

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการวิจัย โดยสรุปเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
2. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image's construct)
3. การศึกษารายการ ในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Scale Items)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรวัด (Scale)
5. การพัฒนามาตรวัดทางการตลาด (Marketing Scale Development)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Kenneth E. Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความจิตใจที่หล่อหลอม ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจ และให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้

Johnny Robinson และ Gary Barlow (1959) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย

วิทยา ด้านธำรงกุล (2544) กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึงความคิด ความเชื่อ และความรู้สึก ที่คนเรามีต่อสินค้า บริการ บุคคลและตัวกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เสมอ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเรา

สรุป ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์จากการรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับประทานข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่ายเสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (ใจทิพย์ ศรีประภายเพ็ชร, 2537)

ความหมายของตราสินค้า

American Marketing Association (1960, cited in Keller, 2003) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่าคือ ชื่อ (Name) ข้อความ สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายการค้า (Trademark) การออกแบบ หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือรวมที่กล่าวมาทั้งหมด ที่มีความมุ่งหมายในการที่จะระบุสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต หรือกลุ่มผู้ผลิตรายหนึ่งใช้เพื่อแยกความแตกต่างออกจากผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่ง หรือกล่าวในทางปฏิบัติก็คือ เมื่อนักการตลาดได้สร้างชื่อสินค้า ตรา โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ให้สินค้าใหม่ นั่นคือการสร้างตราสินค้า

ในขณะที่ David Allen Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือ ชื่อสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อ หรือการรวมสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่าเป็นบริการของผู้ขายรายใดให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าคือสัญญาณที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งขั้นทางการตลาดอื่นที่ต้องการจะผลิตสินค้านี้อย่างเดียวกัน เพื่อต้องการที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

Jean-Noél Kapferer (1997) กล่าวว่า ตราสินค้าคือผลจากกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต้องการที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยการสร้างวิธีการที่จะรวบรวมเอาแนวความคิดและคุณสมบัติของสินค้าไว้รวมกัน ทั้งในด้านที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านการใช้งานรวมไปถึงคุณค่าทางอารมณ์ทั้งในด้านที่สามารถมองเห็นและไม่สามารถมองเห็นจากภายนอก

ส่วน A. Seetharaman, Z.A.B.M. Nadzir และ S. Gunnalan (2001) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ ทรัพย์สินที่ไม่มีรูปลักษณะจับต้องไม่ได้ และคุณค่าของตราสินค้านั้นไม่สามารถที่จะระบุให้แน่นอนลงไปได้ และในปัจจุบันตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่สำคัญในระบบการทำการตลาดเพื่อเป็นตัวแทนในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า

โดยสรุปแล้ว ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และแม้ว่าสินค้านั้นได้สูญหายไปจากตลาดแล้ว ชื่อของสินค้าก็จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยสิ่งสำคัญคือการที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารคุณสมบัติและความหมายที่ถูกออกแบบมาโดยนักการตลาด เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นนอกเหนือจากหน้าที่การใช้งานที่สินค้านั้นมอบให้ (Kotler, 1998)

“ตราสินค้า” มักจะถูกมองแยกจากสินค้าที่มีหน้าที่เฉพาะอย่าง โดยที่ตราสินค้าถูกนำมาโฆษณา และด้วยวิธีดังกล่าว ทำให้กระบวนการแปลงรูปจากสินค้าที่มีหน้าที่เฉพาะอย่างให้กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นอมตะเกิดความสมบูรณ์ ในขณะที่คำว่า “ตราสินค้า” เดิมทีนั้น ได้มีความเชื่อมโยงกับระดับสินค้าของภาพลักษณ์การตลาด และจากนั้น ได้มีการขยายมารวมถึงทั้งการบริการและสินค้าอุตสาหกรรม (Meenaghan, 1995, Cited in Egan *et al.*, 1992) ทักษะ / เทคนิคที่นิยมใช้ในการบริหารจัดการตราสินค้า (brand management) ได้ถูกขยายไปสู่ทุกระดับของภาพลักษณ์การตลาด ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะธรรมดาที่จะพูดถึงการสร้างตราสินค้าในกิจกรรมของบริษัททั้งในระดับของบริษัทและการค้าปลีก ตลอดจนขอบเขตของตราสินค้าแต่เดิมนั้นก็คือ สินค้า (Meenaghan, 1995, Cited in Grier, 1991 ; King, 1989 ; Levy, 1990)

การสร้างตราสินค้าจะมีองค์ประกอบต่างๆที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ สินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า (Product) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และตัวผู้บริโภค โดยนักการตลาดพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นมนุษย์ (Human Characteristic) เข้าไปในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิดความสัมพันธ์ขึ้น ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Meenaghan, 1995)

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ถูกให้คำจำกัดความว่า “ชุดความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะอย่าง” (Meenaghan, 1995, Cited in Kotler, 1988) หรือ “ชุดความเชื่อมโยงที่มักจะถูกจัดอยู่ในแนวทางที่มีความหมายบางอย่าง” (Meenaghan, 1995, Cited in Aaker, 1992)

ผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อต่อแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความเชื่อต่อตราสินค้าจะกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในภายหลัง ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภครับกับชื่อตราสินค้า (Brand name) (Chiu and Ho, 2010 Cited in Kotler, 2000) ขณะที่ A.L. Biel (1992) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า (Brand Name), การโฆษณา (Advertisement), การบรรจุหีบห่อ (Packaging), เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และข้อมูลสื่อสารต่างๆในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional activity) ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ขึ้นในใจของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการคิด

นักการตลาดร่วมสมัยได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้ โดยที่แต่ละคนจะใช้นิยามในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Janosnis and Virvilaité, 2007 Cited in Park, 1986) Kevin Lane Keller (1998) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น (Chiu and Ho, 2010 Cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ขณะที่ David Allen Aaker (2002) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น Lina Bivainiené (2007) จึงทำการสรุปรวมคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็น กลุ่มหน้าที่ที่หลากหลายซึ่งมีคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ การรวมกันของทัศนคติ และคุณค่าทั้งของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเองซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Biel, 1992) คือ *ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate)* ซึ่งมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจแสดงผ่านทางโลโก้ของบริษัท และพฤติกรรมของบริษัท *ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User)* เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น (Cowley, 1996) และ *ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product)* เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowley, 1996) นอกจากนี้ John Cowley (1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ *ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image)* เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้อุปโภคบริโภค

ในขณะที่ Richard Elliott (1998) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (*Brand as a Person or Brand Personality*) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ องค์ประกอบทางพันธุกรรม (*Brand as Genetic Code*) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป และ องค์ประกอบด้านความเชื่ออุดมคติ (*Brand as Myth*) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมความเชื่อในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน โดยสรุปแล้วตราสินค้ามาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นเวลายาวนาน

Kevin Lane Keller (1998) อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (*Attribute*) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (*Benefit*) และการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (*Attitude*)

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (*Attribute*) ของสินค้าหรือ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (*Product Related*) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำหรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (*Non-Product-Related*) เป็น คุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุกฎหมาย ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (*Benefit*) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (*Functional Benefit*) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัว ธุรกิจได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่นๆ เช่น ใช้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

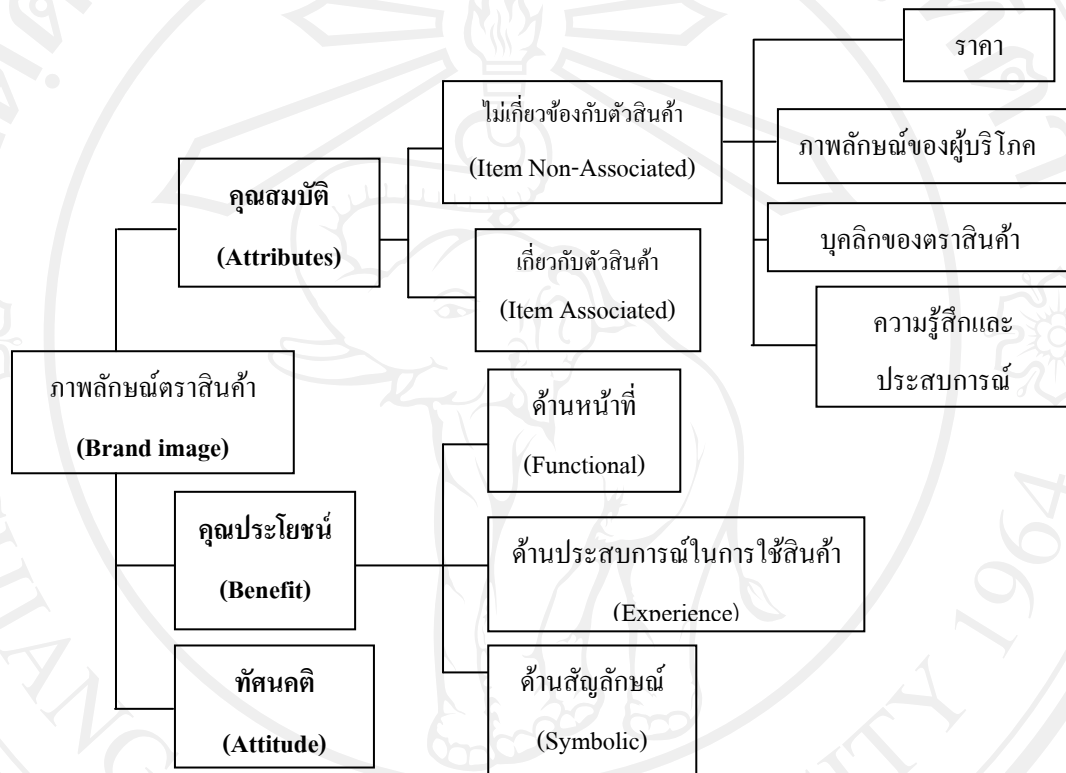
การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการทำผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติคุณประโยชน์เหล่านั้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้สื่อถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ก็คือต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างน้อยเพียงใด ถ้ายิ่งถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก นั่นย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนั้นยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึง การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่

มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งก่อน ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งาน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller (1998)



ที่มา: Janosnis และ Virvilaitė, 2007 Cited in Keller, 1998:94

ต่อมา Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสรุปจาก Keller (1998) ว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) *คุณลักษณะ (Attribute)* ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค 2) *คุณประโยชน์ (Benefit) และ คุณค่า (Value)* ซึ่งสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะใช้สินค้าแล้วรู้สึกภาคภูมิใจและไว้วางใจในสินค้า และ 3) *บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)* ซึ่งหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล

ยกตัวอย่างงานวิจัยที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยแยกศึกษาตามองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Philip Kotler (2000) และ Kevin Lane Keller (1998) เช่น งานวิจัยของ Vytutas Janosnis และ Regina Virvilaitė (2007) ได้มีการศึกษาการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง Fizz ซึ่งเป็นเครื่องดื่มลักษณะหนึ่งที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ผสมโซดา น้ำอัดลม

แชมเปญ หรือไวน์คูลเลอร์ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงอายุ 21-25 ที่ชอบดื่มเครื่องดื่ม fizz อีก ทั้งทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่วางจำหน่ายเครื่องดื่ม fizz โดยมีวิธีการวิจัย 2 ส่วน คือ การทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามผ่านการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถามอิงมาจากแบบจำลองภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller และปรมาจารย์ทางการตลาดหลายๆ ท่าน สรุปลงเป็นกรอบทฤษฎีซึ่งมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Attribute), คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มและเก็บแบบสอบถามจะนำมาพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าของยี่ห้อ Fizz จากทฤษฎีของ Keller (1998) 3 องค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 7 องค์ประกอบได้แก่ 1) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 2) รูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) เช่น ตราสัญลักษณ์ ความเหมาะสมของชื่อสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ 3) ปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ fizz (Consumer refectation) 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ fizz กับลูกค้า (Relationship between customer) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทางตรงผ่านตราสินค้า (Direct communication with brand) และการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) 5) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture) โดยนอกจากเป้าหมายด้านการขายแล้วน้ำดื่มผลไม้ fizz ยังมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรผู้จำหน่ายและผู้บริโภค 6) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) 7) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า (Consumer's self-image of fizz brand) หลังจากนั้นทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาอีกครั้งว่าตราสินค้าน้ำดื่มผลไม้ fizz มีประเด็นใดที่สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีบ้างและประเด็นที่นอกเหนือจากแบบจำลองตามทฤษฎีเพื่อมาสรุปเป็นองค์รวมภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำดื่มผลไม้ fizz

Hajo Riesenebeck และ Jesko Perrey (2001) นักการตลาดผู้ทำงานวิจัยให้กับบริษัท McKinsey ได้พัฒนาวิธีการที่เป็นโครงสร้างจากการสังเกตเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) โดยการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) สามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ รวมถึงปัจจัยที่เป็นเนื้อแท้ที่อยู่ในตราสินค้านั้นซึ่งเป็นอิสระจากการบริโภค และคุณประโยชน์ที่มีให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิด brand diamond ที่แสดงให้เห็น ความเชื่อมโยงทั้งหมดที่เชื่อมเข้ากับตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

ปัจจัยที่มีตัวตน (Tangible factors): การเชื่อมโยงในประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรกในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยนี้จะรวมถึงลักษณะพิเศษทั้งหมดที่สามารถเข้าใจด้วยความรู้สึก, ก่อขึ้นเป็นรากฐานสำหรับความเข้มแข็งของภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand

image) ในความคิดของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้มีลักษณะเป็นกายภาพหรือหน้าที่การทำงานโดยธรรมชาติ เช่น แรงแม่เหล็กยอนด์ หรือ การออกแบบสินค้า รวมทั้งสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า เช่น สิ่งที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา หรือ การโฆษณาส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่ไม่มีตัวตน (Intangible factors): ปัจจัยที่แต่ต้องไม่ได้ ประกอบด้วยลักษณะพิเศษทุกอย่างที่เชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดของตราสินค้า, ชื่อเสียง และบุคลิกภาพที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง แต่ก็ยังมีความสำคัญกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เหล่านี้รวมถึงความเชื่อมโยง เช่น ตราสินค้าที่มีประเพณีหรือตราสินค้าที่มีนวัตกรรม ปัจจัยของตราสินค้าที่แต่ต้องไม่ได้ ปกติแล้ว จะสร้างอยู่บนปัจจัยที่แต่ต้องได้ เช่น ภาพของควาบอยในตราสินค้า Marlboro ได้เป็นสิ่งกระตุ้นความเชื่อมโยงของอิสระและการผจญภัย คุณลักษณะที่แต่ต้องไม่ได้เหล่านี้ อาจมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของ Marlboro มากกว่าปัจจัยที่แต่ต้องได้

คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผล (Rational benefits): คุณประโยชน์ที่ตรวจวัดได้ทั้งหมดได้นำพาผู้บริโภคมาอยู่ในประเภทนี้ คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลสามารถแสดงออกมาในตัวสินค้าหรือหน้าที่การทำงานของมัน (เช่น ที่นั่งที่สะดวกสบาย), กระบวนการติดต่อซื้อขาย (การจัดการติดต่อซื้อขายที่สะดวก) หรือในความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและผู้จัดหา (การให้คำปรึกษาที่ดีจากเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมิตร) คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยของตราสินค้าที่แต่ต้องได้ เช่น รถไฟที่มีความเร็วสูงได้นำเสนอคุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลในการลดเวลาในการเดินทาง

คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefits): ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณประโยชน์ทางอารมณ์เข้ากับตราสินค้าถ้ามันเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (ส่งมอบภาพลักษณ์) หรือแสดงความเป็นตัวตนของพวกเขา ตราสินค้าสามารถถูกใช้ในลักษณะนี้ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ทางสถานภาพที่แสดงศักดิ์ศรี รถสปอร์ต Porsche ถือเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับคุณประโยชน์ทางอารมณ์

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พบว่ามีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าและระบอบองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากนักการตลาดแต่ละท่านดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ

นักการตลาด	องค์ประกอบ	ประเด็น
Biel (1992), Cowley (1996)	ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of Product) ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion Image)	โลโก้ของบริษัท, พฤติกรรมของบริษัท อายุ, ระดับชั้นในสังคม, ภูมิฐานะ, รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางกายภาพของสินค้า, การใช้งานของสินค้า ช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้
Elliott (1998)	องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตรา สินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) องค์ประกอบด้านความเชื่อ อุดมคติ (Brand as Myth)	บุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ การถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป สิ่งสมความเชื่อในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่าง ยาวนาน
Keller (1998)	คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related), คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit), คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit), คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ (ต่อ)

นักการตลาด	องค์ประกอบ	ประเด็น
Kotler (2000)	คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และ คุณค่า (Value) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)	รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ ใช้แล้วภาคภูมิใจ, ใจแล้วรู้สึกไว้วางใจ ลักษณะด้านจิตวิทยาเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล
Riesenbeck และ Perrey (2001)	คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)	คุณลักษณะที่มีตัวตน (tangible attribute), คุณลักษณะที่ไม่มีตัวตน (intangible attribute) คุณค่าที่สมเหตุสมผล (Rational Value), คุณค่าทาง อารมณ์ (Emotional Value)

จากนั้น ผู้วิจัยได้สรุปเรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยพิจารณาจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller (1998) และข้อมูลเพิ่มเติมจากนักการตลาดที่สำคัญท่านอื่นในตารางที่ 1 ได้เป็นกรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual framework) คือมิติทั้ง 3 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 มิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image)

สรุปองค์ประกอบของตราสินค้าของธุรกิจบริการ	
1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute) ตราสินค้าคืออะไรหรืออะไร?	คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)
	ลูกค้าจําชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ สี การให้บริการ โฆษณา ข้อความอะไรเกี่ยวกับธุรกิจบริการนั้นๆ ได้บ้าง รวมถึงโลโก้และพฤติกรรมของบริษัท
	บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)
	ลูกค้าคิดว่าตราสินค้าบริการนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคนแบบใด ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความแตกต่าง อย่งไร
2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าให้อะไร?	คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)
	หน้าที่การให้บริการ เวลาและกระบวนการการให้บริการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
	คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)
	ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ธุรกิจบริการนั้นๆเป็นอย่างไร ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจบริการนั้นแล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจหรือไม่ ผูกพันและมีความสัมพันธ์อย่างใดกับเขา มีอะไรที่เป็นคุณค่าที่ตราสินค้าบริการอื่นให้ไม่ได้บ้างหรือไม่
3.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)
	คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกหลังจากการได้ทดลองใช้บริการ เกิดขึ้นได้ คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)
3.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าบริการนั้นๆ อย่งไร ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณลักษณะที่หลากหลายของการให้บริการ

3 การศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Scale Items)

รายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเรื่องคุณลักษณะตราสินค้า (Attribute Scale Items)

Sara Dolnicar และ T. Otter (2003) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโรงแรม (Hotel attribute) เรื่องใดที่ผู้เข้าพักใส่ใจ ซึ่งเป็นการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของโรงแรมและเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยในอนาคต การศึกษานี้ได้เปิดเผยแง่มุมที่สำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะของโรงแรมผ่านการทบทวนวรรณกรรมในรอบสิบปีที่ผ่านมา โดยมีการจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะของโรงแรมโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมิตรของพนักงาน
2. ราคา
3. ความเป็นมืออาชีพ/คุณภาพบริการ
4. ความสะอาดของห้องพัก
5. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย
6. การให้บริการอาหารในห้องพัก 24 ชั่วโมง
7. ความสบายของเตียงนอน
8. ชื่อเสียง
9. บริการร้านอาหาร
10. ความเร็วในการให้บริการ
11. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ
12. ห้องพักป้องกันเสียงได้
13. บริการด้านสุขภาพ/ฟิตเนส
14. บริการที่จอดรถ
15. สระว่ายน้ำ
16. ความสะอาดของโรงแรม
17. คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม
18. Business Center
19. ความสะอาดของห้องน้ำ

20. ห้องพักห้ามสูบบุหรี่
21. ขนาดห้องพัก
22. มีบริการห้องประชุม
23. สุนทรียภาพของโรงแรม (Hotel aesthetics)

**รายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า
(Personality Scale Items)**

สำหรับมาตรวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) พบว่า Jennifer L. Aaker (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมิติ 5 ด้านของบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยเก็บข้อมูลจากทั้งธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และธุรกิจบริการแล้วพัฒนาเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดบุคลิกภาพของตราสินค้า ดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity) ได้แก่ มีเหตุมีผล เป็นธรรมชาติ (Down to Earth) มีความตรงไปตรงมา เรียบง่าย (Honest) มีประโยชน์ (Wholesome) และมีความร่าเริง (Cheerful)

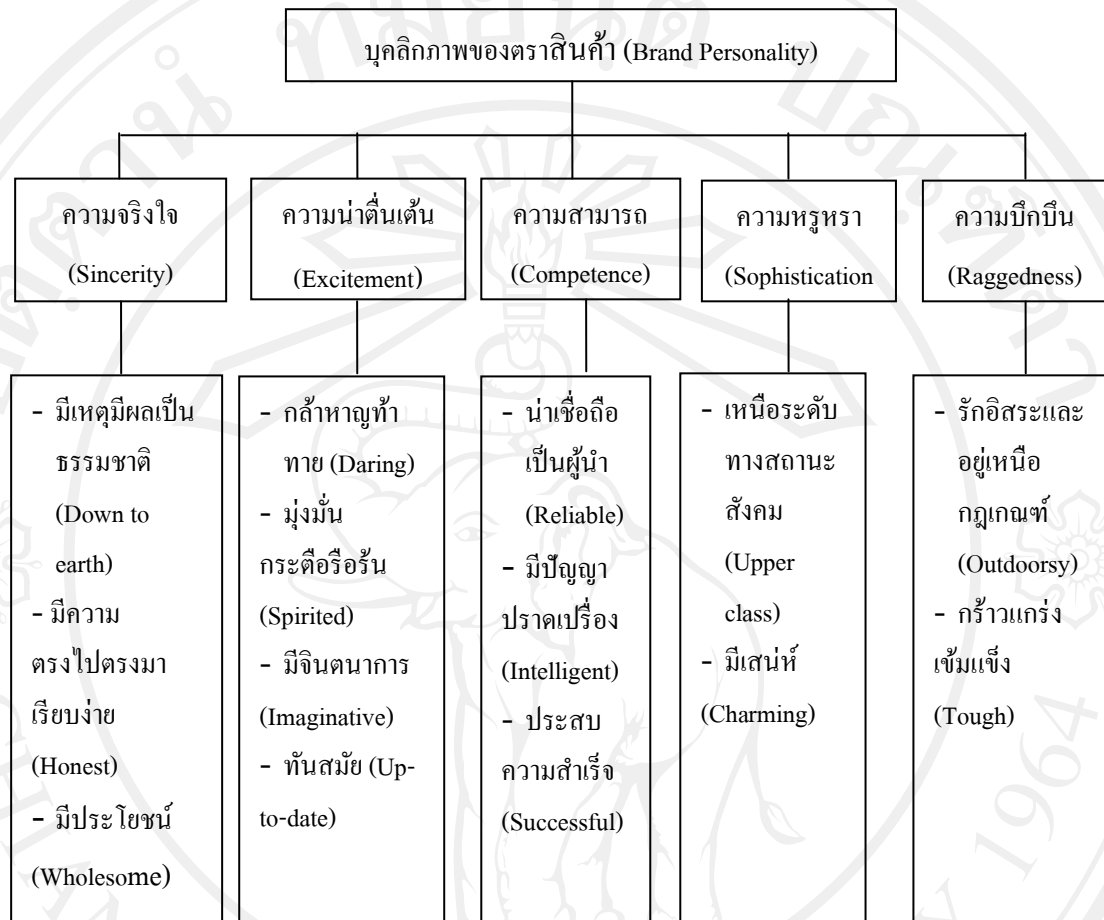
มิติที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement) ได้แก่ กล้าหาญ ท้าทาย (Daring) มุ่งมั่น กระตือรือร้น (Spirited) มีจินตนาการ (Imaginative) และทันสมัย (Up to date)

มิติที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงแบบความสามารถ (Competence) ได้แก่ การแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ (Reliable) ความมีปัญญาปราดเปรื่อง (Intelligent) และความสำเร็จ (Successful)

มิติที่ 4 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication) ได้แก่ ความเหนือระดับทางสถานะสังคม (Upper class) มีเสน่ห์ (Charming)

มิติสุดท้ายมิติที่ 5 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความบึกบึน (Ruggedness) ได้แก่ รักอิสระและอยู่เหนือกฎเกณฑ์ (Outdoorsy) ความกร้าวแกร่งเข้มแข็ง (Tough) สามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 มิติ 5 ด้านของบุคลิกภาพของตราสินค้าของ Jennifer L. Aaker



ที่มา: Aaker, 1997: 349

จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ พบว่ามีนักจิตวิทยาที่ได้แบ่งประเภทบุคลิกภาพ (Type Theory of Personality) ไว้จำนวนมาก แต่ทฤษฎีที่เหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้กับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุดคือทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) ของคาร์ล จุง ซึ่งกล่าวว่าบุคลิกภาพของคนสามารถจำแนกเป็นต้นแบบที่หลากหลาย โดยแสดงออกเป็นลักษณะ 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ (อริชัย อรรถอุดม, 2552 อ้างใน Jung, 2001)

รายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเรื่องคุณประโยชน์ (Benefits Scale Items)

Claudiu V. Dimofte, Johny K. Johansson และ Richard P. Bagozzi (2010) ศึกษาเรื่องตราสินค้าระดับโลกในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าของตราสินค้าระดับโลกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าทั่วไปจากนักวิจัยหลายๆท่าน ได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

- คุณภาพเหนือกว่า
- เป็นทางเลือกที่ดีกว่า
- ประหยัดเวลาในการเลือกมากกว่าตราสินค้าทั่วไป
- สามารถคาดเดาได้
- ให้คุณค่าที่เหนือกว่า
- ราคาแพงกว่า

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

- ตื่นเต้นกว่า
- มีสไตล์มากกว่า
- มีชื่อเสียงมากกว่า
- มีสถานภาพสูงกว่า
- ไม่คุ้นเคย
- มีความเป็นส่วนบุคคลน้อย

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

- มีจริยธรรม
- ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ทันสมัย
- โดดเด่น

Stephen L. Sondoh, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail และ Amran Harun (2007) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบจากภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีในเครื่องสำอาง ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องสำอาง ได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ตราสินค้า X ทำตามที่สัญญาไว้

ตราสินค้า X ทำให้ฉันสวย

ตราสินค้า X สามารถเป็นที่เชื่อถือได้สำหรับการใช้งาน

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ตราสินค้า X ทำให้ฉันรู้สึกดี (feel good)

ตราสินค้า X ทำให้ฉันรู้สึกสำราญใจ (feel delighted)

ตราสินค้า X เพิ่มความถี่การใช้งานของฉัน

ตราสินค้า X ทำให้ฉันมีความสุข

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

การใช้ตราสินค้า X ป้องกันไม่ให้ฉันดูค้อยได้

ตราสินค้า X ช่วยเพิ่มการรับรู้ว่าคุณมีวิถีชีวิตที่พึงปรารถนา

ตราสินค้า X ช่วยทำให้ฉันเข้ากับกลุ่มสังคมได้ดี

Vytautas Janonis และ Regina Virvilaitė (2007) ศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องสำอาง ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้วปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจเครื่องสำอาง ผลไม้ fizz ได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

รสชาติดี

คุณภาพสูง

ราคาสมเหตุสมผล

กระป๋องสวยงาม

โลโก้และสติ๊กเกอร์

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

รู้สึกผ่อนคลาย

ง่ายต่อการเข้าถึง

ช่วยคลายความกังวล

ทำให้ชีวิตดีขึ้น

ทำให้รู้สึกสงบสุขมากขึ้น

ทำให้มั่นใจมากขึ้น

ทำให้มีความสุขมากขึ้น

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

เป็นตราสินค้าที่เพื่อนเลือก

ทำให้ฉันเป็นที่ชื่นชอบในหมู่เพื่อน

ทำให้ฉันเป็นที่นับถือมากขึ้น

ตราสินค้านี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของฉันได้

ทำให้ฉันมีสถานภาพสูงขึ้น

Dina El Kayaly และ Ahmed Taher (2006) ได้สร้างมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของรถยนต์เพื่อเข้าใจผู้ซื้อรถยนต์ในประเทศอียิปต์ ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ของตราสินค้านี้ต่อไปนี้

คุณภาพดี

การดำเนินการดี (Good performance)

ราคาดี (Good price)

น่าเชื่อถือ

คุณค่าที่นำเสนอให้ผู้บริโภค

Subodh Bhat และ Srinivas Reddy (1998) ได้ศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งสัญลักษณ์และการทำงานของตราสินค้า ได้รวบรวมรายการในมาตรวัดคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการ

ทบทวนวรรณกรรม ได้รายการในมาตรวัดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ของตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ใช้งานได้จริง (Practical)

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

สง่างาม

มีเกียรติ

ตื่นเต้น

โดดเด่น

บ่งบอกสถานภาพของผู้ใช้

สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้

เป็นสัญลักษณ์ของผู้ใช้

Tony Meenaghan (1995) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการโฆษณาในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้รวบรวมรายการเกี่ยวกับคุณประโยชน์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรม ได้รายการเกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ของตราสินค้าดังต่อไปนี้

คุณประโยชน์ที่ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า

เหตุผลที่ชอบธรรมทางกายภาพ (Physical justifications)

รู้คุณค่าต่อเงินที่สูญหายไป

ใช้ประโยชน์ได้และเป็นนิสัย (Available and habitual)

คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของฉันทัน

แสดงออกถึงตัวตนของฉันทัน

ช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินชีวิตของฉันทัน

ทำให้ทราบว่าจะชอบหรือไม่ชอบ (Intuitive likes and dislikes)

รายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

Sanjay Putrevu และ Kenneth Load (1994) ได้ศึกษาเรื่องโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ และโฆษณาแบบไม่เปรียบเทียบที่มีผลกระทบต่อทัศนคติภายใต้ความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์และเหตุผลของลูกค้า ได้มีการพัฒนามาตรวัดเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้รายการในมาตรวัดดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเลือกซื้อ (ตราสินค้า) เป็นทางเลือกไม่เวลา
2. การซื้อ (ตราสินค้า) เป็นการตัดสินใจที่ดี
3. ฉันคิดว่า (ตราสินค้า) เป็นตราสินค้าที่น่าพึงพอใจ
4. ฉันคิดว่า (ตราสินค้า) เต็มไปด้วยลักษณะที่เป็นประโยชน์
5. ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อ (ตราสินค้า)

Laura A. Peracchio และ Joan Meyers-Levy (1997) ได้ศึกษาเรื่องการตัดวัตถุคลุมเครือในภาพถ่ายโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินสินค้าอย่างไร ได้มีการพัฒนามาตรวัดเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้รายการในมาตรวัดดังต่อไปนี้

1. ฉันจะไม่ซื้อสินค้านี้---ฉันจะซื้อสินค้านี้
2. เป็นสินค้านี้ระดับปานกลาง---เป็นสินค้าพิเศษ
3. คุณภาพไม่ดี---คุณภาพดีมาก
4. ไม่ให้คุณค่า---ให้คุณค่าสูง
5. ผลิตไม่ดี---ผลิตดีมาก
6. น่าเบื่อ---น่าตื่นเต้น
7. เป็นสินค้าที่ไม่คุ้มค่า---เป็นสินค้าที่คุ้มค่า
8. เป็นสินค้าที่ไม่น่าสนใจ---เป็นสินค้าที่น่าสนใจ

จะเห็นได้ว่าไม่มีงานวิจัยใดที่วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปมาตรวัดภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการต่างๆ ที่ได้รวบรวมมาจากนักวิจัยแต่ละท่านดังกล่าวข้างต้น แล้วปรับปรุงถ้อยคำให้เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 สรุปมาตรวัดภาพลักษณ์ (Image Scale Items) ของธุรกิจโรงแรม

คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)		คุณประโยชน์ (Benefit)			ทัศนคติที่มี ต่อตราสินค้า (Attitude)
คุณลักษณะของการ บริการ (Attribute)	บุคลิกภาพของ ตราสินค้า (Personality)	ประโยชน์ ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)	ประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ (Emotional Value)	ประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ใน การใช้สินค้า (Experiential Benefit)	
<ul style="list-style-type: none"> - ความเป็นมิตรของพนักงาน - ราคาสมเหตุสมผล - ความเป็นมืออาชีพ - คุณภาพบริการ - ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย - บริการอาหารในห้องพัก 24 ชม. - ความสบายของเตียงนอน - ชื่อเสียงของโรงแรม - บริการร้านอาหาร - ความเร็วการให้บริการ - ความสะดวกในห้องน้ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ความจริงจัง - มีเหตุมีผล - เป็นธรรมชาติ - ตรงไปตรงมา - เรียบง่าย - มีประโยชน์ - ร่าเริง ความน่าตื่นเต้น - กล้าหาญ ท้าทาย - มุ่งมั่น กระตือรือร้น - มีจินตนาการ - ทันสมัย ความสามารถ - ความน่าเชื่อถือ - ความเป็นผู้นำ - มีปัญญา ปราดเปรื่อง - ประสบความสำเร็จ 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพดีกว่า - ทางเลือกที่ดีกว่า - ประหยัดเวลาการเลือก - ปลอดภัย - ราคาสมเหตุผล - ใช้โลโก้และสีดึงดูดใจ - เชื่อถือได้ - ให้คุณค่า - ดีเท่ากับที่สัญญาไว้ - ใช้งานได้จริง 	<ul style="list-style-type: none"> - สะท้อนตัวตนฉัน - ฉันเป็นคนใส่ใจ - ลึกลับลึกลับ - ฉันเป็นคนทันสมัย - ฉันเป็นคนโดดเด่น - ฉันเป็นที่ชื่นชอบในหมู่เพื่อน - สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของฉัน - ป้องกันไม่ให้ฉันดูดี - ฉันเข้ากลุ่มในสังคมได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตื่นเต้นกว่า - มีสไตล์กว่า - เลิศหรูกว่า - มีระดับกว่า - ผ่อนคลาย - ง่ายต่อการเข้าถึง - คลายความกังวล - ชีวิตดีขึ้น - สงบสุข - มั่นใจมากขึ้น - มีความสุขมากขึ้น - รู้สึกดี (feel good) - สำราญใจ (feel delighted) - เพิ่มความถี่ในการใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นทางเลือกที่ฉลาด - มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า - มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า - จะใช้ตราสินค้านี้ต่อไป - มีความพิเศษเหนือคู่แข่ง - คุณภาพของตราสินค้านี้สูง - รู้สึกคุ้มค่า - ตราสินค้านี้ น่าสนใจ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)		คุณประโยชน์ (Benefit)			ทัศนคติที่มี ต่อตราสินค้า (Attitude)
คุณลักษณะของการ บริการ (Attribute)	บุคลิกภาพของ ตราสินค้า (Personality)	ประโยชน์ ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)	ประโยชน์ด้าน สัญลักษณ์ (Emotional Value)	ประโยชน์ด้าน ประสบการณ์ใน การใช้สินค้า (Experiential Benefit)	
<ul style="list-style-type: none"> - ห้องพักป้องกัน เสียงได้ - บริการด้าน สุขภาพ/ฟิตเนส - บริการที่จอดรถ - สระว่ายน้ำ - ความสะอาดของ โรงแรม - คุณภาพของ อาหารและ เครื่องดื่ม - Business Center - ความสะอาดของ ห้องน้ำ - ห้องพักห้ามสูบบุหรี่ - ขนาดห้องพัก - มีบริการห้อง ประชุม - สุนทรียภาพของ โรงแรม (Hotel aesthetics) 	<p>ความหรูหรา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความเหนือ ระดับทาง สถานะสังคม - มีเสน่ห์ <p>ความบึกบึน</p> <ul style="list-style-type: none"> - รักอิสระ - อยู่เหนือ กฎเกณฑ์ - กร้าวแกร่ง เข้มแข็ง 		<ul style="list-style-type: none"> - สะท้อน บุคลิกภาพ ของฉัน - สะท้อน สถานะภาพ ของลูกค้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกดีจาก สัมผัสทั้ง 5 - กระตุ้น ความรู้ความ เข้าใจ 	

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรวัด (Scale)

ความหมายของมาตรวัด

วอร์ทสัน ไพรสันท์ (2553) กล่าวว่า มาตรวัด หมายถึง ชุดของสัญลักษณ์/ตัวเลขที่สร้างขึ้นมาในลักษณะสามารถนำไปใช้วัดบุคคลหรือสิ่งที่ต้องการวัดได้ โดยมีการกำหนดไว้แน่นอนว่า คุณสมบัติใดควรจะใช้คะแนนเท่าใดและมืองค์ประกอบ ได้แก่ ปრაกฏการณ์, ตัวเลข และวิธีการวัด ใช้ในการวัดทัศนคติ การรับรู้อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคลนั่นเอง

Robert F. DeVellis (2003) กล่าวว่า มาตรวัด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดที่รวบรวมรายการ (item) จำนวนมากให้ประกอบขึ้นเป็นคะแนน และเผยให้เห็นตัวแปรทางทฤษฎี (theoretical variables) ที่ไม่สามารถทราบได้จากการแปลความหมายโดยตรง

Richard G. Netemeyer, William O. Bearden และ Subhash Sharma (2003) กล่าวว่า มาตรวัด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดที่ประกอบด้วยกฎที่กำหนดสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อจุดประสงค์ที่จะแสดงคุณลักษณะเชิงปริมาณเป็นตัวเลข มาตรวัดรวมถึงการประเมินค่าตัวเลขที่สะท้อนให้เห็นระดับที่แตกต่างกันของคุณลักษณะ (attribute) ในทางสังคมศาสตร์มีวัตถุประสงค์ (objects) คือ ผู้คน กฎ (rule) จะเกี่ยวข้องกับตัวเลขที่เด่นชัด และคุณลักษณะ (attribute) จะเป็นสิ่งทำให้เห็นลักษณะสำคัญของวัตถุประสงค์ที่ถูกวัด ดังนั้นจะไม่มีกรวัดวัตถุประสงค์ (objects) (เช่น ผู้คน) แต่จะมีการวัดคุณลักษณะ (attribute) (เช่น การเคารพในตัวเอง)

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2537) อธิบายถึงมาตรวัดว่า เป็นสิ่งที่ได้จากระบวนการแปรสภาพแนวคิด (concepts) ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลเชิงสถิติหรือเชิงคุณภาพ (qualitative or quantitative data) กระบวนการดังกล่าวนี้รวมถึงวิธีต่างๆที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่จะนำข้อมูลนั้นมาใช้ เช่น แบ่งกลุ่ม จัดอันดับ จัดช่วงความแตกต่าง กฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้ได้มาตรวัดที่แตกต่างกัน

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2540) กล่าวว่า มาตรวัด (Scale) คือ ชุดคำถามที่มีหลายข้อความ (Item) แต่ข้อความนี้มีรูปแบบการตอบเหมือนกัน (Same response format) สำหรับวัดตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมสูง (Abstract concept) เช่น คำตอบว่า พอใจ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง คือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน และต้องวัดตัวแปรตัวเดียวกัน เช่น กรณีการตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า เด็กที่มีปัญหามักมาจากครอบครัวที่แตกแยก ดังนั้น คำถามก็จะอยู่ในเรื่องราวเดียวกันทั้งหมด

เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เช่น พ่อและแม่อาศัยอยู่ด้วยกันหรือไม่ พ่อและแม่ทะเลาะกันหรือไม่ พ่อและแม่มีท่าทีการแสดงออกอย่างไร แม่ชอบใช้อารมณ์หรือไม่ เป็นต้น

ลักษณะของมาตรวัดที่มีคุณภาพและเป็นมาตรฐาน

Robert F. DeVellis (2003) กล่าวว่า การพัฒนามาตรวัดนั้นจะมีการจัดทำขึ้นเมื่อเราต้องการจะวัดปรากฏการณ์ที่เชื่อว่ามิได้อยู่ทางทฤษฎีแต่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เราอาจทราบถึงความสะเทือนใจหรือความกังวลใจได้จากการอธิบายพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่นักทฤษฎีทั้งหลายไม่คิดว่าความสะเทือนใจหรือความกังวลใจที่แท้จริงนั้นจะสามารถเทียบเท่าได้กับสิ่งที่เราเห็น นักทฤษฎีเหล่านั้นเชื่อว่าปรากฏการณ์นั้นๆ มีจริงและมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้นแต่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ปรากฏการณ์นั้นๆ ควรมีการแสดงให้เห็นว่ามีอยู่จริงและมีผลต่อพฤติกรรมที่จะตามมาภายหลัง แต่อย่างไรก็ตาม เราอาจไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลทางพฤติกรรมได้เนื่องจากเหตุผลบางอย่าง เช่น ข้อจำกัดของการตอบรับทางไปรษณีย์ หรือ วิธีการสำรวจ ซึ่งอาจทำให้ไม่ชัดเจนในการแปลความหมายของตัวแปร หรือบางครั้งพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีลักษณะเหมือนกันอาจอธิบายถึงความหมายที่แตกต่างกัน เช่น บางครั้งมนุษย์อาจร้องไห้เพราะดีใจหรือเสียใจ ดังนั้นการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ไม่สามารถอนุมานได้จากพฤติกรรม มาตรวัดที่มีคุณภาพจึงต้องเข้าถึงโครงสร้าง (Construct) จากความหมายอย่างมีระเบียบแบบแผนเป็นรูปธรรมและมีความเที่ยงตรง

Richard G. Netemeyer, William O. Bearden และ Subhash Sharma (2003) กล่าวว่ามาตรวัดทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นมาตรฐาน (Standardization) ซึ่งข้อมูลที่เป็นมาตรฐานนั้นทำให้เกิดข้อได้เปรียบ 3 ประการคือ *หนึ่ง* ความเป็นมาตรฐานจะเป็นการไม่เอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง (objectivity) แม้ว่าเราจะวัดการรับรู้ซึ่งค่อนข้างจะเป็นเรื่องของความคิดส่วนตัว *สอง* ความเป็นมาตรฐานสร้างผลลัพธ์เป็นตัวเลขซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสม และ *สาม* การพัฒนามาตรวัดต้องใช้ความพยายามที่สิ้นเปลืองเวลามาก ดังนั้นหากเราใช้มาตรวัดที่มีการพัฒนาอย่างดีแล้วจะเป็นการประหยัดเวลาได้อย่างมาก ซึ่งหัวใจของความเป็นมาตรฐานนั้นคือ มาตรวัดนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือได้ (reliability) และมีความเที่ยงตรงในการวัด (validity)

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2537) กล่าวถึงคุณลักษณะของมาตรวัดที่มีคุณภาพไว้ 4 ประการดังนี้

1) *ความสามารถในการเปรียบเทียบผลวิจัย* เมื่อแปรสภาพแนวคิดให้อยู่ในรูปข้อมูลทางสถิติแล้วเป็นการสะดวกที่นักวิจัยจะเปรียบเทียบผลตัวเลขที่ได้กับผลการวิจัยของผู้อื่น การเปรียบเทียบดังกล่าวยังมีประโยชน์ในด้านการเชื่อมโยงผลงานวิจัยต่างๆ ในอดีต ซึ่งอาจชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างหรือข้อบกพร่องของการวิจัยที่เปรียบเทียบกัน หรืออาจชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา

2) *ความสามารถในการควบคุม* เมื่ออยู่ในสภาพของข้อมูลทางสถิตินักวิจัยสามารถทำการควบคุมได้ดีกว่าข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข กล่าวคือ สามารถทำการตรวจสอบข้อบกพร่องของข้อมูล หรือการวิเคราะห์ได้ดีกว่าการทดสอบข้อบกพร่องของการวิเคราะห์ที่อาศัยการพรรณนาด้วยคำพูด

3) *ความสามารถในการนำวิธีการทางสถิติมาใช้* การแปรสภาพแนวคิดให้เป็นข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการวัดจากมาตรวัด ยังสามารถช่วยให้นักวิจัยนำวิธีการทางสถิติที่ได้รับการพัฒนามาอย่างมากมายในระดับต่างๆ มาใช้ได้ วิธีการทางสถิติช่วยให้เราได้ข้อสรุปต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดจากการดำเนินงานวิจัย

4) *ความมีวัตถุวิสัย (objectivity) ความแม่นยำและการช่วยสรุปย่อ* สิ่งสำคัญของการวิจัยคือความมีวัตถุวิสัยของการวิจัย และความเที่ยงตรง การแปรสภาพแนวคิดให้เป็นตัวเลขยังมีประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์อย่างมีวัตถุวิสัย เช่น แทนที่จะกล่าวว่าอุณหภูมิสูงขึ้นซึ่งเป็นข้อความที่ยากต่อการประเมินมากกว่ากล่าวว่าอุณหภูมิสูงขึ้น 7 องศาฟาเรนไฮต์ ซึ่งเป็นข้อความที่ยังแสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงของการเปลี่ยนแปลงทางอุณหภูมิ อันยากที่จะทำได้หากใช้คำพูดพรรณนา การกล่าวด้วยตัวเลขเชิงปริมาณเพียงตัวเดียวแทนคำพูดทั้งหมดเท่ากับเป็นการสรุปย่อที่เที่ยงตรงนั่นเอง

2.5 การพัฒนามาตรวัดทางการตลาด (Marketing Scale Development)

Gilbert A. Churchill (1979) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการที่สนับสนุนสำหรับการพัฒนาการมาตรวัดของโครงสร้างทางการตลาดที่ดีขึ้น (A paradigm for Developing Better Measure of Marketing construct) โดยเสนอกระบวนการในการพัฒนามาตรวัด 8 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) กำหนดขอบเขตขององค์ประกอบ (Specify domain of construct) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการหาวรรณกรรมต่างๆที่เคยมีผู้ทำการวิจัยอยู่ก่อนแล้ว นักวิจัยต้องมีการระบุให้แน่ชัดเกี่ยวกับกรอบความคิดของโครงสร้างการตลาดนั้นๆ และค้นหาว่าสิ่งใดอยู่ภายใต้คำนิยามและสิ่งใดไม่อยู่ภายใต้คำนิยาม ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมจะสามารถสร้างกรอบความคิดและกำหนดขอบเขตในงานวิจัยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งนักวิจัยควรมีเหตุผลที่ดีในการเสนอมาตรวัดใหม่ๆเพิ่มเติมเพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้และเป็นที่น่าสนใจต่อการตลาด อาจเป็นเพราะมาตรวัดเก่าไม่เพียงพอ นักวิจัยควรแน่ใจว่าการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียดถี่ถ้วนเกี่ยวกับตัวแปรที่ถูกใช้จะมีการเสนอถึงเหตุผลและหลักฐานว่าทำไมมาตรวัดใหม่จึงดีกว่า (Churchill, 1979)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากนักการตลาดผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า และสรุปเป็นกรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual framework) เรื่องมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image) จากตารางที่ 2 ข้างต้น ได้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากนักวิชาการทางการตลาดสำคัญ ผู้วิจัยได้รวบรวมมาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute), คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

2) การสร้างตัวอย่างของรายการ (Generate Sample of items) เป็นการสร้างรายการที่จับความได้จากการจากขอบเขตที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนแรก เทคนิคนี้ทำให้เกิดการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ หนึ่ง การค้นหางานวิจัยในอดีต รวมถึงโบชัวร์สินค้า บทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ สอง การเสาะหาข้อมูลประสบการณ์ เช่นการสนทนากับผู้บริโภค ตัวแทนขาย หรือนักการตลาดที่ทำกรวิจัยด้านการตลาด และ สาม แบบอย่างในการกระตุ้นความเข้าใจเช่น การเปรียบเทียบสินค้าของคู่แข่งหรือการตรวจสอบจากจดหมายร้องเรียนจากลูกค้า งานวิจัยควรบ่งบอกว่าตัวแปรต่างๆที่ถูกกำหนดอย่างไรในขั้นต้นและมีโครงสร้างนั้นมิติหรือองค์ประกอบอะไรบ้าง นักวิจัยจะสร้างข้อได้เปรียบในขั้นตอนนี้ได้จากการใช้การวิเคราะห์ตาม

สถานการณ์วิกฤติ (Critical Incident Technique) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยการวิเคราะห์ตามสถานการณ์วิกฤติจะช่วยเปิดประเด็นที่เป็นตัวอย่างประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจะทำร่วมกับการสนทนากลุ่มเพื่อชักจูงให้เกิดการสนทนาระหว่างบุคคล 8 ถึง 10 คน นักวิจัยควรพัฒนากลุ่มของรายการที่เกี่ยวข้องกับมิติของโครงสร้างโดยอาจแยกรายการที่ความหมายแตกต่างกันเล็กน้อยออกจากกัน เพราะรายการต่างๆ เหล่านี้จะถูกกลั่นกรองในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ มีการแก้ไขรายการซึ่งบางรายการที่ผสมผสาน 2 ความคิดอาจถูกแยกออกจากกันหรือถูกกำจัดด้วยกัน จากนั้นวิเคราะห์รายการเหล่านั้นให้เป็นคำถามที่ยอมรับของสังคม ซึ่งชนิดของข้อมูลที่ถูกรวบรวมได้จะขึ้นอยู่กับชนิดของมาตรวัดที่ใช้ในการประเมินโครงสร้าง (Cherchill, 1979)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ (Image Scale Items) ของธุรกิจบริการและสถานที่ต่างๆ อันได้แก่ Ching-Fu Chen และ Dung Chun Tsai (2006) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง (destination image), Woo Gon Kim & Hong-Bumm Kim (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารโดยการประเมินจากลูกค้า, Sara Dolnicar และ T. Otter (2003) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโรงแรม (Hotel attribute), John Dickson และ Gerald Albaum (1977) และ Chris Monilis, William W. Keep, Mary L. Joyce และ David R. Lambert (1994) ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก (Consumer Retail Store Image) จากนั้นนำมาแบ่งแยกรายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ (Image Scale Items) ของธุรกิจบริการต่างๆ จากนักวิจัยแต่ละท่านในตารางที่ 3 โดยเปรียบเทียบกับมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นกรอบความคิดในการวิจัยที่แบ่งกลุ่มจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากตารางที่ 2 และนำรายการต่างๆ เหล่านี้มาสรุปแล้วปรับปรุงถ้อยคำให้เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมในตารางที่ 2.3 โดยรายการต่างๆ ในขั้นตอนนี้จะถูกพัฒนาเป็นข้อคำถามในการสนทนากลุ่มต่อไป

ในเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพโดย Kevin Lane Keller (2003) ได้นำเสนอการเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) ในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อจะนำไปสู่ประเด็นที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพไปสู่ขั้นตอนที่ 2 คือการสร้างตัวอย่างของรายการซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ Kevin Lane Keller (2003) กล่าวว่า การเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) วิธีการที่ง่ายที่สุดและมักมี

ประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างการกำหนดมุมมองหลักของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยมีการตั้งประเด็นถามว่ามีอะไรที่เข้ามาในความคิดเมื่อเขาคิดถึงตราสินค้าโดยที่ไม่มีสิ่งหยุ่งเชิงหรือคำแนะนำเฉพาะทางใด ๆ นอกจากประเภทสินค้าที่อาจถูกนำมาเชื่อมโยง (เช่น “ชื่อ Rolex มีความหมายอย่างไรกับคุณ ?” หรือ “บอกผมซิว่ามีอะไรเข้ามาในความคิดเมื่อคุณคิดถึงนาฬิกาข้อมือ Rolex”) จุดประสงค์เบื้องต้นของงานด้านการเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) คือ เพื่อระบุช่วงพิคัดของการเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) ที่เป็นไปได้ในจิตใจของผู้บริโภค แต่ผู้วิจัยอาจจัดหาเครื่องบ่งบอกอย่างคร่าว ๆ ของความแข็งแรง, การเป็นที่ชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องของการเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) (Keller, 2003 Cited in Krishnan, 1996) คำตอบของคำถามมีส่วนช่วยนักการตลาดในการสร้างความชัดเจนเรื่องขอบเขตของความเชื่อมโยงที่เป็นไปได้และการรวบรวมข้อมูลตราสินค้า (Brand Profile) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีในเรื่องความชื่นชอบในความเชื่อมโยง ผู้บริโภคอาจถูกถามด้วยคำถามที่ตามมาในเรื่องความชื่นชอบในความเชื่อมโยงที่พวกเขาได้ให้รายการมา (Keller, 2003 Cited in Boivin, 1986)

ในการพัฒนามาตรวัดจากนักวิจัยหลายๆท่าน พบว่าอริชัย อรรถอุดม (2552) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขาจำนวน 26 คน, ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง Markus Schweizer, Alexander J. Kotouc และ Tillmann Wagner (2006) ใช้วิธีการสนทนากลุ่มทั้งหมด 4 กลุ่มจนกว่าจะได้ประเด็นครบตามต้องการ ส่วน Abdullah H. Aldligan และ Francis A. Buttler (2002) ใช้ทั้งวิธีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว 39 คน และการสัมภาษณ์กลุ่มทั้งหมด 7 กลุ่มร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสนทนากลุ่มโดยจะมีการสัมภาษณ์ 7 ครั้งจนกว่าจะได้ประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมครบทั้ง 3 มิติดังกล่าวข้างต้น (ตารางที่ 2)

3) *รวบรวมข้อมูล (Collect Data)* ในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดของนักวิจัยแต่ละคนจะมีวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป นักวิจัยบางท่านเก็บข้อมูลจริง 2 ครั้งกับกลุ่มตัวอย่างเดิม จำนวนเท่าเดิม เช่น อริชัย อรรถอุดม (2552) ได้ศึกษาการพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด มีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและหญิงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 500 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันจำนวน 2 ครั้งเพื่อเป็น

การทดสอบเครื่องมือ ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลครั้งแรกจะได้มาตรวัดเบื้องต้นและผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 คือมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว

นักวิจัยหลายท่านเก็บข้อมูล 2 ครั้ง แต่ครั้งแรกเป็นแบบทดสอบนำร่อง (Pilot test) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนน้อยกว่าการเก็บข้อมูลจริงครั้งที่ 2 เช่น R. Bravo, T. Montaner และ J.M. Pina (2010) ได้ศึกษาการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรในธนาคารสาขามีการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถามครั้งแรกจำนวน 44 ชุดกับนักศึกษาและเก็บข้อมูลจริงครั้งที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 450 คน, ขวัญ พิพัฒนสุขมงคล (2551) ได้ศึกษาการพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนและหลังจากทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามแล้ว จึงเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด, Markus Schweizer, Alexander J. Kotouc และ Tillmann Wagner (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนามาตรวัดเพื่อใช้วัดความสับสนของผู้บริโภค มีการเก็บข้อมูลครั้งแรกกับผู้บริโภคในร้านขายของชำ 105 คน และมีการเก็บข้อมูลจริงครั้งที่ 2 โดยใช้แบบสอบถาม 350 ชุด ส่วน Abdullah H. Aldlign และ Francis A. Buttle (2002) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการของธนาคาร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นธนาคาร 4 แห่ง มีการเก็บข้อมูลถึง 3 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 ส่งแบบสอบถามที่ได้ประเด็นมาจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพไปทั้งหมด 1,000 ชุด โดยสุ่มลูกค้าของธนาคาร 2 แห่ง จากนั้นทดสอบข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ corrected item-to-total correlation ได้มาตรวัดที่ปรับลดทอนประเด็นลงมา แบบสอบถามหรือมาตรวัดนี้จะส่งไปให้ลูกค้าที่กำหนดขอบเขตไว้ คือ รายได้ต่อปี กลุ่มอายุ ธนาคารที่ใช้บริการหลัก และเพศ ใช้ข้อมูลเฉพาะจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร 1 และ 2 ธนาคารละ 250 ชุด และครั้งที่ 3 จะทำการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร 3 และ 4 ซึ่งจะใช้วิธีการเดียวกับการสุ่มไปให้ลูกค้าในครั้งที่ 2

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูล 2 ครั้ง คือครั้งแรกผู้วิจัยจะทดสอบแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลกับนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 90 คน แบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโรงแรมระดับ 5 ดาวจำนวน 30 คน ระดับ 4 ดาวจำนวน 30 คน และระดับ 3 ดาวจำนวน 30 คน และครั้งที่ 2 จะเก็บข้อมูลจริง โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 314 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาหรือไม่คือเป็นผู้เคยพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาวหรือไม่นั่นเอง

4) การทำมาตรวัดให้บริสุทธิ์ (Purify measure) ขั้นตอนนี้เป็นการปรับลดทอนประเด็นโดยใช้วิธีการทางสถิติ ซึ่งนักวิจัยแต่ละท่านที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาจะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่พยายามจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง และทราบค่าน้ำหนักของตัวประกอบในตัวแปรแต่ละตัว ทำให้ทราบโครงสร้างแบบแผนของข้อมูลและปัจจัยร่วมของตัวแปร ตลอดจนค่าน้ำหนักแต่ละตัวประกอบที่ได้จากค่าของตัวแปรด้วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

5) การวัดความน่าเชื่อถือ (Assess Reliability) ขั้นตอนนี้เป็นการวัดความน่าเชื่อถือของมาตรวัด นักวิจัยแต่ละท่านที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาจะใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ใช้ประเมินความสอดคล้องภายในกลุ่มรายการ หรือการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยกำหนดว่าหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.6 เป็นต้นไป ให้เป็นระดับที่ยอมรับได้ (Robinson et al, 1991)

ค่าสแควร์รูทของสัมประสิทธิ์แอลฟาคือความสัมพันธ์โดยประมาณของการทดสอบรายการ k ด้วยคะแนนที่แท้จริงซึ่งไร้ข้อผิดพลาด (Nunnally, 1976, 191-6) ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ต่ำจึงบ่งบอกว่าตัวอย่างของรายการในโครงสร้างของมาตรวัดไม่ดีนักและบางรายการที่ค่าแอลฟาต่ำแสดงว่าไม่สอดคล้องกับใจความสำคัญซึ่งควรกำจัดทิ้งไป ในทางตรงข้ามค่าแอลฟามากๆ แสดงถึงการทดสอบรายการ k มีความสัมพันธ์กับคะแนนที่แท้จริง วิธีที่ง่ายที่สุดคือคำนวณความสัมพันธ์ของแต่ละรายการด้วยคะแนนรวมและหาความสัมพันธ์โดยการลดลำดับความสำคัญ (decreasing order of magnitude) รายการที่มีความสัมพันธ์เข้าใกล้ศูนย์และมีคะแนนมากในทันทีทันใดจะถูกลบทิ้ง ถ้ามาตรวัดที่เราสร้างแบ่งออกเป็นแต่ละมิติควรใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาวัดแต่ละมิติ โดยห้ามวัดสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยการแบ่งมาตรวัดออกเป็นสองส่วนคือข้อคู่

กับข้อที่ หลังจากการกำจัดรายการและคำนวณแอลฟาจนได้ค่าสัมประสิทธิ์ที่น่าพอใจแล้ว (Cherchill, 1979)

6) การประเมินค่าความเที่ยงตรง (*Assess Validity*) เพื่อสร้างความเที่ยงตรง นักวิจัยจะต้องกำหนด 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ขอบเขตของการประเมินที่มีลักษณะร่วมกับการประเมินอื่นๆ ที่ถูกออกแบบเพื่อประเมินสิ่งเดียวกัน โดยหาความสัมพันธ์กับการประเมินอื่นๆ ซึ่งจะใช้ เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent Validity) แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ที่สูงจากวิธีการต่างกันที่ถูกออกแบบให้วัดโครงสร้างหรือคุณลักษณะ (traits) เดียวกัน ซึ่งจะแสดงอยู่ในไดอะกอนอลที่แสดงความเที่ยงตรง (The Validity Diagonals) และการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant Validity) จะวัดได้จากการวัดคุณลักษณะต่างกันแต่วิธีการเดียวกันซึ่งควรมีความสัมพันธ์กันต่ำเนื่องจากเน้นว่าองค์ประกอบคุณลักษณะจะต้องมีความแข็งแกร่งกว่าองค์ประกอบวิธีการ และไดอะกอนอลที่แสดงความเชื่อมั่น (The Reliability Diagonal) เป็นการวัดคุณลักษณะเดียวกันวิธีการเดียวกันจะต้องมีค่าสูงในเมตริกซ์ 2) กำหนดว่าการประเมินทำงานอย่างที่คาดเดาหรือไม่ โดยการตรวจสอบใช้ทฤษฎี (theories) และสมมุติฐาน (hypothesis) เป็นอย่างดีเพื่อให้เชื่อมั่นว่ามาตรวัดนั้นใช้ได้จริง เช่น ตรวจสอบว่าความพึงพอใจของพนักงานที่วัดจากมาตรวัดที่สร้างขึ้นเกี่ยวข้องกับการลาออกของพนักงานหรือไม่ (Cherchill, 1979)

มีนักวิจัยหลายท่านหยิบยกการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM) มาใช้ในขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนามาตรวัดเพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของมาตรวัด (Scale) หรือแบบจำลอง (Model) ที่นักวิจัยเหล่านั้นสร้างขึ้นดังต่อไปนี้

อริชัย อรรถอุดม (2552) ได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด ทำการวิเคราะห์ MTMM เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นระหว่างค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ปัจจัยของมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) และค่าเฉลี่ยของมาตรวัดที่ปรับลดทอนแล้ว (Refine Scale) โดยนำข้อมูล 2 ส่วนมาวิเคราะห์ร่วมกันวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) สถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Dennis Menezes และ Norbert F. Elbert (1997) ผู้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก, Roobina Ohanion (1990) ผู้พัฒนามาตรวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsors') และ Raj Arora (1982) ผู้พัฒนาโมเดลการกระตุ้น-ระบบร่างกาย-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response : S-O-R Model) วิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Validation) ของมาตรวัด (Scale) หรือแบบจำลอง (Model) ที่ตนพัฒนาขึ้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัด 3 รูปแบบได้แก่ มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential Scale), มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) และมาตรวัดค่าของคำ (Stapel Scale) ซึ่งมาตรวัดหรือแบบจำลองดังกล่าวประกอบไปด้วย 3 คุณลักษณะ (traits) ที่แตกต่างกันไป ได้นำ 3 คุณลักษณะจาก 3 วิธีการวัด (มาตรวัด) นี้มาวิเคราะห์ MTMM เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

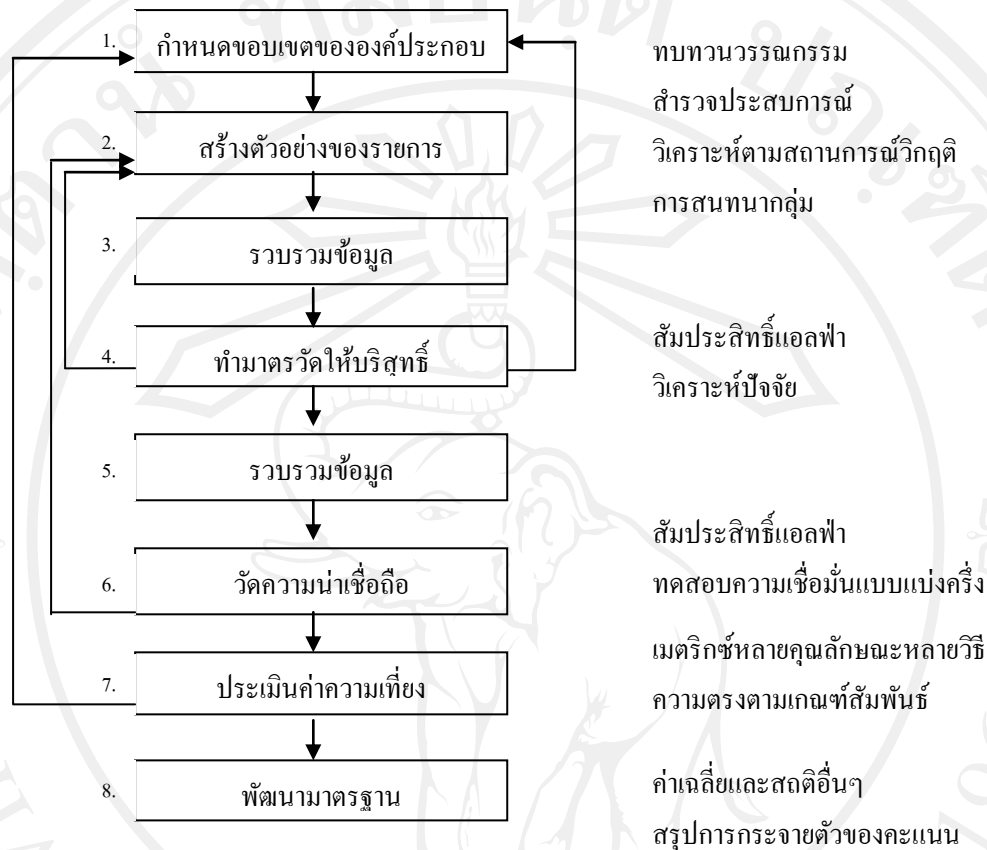
Daniel Seymour และ Greg Lessne (1984) ได้พัฒนามาตรวัดสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งของกลุ่มสมาชิก การวิเคราะห์ MTMM เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้มาตรวัด 3 รูปแบบได้แก่ มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale), มาตรวัด "Mixed Standard" (Mixed Standard Scale) และมาตรวัดประเมินค่าแบบกราฟฟิค (Graphic Rating Scale) โดยแต่ละมาตรวัดประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ (traits) ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งของกลุ่มสมาชิก

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของมาตรวัด (Scale) ในขั้นตอนสุดท้ายเช่นกัน โดยใช้มาตรวัด 2 รูปแบบได้แก่ มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) และมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential Scale) ทั้ง 2 มาตรวัดประกอบด้วยมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Dimensions of Brand Image) เหมือนกัน ซึ่งมิติเหล่านี้ ผู้วิจัยจะทราบหลังจากขั้นตอนที่ 4 การทำมาตรวัดให้บริสุทธิ์ (Purify measure) ใช้วิธีการทางสถิติโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งได้พัฒนามาจากมิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในตารางที่ 2 ได้แก่คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute), คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) โดยการนำคะแนนเฉลี่ยในแต่ละ

มิติจาก 2 มาตรการนี้มาวิเคราะห์ เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM) เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7) การพัฒนามาตรฐานของมาตรวัด (Developing Norm) โดยวิธีการเปรียบเทียบคะแนนของบุคคลหนึ่งๆกับบุคคลอื่นๆ เนื่องจากทุกคนมีมาตรฐานทางใจที่แตกต่างกัน ในการวัดทางจิตใจ (psychological measurement) เป็นกระบวนการที่จะสร้างมาตรฐานโดยนัยแต่ละคนให้ชัดเจนด้วยการเปรียบเทียบคะแนนของบุคคลหนึ่งซึ่งแตกต่างกับค่าการกระจายคะแนนโดยรวมมาก (total distribution of the scores) ในค่าการกระจายนี้จะสรุปจากการคำนวณค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) พร้อมกับสถิติอื่นๆเช่น centile rake สำหรับคะแนนเฉพาะอย่าง คุณภาพของมาตรฐานขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ยิ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากก็จะยิ่งทำให้มาตรฐานมั่นคงและมีข้อสรุปมากขึ้น และหากตัวอย่างเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดจะทำให้มีการพิสูจน์ความจำเป็นในการพัฒนามาตรฐาน มาตรฐานไม่มีความจำเป็น ซึ่งการเปรียบเทียบเหล่านี้สามารถทำได้โดยใช้คะแนนดิบเท่านั้น (Cherchill, 1979) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้วิจัยเพียงท่านเดียวที่ทำการทดสอบคือ อริชัย อรรถอุดม (2552) ที่หลังจากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบแล้ว ได้วิเคราะห์ข้อมูลซ้ำโดยใช้ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แต่ก็ไม่พบว่ามียุคคลใดที่มีคะแนนแตกต่างกับค่าการกระจายคะแนน โดยรวมมาก เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามถึง 314 คนซึ่งเกินกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ของ Yamane (1976) คือ 100 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการกระจายตัวเป็นอดีและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาวและ 3 ดาวได้ การทดสอบในขั้นตอนนี้จึงไม่จำเป็น ผู้วิจัยจึงตัดขั้นตอนนี้ออกไปจากขั้นตอนการพัฒนามาตรวัด

แผนภาพที่ 2.3 แผนผังขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัดที่ดีของ Gilbert A. Cherchill (1979)



ที่มา: Cherchill, 1979: 66

ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของมาตรวัดนี้ นอกเหนือจากขั้นตอนการทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ในการการพัฒนามาตรวัดของ Gilbert A. Cherchill (1979) แล้ว ผู้วิจัยได้เพิ่มขั้นตอนการวัดความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือ ความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีหลักฐานแสดงความเที่ยงตรงที่อ่อนที่สุดเพราะว่าเป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับบุคคล และบุคคลที่จะมาตัดสินว่าข้อคำถามวัดคุณลักษณะนั้น ๆ ควรจะเป็นผู้ตัดสินที่มีความน่าเชื่อถือ (Trochim, 1999) จากการทบทวนวรรณกรรมการพัฒนามาตรวัดของนักวิจัยแต่ละท่าน ได้แก่ อริชัย อรรคอุดม (2552) ได้ทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาโดยนำมาตรวัดมาปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด การโฆษณา และนักวิชาการด้านอักษรศาสตร์ เพื่อวัดความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหา ความครอบคลุมตามองค์ประกอบของตัวแปรที่ต้องการวัดและความถูกต้องของภาษา, ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้ทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและ

ทดลองใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว 10 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจตรงกันของภาษาที่ใช้, Markus Schweizer, Alexander J. Kotouc และ Tillmann Wagner (2006) ได้ทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 ทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาก่อนการทำการสนทนากลุ่ม มีการทดสอบนำร่อง (pilot test) ด้วยการสลับสับเปลี่ยนข้อคำถามและเพื่อความแน่ใจว่าจะได้ตัวแทนของผู้ตอบที่ดีในการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม จึงมีการคัดเลือกทางประชากรศาสตร์ซึ่งคำนึงถึงเพศ อายุ และขนาดของครอบครัว โดยคัดเลือกคนที่มียุทธศาสตร์ซื้อ 80 % ขึ้นไป ครั้งที่ 2 ทดสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถามพร้อมกับทำ Buying test คือ นำแบบสอบถามไปใช้ในสถานการณ์จริงในร้านขายของชำกับผู้บริโภคที่กำลังมาเลือกซื้อสินค้าเพื่อตรวจสอบความเข้าใจตรงกันของภาษาที่ใช้ นอกจากนี้ยังมีการทดสอบนำร่อง (pilot test) กับผู้บริโภค 105 คนในร้านขายของชำ ท้ายสุดแล้วพบว่ามี 5 คำถามที่จะต้องเขียนใหม่เนื่องจากความเข้าใจไม่ตรงกับผู้บริโภค และ Abdullah H. Aldligan และ Francis A. Buttle (2002) ได้ทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยการผสมนั้นเกิดขึ้นภายในขั้นตอนของการวิจัย โดยข้อมูลที่รวบรวมมาเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจากทฤษฎีคุณภาพบริการแต่วิเคราะห์ให้เป็นเชิงปริมาณ ด้วยการปรับข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นเชิงปริมาณ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Face Validity) โดยนำมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) หรือแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษา และพิจารณาว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในมาตรวัดและข้อคำถามใดไม่ควรอยู่ในมาตรวัด และให้ผู้เชี่ยวชาญจัดกลุ่มว่าข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรอยู่ในองค์ประกอบใด โดยการทดสอบนี้จะทำการวิเคราะห์ก่อนการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

D. Dobni และ G.M. Zinkhan (1990) ได้สรุปให้เห็นขั้นตอนของการใช้วิธีการเชิงปริมาณในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงขั้นตอนของวิธีการเชิงปริมาณในการวัดภาพลักษณ์

ขั้นตอน	วิธีการทั่วไป	เทคนิคทั่วไป
1	การระบุตัวแปรที่สำคัญ (Important Attributes)	เทคนิคตารางวิเคราะห์ปัญหาของ Kelly (Kelley Repertory Grid) การตอบอย่างอิสระ (Free Responses) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)
2	การสร้างมาตรวัดที่เหมาะสม (Creation of Measurement instrument)	มาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential) มาตรวัดค่าของคำ (Stapel Scale) มาตรวัดแบบคิว (Q-Sort Technique) มาตรวัดของเทอร์สโตน (Thurstone Scale)
3	การวิเคราะห์ข้อมูล (Calculation of Brand Score)	โมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondent Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) มาตรวัดหลายมิติ (Multidimensional Scale) วิธีการวัดสามแนว (Trimodal scaling) การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis)

ที่มา: Dobni และ Zinkhan, 1990

จากตารางที่ 2.4 จะเห็นได้ว่ากระบวนการวัดภาพลักษณ์ในเชิงปริมาณนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต่างมีวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ คือ 1) การระบุตัวแปรที่สำคัญ (Identification of Important Attributes) 2) การสร้างมาตรวัดที่เหมาะสม (Creation of Measurement instrument) และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูล (Calculation of Brand Score) (Dobni & Zinkhan, 1990)

ผู้วิจัยได้สรุปเปรียบเทียบขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดทางการตลาดและการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักวิจัยแต่ละท่านได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 เปรียบเทียบขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดทางการตลาดและการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักวิจัยแต่ละท่านเปรียบเทียบกับกระบวนการของ Churchill (1979)

Cherchill (1979)	Dobni และ Zinkhan (1990)	อริชัย อรรค-อุดม (2552)	ขวัญ พิพัฒ-นสุขมงคล (2551)	Schweizer, Kotouc, Wagner (2006)	Aldligan และ Buttle (2002)
กระบวนการขั้นต้นสำหรับการพัฒนาการมาตรฐานวัดของโครงสร้างทางการตลาดที่ดีขึ้น	สรุปขั้นตอนในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า	การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด	การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่	การพัฒนามาตรวัดเพื่อใช้วัดความสับสนของผู้บริโภค	การพัฒนามาตรวัดคุณภาพบริการของธนาคาร (SYSTREA-SQ)
ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขอบเขตขององค์ประกอบ	การระบุตัวแปรที่สำคัญ (Important Attributes) - เทคนิคตารางวิเคราะห์ปัญหาของ Kelly - การตอบอย่างอิสระ	แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) ของ Jung (1959)	มาตรวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman (1985, 1988)	แนวคิดเกี่ยวกับการสับสนของผู้บริโภคของ Mitchell and Papavassiliou (1997, 1999) และ Walsh (2002)	Gronroos model และมาตรวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman (1985, 1988)
ขั้นตอนที่ 2 สร้างตัวอย่างของรายการ	- การสนทนากลุ่ม (Focus Group) - การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)	สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขา 26 คน	สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ 10 คน	สัมภาษณ์กลุ่ม 4 กลุ่ม เพื่อให้ได้ปัจจัยเชิงวิชาการ (Theoretical factors)	การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว 39 คนและการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) 7 กลุ่ม

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

Cherchill (1979)	Dobni และ Zinkhan (1990)	อริชัย อรรค-อุดม (2552)	ขวัญ พิพัฒ-นสุขมงคล (2551)	Schweizer, Kotouc, Wagner (2006)	Aldligan และ Buttle (2002)
ขั้นตอนที่ 3 และ 5 รวบรวมข้อมูล	<p>การสร้างมาตรวัดที่เหมาะสม (Creation of Measurement instrument)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มาตรวัดคำคุณศัพท์ (Semantic Differential) - มาตรวัดชนิดมีค่าตอบขึ้นพื้น (Staple Scale) - มาตรวัดแบบคิว (Q-Sort Technique) - มาตรวัดของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) 	<p>วิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชาย และหญิงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 500 คน 2 ครั้ง</p>	<p>เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม 400 ชุด เลือกรายชื่อโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Systematic Random Sampling และหาจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในขั้นตอนที่ 1 ด้วยวิธี Proportionate Sampling</p>	<p>เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากร้านขายของชำ 15 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 350 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย 26 ปม ความสับสนของผู้บริโภค</p>	<p>เก็บข้อมูล 3 ครั้ง (1) ส่งแบบสอบถามที่ได้ประเด็นมาจากการวิจัยเชิงคุณภาพไปทั้งหมด 1,000 ชุด (2) นำมาตรวัดที่ปรับลดทอนเก็บข้อมูลลูกค้าธนาคารที่ 1 และ 2 ธนาคารละ 250 ชุด (3) เก็บข้อมูลลูกค้าธนาคารที่ 3 และ 4 ธนาคารละ 250 ชุด</p>
ขั้นตอนที่ 4 ทำมาตรวัดให้บริสุทธิ์	<p>การวิเคราะห์ข้อมูล (Calculation of Brand Score)</p> <ul style="list-style-type: none"> - โมเดลคุณสมบัติหลายประการ - การวิเคราะห์ปัจจัย 	<p>วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)</p>	<p>วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)</p>	<p>การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis)</p>	<p>ใช้เครื่องมือ factor analysis, factor's alpha coefficient และ correlation</p>

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

Cherchill (1979)	Dobni และ Zinkhan (1990)	อริชัย อรรถ-อุดม (2552)	ขวัญ พิพัฒ-นสุขมงคล (2551)	Schweizer, Kotouc, Wagner (2006)	Aldligan และ Buttle (2002)
ขั้นตอนที่ 6 วัดความน่าเชื่อถือ (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์ความสอดคล้อง - การวิเคราะห์จำแนกประเภท 	สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha)	สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha)	ใช้การวิจัยเชิงประจักษ์ เช่น เดิม จนไม่มีปัจจัยใดสามารถกำจัดทิ้งได้	วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ขั้นตอนที่ 7 ประเมินค่าความเที่ยง (Validity)	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรวัดหลายมิติ - วิธีการวัดสามแนว - การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม - วิธีองค์ประกอบหลัก - 	วิเคราะห์ MTMM	วิเคราะห์ One Way-ANOVA เพื่อทดสอบว่าคะแนนคุณภาพบริการที่ได้สอดคล้องกับคุณภาพบริการโดยรวมหรือไม่	วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)	ใช้สถิติ One-Way Anova เพื่อวัดความเชื่อมโยงระหว่างมาตรวัด SYSTRA-SQ กับการวัดคุณภาพบริการในภาพรวม
ขั้นตอนที่ 8 พัฒนามาตรฐาน		วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน			

