5.10)	137 (43.63)	57 (18.15)	39 (12.42)	33 (10.51)	312 (100)

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมตามการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	รวม
	ความถี่ (ร้อยละ)							
<b>1.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) - เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นแล้ว โรงแรมแห่งนี้มีบุคลิกภาพและลักษณะอย่างไร?</b>								
<b>1.2.1 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)</b>								
1. เป็นคนดี มีคุณธรรม	0 (0.00)	2 (0.64)	11 (3.50)	90 (28.66)	98 (31.21)	72 (22.93)	40 (12.74)	313 (100)
2. ยุติธรรม	0 (0.00)	4 (1.27)	8 (2.55)	88 (28.03)	94 (29.94)	72 (22.93)	45 (14.33)	311 (100)
3. ซื่อสัตย์	2 (0.64)	2 (0.64)	12 (3.82)	65 (20.70)	110 (35.03)	76 (24.20)	47 (14.97)	314 (100)
4. เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	0 (0.00)	3 (0.96)	22 (7.01)	73 (23.25)	111 (35.35)	72 (22.93)	33 (10.51)	314 (100)
5. ไว้วางใจได้ อุ่นใจ	0 (0.00)	2 (0.64)	16 (5.10)	51 (16.24)	104 (33.12)	93 (29.62)	47 (14.97)	313 (100)
6. ฟังพาได้	0 (0.00)	2 (0.64)	10 (3.18)	72 (22.93)	97 (30.89)	82 (26.11)	47 (14.97)	310 (100)
7. เข้าใจเราได้อย่างลึกซึ้ง	2 (0.64)	3 (0.96)	31 (9.87)	86 (27.39)	99 (31.53)	66 (21.02)	27 (8.6)	314 (100)
8. เอาใจใส่	0 (0.00)	1 (0.32)	19 (6.05)	47 (14.97)	102 (32.48)	103 (32.80)	42 (13.38)	314 (100)
9. เป็นกันเอง คู่กันเคยกัน	0 (0.00)	7 (2.23)	24 (7.64)	53 (16.88)	111 (35.35)	94 (29.94)	25 (7.96)	314 (100)
<b>1.2.2 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)</b>								
1. ดูเป็นชนชั้นสูง	7 (2.23)	13 (4.14)	27 (8.60)	71 (22.61)	82 (26.11)	64 (20.38)	47 (14.97)	311 (100)
2. หูหรา ไฮโซ	3 (0.96)	5 (1.59)	25 (7.96)	48 (15.29)	107 (34.08)	91 (28.98)	35 (11.15)	314 (100)
3. ละเอียด ช่างเลือก	3 (0.96)	5 (1.59)	25 (7.96)	53 (16.88)	95 (30.25)	89 (28.34)	44 (14.01)	314 (100)

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมตามการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	รวม
	ความถี่ (ร้อยละ)							
4. หน้าตาดี	5 (1.59)	10 (3.18)	23 (7.32)	51 (16.24)	90 (28.66)	86 (27.39)	48 (15.29)	313 (100)
5. มีอารมณ์สุนทรีย์	3 (0.96)	4 (1.27)	19 (6.05)	61 (19.43)	95 (30.25)	81 (25.80)	50 (15.92)	313 (100)
<b>1.2.3 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)</b>								
1. ทันสมัย ตามแฟชั่น	2 (0.64)	12 (3.82)	31 (9.87)	49 (15.61)	110 (35.03)	81 (25.80)	29 (9.24)	314 (100)
2. มีจินตนาการ	2 (0.64)	3 (0.96)	29 (9.24)	50 (15.92)	98 (31.21)	95 (30.25)	37 (11.78)	314 (100)
3. แตกต่างจากคนอื่น	1 (0.32)	9 (2.87)	22 (7.01)	55 (17.52)	96 (30.57)	80 (25.48)	51 (16.24)	314 (100)
4. มีความคิดสร้างสรรค์	7 (2.23)	6 (1.91)	19 (6.05)	44 (14.01)	101 (32.17)	96 (30.57)	41 (13.06)	314 (100)
5. มีชีวิตชีวา	2 (0.64)	6 (1.91)	17 (5.41)	46 (14.65)	97 (30.89)	111 (35.35)	35 (11.15)	314 (100)
6. เท่แบบมีสไตล์	0 (0.00)	9 (2.87)	18 (5.73)	41 (13.06)	99 (31.53)	97 (30.89)	50 (15.92)	314 (100)
7. ดึงดูดใจ	1 (0.32)	3 (0.96)	15 (4.78)	49 (15.61)	90 (28.66)	105 (33.44)	51 (16.24)	314 (100)
8. กล้าที่จะโดดเด่น	0 (0.00)	9 (2.87)	16 (5.10)	65 (20.70)	97 (30.89)	86 (27.39)	40 (12.74)	313 (100)
<b>1.2.4 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence)</b>								
1. มีการจัดการที่ดี	5 (1.59)	1 (0.32)	8 (2.55)	38 (12.10)	97 (30.89)	106 (33.76)	59 (18.79)	314 (100)
2. นำเชื่อถือ มืออาชีพ	2 (0.64)	4 (1.27)	8 (2.55)	43 (13.69)	107 (34.08)	95 (30.25)	55 (17.52)	314 (100)
3. มีประโยชน์	2 (0.64)	4 (1.27)	7 (2.23)	41 (13.06)	109 (34.71)	112 (35.67)	39 (12.42)	314 (100)
4. ประสบความสำเร็จ	2 (0.64)	5 (1.59)	6 (1.91)	41 (13.06)	110 (35.03)	100 (31.85)	50 (15.92)	314 (100)



ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมตามการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	รวม
	ความถี่ (ร้อยละ)							
5. ฉลาด มีปัญญาปราดเปรื่อง	2 (0.64)	1 (0.32)	13 (4.14)	61 (19.43)	108 (34.39)	94 (29.94)	3 (10.83)	313 (100)
6. รอบรู้ข้อมูล	2 (0.64)	6 (1.91)	14 (4.46)	65 (20.70)	103 (32.80)	84 (26.75)	38 (12.10)	312 (100)
7. สามารถปรับตัวตามยุคสมัย ได้	5 (1.59)	5 (1.59)	9 (2.87)	38 (12.10)	100 (31.85)	101 (32.17)	56 (17.83)	314 (100)
8. เป็นจอมวางแผน	4 (1.27)	5 (1.59)	10 (3.18)	114 (36.31)	80 (25.48)	78 (24.84)	21 (6.69)	312 (100)
<b>2. คุณประโยชน์ (Benefits)</b>								
<b>2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) – ประโยชน์ใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนี้?</b>								
1.เลือกใช้บริการโรงแรมนี้ เพราะประหยัดเวลาในการ เลือก ดีกว่าเลือกใช้บริการ โรงแรมทั่วไป	1 (0.32)	10 (3.18)	14 (4.46)	47 (14.97)	111 (35.35)	94 (29.94)	36 (11.46)	313 (100)
2.โรงแรมนี้สามารถคาดเดา คุณภาพบริการได้	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.87)	32 (10.19)	113 (35.99)	111 (35.35)	49 (15.61)	314 (100)
3.นี้มีราคาที่สมเหตุสมผล	0 (0.00)	1 (0.32)	7 (2.23)	50 (15.92)	107 (34.08)	117 (37.26)	32 (10.19)	314 (100)
<b>2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) – ประสบการณ์ใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ โรงแรมนี้?</b>								
1. โรงแรมนี้ทำให้ฉันรู้สึกดี (Feel good)	0 (0.00)	3 (0.96)	13 (4.14)	40 (12.74)	107 (34.08)	104 (33.12)	47 (14.97)	314 (100)
2. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำ ให้มีความสุขมากขึ้น	1 (0.32)	11 (3.5)	10 (3.18)	58 (18.47)	105 (33.44)	95 (30.25)	33 (10.51)	313 (100)
3. โรงแรมนี้ทำให้ฉันรู้สึกปีติ สำราญใจ	1 (0.32)	9 (2.87)	13 (4.14)	40 (12.74)	111 (35.35)	104 (33.12)	34 (10.83)	312 (100)
4. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำ ให้รู้สึกสงบสุข	5 (1.59)	12 (3.82)	18 (5.73)	57 (18.15)	92 (29.30)	106 (33.76)	24 (7.64)	314 (100)
5. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำ ให้รู้สึกผ่อนคลาย	0 (0.00)	3 (0.96)	11 (3.50)	48 (15.29)	111 (35.35)	102 (32.48)	39 (12.42)	314 (100)

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และร้อยละจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมตามการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	รวม
	ความถี่ (ร้อยละ)							
6. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้คลายความกังวล	1 (0.32)	5 (1.59)	16 (5.10)	65 (20.70)	111 (35.35)	92 (29.30)	23 (7.32)	313 (100)
7. โรงแรมนี้เป็นที่พักผ่อนได้ อย่างสบาย	0 (0.00)	1 (0.32)	15 (4.78)	24 (7.64)	96 (30.57)	112 (35.67)	63 (20.06)	311 (100)
8. การใช้บริการโรงแรมนี้ สร้างความรู้สึกดีจากสัมผัส ทั้ง 5	4 (1.27)	8 (2.55)	10 (3.18)	63 (20.06)	129 (41.08)	76 (24.20)	23 (7.32)	313 (100)
9. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น	3 (0.96)	6 (1.91)	18 (5.73)	63 (20.06)	104 (33.12)	94 (29.94)	26 (8.28)	314 (100)
10. การใช้บริการโรงแรมนี้ ช่วยกระตุ้นความเข้าใจ เกี่ยวกับการบริการโรงแรม	5 (1.59)	5 (1.59)	12 (3.82)	70 (22.29)	114 (36.31)	81 (25.80)	25 (7.96)	312 (100)
<b>2.3 คุณประโยชน์ (Symbolic Benefits) – การใช้บริการโรงแรมนี้เติมเต็มความต้องการภายในของท่าน (fulfill consumers' inner) อย่างไร</b>								
1. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉันเข้ากลุ่มในสังคมได้ดี	21 (6.69)	25 (7.96)	32 (10.19)	90 (28.66)	77 (24.52)	49 (15.61)	19 (6.05)	313 (100)
2. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉันมีสถานภาพสูงขึ้น	20 (6.37)	25 (7.96)	43 (13.69)	94 (29.94)	69 (21.97)	50 (15.92)	13 (4.14)	314 (100)
3. การใช้บริการโรงแรมนี้ป้องกันไม่ให้ฉันดูค่อม	29 (9.24)	16 (5.1)	35 (11.15)	78 (24.84)	86 (27.39)	52 (16.56)	18 (5.73)	314 (100)
4. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉันเป็นที่เคารพนับถือมากขึ้น	19 (6.05)	23 (7.32)	39 (12.42)	100 (31.85)	61 (19.43)	58 (18.47)	13 (4.14)	313 (100)
5. การใช้บริการโรงแรมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของฉัน	27 (8.60)	27 (8.6)	41 (13.06)	84 (26.75)	70 (22.29)	53 (16.88)	12 (3.82)	314 (100)
6. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉันเป็นที่ชื่นชมในหมู่เพื่อนฝูง	18 (5.73)	29 (9.24)	37 (11.78)	102 (32.48)	72 (22.93)	45 (14.33)	11 (3.50)	314 (100)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมตามการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	รวม
	ความถี่ (ร้อยละ)							
7. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางดี	9 (2.87)	20 (6.37)	30 (9.55)	86 (27.39)	81 (25.80)	57 (18.15)	31 (9.87)	314 (100)
8. การใช้บริการโรงแรมนี้สะท้อนบุคลิกภาพของฉัน	25 (7.96)	27 (8.6)	30 (9.55)	77 (24.52)	69 (21.97)	68 (21.66)	18 (5.73)	314 (100)
9. การใช้บริการโรงแรมนี้กำหนดทิศทางการใช้ชีวิต	33 (10.51)	47 (14.97)	37 (11.78)	78 (24.84)	57 (18.15)	50 (15.92)	12 (3.82)	314 (100)
10. การใช้บริการโรงแรมนี้สะท้อนสถานะภาพลูกค้า	13 (4.14)	25 (7.96)	32 (10.19)	70 (22.29)	83 (26.43)	58 (18.47)	33 (10.51)	314 (100)
11. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางดี	6 (1.91)	14 (4.46)	31 (9.87)	88 (28.03)	87 (27.71)	65 (20.70)	23 (7.32)	314 (100)
12. การใช้บริการโรงแรมนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตฉัน	20 (6.37)	30 (9.55)	34 (10.83)	68 (21.66)	71 (22.61)	71 (22.61)	20 (6.37)	314 (100)
13. การใช้บริการโรงแรมนี้สะท้อนตัวตนของฉัน	19 (6.05)	18 (5.73)	31 (9.87)	87 (27.71)	72 (22.93)	69 (21.97)	16 (5.1)	312 (100)
<b>2.4 คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit) - ท่านคิดว่าการใช้บริการโรงแรมนี้เหนือกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกันอย่างไร?</b>								
1. โรงแรมนี้เลิศหรูกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	4 (1.27)	4 (1.27)	20 (6.37)	88 (28.03)	96 (30.57)	81 (25.80)	21 (6.69)	314 (100)
2. โรงแรมนี้มีสไตล์ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	1 (0.32)	7 (2.23)	16 (5.10)	79 (25.16)	81 (25.80)	93 (29.62)	37 (11.78)	314 (100)
3. โรงแรมนี้มีคุณภาพดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	0 (0.00)	7 (2.23)	10 (3.18)	84 (26.75)	104 (33.12)	84 (26.75)	25 (7.96)	314 (100)
4. โรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	0 (0.00)	3 (0.96)	15 (4.78)	73 (23.25)	109 (34.71)	85 (27.07)	29 (9.24)	314 (100)
5. การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกตื่นเต้นกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	10 (3.18)	7 (2.23)	20 (6.37)	88 (28.03)	75 (23.89)	79 (25.16)	34 (10.83)	313 (100)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรมตามการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	รวม
	ความถี่ (ร้อยละ)							
6. การใช้บริการโรงแรมนี้ให้ คุณค่าในการเข้าพักแก่ลูกค้า มากกว่าโรงแรมอื่นในระดับ เดียวกัน	1 (0.32)	7 (2.23)	11 (3.50)	85 (27.07)	103 (32.80)	69 (21.97)	38 (12.10)	314 (100)
7. โรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ เดียวกัน	1 (0.32)	9 (2.87)	25 (7.96)	101 (32.17)	83 (26.43)	71 (22.61)	24 (7.64)	314 (100)
<b>3. ทักษะที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) – โดยรวมแล้วโรงแรมแห่งนี้ทำนุรู้สึกร้อย่างไรกับโรงแรมนี้?</b>								
1. ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม นี้	0 (0.00)	5 (1.59)	8 (2.55)	29 (9.24)	111 (35.35)	115 (36.62)	46 (14.65)	314 (100)
2. ฉันมีความพึงพอใจต่อ โรงแรมนี้	1 (0.32)	6 (1.91)	10 (3.18)	30 (9.55)	108 (34.39)	116 (36.94)	43 (13.69)	314 (100)
3. ฉันจะใช้บริการโรงแรมนี้ ต่อไป	0 (0.00)	6 (1.91)	13 (4.14)	51 (16.24)	100 (31.85)	110 (35.03)	34 (10.83)	314 (100)
4. โรงแรมนี้เป็นโรงแรมที่ น่าสนใจ	1 (0.32)	6 (1.91)	10 (3.18)	30 (9.55)	112 (35.67)	101 (32.17)	54 (17.20)	314 (100)
5. ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ โรงแรมนี้	1 (0.32)	5 (1.59)	17 (5.41)	39 (12.42)	107 (34.08)	97 (30.89)	48 (15.29)	314 (100)
6. คุณภาพบริการของโรงแรม นี้สูง	2 (0.64)	7 (2.23)	18 (5.73)	38 (12.10)	124 (39.49)	90 (28.66)	35 (11.15)	314 (100)
7. การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ ฉลาด	3 (0.96)	11 (3.50)	16 (5.10)	55 (17.52)	115 (36.62)	89 (28.34)	25 (7.96)	314 (100)
8. การบริการของโรงแรมนี้มี ความพิเศษเหนือคู่แข่ง	3 (0.96)	9 (2.87)	17 (5.41)	80 (25.48)	104 (33.12)	66 (21.02)	35 (11.15)	314 (100)

หมายเหตุ

1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คือ ไม่เห็นด้วย

3 คือ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

4 คือ ไม่แน่ใจ

5 คือ ค่อนข้างเห็นด้วย

6 คือ เห็นด้วย

7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ขั้นแรกผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อหาค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.943 ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างสูง (มากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1) แสดงว่าระดับความเพียงพอของข้อมูลทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์สูง จึงมีความเหมาะสมในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Tabachnick and Fidell, 1996)

ต่อมาจึงวิเคราะห์ปัจจัยแยกแต่ละองค์ประกอบกับนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มคือกลุ่มที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาวเพื่อให้ทราบโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบและทราบว่าข้อคำถามใดควรตัดออกไปบ้าง โดยเลือกใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และวิธีหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) ใช้วิธีหมุนแกนมุมฉากแบบวาริแมกซ์ (Varimax) (Hair et al., 1992) การกำหนดจำนวนขององค์ประกอบโดยการเลือกค่า Eigen Values มากกว่า 1 เพราะถือว่าเป็นกฎที่ดีที่สุดของการกำหนดจำนวนขององค์ประกอบ (Tinsley and Tinsley, 1987 และ Floyd and Widaman, 1995) ซึ่งในการทดสอบครั้งนี้พบว่าค่าไอเกนเกิน 1 จาก 13 องค์ประกอบย่อย และคำนวณร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Percentage of Variance Criterion) หลังจากการสกัดข้อคำถาม ซึ่งในกรณีที่ร้อยละสะสมของความแปรปรวนรวมกันได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ และสุดท้ายการพิจารณาว่าคำถามข้อนั้นอยู่ในองค์ประกอบใด พิจารณาจากค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) โดยถ้าค่าน้ำหนักตัวประกอบของข้อคำถามนั้นมีค่ามาก (เข้าใกล้ +1 หรือ -1) ในองค์ประกอบใด และมีค่าน้ำหนักตัวประกอบต่ำ (เข้าใกล้ศูนย์) ในองค์ประกอบอื่น จะจัดข้อคำถามนั้นให้อยู่ในองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบสูง โดย ค่าน้ำหนักตัวประกอบของแต่ละองค์ประกอบที่พิจารณาจะต้องมีค่ามากกว่า 0.32 และมีค่าแตกต่างกันกับ ค่าน้ำหนักตัวประกอบขององค์ประกอบอื่นมากกว่า 0.2 (Tabachnick and Fidell, 1996) โดยจะแสดงรายละเอียดเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4.4 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวนและร้อยละสะสมของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะของการบริการ (Attribute)

องค์ประกอบย่อย	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน
ก. การตกแต่ง บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	3.727	16.941	16.941
ข. บริการเสริมของโรงแรม	3.618	16.446	33.388
ค. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	3.607	16.395	49.783
ง. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	2.976	13.525	63.308

ตาราง 4.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการบริการ (Attribute)

1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)

1.1 คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)

(Alpha= 0.970)

ก. การตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม

	ก	ข	ค	ง
BA_A1 ทุกอย่างในโรงแรมมีดีไซด์	0.726			
BA_A2 Website ของโรงแรมสวยงาม น่าเข้าพัก	0.715			
BA_A3 Welcome area คูโล่ง โปร่ง สบายตา	0.694			
BA_A4 การวางผังในอาคารและสถานที่ดี	0.682			
BA_A5 มี Lounge ตกแต่งสวยงาม สะดวกสบาย	0.642			
BA_A6 อุปกรณ์ต่างๆในห้องพักรับรองตามที่โฆษณา	0.597			

ข. บริการเสริมของโรงแรม

BA_A7 มีอาหารประจำท้องถิ่นในเมนูอาหารเช้า	0.762			
BA_A8 อาหารในโรงแรมทำจากวัตถุดิบออร์แกนิก	0.734			
BA_A9 มีบริการ Breakfast on Bed	0.652			
BA_A10 อาหารเช้ามื้อให้เลือกรับประทานหลากหลาย	0.573			
BA_A11 มีบริการพนักงานเปิดประตู (Doorman)	0.486			

ค. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

BA_A12 ปุ่มควบคุมอุปกรณ์ในห้องพักใช้งานง่าย	0.814			
BA_A13 มีแสงสว่างในห้องพักสำหรับอ่านหนังสือได้	0.804			
BA_A14 เตียงนอนและเครื่องนอนมีคุณภาพ	0.772			
BA_A15 อุณหภูมิและการระบายอากาศในห้องพักดี	0.716			
BA_A16 วิว ทิวทัศน์มองจากห้องพักรับรอง	0.521			

ตาราง 4.5 (ต่อ)

1.1 คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)	ก	ข	ค	ง
ง. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม				
BA_A17 มีศูนย์ของเล่นสำหรับเด็ก ที่ปลอดภัย				0.759
BA_A18 มีศูนย์ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ครบครัน				0.749
BA_A19 มีสถานบันเทิงยามค่ำที่น่าสนใจ				0.733
BA_A20 มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ออกแบบสวยงาม				0.702
BA_A21 มีห้องอาหารหลายประเภท				0.632
BA_A22 การรับบริการสปาในโรงแรมคุ้มค่า				0.631

ตาราง 4.6 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวนและร้อยละสะสมของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลักด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

องค์ประกอบย่อย	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน
ก. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)	6.893	21.541	21.541
ข. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)	6.357	19.865	41.406
ค. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)	3.637	11.365	52.771
ง. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence)	2.739	8.559	61.330

ตาราง 4.7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

1.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) (Alpha=0.967)	ก	ข	ค	ง
<b>ก. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)</b>				
BA_PSi1 เป็นคนดี มีคุณธรรม	0.826			
BA_PSi2 ยุติธรรม	0.794			
BA_PSi3 ซื่อสัตย์	0.783			
BA_PSi4 เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	0.777			
BA_PSi5 ไว้วางใจได้ อุ่นใจ	0.769			
BA_PSi6 ฟังพาได้	0.767			
BA_PSi7 เข้าใจเราได้อย่างลึกซึ้ง	0.726			
BA_PSi8 เอาใจใส่	0.722			
BA_PSi9 เป็นกันเอง คู่กันเคยกัน	0.691			
<b>ข. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)</b>				
BA_PSo1 คู่เป็นชนชั้นสูง		0.829		
BA_PSo2 หูหรา ไฮโซ		0.787		
BA_PSo3 ละเอียด ช่างเลือก		0.752		
BA_PSo4 หน้าตาดี		0.747		
BA_PSo5 มีอารมณ์สุนทรีย์		0.648		
<b>ค. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)</b>				
BA_PEx1 ทันสมัย ตามแฟชั่น			0.776	
BA_PEx2 มีจินตนาการ			0.749	
BA_PEx3 แตกต่างจากคนอื่น			0.747	
BA_PEx4 มีความคิดสร้างสรรค์			0.739	
BA_PEx5 มีชีวิตชีวา			0.664	
BA_PEx6 เท่ห์แบบมีสไตล์			0.649	
BA_PEx7 ดึงดูดใจ			0.632	
BA_PEx8 กล้าที่จะโดดเด่น			0.626	



## ตาราง 4.7 (ต่อ)

## 1.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

ง. ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ  
(Competence)

	ก	ข	ค	ง
BA_PCo1 มีการจัดการที่ดี				0.772
BA_PCo2 น่าเชื่อถือ มีอาชีพ				0.765
BA_PCo3 มีประโยชน์				0.740
BA_PCo4 ประสบความสำเร็จ				0.724
BA_PCo5 ฉลาด มีปัญญาปราดเปรื่อง				0.709
BA_PCo6 รอบรู้ข้อมูล				0.652
BA_PCo7 สามารถปรับตัวตามยุคสมัยได้				0.637
BA_PRu เป็นจอมวางแผน				0.512

ตาราง 4.8 ค่าไอเคน ร้อยละของความแปรปรวนและร้อยละสะสมของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลักด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

องค์ประกอบย่อย	ค่าไอเคน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน
ก. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits)	9.671	29.307	29.307
ข. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)	6.295	19.075	48.381
ค. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)	5.617	17.022	65.404
ง. คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit)	2.376	7.199	72.603

ตาราง 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

2. คุณประโยชน์ (Benefits) (Alpha=0.970)	ก	ข	ค	ง
<b>ก. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits)</b>				
Be_Func1 เลือกใช้บริการ โรงแรมนี้เพราะประหยัดเวลาในการเลือก ดีกว่าเลือกใช้บริการ โรงแรมทั่วไป (แบรนด์มีผลให้ตัดสินใจเร็วขึ้น)	0.734			
Be_Func2 โรงแรมนี้สามารถคาดเดาคุณภาพบริการได้	0.702			
Be_Func3 โรงแรมนี้มีราคาที่เหมาะสม	0.676			
<b>ข. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)</b>				
Be_Ex1 โรงแรมนี้ทำให้ฉันรู้สึกดี (feel good)	0.798			
Be_Ex2 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้มีความสุขมากขึ้น	0.790			
Be_Ex3 โรงแรมนี้ทำให้ฉันรู้สึกปีติ สำราญใจ (feel delighted)	0.751			
Be_Ex4 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกสงบสุข	0.726			
Be_Ex5 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	0.717			
Be_Ex6 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้คลายความกังวล	0.690			
Be_Ex7 โรงแรมนี้เป็นที่พักผ่อนได้อย่างสบาย	0.657			
Be_Ex8 การใช้บริการ โรงแรมนี้สร้างความรู้สึกดีจากสัมผัส ทั้ง 5 (รูป, รส, กลิ่น, เสียง, สัมผัส)	0.646			
Be_Ex9 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น	0.616			
Be_Ex10 การใช้บริการ โรงแรมนี้ช่วยกระตุ้นความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการบริการที่โรงแรมควรจะมี	0.528			
<b>ค. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)</b>				
Be_Sym1 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้ฉันเข้ากลุ่มในสังคมได้ดี	0.887			
Be_Sym2 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้ฉันมีสถานภาพสูงขึ้น	0.879			
Be_Sym3 การใช้บริการ โรงแรมนี้สามารถป้องกันไม่ให้ฉันดูดีได้	0.876			
Be_Sym4 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้ฉันเป็นที่เคารพนับถือมากขึ้น	0.874			
Be_Sym5 การใช้บริการ โรงแรมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ของฉัน	0.850			
Be_Sym6 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้ฉันเป็นที่ชื่นชอบในหมู่ เพื่อน	0.828			
Be_Sym7 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าคุณดีคนเดียว	0.798			

ตาราง 4.9 (ต่อ)

2. คุณประโยชน์ (Benefits) (Alpha=0.970)	ก	ข	ค	ง
Be_Sym8 การใช้บริการ โรงแรมนี้สะท้อนบุคลิกภาพของฉัน				0.790
Be_Sym9 การใช้บริการ โรงแรมนี้กำหนดทิศทางการใช้ชีวิตฉัน				0.784
Be_Sym10 การใช้บริการ โรงแรมนี้สะท้อนสถานะภาพของลูกค้า เช่น ลูกค้าโรงแรมนี้เป็นนักธุรกิจ, ทันสมัย, มีการศึกษา เป็นต้น				0.714
Be_Sym11 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย				0.710
Be_Sym12 การใช้บริการ โรงแรมนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของฉัน				0.693
Be_Sym13 การใช้บริการ โรงแรมนี้สะท้อนตัวตนของฉัน				0.609
<b>ง. คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit)</b>				
Be_Su1 โรงแรมนี้เลิศหรูกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน				0.798
Be_Su2 โรงแรมนี้มีสไตล์ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน				0.779
Be_Su3 โรงแรมนี้มีคุณภาพดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน				0.765
Be_Su4 โรงแรมนี้มีระดับเหนือโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน				0.761
Be_Su5 การใช้บริการ โรงแรมนี้ทำให้รู้สึกตื่นเต้นกว่าโรงแรมอื่นใน ระดับ (ดาว) เดียวกัน				0.735
Be_Su6 การใช้บริการ โรงแรมนี้ให้คุณค่าในการเข้าพักแก่ลูกค้า มากกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน				0.696
Be_Su7 โรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน				0.684

ตาราง 4.10 ค่าไอเกน ร้อยละของความแปรปรวนและร้อยละสะสมของความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบหลักด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

องค์ประกอบย่อย	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	6.119	76.493	76.493

ตาราง 4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

3. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) (Alpha=0.967)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมนี้	0.924
ฉันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้	0.909
ฉันจะใช้บริการโรงแรมนี้ต่อไป	0.908
โรงแรมนี้เป็นโรงแรมที่น่าสนใจ	0.884
ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการโรงแรมนี้	0.865
คุณภาพบริการของโรงแรมนี้สูง	0.856
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ฉลาด	0.836
การบริการของโรงแรมนี้มีความพิเศษเหนือคู่แข่ง	0.808

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย แยกกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มคือกลุ่มที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาว พบว่าองค์ประกอบของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมในประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะไม่แตกต่างกัน คือ มีโครงสร้างเหมือนกันทุกกลุ่มประชากร แสดงว่ามาตรวัดนี้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มประชากร หรือมีความกว้างขวาง (generalize) ใช้ได้กับทุกโรงแรมนั่นเอง โดยจะแสดงรายละเอียดในตาราง 4.8 – ตาราง 4.9 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการบริการ (Attribute) โดยแยกแต่ละกลุ่มประชากร

รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรม ระดับ 3 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรม ระดับ 5 ดาว			
	ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง
Website	0.77				ดีไซด์	0.71				ดีไซด์	0.75			
วางผัง	0.77				Website	0.71				ต้อนรับ	0.74			
ต้อนรับ	0.70				ห้องพัก	0.59				วางผัง	0.72			
ดีไซด์	0.69				วางผัง	0.56				Website	0.64			
Lounge	0.56				Lounge	0.54				Lounge	0.64			
ห้องพัก	0.52				ต้อนรับ	0.47				ห้องพัก	0.53			
Doorman		0.67			Doorman		0.80			Doorman		0.69		
Local food		0.64			Local food		0.78			Local food		0.68		
Breakfast		0.61			วัตถุดิบดี		0.76			Breakfast		0.63		
หลากหลาย		0.51			หลากหลาย		0.53			หลากหลาย		0.52		
วัตถุดิบดี		0.53			Breakfast		0.48			วัตถุดิบดี		0.44		
อุปกรณ์			0.86		อุปกรณ์			0.84		อุปกรณ์			0.82	
เตียงนอน			0.85		เตียงนอน			0.80		เตียงนอน			0.82	
แสงสว่าง			0.75		แสงสว่าง			0.78		แสงสว่าง			0.74	
อุณหภูมิ			0.73		อุณหภูมิ			0.72		อุณหภูมิ			0.66	
ทิวทัศน์			0.47		ทิวทัศน์			0.44		ทิวทัศน์			0.36	
Fitness				0.86	Kid Club				0.85	Kid Club				0.82
Kid Club				0.82	Night Club				0.75	ห้องอาหาร				0.78
สระว่ายน้ำ				0.76	Fitness				0.70	Fitness				0.77
ห้องอาหาร				0.57	ห้องอาหาร				0.60	สปา				0.74
สปา				0.74	สระว่ายน้ำ				0.56	สระว่ายน้ำ				0.68
Night Club				0.72	สปา				0.54	Night Club				0.66

หมายเหตุ ก คือ การตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม, ข คือ บริการเสริมของโรงแรม, ค คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และ ง คือสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

Copyright © Chiang Mai University. All rights reserved.

ตาราง 4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) โดยแยกแต่ละกลุ่มประชากร

รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรม ระดับ 4 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรม ระดับ 5 ดาว			
	ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง
คนดี	0.84				คนดี	0.83				คนดี	0.90			
เอื้อเฟื้อ	0.78				อุ่นใจ	0.82				ซื่อสัตย์	0.81			
ยุติธรรม	0.77				ซื่อสัตย์	0.82				ยุติธรรม	0.79			
พึงพาได้	0.76				เข้าใจ	0.78				เอาใจใส่	0.70			
เอาใจใส่	0.74				ยุติธรรม	0.77				เข้าใจ	0.67			
ซื่อสัตย์	0.73				เอื้อเฟื้อ	0.75				เอื้อเฟื้อ	0.58			
เข้าใจ	0.72				เอาใจใส่	0.74				พึงพาได้	0.57			
อุ่นใจ	0.70				พึงพาได้	0.73				อุ่นใจ	0.50			
กันเอง	0.67				กันเอง	0.7				กันเอง	0.46			
หน้าตาดี		0.81			ชนชั้นสูง		0.83			สุนทรีย์		0.82		
ละเอียด		0.79			ไฮโซ		0.81			ชนชั้นสูง		0.78		
ชนชั้นสูง		0.79			ละเอียด		0.69			ละเอียด		0.68		
ไฮโซ		0.74			หน้าตาดี		0.64			หน้าตาดี		0.68		
สุนทรีย์		0.70			สุนทรีย์		0.56			ไฮโซ		0.49		
ทันสมัย			0.81		สร้างสรรค์			0.79		สร้างสรรค์			0.83	
แตกต่าง			0.80		ทันสมัย			0.78		แตกต่าง			0.81	
จินตนาการ			0.77		จินตนาการ			0.77		ทันสมัย			0.78	
สร้างสรรค์			0.74		แตกต่าง			0.73		เท่			0.74	
เท่			0.70		ชีวิตชีวา			0.68		โดดเด่น			0.67	
ดึงดูด			0.69		เท่			0.67		ชีวิตชีวา			0.65	
ชีวิตชีวา			0.65		ดึงดูด			0.61		จินตนาการ			0.62	
โดดเด่น			0.61		โดดเด่น			0.59		ดึงดูด			0.57	
มืออาชีพ				0.83	รอบรู้				0.73	มืออาชีพ				0.85
จัดการดี				0.81	สำเร็จ				0.71	จัดการดี				0.84
มีประโยชน์				0.77	วางแผน				0.67	รอบรู้				0.83
ฉลาด				0.73	มีประโยชน์				0.53	มีประโยชน์				0.80

ตาราง 4.13 (ต่อ)

รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรม ระดับ 4 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรม ระดับ 5 ดาว			
	ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง
รอบรู้				0.73	มืออาชีพ				0.67	ฉลาด				0.77
วางแผน				0.71	ฉลาด				0.60	ปรับตัว				0.75
ปรับตัว				0.68	ปรับตัว				0.51	วางแผน				0.66
สำเร็จ				0.54	จัดการดี				0.48	สำเร็จ				0.51

หมายเหตุ ก คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)

ข คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)

ค คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)

ง คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence)

ตาราง 4.14 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

โดยแยกแต่ละกลุ่มประชากร

รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพัก โรงแรมระดับ 4 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพัก โรงแรมระดับ 5 ดาว			
	ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง
ราคาดี	0.82				ประหยัดเวลา	0.82				ประหยัดเวลา	0.93			
คาดเดาได้	0.80				คาดเดาได้	0.70				ราคาดี	0.89			
ประหยัดเวลา	0.71				ราคาดี	0.65				คาดเดาได้	0.89			
รู้สึกดี		0.81			มีความสุข		0.85			รู้สึกดี		0.88		
พักผ่อนได้		0.77			รู้สึกดี		0.77			มีความสุข		0.84		
มีความสุข		0.77			สำราญใจ		0.77			สำราญใจ		0.80		
สงบสุข		0.76			ผ่อนคลาย		0.74			ผ่อนคลาย		0.74		
ผ่อนคลาย		0.74			สงบสุข		0.70			สัมผัสทั้ง5		0.70		
คลายกังวล		0.74			สัมผัสทั้ง5		0.66			มั่นใจ		0.70		
สำราญใจ		0.72			คลายกังวล		0.64			พักผ่อนได้		0.65		
มั่นใจ		0.63			เข้าใจ		0.63			สงบสุข		0.63		
สัมผัสทั้ง5		0.58			พักผ่อนได้		0.60			คลายกังวล		0.56		

ตาราง 4.14 (ต่อ)

รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพัก โรงแรมระดับ 4 ดาว				รายการ (Items)	กลุ่มผู้เคยเข้าพัก โรงแรมระดับ 5 ดาว			
	ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง		ก	ข	ค	ง
เข้าใจ		0.54			มั่นใจ		0.60			เข้าใจ		0.54		
สถานภาพสูง			0.88		สะท้อนลูกค้า			0.90		เพื่อนชอบ			0.95	
เปลี่ยน ภาพลักษณ์			0.86		เป็นที่ เคารพ			0.90		เป็นที่ เคารพ			0.91	
ไม่ด้อย เป็นที่เคารพ			0.86		ไม่ด้อย			0.89		เข้ากลุ่มได้			0.88	
เข้ากลุ่มได้			0.86		สถานภาพสูง			0.87		โดดเด่น			0.87	
เพื่อนชอบ			0.83		เพื่อนชอบ			0.87		สถานภาพสูง			0.87	
กำหนด ทิศทางชีวิต			0.82		โดดเด่น			0.82		ไม่ด้อย			0.82	
สะท้อน บุคลิกภาพ			0.81		เปลี่ยน ภาพลักษณ์			0.78		สะท้อนลูกค้า			0.79	
โดดเด่น			0.80		กำหนด ทิศทางชีวิต			0.69		เปลี่ยน ภาพลักษณ์			0.78	
สะท้อนลูกค้า			0.76		สะท้อน บุคลิกภาพ			0.68		สะท้อน			0.77	
สะท้อนตัวตน			0.75		ทันสมัย			0.68		กำหนด ทิศทางชีวิต			0.76	
ทันสมัย			0.73		สะท้อนตัวตน			0.62		ทันสมัย			0.66	
Lifestyle			0.72		สะท้อนลูกค้า			0.57		สะท้อนตัวตน			0.65	
เลิศहरु			0.80		Lifestyle			0.56		Lifestyle			0.59	
มีสไตล์			0.77	0.80	มีคุณภาพ			0.81		มีคุณภาพ			0.90	
ตื่นเต้น			0.77	0.77	เลิศहरु			0.77		ทางเลือกดี			0.83	
มีระดับ			0.74	0.77	มีสไตล์			0.73		มีสไตล์			0.81	
มีคุณค่า			0.68	0.74	มีระดับ			0.72		มีคุณค่า			0.73	
มีคุณภาพ			0.58	0.68	ทางเลือกดี			0.69		มีระดับ			0.62	
ทางเลือกดี			0.53	0.58	ตื่นเต้น			0.67		เลิศहरु			0.59	
				0.53	มีคุณค่า			0.65		ตื่นเต้น			0.49	

หมายเหตุ ก คือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits), ข คือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits), ค คือ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และง คือ คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit)



ตาราง 4.15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) โดยแยกแต่ละกลุ่มประชากร

กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรม ระดับ 3 ดาว		กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรม ระดับ 4 ดาว		กลุ่มผู้เคยเข้าพักโรงแรม ระดับ 5 ดาว	
รายการ (Items)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	รายการ (Items)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	รายการ (Items)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
มีทัศนคติดี	0.932	จะใช้ต่อ	0.915	จะใช้ต่อ	0.877
จะใช้ต่อ	0.924	มีทัศนคติดี	0.914	มีทัศนคติดี	0.810
น่าสนใจ	0.894	น่าสนใจ	0.901	พึงพอใจ	0.793
คุ้มค่า	0.879	พึงพอใจ	0.892	น่าสนใจ	0.769
พึงพอใจ	0.879	คุณภาพสูง	0.884	คุ้มค่า	0.768
ทางเลือกฉลาด	0.872	คุ้มค่า	0.866	คุณภาพสูง	0.765
คุณภาพสูง	0.864	พิเศษ	0.849	ทางเลือกฉลาด	0.764
พิเศษ	0.812	ทางเลือกฉลาด	0.829	พิเศษ	0.689

#### ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) รวมทุกองค์ประกอบได้ค่าความเที่ยง 0.982 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีเกณฑ์ความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไป

ตารางที่ 4.16 ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

องค์ประกอบ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)	22	0.97
บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)	32	0.97
องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	34	0.97
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	8	0.95

ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบคุณภาพขององค์ประกอบที่ได้ หรือทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้างโดยเมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) (Campbell & Fiske, 1959) ขั้นตอนนี้กระทำโดยนำมาตรวัดทั้ง 2 รูปแบบคือมาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) และมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential Scale) มาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบแล้ววิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แผนภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM) ด้านคุณลักษณะของการบริการ (Attribute)

		Likert Scale				Semantic differential scale				
		ก	ข	ค	ง	ก	ข	ค	ง	
Semantic differential scale	Likert Scale	ก								
		ข	0.632							
		ค	0.692	0.604						
		ง	0.609	0.671	0.686					
	Semantic differential scale	ก	0.818	0.560	0.560	0.501				
		ข	0.571	0.921	0.471	0.542	0.641			
		ค	0.543	0.497	0.792	0.506	0.795	0.660		
		ง	0.563	0.456	0.305	0.802	0.784	0.685	0.606	

หมายเหตุ ก คือ การตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม

ข คือ บริการเสริมของโรงแรม

ค คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ง คือสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

แผนภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM) ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

		Likert Scale				Semantic differential scale				
		ก	ข	ค	ง	ก	ข	ค	ง	
Semantic	Likert Scale	ก								
		ข	0.682							
		ค	0.641	0.621						
		ง	0.631	0.612	0.753					
	differential scale	ก	0.803	0.562	0.546	0.459				
		ข	0.528	0.855	0.502	0.487	0.650			
		ค	0.584	0.594	0.870	0.516	0.623	0.724		
		ง	0.503	0.466	0.553	0.877	0.701	0.720	0.670	

- หมายเหตุ
- ก คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)
  - ข คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)
  - ค คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)
  - ง คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence)

แผนภาพที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

		Likert Scale				Semantic differential scale			
		ก	ข	ค	ง	ก	ข	ค	ง
Semantic	Likert Scale	ก							
		ข	0.734						
		ค	0.623	0.713					
		ง	0.673	0.737	0.658				
	differential scale	ก	0.932	0.544	0.515	0.548			
		ข	0.436	0.863	0.479	0.570	0.786		
		ค	0.393	0.418	0.819	0.562	0.606	0.660	
		ง	0.501	0.484	0.546	0.872	0.798	0.758	0.608

- หมายเหตุ
- ก คือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits)
  - ข คือ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)
  - ค คือ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)
  - ง คือ คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit)

แผนภาพที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) ของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

		Likert Scale			Semantic differential scale		
		Brand Attribute		Brand	Brand Attribute		Benefit
		Benefit	Attitude	Attitude	Benefit	Attitude	Attitude
Semantic differential scale	Likert Scale	Brand Attribute	Benefit	Attitude	Brand Attribute	Benefit	Attitude
	Brand Attribute	0.772	0.785	0.788	0.903	0.729	0.798
	Benefit		0.700	0.757	0.714	0.836	0.829
	Attitude			0.740	0.726	0.82	
	Brand Attribute						
	Benefit						

**หมายเหตุ** Brand Attribute คือ องค์ประกอบหลักด้านคุณลักษณะตราสินค้า  
Benefit คือ องค์ประกอบหลักด้านคุณประโยชน์  
Attitude คือ องค์ประกอบหลักด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

การวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวัดขององค์ประกอบที่เหมือนกันแต่วิธีการที่แตกต่างกัน (Monotrait-Heteromethod) ใ้ไดอะกอนอลที่แสดงความเที่ยงตรง (The Validity Diagonals) (เส้นทะแยงมุมที่อยู่ระหว่างสามเหลี่ยมเส้นประทั้งสองในแผนภาพที่ 4.1-4.4) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกค่าที่อยู่ในไดอะกอนอลที่แสดงความเที่ยงตรง (The Validity Diagonals) มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในสามเหลี่ยมที่แสดงคุณลักษณะ (มิติ) ต่างกันแต่วิธีการเดียวกัน (The Heterotrait-Monomethod Triangles) (สามเหลี่ยมเส้นทึบในแผนภาพที่ 4.1-4.4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามาตรวัดทั้ง 2 ชุดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เพราะแสดงว่าแม้ว่าจะใช้วิธีการวัดแตกต่างกันแต่มีมิติเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามก็ตอบไปในทิศทางเดียวกัน

การวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาในสามเหลี่ยมที่แสดงคุณลักษณะต่างกันแต่วิธีการเดียวกัน (The Heterotrait-Monomethod Triangles) (สามเหลี่ยม

เส้นทึบในแผนภาพที่ 4.1-4.4) พบว่าทุกค่ามีค่าต่ำกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในไดอะกอนอลที่แสดงความเที่ยงตรง (The Validity Diagonals) (เส้นทแยงมุมที่อยู่ระหว่างสามเหลี่ยมเส้นประทั้งสองในแผนภาพที่ 4.1-4.4) แสดงว่ามาตรวัดทั้ง 2 ชุดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพราะไม่ว่าจะวัดด้วยวิธีการเดียวกันแต่หากมิติต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามก็ไม่ตอบไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในสามเหลี่ยมองค์ประกอบต่างกันและมีวิธีการวัดที่ต่างกัน (The Heterotrait-Heteromethod Triangles) (สามเหลี่ยมเส้นประทั้งสองในแผนภาพที่ 4.1-4.4 พบว่าทุกค่ามีค่าต่ำที่สุดในเมตริกซ์เพราะทั้งมิติและวิธีการวัดไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในสามเหลี่ยมองค์ประกอบต่างกันและมีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าต่ำที่สุดในเมตริกซ์แสดงว่ามาตรวัดทั้ง 2 ชุดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

#### ส่วนที่ 6 ผลคะแนนเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามและการทดสอบความแตกต่างระหว่างโรงแรมแต่ละระดับ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปค่าเฉลี่ยของผลการตอบของแต่ละกลุ่ม โรงแรมซึ่งทดสอบด้วยสถิติ MANOVA เพื่อหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.17** สรุปค่าเฉลี่ยการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ โรงแรมด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ยการตอบด้านคุณลักษณะตราสินค้า			F	p-value
	กลุ่มเคย์พัก โรงแรม 3 ดาว	กลุ่มเคย์พัก โรงแรม 4 ดาว	กลุ่มเคย์พัก โรงแรม 5 ดาว		
<b>คุณลักษณะของการบริการ</b>	<b>4.324</b>	<b>5.050</b>	<b>5.678</b>	<b>41.095</b>	<b>0.000</b>
การตกแต่ง บรรยากาศ และสไตล์	4.746	5.335	6.012	49.377	0.000
บริการเสริมของโรงแรม	3.986	4.902	5.467	47.633	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	4.938	5.512	6.115	32.273	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	3.668	4.504	5.158	35.095	0.000

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ยการตอบด้านคุณลักษณะตราสินค้า			F	p-value
	กลุ่มเคยพัก โรงแรม 3 ดาว	กลุ่มเคยพัก โรงแรม 4 ดาว	กลุ่มเคยพัก โรงแรม 5 ดาว		
<b>บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)</b>	<b>4.550</b>	<b>5.014</b>	<b>5.820</b>	<b>38.252</b>	<b>0.000</b>
ลักษณะบุคลิกภาพที่ แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)	4.657	4.919	5.640	24.443	0.000
ลักษณะบุคลิกภาพที่ แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)	4.085	5.052	5.934	59.594	0.000
ลักษณะบุคลิกภาพที่ แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)	4.581	4.931	5.909	40.817	0.000
ลักษณะบุคลิกภาพที่ แสดงออกถึงแบบ ความสามารถ (Competence)	4.699	5.173	5.826	28.153	0.000
<b>รวมทุกองค์ประกอบด้าน คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)</b>	<b>4.454</b>	<b>5.029</b>	<b>5.760</b>	<b>64.547</b>	<b>0.000</b>

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาตาราง 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบแบบสอบถามจากผู้เคยพักโรงแรม ทั้ง 3 ระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่า p-value มีค่า 0.00 ทุกองค์ประกอบ ( $p < 0.05$ ) แสดงว่าระดับดาวมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) ซึ่งหมายถึงมาตรฐานวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณลักษณะตราสินค้านี้สามารถจำแนก ระดับโรงแรมได้นั่นเอง

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison) โดย ค่าสถิติ Bonferroni พบว่าค่า p-value ของการเปรียบเทียบโรงแรมระดับ 3 ดาว กับ 4 ดาว ใน ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.196 และค่า p-value ของ ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้นมีค่า 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยจาก คะแนนการตอบของลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจและลักษณะบุคลิกภาพที่

แสดงออกถึงความน่าตื่นเต็นของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับ 4 ดาวไม่แตกต่างกัน ส่วนองค์ประกอบที่ เหลือมีค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 ทั้งหมดแสดงว่าค่าเฉลี่ยจากคะแนนการตอบจากกลุ่มผู้เข้าพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาวขององค์ประกอบที่เหลือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของคะแนนเฉลี่ยการตอบของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว, ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาวในองค์ประกอบด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)

Dependent Variable	(I) star	(J) star	Mean Difference (I-J)	Standard Error	p-value
การตกแต่ง	3 ดาว	4 ดาว	-0.590	0.138	0.000
		5 ดาว	-1.266	0.134	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.590	0.138	0.000
		5 ดาว	-0.676	0.105	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.266	0.134	0.000
บริการเสริม	3 ดาว	4 ดาว	-0.916	0.151	0.000
		5 ดาว	-1.481	0.168	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.916	0.151	0.000
		5 ดาว	-0.565	0.136	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.481	0.168	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	3 ดาว	4 ดาว	-0.574	0.163	0.002
		5 ดาว	-1.177	0.153	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.574	0.163	0.002
		5 ดาว	-0.603	0.116	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.177	0.153	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	3 ดาว	4 ดาว	-0.836	0.175	0.000
		5 ดาว	-1.490	0.193	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.836	0.175	0.000
		5 ดาว	-0.654	0.160	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.490	0.193	0.000
		4 ดาว	0.654	0.160	0.000



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

Dependent Variable	(I) star	(J) star	Mean Difference (I-J)	Standard Error	p-value
บุคลิกภาพจริงใจ	3 ดาว	4 ดาว	-0.262(*)	0.144(*)	0.196(*)
		5 ดาว	-0.982	0.144	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.262(*)	0.144(*)	0.196(*)
		5 ดาว	-0.720	0.139	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	0.982	0.143	0.000
บุคลิกภาพหรูหรา	3 ดาว	4 ดาว	-0.967	0.172	0.000
		5 ดาว	-1.849	0.175	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.967	0.172	0.000
		5 ดาว	-0.882	0.150	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.849	0.175	0.000
บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น	3 ดาว	4 ดาว	-0.350(*)	0.165 (*)	0.105(*)
		5 ดาว	-1.328	0.155	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.350(*)	0.165(*)	0.105(*)
		5 ดาว	-0.978	0.131	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.328	0.155	0.000
บุคลิกภาพมีความสามารถ	3 ดาว	4 ดาว	-0.474	0.164	0.014
		5 ดาว	-1.127	0.161	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.474	0.164	0.014
		5 ดาว	-0.652	0.122	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.126	0.161	0.000
รวม	3 ดาว	4 ดาว	-0.574	0.119	0.000
		5 ดาว	-1.305	0.118	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.574	0.119	0.000
		5 ดาว	-0.731	0.101	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.305	0.118	0.000
		4 ดาว	0.731	0.101	0.000

ตารางที่ 4.19 สรุปค่าเฉลี่ยการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับโรงแรมด้าน  
คุณประโยชน์ (Benefits)

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ยการตอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits)			F	p-value
	กลุ่มเคย์พัก โรงแรม 3 ดาว	กลุ่มเคย์พัก โรงแรม 4 ดาว	กลุ่มเคย์พัก โรงแรม 5 ดาว		
คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits)	5.052	5.213	5.846	22.617	0.00
คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)	4.514	5.042	5.792	43.286	0.00
คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)	3.495	4.191	4.888	23.222	0.00
คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit)	4.441	4.750	5.670	39.512	0.00
<b>รวมทุกองค์ประกอบด้าน คุณประโยชน์ (Benefits)</b>	<b>4.146</b>	<b>4.661</b>	<b>5.414</b>	<b>44.590</b>	<b>0.00</b>

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

เมื่อพิจารณาตาราง 4.14 พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.00 ทุกองค์ประกอบ แสดงว่า  
ระดับดาวมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ซึ่งหมายถึงมาตรฐานคุณภาพลักษณะ  
ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณประโยชน์นี้สามารถจำแนกระดับโรงแรมได้นั่นเอง

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison) โดย  
ค่าสถิติ Bonferroni พบว่าค่า p-value ของการเปรียบเทียบโรงแรมระดับ 3 ดาว กับ 4 ดาว ใน  
คุณประโยชน์ด้านหน้าที่มีค่า p-value 0.573 และค่า p-value ของคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีค่า  
0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าเฉลี่ยจากคะแนนการตอบของคุณประโยชน์ด้านหน้าที่และ  
คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับ 4 ดาวไม่แตกต่างกัน ส่วนองค์ประกอบที่  
เหลือมีค่า p-value ต่ำกว่า 0.05 ทั้งหมดแสดงว่าค่าเฉลี่ยจากคะแนนการตอบจากกลุ่มผู้เคย์พัก  
โรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาวขององค์ประกอบที่เหลือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของคะแนนเฉลี่ยการตอบของผู้เคยพักโรงแรมระดับ 3 ดาว, ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาวในองค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

Dependent Variable	(I) star	(J) star	Mean Difference	Standard Error	p-value
Functional benefit	3 ดาว	4 ดาว	-.1608(*)	.12265(*)	.573(*)
		5 ดาว	-.7945	.12705	.000
	4 ดาว	3 ดาว	.1608(*)	.12265(*)	.573(*)
		5 ดาว	-.6337	.11952	.000
	5 ดาว	3 ดาว	.7945	.12705	.000
		4 ดาว	.6337	.11952	.000
Experiential benefit	3 ดาว	4 ดาว	-.5277	.13377	.000
		5 ดาว	-1.2775	.13857	.000
	4 ดาว	3 ดาว	.5277	.13377	.000
		5 ดาว	-.7499	.13035	.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.2775	.13857	.000
		4 ดาว	.7499	.13035	.000
Symbolic benefit	3 ดาว	4 ดาว	-.6958	.19742	.002
		5 ดาว	-1.3931	.20451	.000
	4 ดาว	3 ดาว	.6958	.19742	.002
		5 ดาว	-.6973	.19238	.001
	5 ดาว	3 ดาว	1.3931	.20451	.000
		4 ดาว	.6973	.19238	.001
Comparative benefit	3 ดาว	4 ดาว	-.3097(*)	.14083(*)	.086(*)
		5 ดาว	-1.2297	.14588	.000
	4 ดาว	3 ดาว	.3097(*)	.14083(*)	.086(*)
		5 ดาว	-.9199	.13723	.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.2297	.14588	.000
		4 ดาว	.9199	.13723	.000
รวม	3 ดาว	4 ดาว	-.5147	.13103	.000
		5 ดาว	-1.2685	.13573	.000
	4 ดาว	3 ดาว	.5147	.13103	.000
		5 ดาว	-.7537	.12768	.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.2685	.13573	.000
		4 ดาว	.7537	.12768	.000

ตารางที่ 4.21 สรุปค่าเฉลี่ยการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับโรงแรมด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ยการตอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)			F	p-value
	กลุ่มเคยพักโรงแรม ระดับ 3 ดาว	กลุ่มเคยพักโรงแรม ระดับ 4 ดาว	กลุ่มเคยพักโรงแรม ระดับ 5 ดาว		
ทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้า	4.653	5.091	5.849	31.985	0.000

ระดับนัยสำคัญ = 0.05

ผู้วิจัยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบเนื่องจากองค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ไม่มีองค์ประกอบย่อย เมื่อพิจารณาตาราง 4.17 พบว่าค่า p-value มีค่า 0.00 ทุกองค์ประกอบ แสดงว่าระดับดาวมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ซึ่งหมายถึงมาตรฐานวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมด้านคุณภาพประโยชน์นี้สามารถจำแนกระดับโรงแรมได้นั่นเอง

และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison) โดยค่าสถิติ Bonferroni พบว่า ค่า p-value ของการเปรียบเทียบโรงแรมระดับ 3 ดาว, 4 ดาว และ 5 ดาว มีค่าต่ำกว่า 0.05 ทั้งหมดแสดงว่าค่าเฉลี่ยจากคะแนนการตอบจากกลุ่มผู้เคยพักโรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาวขององค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของคะแนนเฉลี่ยการตอบของผู้เคยพักโรงแรมระดับ 3 ดาว, ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาวในองค์ประกอบด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

สถิติที่ใช้ทดสอบ	(I) star	(J) star	Mean Difference (I-J)	Standard Error	p-value
Bonferroni	3 ดาว	4 ดาว	-0.438	0.147	0.010
		5 ดาว	-1.196	0.152	0.000
	4 ดาว	3 ดาว	0.438	0.147	0.010
		5 ดาว	-0.759	0.143	0.000
	5 ดาว	3 ดาว	1.196	0.152	0.000
		4 ดาว	0.759	0.143	0.000