

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมในใจลูกค้านั้นควรต้องประเมินอย่างไรและประเมินจากองค์ประกอบใดบ้างจึงจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่นำไปสู่มูลค่าตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมได้อย่างชัดเจนซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังนี้

##### 2.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาหรือไม่คือเป็นผู้เคยพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาวหรือไม่นั่นเอง ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งหมด 3 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมสนทนา (Participants) 6-8 คน โดยเลือกคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ลักษณะเหมือนกันคือมีรายได้ระดับเดียวกันให้อยู่ในกลุ่มสนทนาเดียวกัน (Homogeneity within Group) เพราะหากคนในกลุ่มมีลักษณะเหมือนกัน จะช่วยให้การจัดทำง่ายขึ้นเพราะผู้เข้าร่วมสนทนาจะรู้สึกสะดวกใจและสบายใจที่จะพูดเรื่องต่างๆกับคนที่ไม่แตกต่างกับเขา (แอนนา จุมพลเสถียร, 2547) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพจึงแบ่งเป็นระดับโรงแรมที่เคยเข้าพัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่เคยพักโรงแรมระดับ 5 ดาว กลุ่มที่ 2 กลุ่มเคยพัก

โรงแรมระดับ 4 ดาว และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเคย์พักโรงแรมระดับ 3 ดาวโดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ตัดสินว่าโรงแรมที่ผู้ตอบเคยเข้าพักอยู่ในระดับใดจากคำนิยามของโรงแรมระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ, 2548)

## 2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยโดยการเก็บแบบสอบถาม จากตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างคือ 100 คน แต่ในที่นี้ต้องการเก็บข้อมูลจริงโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 314 คนเพราะในหลักการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 300 ราย (Stevens, 1996; Tabachnick & Fidell, 2001; Munro, 2001) โดยแบ่งเก็บแบบสอบถามผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาว อย่างละ 100 คน ซึ่งส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 800 ชุด เป็นมาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 400 ชุด และมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential Scale) จำนวน 400 ชุด ซึ่งแต่ละคนจะต้องทำแบบสอบถาม 2 ชุด คือมาตรวัดแบบไลเคิร์ต และมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แตกต่าง แต่ได้กลับคืนมาทั้งหมด 628 ชุด คือมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 314 คน โดยมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาหรือไม่คือเป็นผู้เคยพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาวหรือไม่ โดยพิจารณาว่าโรงแรมที่ผู้ตอบเคยเข้าพักอยู่ในระดับใดจากคำนิยามของโรงแรมระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ, 2548)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามที่มีข้อความ 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

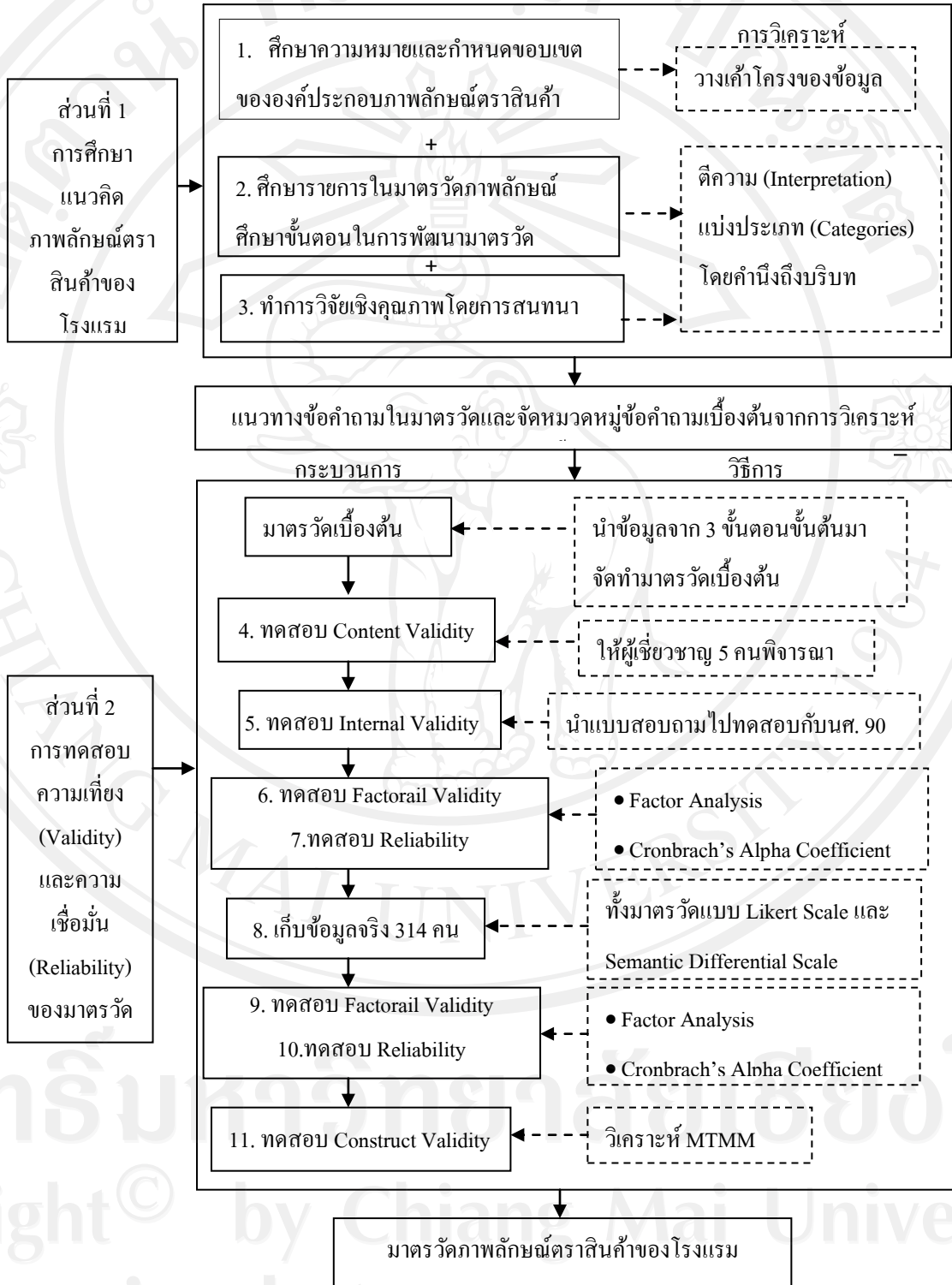
ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแบ่งตามองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธีลิเคิร์ตสเกล 7 ระดับซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (Comrey, 1988)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมโดยรวม พร้อมกับให้ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตรา สินค้าของโรงแรม

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมมี 2 ส่วน ได้แก่ 1) การศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมและ 2) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัด สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพ 3.1 ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรม



สามารถอธิบายขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมได้ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 การศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม** เพื่อเป็นแนวทางข้อคำถามในมาตรวัดและจัดหมวดหมู่ข้อคำถามเบื้องต้น ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความหมายและกำหนดขอบเขตขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า**

เป็นการศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ขั้นเตรียมการก่อนสร้างคำถาม โดยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปเป็นกรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual framework) เรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากตารางที่ 2.2ข้างต้น ได้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากนักวิชาการทางการตลาดที่สำคัญ ผู้วิจัยได้รวบรวมมาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่

- 1) **คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)** ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของการบริการ (Attribute) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)
- 2) **คุณประโยชน์ (Benefit)** ประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)
- 3) **ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)** คือการประเมินภาพรวมของตราสินค้าบริการนั้นๆ

การจัดวางองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของการวางเค้าโครงของข้อมูลในขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**ขั้นตอนที่ 2 ศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์และศึกษาขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัด**

เป็นการรวบรวมงานวิจัยในอดีตเพื่อศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Scale Items) ตามตารางที่ 2.3 จากนั้นได้พัฒนารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบเป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มรวมทั้งการศึกษาข้อมูลกระบวนการในการพัฒนามาตรวัดและศึกษาตัวอย่างงานวิจัยที่พัฒนามาตรวัดทางการตลาด

**ขั้นตอนที่ 3 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group)**  
เป็นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่เคยพักโรงแรมระดับ 5 ดาว กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่เคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาว และกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่เคยพักโรงแรม

ระดับ 3 ดาวซึ่งเทคนิคที่ใช้ในการทำสนทนากลุ่มนี้คือวิธีการเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) เป็นการตั้งประเด็นถามว่ามีอะไรที่เข้ามาในความคิดเมื่อเขาคิดถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ซึ่งคำถามนำในการทำสนทนากลุ่มจะเป็นคำถามที่เน้นองค์ประกอบ เช่นเมื่อนึกถึงโรงแรมระดับ 5 ดาว ท่านนึกถึงอะไรบ้าง? เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นแล้ว โรงแรมระดับ 5 ดาวเป็นคนแบบไหน? จากประสบการณ์ที่ท่านมาสิ่งใดของ โรงแรมสร้างความประทับใจให้แก่ท่านได้มากที่สุด? เป็นต้น

ผลลัพธ์ที่ได้จากส่วนที่ 1 จะได้แนวทางข้อคำถามในมาตรวัดและสามารถจัดหมวดหมู่ข้อคำถามเบื้องต้นจากการนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดกรองตีความ (Interpretation) แบ่งประเภทหรือจัดหมวดหมู่ (Categories) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) ตามหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (Mayring, 2001, Williamson & Long, 2005) เพื่อการพัฒนาเป็นมาตรวัดเบื้องต้นดังต่อไปนี้

### 1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)

1.1 คุณลักษณะของการบริการ (Attribute) - สิ่งใดบ้างที่ท่านได้รับการใช้บริการโรงแรมแห่งนี้?

- 1) Website ของโรงแรมสวยงาม น่าเข้าพัก
- 2) การวางผังในอาคารและสถานที่ดี
- 3) Welcome area คูโล่งโปร่ง สบายตา
- 4) ทุกอย่างในโรงแรมมีดีไซน์ดีให้ประโยชน์ทั้งความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า
- 5) มี Lounge สำหรับนัดพบเจอกันของลูกค้าที่ตกแต่งสวยงามและมีความสะดวกสบาย
- 6) เครื่องแบบพนักงานดูเรียบร้อย มีความเหมาะสม
- 7) อุปกรณ์ต่างๆในห้องพักรับรองตามที่โฆษณาไว้
- 8) มีบริการพนักงานเปิดประตู (Doorman)
- 9) อาหารเช้ามื้อให้เลือกรับประทานหลากหลาย
- 10) อาหารที่ให้บริการในโรงแรมทำจากวัตถุดิบออร์แกนิก(Organic)
- 11) มีอาหารประจำท้องถิ่นให้เลือกรับประทานในเมนูอาหารเช้า
- 12) มีบริการ Breakfast on Bed
- 13) การรับบริการสปาในโรงแรมมีความคุ้มค่า
- 14) มีศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) ที่มีอุปกรณ์ครบครัน



- 15) มีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ออกแบบสวยงาม
- 16) มีศูนย์ของเล่นสำหรับเด็ก (Kid club) ที่ปลอดภัย
- 17) มีสถานบันเทิงยามค่ำคืน (Night Club) ที่น่าสนใจ
- 18) มีห้องอาหารหลายประเภท เช่น ห้องอาหารไทยจีน ยุโรป เป็นต้น
- 19) มีแสงสว่างในห้องพักสำหรับอ่านหนังสือได้
- 20) ปุ่มควบคุมอุปกรณ์ต่างๆในห้องพักใช้งานได้ง่าย
- 21) เตียงนอนและเครื่องนอนมีคุณภาพ นอนหลับสบาย
- 22) อุณหภูมิและการระบายอากาศในห้องพักดี
- 23) สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์จากห้องพักได้สวยงาม
- 24) อุปกรณ์ในห้องน้ำใช้งานง่าย
- 25) วัสดุ อุปกรณ์ในห้องน้ำใช้ของมีแบรนด์เนมดี ๆ

#### 1.2 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) -เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นแล้ว

โรงแรมแห่งนี้มีบุคลิกภาพและลักษณะอย่างไร?

##### 1.2.1 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)

- 1) เป็นกันเอง คู่กันเคยกัน
- 2) เอาใจใส่
- 3) ไว้วางใจได้ อุ่นใจ
- 4) เข้าใจเราได้อย่างลึกซึ้ง
- 5) ซื่อสัตย์
- 6) เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- 7) เป็นคนดี มีคุณธรรม
- 8) ยุติธรรม
- 9) ฟังพาได้

##### 1.2.2 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)

- 1) หูหรา ไฮโซ
- 2) คุณเป็นชนชั้นสูง
- 3) ละเอียด ช่างเลือก
- 4) หน้าตาดี
- 5) มีอารมณ์สุนทรีย์

### 1.2.3 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความห้าวหาญ (Ruggedness)

- 1) รับมือได้ทุกสถานการณ์
- 2) แข็งแรง
- 3) ปฏิบัติตามกฎหมาย
- 4) เป็นจอมวางแผน
- 5) มุ่งมั่น กระตือรือร้น

### 1.2.4 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น(Excitement)

- 1) กล้าที่จะโดดเด่น
- 2) ดึงดูดใจ
- 3) มีความคิดสร้างสรรค์
- 4) แตกต่างจากคนอื่น
- 5) ทันสมัย ตามแฟชั่น
- 6) มีจินตนาการ
- 7) มีชีวิตชีวา
- 8) เท่ที่แบบมีสไตล์

### 1.2.5 ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ(Competence)

- 1) รอบรู้ข้อมูล
- 2) น่าเชื่อถือ มืออาชีพ
- 3) ฉลาด มีปัญญาปราดเปรื่อง
- 4) ประสบความสำเร็จ
- 5) มีประโยชน์
- 6) มีการจัดการที่ดี
- 7) สามารถปรับตัวตามยุคสมัยได้

## 2. คุณประโยชน์ (Benefits)

2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) – ประโยชน์ใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนี้?

- 1) โรงแรมนี้มีคุณภาพดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน
- 2) โรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน
- 3) เลือกใช้บริการ โรงแรมนี้เพราะประหยัดเวลาในการเลือก ดีกว่าเลือกใช้บริการ โรงแรมทั่วไป (ตราสินค้ามีผลให้ตัดสินใจเร็วขึ้น)



- 4) โรงแรมนี้สามารถคาดเดาคุณภาพบริการได้
- 5) โรงแรมนี้มีราคาที่เหมาะสม
- 6) โรงแรมนี้ใช้โลโก้และสีที่ดึงดูดใจ
- 7) โรงแรมนี้เชื่อถือได้เรื่องคุณภาพบริการ
- 8) การใช้บริการโรงแรมนี้ให้คุณค่าในการเข้าพักแก่ลูกค้ามากกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน
- 9) โรงแรมนี้มีคุณภาพบริการดีเท่ากับที่สัญญาไว้กับลูกค้า
- 10) โรงแรมนี้เป็นที่พักผ่อนได้อย่างสบาย

## 2.2 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)–

ประสบการณ์ใดบ้างที่ท่านได้รับจากการใช้บริการโรงแรมนี้?

- 1) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกตื่นเต้นกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน
- 2) โรงแรมนี้มีสไตล์ดีกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน
- 3) โรงแรมนี้เลิศหรูกว่าโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน
- 4) โรงแรมนี้มีระดับเหนือโรงแรมอื่นในระดับ (ดาว) เดียวกัน
- 5) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย
- 6) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง
- 7) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้คลายความกังวล
- 8) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ชีวิตดีขึ้น
- 9) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกสงบสุข
- 10) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น
- 11) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้มีความสุขมากขึ้น
- 12) โรงแรมนี้ทำให้ฉันรู้สึกดี (feel good)
- 13) โรงแรมนี้ทำให้ฉันรู้สึกปีติ สรร่าใจ (feel delighted)
- 14) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้เพิ่มความถี่ในการใช้บริการโรงแรมของฉัน
- 15) การใช้บริการโรงแรมนี้สร้างความรู้สึกดีจากสัมผัส ทั้ง 5
- 16) การใช้บริการโรงแรมนี้ช่วยกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่โรงแรมควรมี

บริการที่โรงแรมควรมี

### 2.3 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) – การใช้บริการ โรงแรมนี้เติมเต็มความต้องการภายในของท่าน (fulfill consumers' inner) อย่างไร?

- 1) การใช้บริการโรงแรมนี้สะท้อนตัวตนของฉัน
- 2) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าฉันโดดเด่น
- 3) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉันเป็นที่ชื่นชอบในหมู่เพื่อน
- 4) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉันเป็นที่เคารพนับถือมากขึ้น
- 5) การใช้บริการโรงแรมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของฉัน
- 6) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉันมีสถานภาพสูงขึ้น
- 7) การใช้บริการโรงแรมนี้สามารถป้องกันไม่ให้ฉันดูด้อยได้
- 8) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ฉันเข้ากลุ่มในสังคมได้ดี
- 9) การใช้บริการโรงแรมนี้สะท้อนบุคลิกภาพของฉัน
- 10) การใช้บริการโรงแรมนี้สะท้อนสถานภาพของคุณค่า
- 11) การใช้บริการโรงแรมนี้สอดคล้องกับวิถีชีวิต (lifestyle) ของฉัน
- 12) การใช้บริการโรงแรมนี้สามารถกำหนดทิศทางการใช้ชีวิตของฉันได้

### 3. ทักษะที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) – โดยรวมแล้วท่านรู้สึกอย่างไรกับโรงแรม แห่งนี้?

- 1) การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมนี้เป็นทางเลือกที่ฉลาด
- 2) ฉันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมนี้
- 3) ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมนี้
- 4) ฉันจะใช้บริการโรงแรมนี้ต่อไป
- 5) การบริการของโรงแรมนี้มีความพิเศษเหนือคู่แข่ง
- 6) คุณภาพบริการของโรงแรมนี้สูง
- 7) ฉันรู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้บริการโรงแรมนี้
- 8) โรงแรมนี้เป็นโรงแรมที่น่าสนใจ

**ส่วนที่ 2** การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัด โดยมีขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

#### **ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)**

เป็นการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เริ่มจากการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีวัดความเที่ยงตรงทางเนื้อหาเชิงพินิจ (Face Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนพิจารณาได้แก่ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด 3 ท่าน ตรวจสอบเรื่องเนื้อหาของข้อคำถามว่าสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดหรือไม่ ผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณา 1 ท่าน ตรวจสอบเรื่องเนื้อหาของข้อคำถามว่าสามารถใช้ได้ตามหลักการสื่อสารมวลชนหรือไม่ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านอักษรศาสตร์ตรวจสอบการใช้ถ้อยคำ ความถูกต้องของภาษาของข้อคำถาม

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนนี้จะต้องได้รับการอธิบายความหมายของมาตรวัด ภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อนแล้วตอบคำถามว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในมาตรวัดและข้อคำถามใดไม่ควรอยู่ในมาตรวัด ข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ตอบว่าไม่ควรอยู่ในมาตรวัดจะต้องถูกตัดทิ้งไป จากนั้นอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ผู้เชี่ยวชาญแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจัดกลุ่มว่าข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรอยู่ในองค์ประกอบใด ข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ตอบว่าควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันแสดงว่าคำถามข้อนั้นจะต้องอยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ แต่หากมีข้อคำถามที่ไม่สามารถจัดกลุ่มอยู่ในองค์ประกอบใดได้เลยหรือการตอบของผู้เชี่ยวชาญมีความกระจัดกระจาย คำถามข้อนั้น ได้ถูกตัดทิ้งไป (Ohanian, 1990)

#### **ขั้นตอนที่ 5 ทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity)**

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมที่ผ่านขั้นตอนการตัดลดทอนและการจัดหมวดหมู่โดยผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาที่เคยพักโรงแรมระดับ 5 ดาวหรือรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม 5 ดาวเป็นอย่างดี จำนวน 30 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวหรือรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม 4 ดาวเป็นอย่างดี จำนวน 30 คน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มเคยพักโรงแรมระดับ 3 ดาวหรือรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม 3 ดาวเป็นอย่างดี จำนวน 30 คน โดยจะกระทำในห้องเรียนเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) เนื่องจากการวิจัยในชั้นเรียนจะมีความเที่ยงตรงภายในสูงเพราะสามารถลดความคลาดเคลื่อน (Error) และสามารถควบคุมตัวแปรเกิน (ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะศึกษา) เช่น ความเข้าใจผิดในความหมายขององค์ประกอบ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไม่ใส่ใจในการตอบแบบสอบถาม เป็นต้น ตัวแปรเกินเหล่านั้นจะถูกควบคุมไม่ให้เข้ามามีอิทธิพลต่อสิ่งที่ศึกษา (Cohen et al, 2007)

### ขั้นตอนที่ 6 ทดสอบความเที่ยงตรงตามตัวประกอบ (Factorial Validity)

โดยนำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 90 คนมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แยกเป็นแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาว ซึ่งการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้เพื่อค้นหาว่าข้อคำถามใดควรถูกตัดลดทอนไปบ้างโดยมีเงื่อนไขว่าข้อคำถามในมาตรวัดต้องมีค่าน้ำหนักตัวประกอบมากกว่า 0.32 และมีค่าแตกต่างกันกับค่าน้ำหนักตัวประกอบของข้อคำถามอื่นมากกว่า 0.2 (Tabachnick and Fidell, 1996) หรืออาจได้องค์ประกอบใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)

พบว่าองค์ประกอบด้าน **1.1) คุณลักษณะของการบริการ (Attribute)** ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

- 1) การตกแต่ง บรรยากาศและสไตล์ของโรงแรม
- 2) บริการเสริมของโรงแรม
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามข้อ “6) เครื่องแบบพนักงานมีความเรียบร้อยเหมาะสม” “24) อุปกรณ์ในห้องน้ำใช้งานง่าย” และ “25) วัสดุ อุปกรณ์ในห้องน้ำใช้ของมีแบรนด์เนมดี ๆ” ออกไปเนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ที่ควรตัดออก

องค์ประกอบด้าน **1.2) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)** ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่

- 1) ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความจริงใจ (Sincerity)
- 2) ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความหรูหรา (Sophistication)
- 3) ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความน่าตื่นเต้น (Excitement)
- 4) ลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ (Competence)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่าลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความห้าวหาญ (Ruggedness) ควรตัดออกไปจากมาตรวัดเนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ที่ควรตัดออก ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยไม่สอดคล้องบริบทหรือเป็นข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมกับมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม แต่ข้อคำถามว่า “4) เป็นจอมวางแผน”

ที่อยู่ในลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความห้าวหาญ(Ruggedness) ควรไปอยู่ในลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความสามารถ (Competence) แทน

## 2. คุณประโยชน์ (Benefits) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อยได้แก่

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefits) ได้ตัดข้อความว่า “6) โรงแรมนี้ใช้โลโก้และสีที่ดึงดูดใจ” “7) โรงแรมนี้เชื่อถือได้เรื่องคุณภาพบริการ” และ “8) โรงแรมนี้มีคุณภาพบริการดีเท่ากับที่สัญญาไว้กับลูกค้า” ออกไป

2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ได้ตัดข้อความว่า “6) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง” “8) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้ชีวิตดีขึ้น” และ “14) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้เพิ่มความถี่ในการใช้บริการโรงแรมของฉัน” ออกไป

3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ได้ตัดข้อความว่า “2) การใช้บริการโรงแรมนี้ทำให้รู้สึกว่าฉันเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ออกไป

4) คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benefit) ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมาจากการวิเคราะห์ปัจจัย

3.ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.8 ทุกองค์ประกอบจึงไม่ได้มีการตัดข้อความใดออกไป

## ขั้นตอนที่ 7 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัด (Scale)

กระทำโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแต่ละหัวข้อมีค่าตั้งแต่ 0.6 เป็นต้นไปให้เป็นระดับที่ยอมรับได้ (Robinson et al, 1991) ซึ่งพบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.9 ถือว่าแบบสอบถามมีเกณฑ์ความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม

องค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)	0.97
องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	0.97
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	0.96



### ขั้นตอนที่ 8 เก็บข้อมูลจริงกับนักท่องเที่ยว 314 คน

นำแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนการทดลองใช้ (Try out) (ขั้นตอนที่ 5, 6 และ 7) แล้วไปเก็บข้อมูลจริงโดยจัดทำมาตรวัด 2 รูปแบบ เก็บแบบสอบถามอย่างละ 400 ชุดแต่ได้กลับคืนมา 628 ชุดคือ 314 คนดังต่อไปนี้

1) **มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Scale)** เกณฑ์มาตราส่วน (Interval Scale) ประมาณค่า 7 ระดับ เกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรคือ 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง 6 หมายถึงเห็นด้วย 5 หมายถึงค่อนข้างเห็นด้วย 4 หมายถึงไม่แน่ใจ 3 หมายถึงค่อนข้างไม่เห็นด้วย 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) **มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential Scale)** ด้วยการกำหนดคำข้อความ หรือวลี มาให้ตอบด้วยการประเมินจาก 7 ช่วง ตามความหมายของ คำคุณศัพท์ตรงกันข้ามซึ่งมาตรวัดนี้จะประกอบด้วยข้อคำถามที่เป็นคำศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ ในแต่ละเรื่องที่จะวัดซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า

การทำมาตรวัด 2 รูปแบบนั้น เพื่อการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix: MTMM) ในขั้นตอนสุดท้ายโดยจะอธิบายรายละเอียดในบทที่ 4

ในขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามจะมีการอธิบายลักษณะของโรงแรมในแต่ละระดับตามสมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวรับทราบ พร้อมยกตัวอย่างโลโก้ของโรงแรมแต่ละระดับประกอบ ดังต่อไปนี้

โรงแรมระดับ 3ดาว ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมเบสเวสเทริน, โรงแรมไอบิส, โรงแรมอลซีชั่น, โรงแรมสวีตดี, โรงแรมบีทู, โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ, บูติกโฮเทลต่างๆ เป็นต้น

โรงแรมระดับ 4ดาว ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมโนโวเทล, โรงแรมเมอร์เคียว, โรงแรมอิมพีเรียล, โรงแรมเซ็นทารา, โรงแรมฮอติเคย์อินท์, โรงแรมอมารี, โรงแรมรอยัลปริ้นซ์เซส เป็นต้น

โรงแรมระดับ 5ดาว ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมฮิลตัน, โรงแรมเซราตัน, โรงแรมโพธิ์ชัน, โรงแรมโอเรียลเต็ล, โรงแรมแชงกรีล่า, โรงแรมไฮแอท, โรงแรมโซฟิเทล, โรงแรมดุสิตธานี, โรงแรมเลอว์เมอริเดียน เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 9 ทดสอบความเที่ยงตรงตามตัวประกอบ (Factorial Validity) ของมาตรวัดครั้งสุดท้าย**

โดยนำข้อมูลที่เก็บได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คนโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เช่นเดียวกับขั้นตอนการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่ม



นักเรียนนักศึกษา โดยแยกเป็นแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาว ซึ่งการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้เพื่อค้นหาองค์ประกอบของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมในประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันหรือไม่ หากในประชากรแต่ละกลุ่มมีองค์ประกอบไม่แตกต่างกัน แสดงว่ามาตรวัดนี้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มประชากร หรือมีความกว้างขวาง (generalize) ใช้ได้กับทุกโรงแรม

การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อความย่อยที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยพิจารณาตามเกณฑ์และขั้นตอนดังต่อไปนี้

9.1 ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis :PCA) และวิธีหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) ใช้วิธีหมุนแกนมุมจากแบบวาริแมกซ์ (Varimax) (Hair et al., 1992)

9.2 การตัดสินความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยโดยเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินพิจารณาจากค่าวัดความเพียงพอของการสุ่ม (Kaiser-Meyer-Olkin :KMO) ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (มีค่าเข้าใกล้ศูนย์) แสดงว่าเทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัยไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่โดยทั่วไป โดยค่า KMO ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1 (Tabachnick and Fidell,1996)

9.3 กำหนดจำนวนของปัจจัยโดยเลือกค่า Eigen Value มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Hair et al., 1998) ประกอบกับการพิจารณาสกรีนพล็อต (scree plot)

9.4 การพิจารณาว่าคำถามข้อนั้นอยู่ในปัจจัยใด พิจารณาจากค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) โดยถ้ำค่าน้ำหนักปัจจัยของคำถามนั้นมีค่ามาก (เข้าใกล้ +1 หรือ -1) ในปัจจัยใด และมีค่าน้ำหนักตัวประกอบต่ำ (เข้าใกล้ศูนย์) ในปัจจัยอื่น จะจัดคำถามนั้นให้อยู่ในปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบสูง โดยค่าน้ำหนักตัวประกอบของแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจะต้องมีค่ามากกว่า 0.32 และมีค่าแตกต่างกันกับค่าน้ำหนักตัวประกอบของปัจจัยอื่นมากกว่า 0.2 (Tabachnick and Fidell,1996) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดผลการวิเคราะห์ปัจจัยในบทที่ 4

#### ขั้นตอนที่ 10 ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดครั้ง

##### สุดท้าย

ภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว ข้อคำถามจะมีจำนวนน้อยลงตามจำนวนปัจจัยที่วิเคราะห์ได้จะสร้างเป็นมาตรวัดที่ได้รับการปรับลดทอน (Refine Scale) จากนั้นจึงคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดที่ได้รับการปรับลดทอนนี้ด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน มีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาแต่ละข้อเท่ากับหรือมากกว่า 0.6 (Robinson et al, 1991) ซึ่งจะอธิบายรายละเอียดผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในบทที่ 4

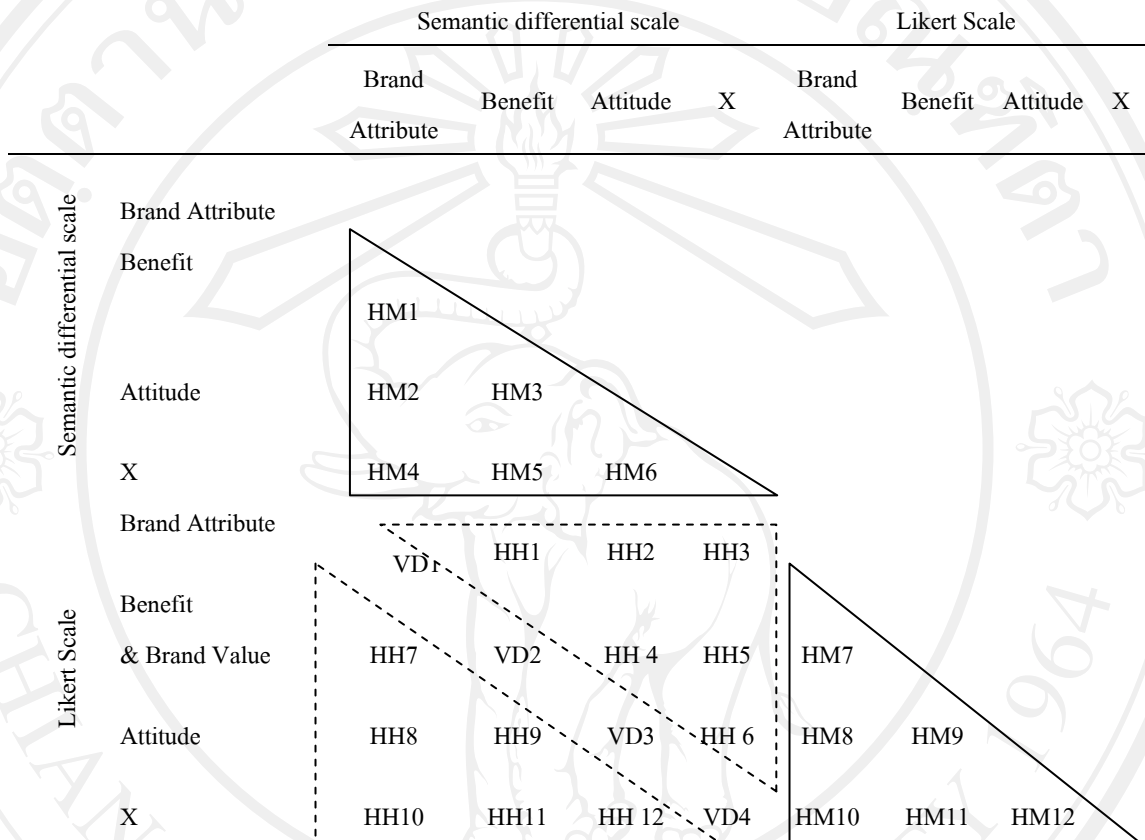
#### ขั้นตอนที่ 11 ทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)

โดยเมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) (Campbell & Fiske, 1959) ขั้นตอนนี้กระทำโดยนำมาตรวจวัดทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวข้างต้น มาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบและวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

*การวัดความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)* พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวัดขององค์ประกอบที่เหมือนกันแต่วิธีการที่แตกต่างกัน (Monotrait-Heteromethod) ได้ไคอะกอนอลที่แสดงความเที่ยงตรง (The Validity Diagonals) (เส้นทแยงมุมที่อยู่ระหว่างสามเหลี่ยมเส้นประทั้งสองในแผนภาพที่ 3.2) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกค่าที่อยู่ในไคอะกอนอลที่แสดงความเที่ยงตรง (The Validity Diagonals) มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในสามเหลี่ยมที่แสดงองค์ประกอบต่างกันแต่วิธีการเดียวกัน (The Heterotrait-Monomethod Triangles) (สามเหลี่ยมเส้นทแยงในแผนภาพที่ 3.2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามาตรวัดทั้ง 2 ชุดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนเพราะแสดงว่าแม้ว่าจะใช้วิธีการวัดแตกต่างกันแต่องค์ประกอบเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามก็ควรตอบไปในทิศ

*การวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)* พิจารณาในสามเหลี่ยมที่แสดงองค์ประกอบต่างกันแต่วิธีการเดียวกัน (The Heterotrait-Monomethod Triangles) (สามเหลี่ยมเส้นทแยงในแผนภาพที่ 3.2) หากทุกค่ามีค่าต่ำกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในไคอะกอนอลที่แสดงความเที่ยงตรง (The Validity Diagonals) (เส้นทแยงมุมที่อยู่ระหว่างสามเหลี่ยมเส้นประทั้งสองในแผนภาพที่ 3.2) แสดงว่ามาตรวัดทั้ง 2 ชุดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เพราะไม่ว่าจะวัดด้วยวิธีการเดียวกันแต่หากองค์ประกอบต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามก็จะไม่ตอบไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในสามเหลี่ยมองค์ประกอบต่างกันและมีวิธีการวัดที่ต่างกัน (The Heterotrait-Heteromethod Triangles) (สามเหลี่ยมเส้นประทั้งสองในแผนภาพที่ 3.2) ทุกค่าควรมีค่าต่ำที่สุดในเมตริกซ์เพราะทั้งองค์ประกอบและวิธีการวัดไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในสามเหลี่ยมองค์ประกอบต่างกันและมีวิธีการวัดที่ต่างกันมีค่าต่ำที่สุดในเมตริกซ์แสดงว่ามาตรวัดทั้ง 2 ชุดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างนั้น ผู้วิจัยจะอธิบายในบทที่ 4

แผนภาพที่ 3.2 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์เมตริกซ์หลายคุณลักษณะหลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) ของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม



หมายเหตุ: X คือ องค์ประกอบใหม่  
 VD คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในไดอะกอนอลองค์ประกอบเดียวกัน  
 แต่วิธีการต่างกัน (The Validity Diagonal)  
 HM คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในสามเหลี่ยมที่แสดงองค์ประกอบ  
 ต่างกันแต่วิธีการเดียวกัน (The Heterotrait-Monomethod Triangles)  
 HH คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่อยู่ในสามเหลี่ยมองค์ประกอบต่างกันและ  
 มีวิธีการวัดที่ต่างกัน (The Heterotrait-Heteromethod Triangles)

ตารางที่ 3.2 สรุปขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม พร้อมทั้งระบุ ผลลัพธ์ที่ได้และการนำผลลัพธ์ไปใช้ในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลลัพธ์ที่ได้ (output)	การนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้
1	ศึกษาความหมายและกำหนดขอบเขตขององค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวบรวมและสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากนักการตลาดที่สำคัญ	พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบตราสินค้า (Brand Attribute) 2) คุณประโยชน์ (Benefit) 3)ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	พัฒนาแต่ละองค์ประกอบเป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม
2	ศึกษาความหมายของมาตรวัด ศึกษารายการในมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Scale Items) และศึกษาขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัดจากนักวิจัยหลายๆท่าน	พบว่าการพัฒนามาตรวัดจากนักวิจัยหลายๆท่านได้พัฒนาจากขั้นตอนในการพัฒนามาตรวัด 8 ขั้นตอนของ Churchill (1979) และได้ทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมบริการมีรายการ (items) อะไรบ้าง	ออกแบบขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมและรายการ (items) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจบริการมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม
3	ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดทำแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมแยกตามแต่ละองค์ประกอบ และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม โดยรวมและให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	แนวทางข้อคำถามในมาตรวัด และแนวทางในการจัดหมวดหมู่ข้อคำถาม ได้แบบสอบถามเป็นมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) เป็นมาตรวัดแบบลิเคอร์ทสเกล	ข้อมูลจากสนทนากลุ่มและการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถร่างคำถามของมาตรวัดภายใต้แต่ละองค์ประกอบได้ เพื่อจัดทำมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) ซึ่งจะนำมาทดสอบความเที่ยง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลลัพธ์ที่ได้ (output)	การนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้
4	วัดความเที่ยงตรงทางเนื้อหาเชิงพินิจ (Face Validity) โดยนำมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในมาตรวัดและข้อคำถามใดไม่ควรอยู่ในมาตรวัดและให้ผู้เชี่ยวชาญจัดกลุ่มว่าข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรอยู่ในองค์ประกอบใด	ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) มากขึ้น	นำมาตรวัดที่ได้ในขั้นตอนนี้ไปผ่านกระบวนการในการพัฒนามาตรวัดขั้นตอนที่ต่อไป
5	นำแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมที่ผ่านขั้นตอนการตัดลดทอนและการจัดหมวดหมู่แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 90 คน แบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามระดับ 5 ดาว จำนวน 30 คน ระดับ 4 ดาว จำนวน 30 คน และระดับ 3 ดาว จำนวน 30 คน	ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity)	นำมาตรวัดที่ได้ในขั้นตอนนี้ไปผ่านกระบวนการในการพัฒนามาตรวัดขั้นตอนที่ต่อไป
6	ทดสอบความเที่ยงตรงตามตัวประกอบ (Factorial Validity) โดยนำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 90 คน มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แยกเป็นแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาพักโรงแรมระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาว	ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงตามตัวประกอบ (Factorial Validity) หากในประชากรแต่ละกลุ่มมีองค์ประกอบไม่แตกต่างกัน แสดงว่ามาตรวัดนี้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มประชากร หรือมีความกว้างขวางใช้ได้กับทุกโรงแรมและอาจได้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ในขั้นตอนนี้	นำมาตรวัดที่ได้ในขั้นตอนนี้ไปผ่านกระบวนการในการพัฒนามาตรวัดขั้นตอนที่ต่อไป
7	ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าตั้งแต่ 0.6 เป็นต้นไปให้เป็นระดับที่ยอมรับได้	ได้มาตรวัดที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	นำมาตรวัดที่ได้ในขั้นตอนนี้ไปผ่านกระบวนการในขั้นตอนที่ต่อไป



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ขั้นตอน	กระบวนการ	ผลลัพธ์ที่ได้ (output)	การนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้
8	จัดทำมาตรวัด 2 รูปแบบคือแบบ ลิเคิร์ตแบบและมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่ แตกต่างกันอย่างละ 400 ชุด(ให้ 1 คนทำ แบบสอบถาม 2 ชุด) เพื่อเก็บข้อมูลจริง	ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่ง เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยพัก โรงแรมทั้งระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาวจากมาตรวัดแบบ ลิเคิร์ตแบบมาตรวัด ค่าคุณศัพท์ที่แตกต่าง 314 ชุด	นำข้อมูลที่ได้ไปผ่าน การวิจัยเชิงปริมาณ โดย การวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป
9	ทดสอบความเที่ยงตรงตามตัวประกอบ (Factorial Validity) โดยใช้เทคนิคการ วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แยก เป็นแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาพักโรงแรม ระดับ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาวหากใน ประชากรแต่ละกลุ่มมีองค์ประกอบไม่ แตกต่างกันแสดงว่ามาตรวัดนี้สามารถ ใช้ได้กับทุกกลุ่มประชากร หรือมีความ กว้างขวาง (generalize) ใช้ได้กับทุก โรงแรม	ได้มาตรวัดที่ผ่านขั้นตอนการทำ มาตรวัดให้บริสุทธิ์ (Purify measure) คือได้จัดกลุ่มและ ลดทอนข้อคำถามเป็นครั้ง สุดท้าย	นำข้อมูลที่ได้ไปผ่าน การทดสอบค่าความ เชื่อมั่นของมาตรวัดเป็น ครั้งสุดท้าย
10	คำนวณค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ ได้รับการปรับลดทอนนี้ด้วยวิธีหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน มี เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแต่ละข้อ เท่ากับหรือมากกว่า 0.6	ได้มาตรวัดที่ผ่านการตรวจสอบ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และมีความ สอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ขององค์ประกอบ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน	นำมาตรวัดที่ได้ใน ขั้นตอนนี้ไปผ่าน กระบวนการในการ พัฒนามาตรวัดขั้นตอน สุดท้าย
11	วิเคราะห์เมตริกซ์หลายองค์ประกอบ หลายวิธี (Multitrait-Multimethod Matrix : MTMM) โดยหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่าง มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) กับมาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่แตกต่าง (Semantic Differential Scale) ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05	ได้มาตรวัดที่มีความเที่ยงตรง ตามโครงสร้าง (Construct Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิง เหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	ได้มาตรวัดภาพลักษณ์ ตราสินค้าของโรงแรมที่ สมบูรณ์





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved