ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

จินต์ศุจี ปัญญาธีรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27
62920340_3689669499

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

จินต์ศุจี ปัญญาธีรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Brand Factors Influencing Brand Loyalty of Airbnb Customers in Eastern Economic Corridor

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

JINSUJEE PANYATIRAWONG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2022

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ จินต์ศุจี ปัญญาธีรวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ งัดกระโทก)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์)

..... กรรมการ
(ดร.อารีรัตน์ ลีพหะพันธุ์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)
วันที่ 11 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
วันที่ 27 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565

BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

62920340: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)
คำสำคัญ: ตราสินค้า; ความภักดีต่อตราสินค้า; แอร์บีเอ็นบี

จินต์ศุจี ปัญญาธีรวงศ์ : ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (Brand Factors Influencing Brand Loyalty of Airbnb Customers in Eastern Economic Corridor) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ ปี พ.ศ. 2565.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และ ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกการศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้เริ่มต้นโดยการทำบทวิจารณ์วรรณกรรม เพื่อสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 53 รายการ และดำเนินเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มพื้นที่ (Cluster sampling) ข้อมูลดังกล่าวถูกนำเสนอ ข้อมูลสถิติพื้นฐานด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยเหตุนี้แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วยปัจจัยด้านตราสินค้า 7 ปัจจัย จากผลการวิเคราะห์พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ที่สามารถนำมาใช้ทำนายอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกได้ คือปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถนำมาทำนายอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าและ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

62920340: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Brand ; Brand loyalty ; Airbnb

JINSUJEE PANYATIRAWONG : BRAND FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY OF AIRBNB CUSTOMERS IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR .

ADVISORY COMMITTEE: PETCHARUT VIRIYASUEBPHONG, 2022.

The purpose of this paper is to analyze the extent to which brand factors correlate with each other and which factors influence the brand loyalty of Airbnb customers in the Eastern Economic Corridor. This quantitative study started with a literature review to formulate the questionnaire as an instrument for data collection. The questionnaire consists of 53 questions. A total of 400 respondents, tourists in Thailand who books accommodation in the Eastern Economic Corridor through Airbnb, were collected using cluster sampling. The collected data were presented with basic statistical data using descriptive statistical methods such as mean, percentage, standard deviation and inferential statistical analysis. Multiple correlation analysis was analyzed to investigate the relationship between the independent variables and the dependent variables. The result: the influence of brand factors on brand loyalty Airbnb Customers in Eastern Economic Corridor includes seven factors as attraction. There are only four factors that can be used to predict the the influence of brand factors on brand loyalty Airbnb customers in Eastern Economic Corridor: Brand experience, Brand perceived value quality, Brand commitment and Brand satisfaction. Brand trust, Brand equity and Brand image are not found to be among the predictor brand loyalty of Airbnb customers in Eastern Economic Corridor.

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

จินต์ศุจี ปัญญาธีรวงศ์

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญ .....ช

สารบัญตาราง .....ฌ

สารบัญภาพ .....ฎ

บทที่ 1 1

บทนำ.....1

ความสำคัญของปัญหา.....1

คำถามการวิจัย 6

วัตถุประสงค์การวิจัย 6

ประโยชน์ที่จะได้รับ 6

ขอบเขตการวิจัย.....7

สมมติฐานการวิจัย 8

กรอบแนวคิดในการวิจัย.....9

นิยามศัพท์.....10

บทที่ 2 11

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....11

1. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก 11

2. แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มแอร์บีเอ็นบี.....29

3. แนวคิดตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า 44

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....44
4. สมมติฐานและกรอบการวิจัย.....68
บทที่ 3.....70
วิธีการดำเนินการวิจัย.....70
รูปแบบการวิจัย.....70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....70
การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....73
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือและความเที่ยงตรง (Validity).....79
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....83
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน.....84
บทที่ 4.....86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....86
บทที่ 5.....115
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....115
บรรณานุกรม.....129
ภาคผนวก.....138
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....139
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability).....148
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....159

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

ตารางที่ 1- 1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลของธุรกิจ OTA (Booking, Agoda และ Airbnb)..4

ตารางที่ *2*- 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า…….. 50

ตารางที่ 2- 2 ตารางแสดงประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า.....52

ตารางที่ 2- 3 ตารางแสดงความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า 55

ตารางที่ 2- 4 ตารางแสดงคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า.....57

ตารางที่ 2- 5 ตารางแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า.....60

ตารางที่ 2- 6 ตารางแสดงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า.....63

ตารางที่ 2- 7 ตารางแสดงความมุ่งมั่นตั้งใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า 65

ตารางที่ 2- 8 ตารางแสดงความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า.....67

ตารางที่ 3- 1 การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง……...72

ตารางที่ 3- 2 นิยามศัพท์ปฏิบัติการของวิจัยเชิงปริมาณ 77

ตารางที่ 3- 3 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb 80

ตารางที่ 3- 4 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้า.....82

ตารางที่ 4- 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb……...88

ตารางที่ 4- 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb 93

ตารางที่ 4- 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ภาพรวมและรายด้าน.....96

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4- 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า.....97

ตารางที่ 4- 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า.....98

ตารางที่ 4- 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านคุณค่าตราสินค้า.....99

ตารางที่ 4- 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....100

ตารางที่ 4- 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ.....101

ตารางที่ 4- 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า.....102

ตารางที่ 4- 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า.....103

ตารางที่ 4- 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า Airbnbในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก.....104

ตารางที่ 4- 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก.....107

ตารางที่ 4- 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ได้จากการทดสอบสมการถดถอยหลายตัวแปรของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก.....108

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4- 14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก.....109

ตารางที่ 4- 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 113

3689969499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....9

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2562 เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ และมีการเติบโต สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของไทยทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยมีแนวโน้มด้านมูลค่าเศรษฐกิจเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจากการรายงานของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของไทยในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 5.5 เทียบกับการขยายตัว ในปี 2561 ซึ่งถือเป็นการเติบโตสูงที่สุดในสาขาอื่น ๆ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ.2562 มีบทบาทสำคัญถึงร้อยละ 17 ซึ่งมีระดับใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า โดยจังหวัดที่ทำรายได้สูงที่สุด 3 อันดับได้แก่ กรุงเทพมหานคร 1,051,119 1,051,119 ล้านบาท ภูเก็ต 477,324 ล้านบาท และอันดับที่สามคือ ชลบุรี 272,436 ล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสะท้อนจากอันดับในดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2562 โดยสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum หรือ WEF) ไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอับดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งจากการเติบโตนี้ส่งผลให้โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดมีการขยายตัวและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่สามารถทำกำไรได้มากกว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากมีการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐานและเป็นธุรกิจเครือข่ายซัพพลายเชน ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กต้องปรับตัวตามสภาวการณ์แข่งขัน มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารงาน เพื่อลดต้นทุนและส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและต่างประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

เนื่องจากสถาณการณ์ COVID 19 ทำให้คาดการณ์ในปี 2563 นั้นธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังคงทรงตัว สะท้อนจากอัตราเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศอยู่ที่ระดับร้อยละ 71.4 ซึ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 71.2 ในปี 2561 โดยพื้นที่ท่องเที่ยวหลักเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 79.6 ในปี 2562 ขณะที่พื้นที่ท่องเที่ยวอื่นและเมืองรอง 55 จังหวัดปรับลดลงตามการหดตัวของ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

จำนวนนักท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นตลาดหลักของพื้นที่ดังกล่าว (พุทธชาด ลุนคำ, 2562) ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการหดตัวของทุกภาคธุรกิจและผู้ประกอบการร้อยละ 50 คาดว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่แย่ลงเนื่องจากผลกระทบ COVID 19 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศของประเทศไทยมีอัตราลดลงกว่าร้อยละ 6.4 แต่มีอัตราที่ดีขึ้นร้อยละ 2.2 ในช่วงไตรมาสที่ 4 ซึ่งในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับการลดลงร้อยละ 39.3 ในไตรมาสก่อนหน้า สอดคล้องกับการปรับตัวดีขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีรายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 0.159 ล้านล้านบาท มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 29.51 และจากการดำเนินมาตราการการเปิดประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ (Special Tourist VISA : STV) ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวน 10,822 คน ส่งผลให้มีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 0.482 ล้านล้านบาท อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 32.49 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.69 จากไตรมาสก่อนหน้าแต่ลดลง จากร้อยละ 70.71 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และคาดการณ์ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวจะดีขึ้นอีกในปี 2564 (กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2563)

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งแผนงานย่อยภายใต้แผนโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา สู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืนรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ EEC ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 มีผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก รวม 16,450,985 คน ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรีมีผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.27 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมา คือ จังหวัดระยอง และฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 25.68 และ 17.05 ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การเติบโตของการท่องเที่ยวไทยส่วนหนึ่ง ถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตที่เอื้อประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวสามารถสืบหาข้อมูลที่พัก การชำระเงิน การเดินทาง ได้อย่างสะดวกมากขึ้น ในด้านของภาคธุรกิจมีการนำแอปพลิเคชั่นมาใช้ในการจองที่พักและ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

การรับชำระเงิน ซึ่งในการจองที่พักนั้นจะมีธุรกิจที่เรียกว่า ผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Online Travel Agency: OTA) ได้แก่ อโกด้า (Agoda) ทราเวล โลก้า (Traveloka) บุ๊คกิ้งดอทคอม (Booking.com) เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ใช้บริการตัวกลางในการขายห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาห้องพักของแต่ละโรงแรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และช่วยเพิ่มยอดขายห้องพักได้เพิ่มมากขึ้นเป็นการเสนอขายเข้าถึงลูกค้าโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคา และต้องควบคุมการขายให้ต่ำที่สุด เนื่องจากต้องจ่ายค่าคอมมิสชั่นสำหรับการขายทุก ๆ ห้องพัก ซึ่งจะมีผลต่ออัตรากำไรของธุรกิจ ซึ่งในปี 2561 พบว่าพฤติกรรมการจองห้องพักทั้งในเมืองหลักและเมืองรองนั้น มีการจองที่พักในเมืองหลักผ่านตัวแทนสูงถึงร้อยละ 95 ในเมืองรองร้อยละ 77.7 ซึ่งมากกว่าการจองผ่านเว็บไซต์ของที่พักโดยตรง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ปัจจุบันธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นโรงแรม โฮสเทล เกสต์เฮ้าส์ แต่ทุกประเภทต้องขออนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการเรียกธุรกิจดังกล่าวตามชื่อเว็บไซต์ผู้เป็นตัวกลางให้บริการดังกล่าวว่า แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) (สำนักงานวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2560)

งานวิจัยของเว็บไซต์ Global Data ระบุว่า มูลค่าตลาด OTA (Online Travel Agent) ทั่วโลกในปี 2561 เติบโตกว่าร้อยละ 44 โดยคิดเป็นมูลค่าการตลาดที่ 258,000 ล้านเหรียญสหรัฐ โดย OTA ที่ครอบครองอุตสาหกรรม OTA ทั้งโลก ทั้งในแง่ของมูลค่า (Value) และปริมาณ (Volume) รวมไปถึงการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ได้แก่ Booking , Expedia และ Airbnb (Supattha Marketeer, 2021) โดยในประเทศไทยนั้นจากการวิจัยของ SiteMinder พบว่าแพลตฟอร์มที่รายได้จากการจองที่พักมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ Booking, Agoda และการจองโดยตรกับเว็บไซต์โรงแรม (SiteMinder, 2021)

โดยผู้วิจัยได้เลือก OTA ที่ได้รับการจัดอันดับว่ามีนักท่องเที่ยวสนใจจองที่พัก 3 แห่ง เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจดังนี้ Booking, Agoda และ Airbnb (เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง, 2559)

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 1- 1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลของธุรกิจ OTA (Booking, Agoda และ Airbnb)

	Booking	**Agoda**	**Airbnb**
ลักษณะธุรกิจ	แพลตฟอร์มจองที่พัก ครอบคลุมทั่วโลก การจองเที่ยวบิน ร้านอาหาร และรถเช่า	แพลตฟอร์มจองที่พัก ค้นหาเที่ยวบิน และรถเช่าทั่วโลก สำหรับลูกค้าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นหลัก	แพลตฟอร์มจองที่พัก ครอบคลุมทั่วโลก เน้นที่ธุรกิจแบบ Sharing Economy
จำนวนที่พัก / ประเทศ /ภาษา	28 ล้านรายการ ครอบคลุมกว่า 230 ประเทศ ให้บริการ 43 ภาษา	ที่พัก 2 ล้านรายการ ครอบคลุม 200 ประเทศให้บริการ 39 ภาษา	7 ล้านรายการ ครอบคลุมกว่า 220 ประเทศ และให้บริการ 62 ภาษา
จุดแข็ง	1. สามารถจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต วีซ่าได้เลย หรือสามารถเลือกเป็นจ่ายเงินสดวันเข้าพักได้โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลบัตรไว้ 2. มีที่พักให้เลือก พร้อมแพคกำจเที่ยวบินทั่วโลก 230 ประเทศ 3. ตราสินค้ามีชื่อเสียง ที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยว 4. สามารถยกเลิกที่พักได้ฟรี ก่อนถึงวันเข้าพัก 24 ชั่วโมง	1. ระบบจ่ายเงินน่าเชื่อถือมีช่องทางให้ชำระหลากหลาย และหากไม่มีบัตร visa สามารถนำบัญชีไปผูกกับ Paypal แทนได้ 2. ที่พักมีให้เลือกหลากหลาย	1. ระบบการจ่ายเงินแบบผ่านวีซ่า มาสเตอร์การ์ด มีความปลอดภัยสูง 2. ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามกับเจ้าของที่พักได้โดยตรง 3. ที่พักหลากหลายราคา ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มประหยัด 4. ระบบบริการลูกค้า 24 ชั่วโมง 11 ภาษา ครอบคลุมเขตเวลาทั่วโลก 5. มีระบบการรีวิวที่แข็งแรง
จุดอ่อน	1. ลูกค้าไม่สามารถติดต่อสอบถามกับเจ้าของที่พักได้โดยตรง 2. ใบการจองที่พักมีให้เลือกเพียง 1 ภาษาเท่านั้น 2. จากการที่มีที่พักหลากหลาย ทำให้ที่พักในบางแห่งมีคุณภาพที่ไม่ตรงกับที่ได้แจ้งไว้	1. ลูกค้าไม่สามารถติดต่อสอบถามกับเจ้าของที่พักได้โดยตรง 2. เงื่อนไขการยกเลิกการจองที่ซับซ้อน อาจจะทำให้ลูกค้าเสียค่าบริการได้ในภายหลัง 3. จากการที่มีที่พักหลากหลาย ทำให้ที่พักในบางแห่งมีคุณภาพที่ไม่ตรงกับที่ได้แจ้งไว้	1. ไม่สามารถจ่ายเป็นเงินสดได้ 2.ประสบการณ์ที่ผู้เดินทางได้รับอาจแตกต่างกัน ไม่สามารถควบคุมเจ้าของที่พักได้ 3. ที่พักที่ไม่ใช่โรงแรม มีมาตรฐานความปลอดภัยน้อยกว่า 4. การทำผิดกฎหมายของผู้ให้บริการที่พัก ความเสี่ยงจากอาชญากรรม
มูลค่าทางการตลาด	2,427.80 USD (agoda เป็นบริษัทในเครือของ Booking)	2,427.80 USD	201.08 USD

จะเห็นได้ว่าในแต่ละบริษัทนั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สำหรับธุรกิจของ Airbnb มีความเด่นในเรื่องของการเป็นธุรกิจแบบ Sharing Economy เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน สำหรับในประเทศไทยแอร์บีเอ็นบีถือเป็นธุรกิจที่เข้ามาสร้างสีสรรค์ให้กับตลาดการท่องเที่ยวไทยโดยการพลักดันธุรกิจแบบ Home Sharing การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และวิถีชุมชน โดยการวิจัยของ Airbnb พบว่าสาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักผ่าน Airbnb เพื่อต้องการใช้ชีวิตแบบวิถีชุมชนมากถึงร้อยละ 66 และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการจองที่พักได้ ร้อยละ 53 (PR News, 2018) เช่นเดียวกับการวิจัยของ Oxford Economic พบว่าในปี 2558-2562

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

นักท่องเที่ยวจาก Airbnb มีการจัยจ่ายในประเทศไทยกว่า 1.5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 58.4 ต่อปี โดยหลังจากสถานการณ์โควิด 19 ในปี 2563 ที่ผ่านมา Airbnb มียอดการจองที่พักในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังคงต้องการการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์ดังกล่าว (Oxford Economic, 2020)

ในด้านของตราสินค้า (Brand) ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบให้ผู้ประกอบการเหนือคู่แข่งได้ เพราะนอกจากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้การที่สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในวงกว้างในระดับโลก ก็จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economic scale) จากความต้องการสินค้าจากผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานมีตราสินค้า และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับนานาชาติจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2555) ทั้งนี้ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้น โดยผ่านทางสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างชื่อเสียงรวมถึงสื่อสารภาพลักษณ์นั้นออกไปยังโลกภายนอกให้มีความชัดเจนและน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงเป็นการยกระดับการแข่งขัน (สำนักงานคณะ กรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2557) และอีกเป้าหมายที่สำคัญคือการมุ่งเน้นไปที่การสร้างความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องมาจากการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงนั้น เป็นการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มมูลค่าของสินค้า ท้ายที่สุดคือความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ๆ (พัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมภู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

ดังนั้นการปรับตัวในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบันจึงมีความสำคัญ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อประโยชน์กับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านตราสินค้าใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

2. ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ประโยชน์ที่จะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัย ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผลวิจัยที่ได้ทำการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พักทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

2. ผลของการวิจัยครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ทราบถึงปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3. ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การจองที่พักหรือในธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันสามารถนำผลการวิเคราะห์จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจต่อไปในอนาคต

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

4. เพื่อประโยชน์ด้านวิชาการสำหรับผู้บริหารที่มีความสนใจการสร้างตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการบริหารธุรกิจที่พักแรม สามารถพัฒนาและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของตนเองได้ และสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณการศึกษาครั้งนี้มุ่งปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยแบ่งเป็น

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านตราสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดีของตราสินค้า

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่เคยจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ขอบเขตด้านสถานที่

ที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่าง เดือน ตุลาคม 2564 - สิงหาคม 2565

ข้อจำกัดด้านการศึกษา

เนื่องจากสถาณการ์ Covid 19 ทำให้การท่องเที่ยวมีการชะลอตัว ทำให้ข้อมูลในด้านการท่องเที่ยวลดลง ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยล่วงหน้า เพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้กับธุรกิจการรับจองที่พักในภายหลัง

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สมมติฐานการวิจัย

H1 : ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H2 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H3 : คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H4 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

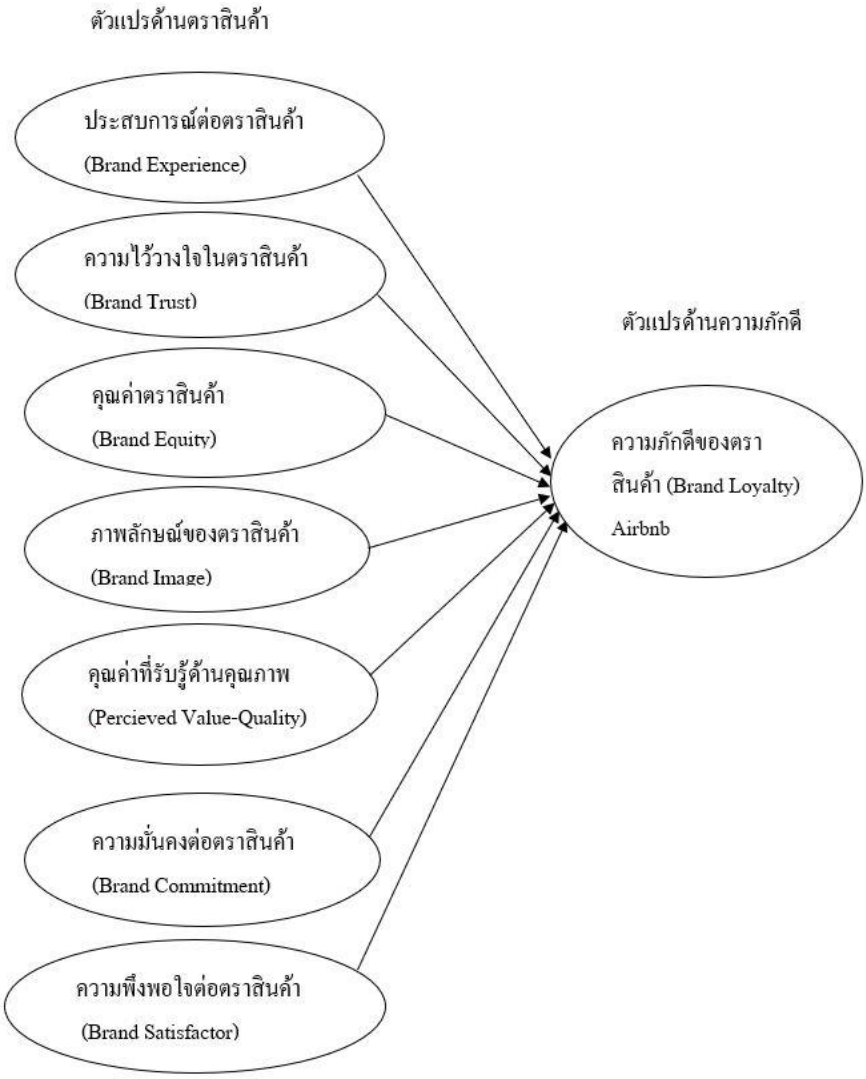
H5 : คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H6 : ความมั่นคงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H7 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1- 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

นิยามศัพท์

ธุรกิจบริการที่พัก หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ออนไลน์ หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้ในการตลาดทางตรงในนามของการตลาดออนไลน์ (on-line marketing) อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคลใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจ ผ่านสายโทรศัพท์การตลาดออนไลน์มี 2 รูปแบบ ที่สำคัญคือ (1) การบริการออนไลน์เพื่อพาณิชย์ (Commercial online service) (2) อินเทอร์เน็ต (internet)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งถูกออกแบบและถูกกำหนดด้วยหลายปัจจัย ทั้งในด้านแนวคิด รสนิยม คุณค่าเชิงทัศนศิลป์ทั้งในส่วนขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

ความภักดีของตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจ ความรู้สึกความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า การบอกต่อ และการซื้อสินค้าเดิม หรือ ตราสินค้าเดิมซ้ำๆ

EEC (Eastern Economic Corridor) หมายถึง โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เพื่อดึงดูดการลงทุนและยกระดับรายได้ของประเทศ ผ่านการผ่อนคลายกฎหมายหรือกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าการลงทุนในพื้นที่ปกติ

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไปด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่จุดหมายปลายทาง

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา ค้นคว้าและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบความคิดการดำเนินงานการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

2. การวิเคราะห์แพลตฟอร์มธุรกิจของแอร์บีเอ็นบี

3. แนวคิดตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า

4. สมมติฐานและกรอบการวิจัย

1. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ข้อมูลการท่องเที่ยว

1.1 การทบทวนภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทย

จากข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยว พบว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ อันจะมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่างๆทั่วโลก ในการศึกษาทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวนี้จึงจะได้ทบทวนข้อมูลต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวทั้งในด้านของปัจจัยภายนอก ซึ่งหมายถึง สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดโลก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยภายในประเทศอันหมายถึงทิศทางนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเนื้อหาของการทบทวนภาพรวมสถานการณ์นี้ จะได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1.1 การทบทวนนโยบายและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ศึกษากรอบนโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ผ่านกลไกการขับเคลื่อนของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

1.1.2 การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้เห็นถึงระดับความสำเร็จในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย โดยพิจารณาผลการประเมินทั้งจากหน่วยงานระดับสากลที่ประเมินภาพรวมด้านการท่องเที่ยวทุกประเทศทั่วโลก และการประเมินจากศักยภาพภายในประเทศผ่านการดำเนินงานตามนโยบายและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2 การประเมินภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการพัฒนามากกว่าเดิม ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกด้านการเดินทาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกมีการขยายตัวขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การประเมินภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวในการศึกษานี้ จะทบทวนสถานการณ์ปัจจุบันทั้งในส่วนของตลาดโลก และตลาดในประเทศไทย รวมไปถึงแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีประเด็นสำคัญของการประเมินสถานการณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.3 การประเมินภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก

จากการศึกษาข้อมูลภาพรวมของตลาดการท่องเที่ยวโลกโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ซึ่งได้มีการวิเคราะห์ภาพรวมของการท่องเที่ยวโลกภายในปี 2563 ทั้งในด้านพื้นที่ของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาคต่างๆในโลก พบว่าอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลกการมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.2 - 3.3

เมื่อพิจารณาในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวพบว่าในอดีตเมื่อปี 2538 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังทวีปต่างๆ จำนวน 733 ล้านคน โดยสัดส่วนพื้นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ พื้นที่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก อันดับรองลงมาคือทวีปอเมริกา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังทวีปอเมริกาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก และอันดับที่ 3 คือทวีปเอเชียซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 และจากอัตราแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในทวีปต่างๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.2 ต่อปี จะพบว่าในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังทวีปต่างๆ จะมีจำนวนมากถึง 1,600 ล้านคนทั่วโลก แต่สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละทวีปจะเปลี่ยนแปลงไป โดยทวีปที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเลือก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

เดินทางไปมากที่สุดยังคงเป็นทวีปยุโรป หากแต่สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากร้อยละ 50 เหลือเพียงร้อยละ 46 ส่วนอันดับที่ 2 คือ ทวีปเอเชีย ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ขยายตัวจากร้อยละ 15 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27 และจำนวนนักท่องเที่ยวในทวีปอเมริกาจะลดลงจากร้อยละ 20 เหลือ ร้อยละ 18 จากข้อมูลดังกล่าวจะทำให้เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเปลี่ยนจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและอเมริกาเป็นการเลือกเดินทางไปยังทวีปเอเชียเพิ่มมากขึ้น ส่วนของนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางข้ามประเทศจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 3.3 ต่อปี โดยในปี 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ออกเดินทางข้าม ประเทศมีจำนวน 940 ล้านคน และจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1,800 ล้านคนในอีก 20 ปีข้างหน้า

โดยเมื่อพิจารณาบางกลุ่มเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวจากเดิมจะพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปจะมีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 51 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปจะมีอัตราที่ลดลงเหลือร้อยละ 47 ในปี 2563 และคงเหลือร้อยละ 41 ในปี 2573 ส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียจากเดิมมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางในปี 2553 มากเป็นอันดับ 2 คือร้อยละ 22 และขยายตัวเพิ่มเป็นร้อยละ 26 และ 30ในปี 2563 และ 2573 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาจากเดิมในปี 2553 มีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางร้อยละ 16 และจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2563 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 และจะกลับมาหดตัวลงเหลือเพียงร้อยละ 14 ในปี 2573 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีแนวโน้มอัตราการออกเดินทางที่ลดลง แต่ยังถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกาลังซื้อและมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากที่สุดในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าทางจำนวนนักท่องเที่ยวที่ออกเดินทาง และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ จะมีสัดส่วนจำนวนใกล้เคียงกันในแต่ละทวีปนั่นแสดงว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนมากจะออกเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในทวีปเดียวกันเป็นหลัก

1.4 นิยามรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญ

จากการเปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งจากการทบทวนทิศทางการพัฒนาปัจจุบันในประเทศไทยจากแคมเปญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการทบทวนรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศต้นแบบ และประเทศคู่แข่งรายสำคัญ และจากการทบทวน Best practice ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) สามารถนำมาสรุปเป็นรูปแบบการ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ท่องเที่ยวหลักๆ ที่สำคัญทั้งสิ้น 9 รูปแบบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย พร้อมคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ ดังนี้

1.4.1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) : เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม ศึกษาความรู้ด้านวัฒนธรรม ศิลปกรรม ของแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อศึกษา เรียนรู้การดำเนินชีวิตทั้งในปัจจุบัน และในอดีต ที่สะท้อนมาจากโบราณวัตถุในพื้นที่นั้น ๆ การท่องเที่ยวประเภทนี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ ของบุคคลในพื้นที่นั้นตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อชุมชน (Community-based tourism) ซึ่งเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และเอกลักษณ์ของชุมชม ตลอดจนมีส่วนร่วมในการสร้างการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

1.4.2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism): เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นานาประเทศให้ความสำคัญ เพื่อเป็นการมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศและนานาชาติ โดยให้ความสาคัญแก่การให้การศึกษาหรือการเรียนรู้ หรือมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์ทั้งในด้านธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และชุมชนในพื้นที่ มากกว่าการมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อม และให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว

1.4.3. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ (Entertainment tourism): การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักในการพักผ่อนและท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ โดยเป็นสถานที่ให้ความบันเทิง เช่น การไปสถานท่องเที่ยวในยามราตรี หรือการเที่ยวสวนสนุก หรืออาจรวมถึงการแสดงคอนเสิร์ต และการแสดงวัฒนธรรมไทย เช่น โขน หรือการละเล่นไทย เป็นต้น

1.4.4. การท่องเที่ยวเพื่อการกินดื่ม (Gastronomy tourism): การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อการลิ้มลองรสชาติอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่นหรืออาหารนานาชาติ

1.4.5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical tourism): คือ การที่ชาวต่างชาติซึ่งมีทั้งผู้ป่วยต่างชาติที่เดินทางเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลในอีกประเทศ และนักท่องเที่ยว

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ ตรวจสุขภาพ ทันตกรรม ศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

1.4.6. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE tourism): การท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีเวลาในการศึกษาดูงานและทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ หรือมีเวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ก็อาจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็ได้ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับรางวัลตอบแทนจากนายจ้าง หรือรางวัลตอบแทนจากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องจ่ายค่าเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

1.4.7. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบภูเขา (Mountain & Forest tourism): การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนาน ความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อยู่ในรูปแบบของภูเขาและป่าไม้

1.4.8. การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand tourism): การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนาน ความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อยู่ในรูปแบบของทะเลและชายหาด

1.4.9. การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping tourism): การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อต้องการเดินทางจับจ่ายซื้อของ สินค้าจากร้านค้าที่ตั้งใจไว้ หรือเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของที่ระลึก

1.5. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2561) ได้กล่าวถึงแผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกไว้ว่า การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน เป็นจังหวัดที่เน้นรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี โดย

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

อาศัยความสนับสนุนด้านการค้า การบริการ การพัฒนาด้านคมนาคม โลจิสติกส์ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย รวมทั้งสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยว และนักลงทุน ทั้งในและต่างประเทศ จึงได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC เพื่อทำหน้าที่ในการจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและบริเวณใกล้เคียง ให้สอดรับกับทิศทางการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก รวมทั้งสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สถานการณ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ EEC ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ในปี พ.ศ.2559 มีผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ EEC รวม 26,229,503 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 29,947,030 คน ในปี พ.ศ.2562 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนระหว่างปี พ.ศ. 2559-2562 อยู่ที่ร้อยละ 6.54 ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรีมีผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.19 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมา คือ จังหวัดระยอง และฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ 11.51 ตามลำดับ

ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน โดยในปี พ.ศ. 2559 เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนรวม 241,126.73 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 318,495.31 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนระหว่างปี พ.ศ. 2559-2562 อยู่ที่ร้อยละ 32.09 ทั้งนี้ในด้านสัดส่วนของรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนในแต่จังหวัด พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดชลบุรีมีรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.76 ของรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมาคือจังหวัด ระยอง และฉะเชิงเทรา มีรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนคิดเป็นร้อยละ 11.64 และ 1.60 ตามลำดับ

จากสถิติตัวเลขการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัด ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดใน EEC เนื่องจากมี “เมืองพัทยา" เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกและเป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดด้านการท่องเที่ยว และการ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ทำธุรกิจของประเทศ และในพื้นที่ EEC โดยมีสัดส่วนผู้มาเยี่ยมเยือนกว่าร้อยละ 62.19 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งหมด ในขณะที่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงถึงร้อยละ 86.76ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ การท่องเที่ยวของเมืองพัทยายังมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีจำนวน 18,602,920 เพิ่มขึ้นจาก 16,252,009 คน คน ในปี 2559 และมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 276,328.34 ล้านบาท เพิ่มจาก 206,271.88 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด EEC ของปี พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด EEC ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยจังหวัดชลบุรีที่มีผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันตามเมืองท่องเที่ยวสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองพัทยา และเมืองบางแสน ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในภาพรวมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,872.12 บาท ต่อคนต่อวัน ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3.41 วัน และมีอัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ประมาณร้อยละ 80.40 จากห้องพักจำนวน 66,109 ห้อง

ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 1.86 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในเมืองพัทยา นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและระยะเวลาพักสูงกว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดชลบุรี และเมืองบางแสน

ในขณะที่ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองบางแสนเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกว่าร้อยละ 90 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมืองบางแสนส่วนใหญ่มาจากประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ได้แก่ นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ซึ่งมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง

จังหวัดระยอง มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันและระยะเวลาพักรองมาจากจังหวัดชลบุรี สำหรับอัตราการเข้าพักเฉลี่ยยังสามารถส่งเสริมให้เต็มศักยภาพได้

จังหวัดฉะเชิงเทรา มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดชลบุรีและระยอง โดยส่วนใหญ่เป็นนักทัศนาจรชาวไทยที่สร้างรายได้หมุนเวียนให้กับจังหวัด

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

EEC เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมาก และมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) หรือธุรกิจไมซ์ (MICE) โดยเฉพาะในเมืองพัทยา อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attraction) อาทิ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์การค้า สถานบันเทิง และการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาทางน้ำ การจัดแสดงคอนเสิร์ต และการแสดงนิทรรศการระดับนานาชาติ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ยังได้พัฒนาและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลายหลากและสอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจ และการลงทุนระดับนานาชาติ

ทั้งนี้มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวแนะนำในพื้นที่ EEC รวมทั้งสิ้นกว่า 155 แห่ง โดยจังหวัดชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวแนะนำมากที่สุด จำนวน 69 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวแนะนำทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รองลงมาเป็นจังหวัดระยองที่มีแหล่งท่องเที่ยวแนะนำ 55 แหล่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 ของทั้งหมด และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีแหล่งท่องเที่ยว 31 แหล่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของทั้งหมด โดยมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำบางปะกง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เชิงเกษตร และนันทนาการ

แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดในพื้นที่ EEC มีศักยภาพและจุดเด่นที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีความหลากหลายและเพียงพอต่อการรองรับความต้องการของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเด่นทั้งเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อาทิ วัดหลวงพ่อโสธร ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี และเทวสถานอุทยานพระพิฆเนศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในจังหวัดชลบุรี เช่น พิพิธภัณฑ์ภาพ 3 มิติ Art in Paradise, Teddy Bear Museum Pattaya, สวนน้ำรามายณะ, Cartoon Network Amazon, Teddy Bear Museum Pattaya, Tea Factory และ Silverlake Pattaya เป็นต้น กิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดระยอง อาทิ ทุ่งโปรงทอง, ปากน้ำประแส, หาดแม่รำพึง, หมู่เกาะมัน, หาดแม่พิมพ์, เกาะมันนอก, เกาะเสม็ด, เกาะทะลุ, อุทยานเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด และอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักในแหล่ง

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC เป็นไปเพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายแบบกลุ่มครอบครัวมากที่สุด สำหรับกลุ่มเป้าหมายความสนใจพิเศษในแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (Soft Adventure & Eco Tourism) ในจังหวัดชลบุรีและพัทยา และกลุ่มการท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์ (MICE) และการศึกษาดูงานในจังหวัดระยอง และสุดท้ายกลุ่มท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.6 สภาพปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาการท่องเที่ยว

จากการลงพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจ รับฟังความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสร้างเครือข่ายการพัฒนาในระดับพื้นที่ พบประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

การปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

1.6.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมืองพัทยาเนื่องจากมีสถานให้บริการอยู่จำนวนมากและแพร่หลายในกลุ่มชาวต่างชาติ จนกลายเป็นกระแสข่าวดังบนโลกออนไลน์ซึ่งแพร่ กระจายไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเมืองพัทยา รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวที่กำลังตัดสินใจมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านการเผยแพร่ และเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งควรมีการจัดพื้นที่ (Zoning) สำหรับสถานบริการและแหล่งท่องเที่ยวอื่น

1.6.2 การจัดการการท่องเที่ยวที่ขาดความสมดุลระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว ปัญหาการกระจุกตัวในตัวเมือง และแหล่งท่องเที่ยวหลัก และเมืองพัทยาขาดการจัดระเบียบโซนนิ่งที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และในบางพื้นที่ของจังหวัดมีลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือนักท่อง เที่ยวมวลชน (Mass Tourist) อาจส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้ที่อาศัยในพื้นที่และมีการแย่งกันใช้บริการสาธารณะ

1.6.3 กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ส่วนใหญ่เป็นคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวจีน ที่บางส่วนมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระดับต่ำ และมีระยะพักแรมค่อนข้างน้อย อีกทั้งปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญจากจีนและฝรั่งเศส จึงควรมุ่งส่งเสริมและเจาะตลาดที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

อย่างกลุ่มประเทศทางตะวันตกและยุโรป รวมทั้งเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากจีน และประเทศอาเซียน คือ เวียดนาม(ใต้) ลาว และกัมพูชา ให้มากขึ้นรวมถึงขยายไปสู่กลุ่มนักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนในพื้นที่ EEC

โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม และโลจิสติกส์บางพื้นที่ยังไม่สะดวก ไม่เชื่อมโยงถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือเชื่อมโยงแต่มีปัญหามาตรฐานและความพอเพียง ในทุกรูปแบบการเดินทางทั้งทางถนน รถไฟ ท่าเรือ และสนามบิน ที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองในการเดินทางเชื่อมโยงระหว่าง 3 จังหวัด และการเดินทางจากตัวเมือง สู่เมืองท่องเที่ยวรอง และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งปัญหาการจราจรติดขัดในพื้นที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างเมืองพัทยา

ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้และชายหาด ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทาให้ชายหาดลดน้อยลง และภาวะมลพิษทางน้ำและอากาศ ประกอบกับขาดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสีย ขยะ และสภาพแวดล้อมในบริเวณตัวเมืองและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น พัทยา เป็นต้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งขาดการพัฒนาอย่างเหมาะสมเนื่องจากขาดความรู้

ขาดแคลนแรงงานและการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังขาดมาตรฐาน และทักษะโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาเพื่อนบ้าน จีน เกาหลี รัสเซีย และสวีเดน เป็นต้น ขาดกลไกที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยภาคการท่องเที่ยว ทำให้ไม่มีความสามารถในการแข่งขันระยะยาว รวมทั้งปัญหาแรงงานต่างด้าว และธุรกิจที่ต่างชาติเข้ามาดำเนินการ

ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น และมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในบางพื้นที่ สืบเนื่องจากยังมีปัญหาด้านสังคมและการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวอยู่บ้าง เช่น คุณภาพ และมาตรฐานของโรงแรมและที่พัก ไม่เหมาะสมกับระดับราคา การเอารัดเอาเปรียบด้านราคาสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้าด้อยคุณภาพ ปัญหาความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัญหาอาชญากรรม การหลอกลวงนักท่องเที่ยว ฉ้อโกง ประทุษร้ายต่อทรัพย์รวมถึงการโจรกรรมในสถานที่พักแรม

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวโดยรวมทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 3-4 โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียแปซิฟิกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น โดยมีผลมาจากการพัฒนาของเศรษฐกิจในประเทศเหล่านี้ ทำให้ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น และชนชั้นกลางขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากแนวโน้มดังกล่าวนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียแปซิฟิกจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่สำคัญในอนาคต

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่พัก

1. ความหมายของธุรกิจที่พักนั้น ปรากฏว่ามีผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายหรืออธิบายไว้ค่อนข้างหลากหลาย โดยที่มีสาระสำคัญไม่แตกต่างกันมากนักดังต่อไปนี้ มาตรา ๔ แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. ๒๕๔๗ ได้ให้นิยามคำว่า “โรงแรม” ไว้ดังนี้ “โรงแรม” หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับ บุคคลที่เดินทาง หรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการรัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจโฮมสเตย์เป็นธุรกิจที่ชาวบ้านเป็นผู้ดำเนินการสร้างรายได้แก่ชุมชนในระดับรากหญ้า แต่ชุมชนซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนี้ไปได้ดียังไม่มีความรู้ในการดำเนินธุรกิจนี้ดีเพียงพอ ทำให้มีการประกอบธุรกิจรูปแบบอื่นแอบแฝงโดยใช้ชื่อโฮมสเตย์บังหน้า และยังไม่มีกฎหมายที่จะส่งเสริมและกำหนดมาตรฐานที่จะใช้กับธุรกิจนี้โดยตรงรัฐจึงควรเข้ามาส่งเสริมบัญญัติกฎหมายในการที่จะใช้กับธุรกิจนี้โดยตรงเพื่อกำหนดมาตรฐานของธุรกิจนี้โดยเฉพาะเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทำให้ผลประโยชน์ตกได้กับชาวบ้านและชุมชนโดยตรงต่อไป

กฎกระทรวง (2562)ได้อธิบาย “โฮมสเตย์ไทย” หมายความว่า สถานที่พักชั่วคราวซึ่งเจ้าของบ้านนำพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมาดัดแปลงเป็นห้องพัก และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร โดยเรียกค่าตอบแทนจากผู้พักอันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหา

รายได้เสริม และมีจำนวนไม่เกินสี่ห้อง มีผู้พักรวมกันไม่เกินยี่สิบคน และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) ได้ให้ความหมายของที่พักดังต่อไปนี้

1. โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวระยะสั้น สำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1.1 สถานที่พักที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งกัน

1.2 สถานที่พักที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยเพื่อให้บริการเพื่อที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

1.3 สถานที่พักอื่นใดตามกำหนดในกฎกระทรวง

2. สถานที่พักตากอากาศ หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนทั้งนี้ สถานที่พักตากอากาศตามมาตรฐานของกรมท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยไม่รวมถึงห้องประชุมสัมมนา

คณะกรรมการการตรวจสอบและประเมินผลประจำกระทรวงมหาดไทย (2562) ได้ให้ความหมายของที่พักดังต่อไปนี้ ได้แก่

1.1. โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ที่พักแรมที่ลักษณะห้องพักเป็นเตียง 2 ชั้น เป็นห้องนอนรวมกัน สิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก ไม่มีห้องน้ำในตัว ส่วนใหญ่เป็นห้องน้ำรวม เป็นที่พักราคาประหยัด

1.2. เกสต์เฮาส์ (Guest House) หมายถึง ที่พักซึ่งเจ้าของที่พักนำบ้านพักมาดัดแปลงหรือสร้างขึ้น เพื่อให้บริการเป็นที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

1.3. รีสอร์ท (Resort) หมายถึง เรือนพักตากอากาศ หรืออาคารที่มีห้องพักหลาย ๆ หลังสร้างเรียงรายในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และภายในบริเวณที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าพักได้ใช้บริการร่วมกัน เช่น มีห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สนามกีฬา เป็นต้น

1.4. โฮมสเตย์ (Homestay) หมายถึง ที่พักแรมที่เจ้าของบ้านจัดเตรียมหรือทำการดัดแปลงที่พักสำหรับการพักแรมค้างคืนของนักท่องเที่ยวที่สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ กิจกรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเที่ยวในชุมชนและพักแรมค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้านทำให้เกิดการเรียนรู้และซึมซับวิถีชีวิตของชุมชนนั้น ๆ

1.5. แคปซูล/แอร์พอร์ต โฮเทล (Capsule /Airport Hotel) ระบบโรงแรมที่ให้ลูกค้านอนบนเตียงในแคปซูล ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ หรือที่มีการคมนาคมเพื่อความสะดวกแก่ผู้เดินทางที่ต้องการพักผ่อน ห้องน้ำเป็นแบบรวม ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือฟูกหมอน ผ้าห่ม ทีวี เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ตไร้สาย

1.6. วิลล่า (Villa) มีลักษณะเป็นบ้านพักตากอากาศ มีความเป็นส่วนตัว

1.7. อื่น ๆ เช่น สถานที่พักแบบกางเต็นท์ แบบรถยนต์นอน หรือแพที่พัก

กลุ่มที่ 2 กรณีที่พักอาศัยและกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่

2.1. ที่พักของหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา

2.2. อาคารชุด

2.3. หอพัก

สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการตรวจประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (โรงแรม/รีสอร์ท/เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/เกสต์เฮาส์) ระดับ 1-5 ดาว และระดับ 1-4 ดาว โดยมีคณะกรรมการเป็นผู้แทนจากหลาย ๆ ภาคส่วน ได้แก่ ผู้แทนมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย ผู้แทนสมาคมโรงแรมไทย ผู้แทนสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสำนักการสอบสวนและนิติการ กรมการปกครอง ผู้แทนสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้แทน

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) ผู้แทนสถาบันการศึกษา และผู้แทนกรรมการท่องเที่ยว สำหรับการตรวจรับรองมาตรฐานโรงแรมขนาด 5 ดาว จะต้องมีกรรมการจำนวน 5 คน จาก 5 หน่วยงาน ส่วนการตรวจรับรองมาตรฐานโรงแรมขนาด 1-4 ดาว จะต้องมีกรรมการจำนวน 4 คน จาก 4 หน่วยงาน โดยมีมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทยซึ่งอยู่ภายใต้สมาคมโรงแรมไทยเป็นหน่วยประสานงานในการดำเนินการตรวจรับรอง จากนั้นจะมีการสรุปและรายงานผลการตรวจรับรองไปยัง คณะกรรมการมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อพิจารณาอนุมัติการตรวจรับรอง และกรมการท่องเที่ยวจะออกใบรับรองและเครื่องหมายมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยพร้อมทั้งระดับดาวให้แก่สถานประกอบการต่อไป การรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวมีระยะเวลา 3 ปี และในระหว่างเวลาดังกล่าวจะมีการสุ่มตรวจสถานประกอบการเพื่อติดตามการรักษามาตรฐานด้วยทั้งนี้ สมาคมโรงแรมไทยได้ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันมีสถานประกอบการที่เป็นโรงแรมทั้งสิ้นประมาณ 20,000 แห่ง แต่เป็นโรงแรมที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายกับกรมการปกครองเพียงประมาณ 9,000 แห่ง และในจำนวนนี้มีโรงแรมเพียงจำนวนประมาณ 300 แห่งเท่านั้น เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรฐานการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการไม่เห็นประโยชน์ของการได้รับเครื่องหมายมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย และคณะกรรมการมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ประกอบด้วย อธิบดีกรมการท่องเที่ยวเป็นประธาน และมีผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ ทั งภาครัฐและเอกชนมาร่วมเป็นกรรมการ ทั้งนี้ จะมีกลไกตรวจรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ในระดับจังหวัด เรียกว่า “คณะกรรมการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยระดับจังหวัด” ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และมีผู้แทนหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมเป็นกรรมการเช่น ผู้แทนกรมการท่องเที่ยว นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด

2. ผู้แทนคณะกรรมการมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เช่น ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จังหวัด สถาบันการศึกษา นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ คณะกรรมการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยระดับจังหวัดจะรายงานผลการตรวจรับรองไปยังคณะกรรมการมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยเพื่อให้พิจารณาอนุมัติการตรวจรับรอง จากนั้นกรมการท่องเที่ยวจะออกใบรับรองและเครื่องหมายมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยให้แก่สถานประกอบการต่อไป

3.คณะกรรมการตรวจประเมินและรับรองมาตรฐานบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วยผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้แทนคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดที่ดำเนินการตรวจประเมินและรับรอง ทั้งนี้สถานประกอบการใดที่

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ผ่านมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว จะได้รับเครื่องหมายฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

คณะกรรมการการตรวจสอบและประเมินผลประจำกระทรวงมหาดไทย (2562) กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น สนับสนุนให้ชุมชนเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวรุ่นใหม่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีข้อกำหนดว่าจะต้องมีจำนวนห้องนอนไม่เกิน 4 ห้อง และมีผู้เข้าพักไม่เกิน 20 คน และให้รายงานต่อนายทะเบียน เกี่ยวกับสถานที่ในการประกอบกิจการเพื่อประโยชน์ในการให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)ไปดำเนินการกำกับดูแลด้านความปลอดภัย ปัจจุบันมีผู้สนใจสมัครจำนวน 170 แห่ง และจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่ Airbnb กำหนด โดยกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นร่วมกับ Airbnb ทำงานในลักษณะประชารัฐและส่งเสริมนโยบายของประเทศไทย 4.0 เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรงด้วยการท่องเที่ยว (เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านที่พักและกิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งแพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้บริการกว่า 200 ล้านคน ใน 220 ประเทศทั่วโลกการใช้เทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเปลี่ยนครอบครัวดั้งเดิมให้เป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วแพลตฟอร์มนี้จะช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้คนไทยเข้ามาใช้ระบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น สนับสนุนการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่เมืองรองหรือหมู่บ้านชุมชนอย่างแท้จริง

1. แนวทางการดำเนินงาน หมู่บ้านและชุมชนมีบ้านที่มีห้องว่าง 1 ห้อง (ที่เหลือเจ้าของบ้านอาศัย อยู่เอง) และมีกิจกรรมชุมชนที่คิดว่าเป็นกิจกรรมที่ดีที่คนต่างพื้นที่อยากรู้อยากเห็นและอยากลงมือปฏิบัติ เช่น

1.1 บ้าน/ชุมชนที่มีการทำอาหารที่น่าสนใจมีความแตกต่าง บุคคลทั่วไปควรไปเรียนรู้และลงมือทำ

1.2 บ้าน/ชุมชนมีกิจกรรมปั่นจักรยานชมวิวทิวทัศน์ เข้าถ้ำ ปีนหน้าผา ฯลฯ

1.3 บ้าน/ชุมชนมีกิจกรรมแกะสลักเทียนพรรษา ฯลฯ

2. การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นผ่านการใช้ Airbnb

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

2.1 โปรไฟล์เจ้าของที่พัก ประกอบด้วย ชื่อเจ้าของที่พัก รูปภาพของเจ้าของที่พักที่ตั้งของที่พัก แนะนำตัวเองยืนยันตัวตนในแพลตฟอร์ม Airbnb

2.2 หัวข้อเกี่ยวกับที่พัก บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ จุดเด่นของที่พัก

2.3 ภาพถ่ายที่พัก ภาพถ่ายบริเวณห้องพักที่มีความสวยงามทั้งภายในและภายนอก

2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับที่พัก จุดเด่นของที่พัก ลักษณะและประเภทของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องครัว ความปลอดภัย กิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพัก หรือพื้นที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

2.5 การอัพเดทปฏิทิน ตั้งราคาตามเทศกาล ปิดปฏิทินในช่วงที่ไม่ว่าง และต้องตั้งค่าจำนวนวันพักขั้นต่ำไว้ด้วย

2.6 การโต้ตอบในกล่องข้อความ ประกอบด้วย การตอบรับจากแขก การตอบรับการเข้าพักจากเจ้าของที่พัก และการเสนอให้จองในราคาพิเศษและสามารถส่งราคาใหม่ให้ลูกค้าได้

3. ผลการดำเนินงาน

3.1 กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นได้มีการจัดฝึกอบรม “การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นผ่านการใช้แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) และการให้บริการที่พักด้วยมาตรฐานสากล” โดยมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านงานท่องเที่ยวของสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดทุกจังหวัด ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป้าหมาย จำนวน 11 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี เชียงราย นครราชสีมา บุรีรัมย์ พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี สงขลา สตูล อุบลราชธานี และสุโขทัย เข้ารับการฝึกอบรมแล้ว

3.2 สนับสนุนให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับทราบและสมัครเข้าร่วมใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ และการให้บริการที่พักตามมาตรฐานสากลเพื่อช่วยส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ข้อมูล ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2561 มีจังหวัดที่รายงานข้อมูล จำนวน 74 จังหวัด โดยได้ลงสมัครผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ จำนวน 2,069 ราย โดยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Airbnb แล้วจำนวน 318 ราย

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3.3 ผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัด แจ้งอปท. สำรวจตรวจสอบหมู่บ้าน/ชุมชนเป้าหมายของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่มีศักยภาพ จำนวน 3,263 หมู่บ้าน/ชุมชน โดยมีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนเส้นทางธรรมชาติที่เป็นจุดสนใจ เช่น แม่น้ำ ภูเขา ถ้ำ และประวัติศาสตร์ สำหรับเป็นฐานข้อมูลในการบูรณาการการทำงานเชิงพื้นที่ร่วมกัน ที่มีความประสงค์จะสมัครเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม Airbnb สามารถสมัครลงทะเบียนได้ที่ th.airbnb.com และรายงานผลการดำเนินการในเว็บไซต์กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นผ่านระบบข้อมูลกลาง ทุกวันที่ 25 ของเดือน

คณะกรรมการการตรวจสอบและประเมินผลประจำกระทรวงมหาดไทย (2562) ได้อธิบายมาตรการและแนวทางการกำกับดูแลการจัดการที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยว: ในกรณีต่างประเทศดังต่อไปนี้

1. กรณีกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

เทศบาลแห่งกรุงปารีสได้มีการร่างข้อกำหนดสำหรับการประกอบธุรกิจการให้เช่าที่พัก โดยออกกฎหมายในปี 2015 บังคับ Airbnb คิดภาษีท่องเที่ยวกับการให้เช่าห้องพักในกรุงปารีส โดยกำหนดว่าสามารถให้เช่าได้แห่งละไม่เกิน 120 วันต่อปี และกำหนดให้ผู้ให้บริการให้เช่าห้องพักในกรุงปารีสจะต้องลงทะเบียนกับเทศบาลก่อน ซึ่งเทศบาลเมืองปารีสจะออกเลขประจำตัวให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการนับจำนวนวันในการให้เช่า หากไม่มีเลขประจำตัวจะถูกปรับเป็นจำนวน 12,500 ยูโรต่อแห่ง และได้ขยายขอบเขตของมาตรการนี้ใน 18 เมืองทั่วประเทศฝรั่งเศส เพื่อควบคุมการประกอบธุรกิจแบบ Sharing Economy ให้มีความชัดเจนขึ้น เพื่อปรับสมดุลในระบบเศรษฐกิจด้วยมาตรการเก็บภาษี แต่ยังคงรักษาบรรยากาศการลงทุนในตลาดดังกล่าวโดยไม่ได้มีข้อห้ามไม่ให้ประกอบกิจการ

2. กรณีประเทศญี่ปุ่น

กรณีประเทศญี่ปุ่น กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการให้เช่าที่พักผ่าน Airbnb จะต้องลงทะเบียนกับรัฐก่อนประกอบกิจการ และจำกัดการให้เช่า 180 คืนต่อปี และอนุญาตให้ท้องถิ่นสามารถออกกฎระเบียบเพิ่มเติมตามความเหมาะสม อาทิเช่น

2.1 เมืองเกียวโต กำหนดให้ผู้ให้บริการสามารถนำที่พักมาให้เช่าได้เฉพาะช่วงปลายเดือนมกราคมไปจนถึงปลายเดือนมีนาคม

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

2.2 เมืองฮอกไกโด ได้มีการออกกฎหมายจำกัดการเช่าห้องพัก Airbnb โดยอนุญาตให้ประกอบกิจการได้เฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดราชการเท่านั้น และมีข้อห้ามที่เข้มงวดกรณีตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา การออกกฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลสุขอนามัยและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชนท้องถิ่น

3. กรณีประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลจากกระแสเศรษฐกิจแบ่งปัน ทำให้มีการนำบ้าน ห้องชุด ฯลฯ ที่อยู่นอกเหนือจากโรงแรมตามกฎหมายมาประกอบธุรกิจให้เช่าที่พัก (Home sharing) รัฐบาลท้องถิ่นในแต่ละรัฐ จึงมีการออกกฎหมายเพื่อกำกับดูแลการประกอบกิจการดังกล่าวแตกต่างกันออกไปตามบริบท และสถานการณ์ของแต่ละพื้นที่ตัวอย่าง เช่น

3.1 มหานครนิวยอร์ก กำหนดให้สามารถดำเนินการให้เช่าได้โดยจะต้องมีระยะเวลาการเช่า 30 วันขึ้นไป หากผู้ให้เช่ากระทำความผิดจะถูกปรับ ครั้งที่ 1 เป็นจำนวน 1,000 ดอลลาร์ ครั้งที่ 2 จำนวน 5,000 ดอลลาร์ และครั้งที่ 3 จำนวน 7,500 ดอลลาร์ (Fishman, n.d.)

3.2 กรุงวอชิงตัน ดีซี ซึ่งมีผู้ประกอบกิจการให้เช่าที่พักที่จดทะเบียนกับ Airbnb ถึง 7,000 แห่ง ไม่อนุญาตให้ประกอบกิจการให้เช่าที่พัก น้อยกว่า 30 วัน และเจ้าของห้องเช่าจะต้องรายงานช่วงเวลาการพำนักของผู้เข้าพักให้รัฐทราบ และต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐเท่านั้นจึงจะประกอบกิจการได้

ดังนั้นจากที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับที่พักได้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ที่พัก หมายถึง สถานที่พัก ได้แก่ โรงแรม (Hotel), โฮสเทล (Hostel), เกสต์เฮาส์ (Guest House), รีสอร์ท (Resort), โฮมสเตย์ (Homestay), แคปซูล/แอร์พอร์ตโฮเทล (Capsule /Airport Hotel), วิลล่า (Villa) และอื่น ๆ เช่น สถานที่พักแบบกางเต็นท์ แบบรถยนต์นอน หรือแพที่พัก ที่พักของหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา อาคารชุด หอพัก โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ที่พักเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องมีการพัฒนาธุรกิจ การบริการที่ดี และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง การใช้แฟลตฟอร์มออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ และน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

2. แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มแอร์บีเอ็นบี

แพลตฟอร์มแอร์บีเอ็นบี

แนวคิดเกี่ยวกับแฟลตฟอร์มออนไลน์และแอร์บีเอ็นบี ความหมายของธุรกิจออนไลน์นั้น ปรากฏว่ามีผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายหรืออธิบายไว้ค่อนข้างหลากหลาย โดยที่มีสาระสำคัญไม่แตกต่างกันมากนักดังต่อไปนี้

อรดา รัชตานนท์,กชพรรณ สัลเลขนันท์ ,โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ ,จิรวัฒน์ ภู่งาม และ มณฑล ศิริธนะ (2017) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ (E-commerce) ไว้ว่า เป็นการซื้อขายสินค้า และบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่สนใจว่าการชำระเงิน และการขนส่งจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และธุรกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องสามารถวัดมูลค่าได้

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้ให้ความหมายของ E-commerce ไว้ว่า เป็นการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมไปถึงการผลิต การกระจายสินค้า การทำการตลาด การขาย/ส่งเสริมการขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อหลักในการสื่อสารและทำการค้าขาย โดยทั่วไป E-commerce สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามเกณฑ์การจำแนกดังต่อไปนี้

2.1 เกณฑ์การจำแนกประเภท E-commerce

2.1.1 จำแนกตามลักษณะของผู้ขาย - ผู้ซื้อ

- การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ: Business to Business (B2B)
- การค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค: Business to Consumer (B2C)
- การค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล: Business to Government (B2G)
- การค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง: Consumer to Consumer (C2C)
- การค้าระหว่างภาครัฐกับประชาชน: Government to Consumer (G2C)
- การค้าระหว่างภาครัฐกับภาครัฐด้วยกัน: Government to Government (G2G)

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

2.1.2 จำแนกตามช่องทางการขาย

- ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เช่น Shopee, Lazada และ JD Central

- การประกาศซื้อ-ขาย (Classified website) เช่น Kaidee และ Prakard.com

- เว็ปไซต์ของตราสินค้าโดยตรง (Brand.com) เช่น Central.co.th, BigC.co.th และ UNIQLO.com

- การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) เช่น Facebook, Instagram และ Line

2.1.3 ลักษณะสินค้า

- สินค้าที่จับต้องได้ (Physical goods)

- สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Good) เช่น สินค้าดิจิตอล หรือการดาวโหลดเพลง ภาพยนตร์ ซอฟแวร์ และการเช่าที่พัก การจองโรงแรม

2.2. Business model

- ขายผ่านหน้าร้านและออนไลน์ (Click and Mortar)

- ขายผ่านออนไลน์อย่างเดียว (Pure Online)

Chen (2014) การตลาดออนไลน์มีความสำคัญ ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว และเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายสินค้าให้กับลูกค้า

Cheung and Law (2009), Grant (2013) ในอนาคตการตลาดออนไลน์จะเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีความสำคัญกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยจะมีการจองที่พักออนไลน์ในเว็บไซต์

Li-Ming (2013) การจองที่พักออนไลน์สามารถทำได้ง่าย โดยในเว็บไซต์สามารถแสดงรายละเอียดทั้งหมด และสามารถลดความเสี่ยงในการจองที่พักได้

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และ คณะ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้ในการตลาดทางตรงในนามของการตลาดออนไลน์ (On-line marketing) อาศัยการเชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบ ที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคลใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสายโทรศัพท์การตลาดออนไลน์ มี 2 รูปแบบ ที่สำคัญ คือ (1) การบริการ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ออนไลน์เพื่อพาณิชย์ (Commercial online service) (2) อินเทอร์เน็ต (Internet) มีรายละเอียดดังนี้

การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ (Commercial channels) หลายกิจการจัดตั้งบริการจัดตั้งบริการให้ข้อมูลและบริการทางการตลาดให้กับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิคและยอมจ่ายค่าธรรมเนียมรายเดือน เช่น America online (AOL), Microsoft Network, Prodigy ฯลฯ สมาชิกจะได้รับบริการข้อมูลข่าวสาร เช่น ข่าวกีฬา, ข้อมูลท่องเที่ยว, บริการอี-เมล์ E-mail, ความบันเทิง เช่น เกมส์, บริการเลือกซื้อเสื้อผ้า และการสนทนาระหว่างสมาชิก เช่น ห้องสนทนา

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายไปยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลก การติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเครือข่ายใยแมงมุง (world wide web, www) ที่เชื่อมโยงศูนย์กลาง (server) ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ผู้ใช้สามารถเข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตได้โดยต้องชำระเงินค่าบริการผ่านผู้ใช้ริการอินเทอร์เน็ต (internet service provider, ISP) เมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (browser) ในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะพบกับเว็ปไซต์ของกิจการต่าง ๆ ทั่วโลก (web site) ที่แสดงในลักษณะของข้อความ ภาพ และเสียงได้ ผู้ใช้สามารถส่งอีเมล์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สามารถเลือกซื้อสินค้า และเข้าไปใช้ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้

กลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์

กลุ่มคนที่พึ่งพาการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตนั้น มักออยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะดี มีความรู้และการศึกษาดี และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย กลุ่มวัยหนุ่มสาวนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและการพบปะสังสรรค์กัน ในขณะที่กลุ่มวัยกลางคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนหรือเพื่อกิจกรรมที่มีความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสนใจเนื้อหาของข้อมูลและไม่ชอบการสื่อสารที่เน้นแต่จะขายเป็นหลัก ในการตลาดออนไลน์ถือว่าผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นผู้อนุญาตและควบคุมการติดต่อเพราะเขาสามารถเลือกได้ว่าตนเองจะติดต่อขอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แบบใดภายใต้เงื่อนไขได้อย่างไร

ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้ซื้อในอินเทอร์เน็ตมีขีดความสามารถในการติดต่อสื่อสารมากในหลาย ๆ ด้าน เนื่องด้วยลักษณะและคุณสมบัติเหล่านี้ (1) อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลที่ต้องการจากหลายแหล่ง และหลาย ๆ ตราผลิตภัณฑ์ ได้รับข้อมูลครบถ้วนทั้ง

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ด้านราคา คุณภาพ คุณสมบัติโดยไม่ผูกพันกับผู้ขายรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ (2) ผู้ซื้อในอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นผู้เริ่มต้นร้องขอโฆษณา และข้อมูลจากผู้ผลิตเอง (3) ผู้ซื้อในอินเทอร์เน็ตสามารถกำหนดข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนด้วยตัวเอง เช่น ข้อเสนอด้านราคา หรือคุณสมบัติ (4) ผู้ซื้อในอินเทอร์เน็ตสามารถขอความช่วยเหลือจากคนกลางในอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื้อเชิญให้บรรดาผู้ขายเข้าร่วมประมูล หรือเสนอขายได้โดยที่ผู้ผลิตเองไม่สามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยตรง

จะเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์สามารถเปลี่ยนทิศทางการควบคุมการสื่อสารจากผู้ขายให้มาอยู่ในมือผู้ซื้อ โดยให้ผู้ซื้อเป็นผู้เริ่มต้นทำการตลาดก่อนและผู้ขายสามารถควบคุมการตลาดได้โดยสิ้นเชิง

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. สามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ (interactive) หรือการปฏิกิริยาตอบสนองได้โดยทันทีที่เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น

2. ความสะดวกสายในการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ตลอดชั่วโมง หรือดำเนินการได้โดยทันทีต่อต้องการ (immediate)

3. ความสามารถได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ช่วยให้ลูกค้าง่ายต่อการเปรียบเทียบข้อมูลหรือสารสนเทศ (information) ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกิจการ และคู่แข่งขัน

4. ความสบายใจที่ไม่ต้องอึดอัดใจกับพนักงานขายและไม่ต้องเสียเวลารอคิวในขณะซื้อ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2552)

ประโยชน์ของตลาดออนไลน์ต่อผู้ขาย มีดังนี้

1. ช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (consumer relationship building)

2. ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอต่าง ๆ (เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ การปรับราคา) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด

3. กิจการจะมีต้นทุน (cost) ลดลงทั้งในส่วนของค่าใช้จ่ายหน้าร้าน และค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร

3689969499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

4. กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการเรียนรู้ลูกค้า การตอบโต้ และการให้ข้อมูลต่าง ๆ หรือการให้โปรแกรมสำเร็จรูปตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือให้สิ่งพิมพ์ตัวอย่างฟรี ทั้งยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้นไป

5. กิจการสามารถตรวจนับผู้รับสารเป้าหมายได้ง่าย และสามารถนำมาปรับปรุงข้อเสนอและปรับปรุงการโฆษณา (flexibility)

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงโอกาสและความท้าทายของการตลาดออนไลน์ไว้ว่า การเกิดขึ้นของช่องทางออนไลน์ทำให้คนกลางบางประเภท (เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสาร นายหน้าขายประกัน ร้านขายหนังสือ) ถูกแทนที่ด้วยการบริการออนไลน์ ขณะเดียวกันก็จะเกิดคนกลางในช่องทางออนไลน์ (Infomediaries) ซึ่งจะเป็นคนกลางที่ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าช่องทางนี้ได้สะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญทำให้ได้สินค้าราคาถูกที่สุด สามารถสร้างโอกาสของตนเติบโตสู่ระดับระหว่างประเทศได้มากขึ้น การประหยัดจากขนาดของธุรกิจที่เคยเป็นเสมือนกำแพง หรืออุปสรรคขวางกั้นได้ถูกทำลายลง เดิมทีค่าโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงหากจะขายผลิตภัณฑ์ทั่วโลกได้หายไป นั่นหมายความถึงการก้าวสู่นิมิตใหม่ของโอกาสการค้าที่มีมากขึ้นในโลกไร้พรมแดน

ปัญหาของการตลาดออนไลน์ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีดังนี้

1. จำนวนผู้บริโภคที่พบเห็น และซื้อผลิตภัณฑ์ยังมีจำกัด (limited consumer exposure and buying) ผู้ซื้อส่วนใหญ่ในช่องทางออนไลน์จะเป็นกิจการ

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตนิสัยของผู้ใช้ส่วนใหญ่ (Skewed used demographice and phychographics) จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี และมีฐานะทางสังคมค่อนข้างสูงกว่าคนทั่วไป จึงเหมาะกับธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และบริการทางการเงินมากกว่าจะเหมาะกับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป

3. ปริมาณเว็บไซต์และข้อมูลที่มีมาก และกระจัดกระจาย (chaos and clutter) ดังนั้นเว็ปไซต์จะต้องสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

4. ด้านความปลอดภัย (security) ในส่วนของผู้ใช้ที่กลัวการลักลอบนำบัตรเครดิตไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และในส่วนของกิจการที่กลัวการโจรกรรม หรือวินาศกรรมระบบคอมพิวเตอร์ของตน

5. ประเด็นทางจริยธรรม (ethical concerns) ในส่วนของผู้บริโภคที่เป็นห่วงเรื่องความเป็นส่วนตัวเพราะบางกิจการอาจลักลอบขายข้อมูลของลูกค้าไปให้กิจการอื่น ๆ นอกจากนี้ประเด็นทางจริยธรรมด้านอินเทอร์เน็ตที่เกิดความไม่เป็นธรรมในสังคม เนื่องจากคนกลุ่มบนของสังคมได้สินค้าที่ราคาถูกกว่าคนกลุ่มล่าง เพราะคนกลุ่มล่างมีโอกาสน้อยกว่าในการใช้อินเทอร์เน็ต

6. การถูกใช้เป็นสื่อเพื่อบอกต่อความไม่พอใจทั้งจากลูกค้าหรือพนักงานเก่าบางครั้งอาจเป็นการสร้างข่าวลือที่กิจการต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2559) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีได้ทำให้สังคมปัจจุบันเข้าสู่โลกดิจิตัล โดยสังเกตุได้จากจำนวนอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประมาณ 100 เท่าภายในระยะเวลา 17 ปี รวมถึงอัตราจำนวนอุปกรณ์ต่อประชากร 1 คนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์ได้เพิ่มขึ้น และสัดส่วนการใช้จ่ายผ่านอินเตอร์เน็ตสำหรับการท่องเที่ยวนั้น ได้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นแนวโน้มด้านเทคโนโลยี และโลกยุคดิจิตัลจึงมีความสำคัญในการนำมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในอนาคตจำนวนอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากประมาณ 500 ล้านเครื่องในปี 2003 เป็น 50,000 ล้านเครื่องในปี 2020 จำนวนอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ทต่อประชากร 1 คน คือ 0.08 ในปี 2003 เป็น 6.58 ในปี 2020

จากการรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าประเทศไทยธุรกิจ E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ธุรกิจ E-commerce มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 3,767,045 ล้านบาท ในประเภทธุรกิจแบบ B2C ประเทศไทยครองแชมป์อันดับ 1 ในกลุ่มอาเซียน โดยมีการเติบโตที่ 46.51 พันล้านดอลล่าร์สหรัฐฯ และในกลุ่มธุรกิจให้บริการที่พักเติบโตขึ้น 75,574.57 ล้านบาท จากปีก่อนหน้า

มีผู้อธิบายธุรกิจออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจออนไลน์ หมายถึงการดำเนินการทางธุรกิจโดยใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงเครือข่ายผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เพื่อให้บริการลูกค้า และเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร และธุรกิจออนไลน์ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ Airbnb โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2560) ได้กล่าวว่า Airbnb ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2551 ที่ซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาโดย Brian Chesky (CEO), Joe Gebbia (CPO) และ Nathan Blecharczyk (CTO) ผู้ก่อตั้ง Airbnb เล็งเห็นถึงช่องทางการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มี

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

อยู่แล้ว เพื่อสร้างเป็นรายได้ แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ขึ้นจนกลายเป็นธุรกิจ สตาร์ทอัพโมเดล ‘การแบ่งปันบ้าน’ รวมไปถึง ‘การแบ่งปันประสบการณ์’ แก่นักท่องเที่ยวทั่วโลก ให้ได้รับประสบการณ์เหมือนได้อยู่และรู้สึกผูกพันกับพื้นที่นั้นจริง ๆ จากวันนั้นถึงวันนี้ Airbnb พัฒนาจนกลายเป็นผู้ให้บริการเช่าที่พักแบบ Sharing Economy เต็มรูปแบบ มีจำนวนที่พักกว่า 7 ล้านห้อง ในกว่า 65,000 เมือง จาก 220 ประเทศทั่วโลก รวมกันแล้วมีจำนวนห้องพักมากกว่าโรงแรมเครือที่ใหญ่ที่สุดในโลก อย่าง Marriott ที่มีห้องพักของโรงแรมในเครือรวม 1.5 ล้านห้องทั่วโลกเสียอีก จึงนับเป็นอีกหนึ่ง Startup ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมาแรงที่สุดในยุคนี้ โดยปัจจัยที่เอื้ออำนวยนั้นเกิดจากกระแสการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ต่างจากการพักโรงแรมทั่วไป

2.3 Airbnb ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่สำคัญของ Airbnb และมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว โดยในปี 2559 มีจำนวนคนไทยใช้บริการ Airbnb เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 149 มีนักท่องเที่ยวไทยเลือกใช้บริการ ที่พักผ่าน Airbnb เมื่อไปเที่ยวต่างประเทศจำนวนกว่า 304,000 คน ขณะที่คนไทยอีกกว่าร้อยละ 93 ต้องการจะแชร์บ้านของตนเองให้เป็นที่พักของ Airbnb จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นจีน สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี ที่เลือกใช้บริการที่พักผ่าน Airbnb ในปีที่ผ่านมามีจำนวนสูงถึง 774,000 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 150 สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจ Airbnb ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2560).

Oxford Economics (2020) กล่าวไว้ว่าภาคการท่องเที่ยวของไทยในแง่ของชุมชนท้องถิ่นได้รับผลกระทบทางบวกจากการจองที่พักผ่านช่องทางของ Airbnb เป็นการช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชม โดยจากปี 2558 -2562 นักเดินทางในประเทศไทยมีการจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนรวมกว่า 1.5 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 54.8 ต่อปี และในปีที่ผ่านมานั้นนักเดินทางได้มีการจับจ่ายใช้สอยกว่า 1.96 หมื่นล้านบาท กับร้านอาหารและร้านค้าที่อยู่ในท้องถิ่น จากรายงานนี้ชี้ให้เห็นว่า Airbnb ช่วยกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวมาสู่ชุมชน สังเกตุได้จากการจับจ่ายของนักเดินทาง Airbnb กว่าร้อยละ 9 ในปี 2562 ที่เกิดขึ้นนอกเมืองหลักและ Airbnb มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการใช้จ่ายกลับคืนสู่เศรษฐกิจในพื้นที่ที่ไปเยือน โดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทางไทยที่ต้องการท่องเที่ยวในประเทศแทนการเดินทางไปยังต่างประเทศในปัจจุบัน รวมถึงการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่เพิ่มเติมอีกด้วย Airbnb สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้นัก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

เดินทางอยากเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่จุดยอดฮิตหรือยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ด้วยการมีที่พัก และการจัดประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นไม่เหมือนใคร

โดยในปีพ.ศ. 2564 จากการสำรวจของ Airbnb พบว่า ในปี 2564 ประเทศไทย มีการค้นหาที่พักจากนักเดินทางต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นจากปีพ.ศ. 2563 ถึงเท่าตัว โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสนใจในด้านของหาดทราย ขุนเขา ความเจริญในเมืองหลวง และมีเมืองปลายทางหลักเป็น ภูเก็ต กรุงเทพฯ สมุย พัทยา และเชียงใหม่ และยังพบอีกว่านักเดินทางยังค้นหาที่พักในเมืองพัทยาและหัวหินสูงขึ้นถึงร้อยละ 40 อีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

2.3.1 ด้านเจ้าของที่พัก Airbnb

1. เจ้าของบ้านพัก Airbnb คนไทยมีอายุเฉลี่ย 38 ปี

2. มีรายได้จาก Airbnb เฉลี่ยที่ 73,500 บาท (2,100 เหรียญ สหรัฐ) ต่อแห่งต่อปีจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ Airbnb

3. ร้อยละ 35 นิยมเดินทางเป็นคู่ ร้อยละ 48 ท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม และเพียงร้อยละ 17 ที่ท่องเที่ยวคนเดียว มีการเข้าพัก Airbnb เฉลี่ย 5 คืน ในการเดินทางแต่ละครั้ง

4. เทรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในท้องถิ่นผ่าน Airbnb เติบโตขึ้นในจังหวัดสุโขทัย (ร้อยละ 636) และเชียงราย (ร้อยละ 284)

5. คนไทยชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั่วโลก โดยร้อยละ 54 เดินทางไปทวีปเอเชีย และร้อยละ 24 เดินทางไปทวีปยุโรป เมืองที่โดดเด่น ทางด้านวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไป เช่น โตเกียว โอซากา พัทยา กรุงเทพฯ หัวหิน โซล เกียวโต สิงคโปร์ ลอนดอน เชียงใหม่ ฟุกุโอะกะ ปารีส ซัปโปโร โรม มิลาน และลอสแอนเจลิส

ในประเทศไทยมีที่พัก Airbnb กว่า 99,000 แห่งและได้ต้อนรับนักเดินทางกว่า 2.5 ล้านคนในปี 2562 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 เมื่อเปรียบเทียบปีต่อปีและเพิ่มเกือบ 8 เท่าจากปี 2558 ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่านักเดินทางต่างต้องการตัวเลือกที่พัก ที่หลากหลาย นักเดินทาง Airbnb จากต่างประเทศมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 20,376 บาทต่อทริป และนักเดินทาง Airbnb ในประเทศมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 18,076 บาทต่อทริป

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตลาดนักเดินทางจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนับได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยวของโลก สัดส่วนของนักเดินทาง Airbnb จากตลาดต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในปี 2562 ได้แก่ จีน ร้อยละ 38, สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 11, ฮ่องกง ร้อยละ 5 , เกาหลีใต้ ร้อยละ 4 และสิงคโปร์ ร้อยละ 4 โดย ในด้านของเมืองยอดฮิตของ Airbnb ในประเทศไทยคือ กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นที่รู้จักในนามเมืองหลวงแห่งความคิดสร้างสรรค์ ส่วนเกาะสมุยและภูเก็ตเป็นที่รู้จักเรื่องเกาะ ทะเล หาดทรายขาวบริสุทธิ์ พัทยารู้จักในเรื่องของเมืองท่องเที่ยว สถานที่บันเทิงใจ ซึ่งโดยภาพรวมแล้วประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองที่มีความสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างความทันสมัย มรดกทางศิลปะที่ล้ำค่า และธรรมชาติที่สวยงาม

ในเดือนมีนาคม 2560 ที่ผ่านมา Airbnb ได้เปิดตัวธุรกิจ Airbnb Experience ซึ่งในปัจจุบันมีมากกว่า 800 รายการได้เปิดบริการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสแล้วใน 13 เมืองใหญ่ทั่วโลก อาทิ ลอสแอนเจลิส ซานฟรานซิสโก สิงคโปร์ โตเกียว โซล ซิดนีย์ กรุงเทพฯ ฯลฯ โดย Experience จะถูกจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ Experience และ Experience Online สำหรับ Experience จะแบ่งออกเป็นอีก 2 แบบได้แก่ 1) แบบใช้เวลาท่องเที่ยวหลายวัน เช่น การเล่นเซิร์ฟบอร์ดและตั้งแคมป์บนภูเขาในเชียงใหม่ และ 2) แบบใช้เวลาเป็นชั่วโมง เช่น ทริปถ่ายรูปตอนกลางคืนในกรุงเทพมหานคร หรือ การพาเที่ยวพร้อมตักบาตรพระในตอนเช้าที่วัดไทยในภูเก็ตส่วนในด้านของ Experience Online เป็นธุรกิจที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากสถานการณ์โควิด 19 เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรี รวมถึงจากมาตรการป้องกันเชื้อโรค การใช้ชีวิตแบบ New normal เว้นระยะห่างซึ่งกันและกัน เช่น การสอนทำพาสต้าแบบฉบับอิตาลี และการพาไปชมสัตว์ในซาฟารีของแอฟฟริกา จากธุรกิจนี้สามารถทำให้เจ้าของที่พัก คนในชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและตนเอง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยนั้น ธุรกิจนี้ดำเนินการได้ดีในเขตเมืองใหญ่เท่านั้น เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ภูเก็ต เป็นต้น (Airbnb, 2020)

เห็นได้ชัดว่า Airbnb ได้รับการตอบรับที่ดีในเมืองที่โรงแรมมีราคาห้องพักค่อนข้างสูง เรื่องนี้จึงส่งผลกระทบ ไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับกลาง-ระดับล่าง ในหลายประเทศที่ถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดไป ในขณะเดียวกันหลายคนก็เริ่มมีความกังวลเรื่องของ ความปลอดภัย ทำให้หลายประเทศออกมาเคลื่อนไหว เรียกร้องให้รัฐบาลกำหนดกฎระเบียบเพื่อควบคุมที่พัก ประเภทนี้ รัฐบาลในหลายประเทศที่มีเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ จึงเริ่มกำหนดมาตรการควบคุมที่พัก Airbnb

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

โดยการออกกฎระเบียบและมาตรฐานในการลงทะเบียนที่พักให้ถูกต้อง และรัดกุมมากยิ่งขึ้น ข้อมูลบทวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ ระบุถึงปัญหาหลักๆ ที่เกิดขึ้นจากการเติบโตที่รวดเร็วของ Airbnb ที่รัฐบาลของแต่ละประเทศให้ความสำคัญ ดังนี้

1. เกิดการรบกวนในบริเวณที่พักอาศัย

2. ปัญหาห้องพักที่ไม่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัย เช่น ขาดอุปกรณ์ดับเพลิง หรือพนักงานรักษาความ ปลอดภัย ฯลฯ

3. รัฐบาลไม่สามารถจัดเก็บภาษีจากการเช่าที่พักของ Airbnbได้

สำหรับในประเทศไทย กลุ่มลูกค้า Airbnb ยังเป็นคนละกลุ่มกับนักท่องเที่ยวหลักที่เข้าพักในโรงแรม การดำเนินธุรกิจของ Airbnb จึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมไทยอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากราคาห้องพักโรงแรมในประเทศไทย มีราคาไม่สูงมากอยู่แล้ว หากเทียบกับประเทศอื่นในแถบอาเซียน เช่น สิงคโปร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกพักในโรงแรมที่มีบริการครบวงจรมากกว่าด้วยเหตุนี้ธุรกิจ Airbnb จึงขยายตัวอย่างรวดเร็วกว่าในประเทศที่ราคาห้องพักโรงแรมค่อนข้างสูง เช่น ญี่ปุ่น หรือประเทศในยุโรป

อย่างไรก็ดี Airbnb ยอมรับว่ากำลังเร่งทำงานร่วมกับ รัฐบาลกว่า 200 เมืองทั่วโลกเพื่อรับมือกับมาตรการเรื่องภาษี ที่ยังคลุมเครือ ทั้งนี้ Airbnb เชื่อในกฎระเบียบที่เป็นธรรม และสมดุลและจะทำงานอย่างใกล้ชิดร่วมกับรัฐบาลต่างๆ เพื่อหาแนวทางสนับสนุนธุรกิจ Airbnb ให้ถูกกฎหมาย

ทางออกเรื่องกฎหมายกับ Airbnb

เดือนธันวาคม 2559 ที่ผ่านมา Airbnb ได้เผยแพร่คู่มือเกี่ยวกับความคืบหน้าของธุรกิจที่ดำเนินการร่วมกับภาครัฐ ที่เรียกว่า Airbnb Policy Tool Chest 2.0 เพื่อเป็นข้อมูลรองรับสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ Airbnb Policy Tool Chest ฉบับนี้ได้รวบรวมกรณีตัวอย่างในประเทศที่ประสบความสำเร็จในการผลักดันธุรกิจ Airbnb ให้ถูกกฎหมายภายใต้ 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักต้องตรวจสอบได้ ความเป็นธรรมในการเรียกเก็บภาษี และสุดท้ายคือการกำหนดนโยบายสาธารณะเพื่อแก้ไขปัญหาธุรกิจ Airbnb

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

นับตั้งแต่ Airbnb Policy Tool Chest ฉบับก่อนได้เผยแพร่ออกไปก็ส่งผลให้ เกิดแรงกระตุ้นให้ธุรกิจ Airbnb เข้าสู่ระบบการจัดเก็บภาษีที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรใหม่ และการทำงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานกำกับจากภาครัฐและเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก โดย Airbnb เน้นจัดกิจกรรมร่วมกับภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศต่าง ๆ เพื่อพลักดันการแก้กฎหมายเพื่อที่พักแบบ Home Sharing ดังตัวอย่างการเก็บภาษีของประเทศต่างๆ

เม็กซิโก ประกาศจัดเก็บภาษี Airbnb ให้ถูกต้องตามกฎหมายเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2560 ซึ่งคาดว่าโมเดลดังกล่าวจะกลายเป็นต้นแบบที่ผู้แทนจากเมืองต่างๆ ในภูมิภาคลาตินอเมริกาซึ่งต่างรับทราบและสนใจจะนำไปศึกษาและใช้งานต่อไป

จีน Airbnb ได้ลงนามในสัญญาความร่วมมือกับเมืองขนาดใหญ่ในจีน โดยเพิ่มเมืองเฉิงตูเข้ามาจาก 4 เมืองที่มีอยู่เดิม ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง กว่างโจว และเซินเจิ้น โดยสัญญาความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยให้ Airbnb สามารถขยายธุรกิจตามเมืองใหญ่ของจีน รวมไปถึงกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ญี่ปุ่น สภานิติบัญญัติแห่งชาติประเทศญี่ปุ่นได้ผ่านร่างกฎหมายใหม่เพื่อกำกับดูแลกิจการเช่าที่พักระยะสั้นทั่วญี่ปุ่น ทั้งบ้านปล่อยเช่าและที่พักเชิงพาณิชย์ โดยญี่ปุ่นจะได้รับประโยชน์จากการบังคับใช้กฎหมายการเช่าที่พักในประเทศที่มีอยู่เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงโอลิมปิกเกมส์ฤดูร้อนในปี 2020 ณ กรุงโตเกียว

ออสเตรเลีย ขณะที่รัฐแทสเมเนียออกกฎหมายฉบับใหม่ว่าด้วยข้อกำหนดในการให้บริการที่พักแบบ Home Sharing เป็นที่เรียบร้อยแล้วหน่วยงานภาครัฐ ในนิวเซาท์เวลส์ก็กำลังอยู่ระหว่างการร่างข้อกำหนดด้านกฎหมายใหม่ เพื่อรองรับกระแสธุรกิจที่พักชั่วคราวในพื้นที่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งในรูปแบบบ้านพัก ห้องพัก ฯลฯ เช่นเดียวกัน

แคลิฟอร์เนียและนิวยอร์ก ในที่สุดซานฟรานซิสโก เมืองที่ Airbnb ได้ถือกำเนิดขึ้นก็ได้มีกฎหมายข้อบังคับการให้บริการบ้านพัก ซึ่งจะกลายเป็นเมืองนำร่องก่อนที่สหรัฐฯ จะนำไปบังคับใช้ในรัฐอื่น ๆ ต่อไป

ฟลอริดา นับตั้งแต่ได้ประกาศกฎหมายใหม่ เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี ส่งผลให้มีการเก็บภาษีท่องเที่ยวท้องถิ่น (Bed Tax) แล้วใน 38 จาก 63 เขต ปกครองของฟลอริดาในปัจจุบันรวมไป

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ถึงบ้านพักตากอากาศในเขตไมแอมีและชายหาดไมแอมี ฟอร์ตลอเดอร์เดล แทมปา เซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก และ ออร์แลนโด

การผลักดันให้เกิดกฎระเบียบเหล่านี้ยังส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว บทเรียนสำคัญเพื่อการพัฒนาต่อไปในอนาคตสำหรับ Airbnb และประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของ ผู้กำหนดนโยบาย ทั้งนี้ คู่มือ Airbnb Policy Tool Chest ดังกล่าวเป็นเพียงหลักการที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อ ให้แต่ละพื้นที่นำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมต่อไป

เกณฑ์การจัดเก็บภาษีสำหรับ Home Sharing ที่เริ่มมีการบังคับใช้กันแพร่หลายมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในการทำงานร่วมกันระหว่างประชาชนและภาครัฐ ในฐานะผู้มีส่วนในการส่งเสริมตลาดการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาด้านกฎหมาย และการจัดเก็บภาษี ของธุรกิจ Home Sharing ที่ยังไม่ชัดเจนก่อนหน้านี้ เพราะทั้ง Airbnb และภาครัฐในบางประเทศ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เพื่อช่วยเหลือให้คำแนะนำเฉพาะทางในด้านกฎหมายและ การเงิน Airbnb จึงคาดหวังว่ากฎระเบียบที่พักแบบระยะสั้นจะไม่ซับซ้อน และไม่สร้างความลำบากสำหรับภาครัฐในการดำเนินการเช่นกัน

เมื่อศาลและกฎหมายมีอำนาจควบคุมไปถึงแล้ว ความรู้และความสามารถโดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญจึงนับเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ Airbnb ได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีในปัจจุบันก็มีส่วนช่วยให้คนทั่วไปไม่ต้องรับภาระเรื่องภาษีมากเกินไป เช่น การลงทะเบียนหรือการจ่ายภาษีออนไลน์

คู่มือ The Policy Tool Chest ฉบับก่อนได้ให้น้ำหนักกับนโยบายหลัก 4 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ มาตรการการจัดเก็บภาษี การปฏิบัติตนเป็นเพื่อนบ้านที่ดี การสร้างความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใสในการทำธุรกิจและนโยบายความเป็นส่วนตัว และได้มีการปรับเนื้อหาให้เป็นปัจจุบันในคู่มือฉบับล่าสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

มาตรการการจัดเก็บภาษี

เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560 Airbnb ร่วมกับเขตอำนาจรัฐมากกว่า 275 เขต ได้กำหนดมาตรการจัดเก็บภาษีให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยภาษีที่เก็บได้จากการประกอบกิจการโรงแรม และภาษีจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากเขตอำนาจรัฐราว 200 เขตนั้น คิดเป็นเกือบ 1 ใน 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สูงขึ้นราว 110 ล้านเหรียญสหรัฐทั้งนี้ ข้อตกลงล่าสุดของ Airbnb ได้บรรจุเมืองที่บังคับใช้กฎหมายการจัดเก็บภาษีเพิ่มเติมอีก 2 เมือง ได้แก่ เม็กซิโกซิตี้ และ เมมฟิส

วิศวกรและผู้ออกแบบระบบงานของ Airbnb ได้ร่วมมือกันพัฒนาระบบการใช้งานจนได้ระบบลงทะเบียนออนไลน์รูปแบบใหม่ โดยจะเริ่มใช้จริงในสหรัฐฯ และประเทศในภูมิภาคยุโรปก่อนเป็นพื้นที่แรก ระบบดังกล่าวจะช่วยให้เจ้าของที่พักของ Airbnb และพันธมิตรภาครัฐ ในทุกประเทศสามารถสื่อสารระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการในพื้นที่จะได้ทำงานอย่างสะดวกสบายไปด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ระบบดังกล่าวจะคอยสอดส่องบุคคลที่ไม่หวังดี บนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นระบบการป้องกันรูปแบบใหม่เพื่อให้การใช้งานออนไลน์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น

ที่ผ่านมา Airbnb ทำงานอย่างใกล้ชิดทั้งกับพันธมิตรภาครัฐ หน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร และชุมชนท้องถิ่นในประเทศต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่นอกเมืองหลักหรือในเมืองรอง ที่โครงสร้างพื้นฐานยังไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวมากเท่าเมืองหลวง เพราะที่พักของ Airbnb ไม่ได้มีอยู่แต่ในเมืองท่องเที่ยวหลักเท่านั้น Airbnb จึงมีส่วนในการสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ที่หลากหลาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แคมเปญ ‘Maison de France’ และการโปรโมทการท่องเที่ยวตามเมืองเล็ก ๆ ในประเทศอิตาลี

นอกจากนี้ Airbnb ยังมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถ ของภาครัฐด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนที่พักให้กับการจัดงานใหญ่ๆ มากมาย ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างที่พักใหม่ เช่น ห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน 2016 ณ เมืองรีโอเดจาเนโร เทียบเท่ากับการสร้าง โรงแรมใหม่กว่า 257 แห่ง ที่พักสำหรับเทศกาล St. John ที่จัดขึ้น ณ Campina Grande ในประเทศบราซิล ที่พักสำหรับนักกีฬาเบสบอลอาชีพฤดูใบไม้ผลิในฟลอริดา และที่พักเพื่อรองรับการจัดงานต่างๆ อีกมากมายนับไม่ถ้วน

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ในอดีตที่ผ่านกล่าวว่าที่พัก Home Sharing คือการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถส่งเสริมแนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Airbnb ก็มุ่งมั่น และไม่หยุดพัฒนาการทำงานเพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ห่างไกล เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่เมืองเล็ก ๆ ซึ่งในปัจจุบันที่พักในระบบ Airbnb ไม่ได้มีอยู่แต่เพียงในเมืองหลวง สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจของ Airbnb ในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดชุมชนมากที่สุด ที่ผ่านมา Airbnb ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพื้นที่เมื่อมีการจัดงานใหญ่ ๆ ร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อเผยแพร่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กลายเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน Airbnb จึงเป็นที่รู้จักในฐานะภาคเอกชนที่ช่วยรักษาประเพณีตามแบบแผน และมีส่วนช่วยรักษาสมบัติทางวัฒนธรรมของชุมชน

ที่ผ่านมาชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลกคือผู้เชี่ยวชาญการทำแผนงาน พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อเผยแพร่ประโยชน์ของการ เดินทางท่องเที่ยวให้กระจายออกไปในวงกว้างหลายเมืองทั่วโลก มีการนำกฎหมายใหม่มาบังคับใช้โดยเริ่มอนุญาตให้มีการทำธุรกิจ Home Sharing กันเป็นครั้งคราว และยังให้ความสำคัญกับการออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักแบบแบ่งปันมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต เช่น ลอนดอน ฟิลาเดลเฟีย และแซนโฮเซ นอกจากนี้ทีมงาน Airbnb ในนิวออร์ลีนส์ สหรัฐฯ ได้ร่วมมือกับผู้กำหนดมาตรการการให้บริการที่พักในพื้นที่ เพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวยังเข้าถึงได้น้อย เช่นย่านเมืองเก่า French Quarter โดยใช้บริการที่พักของ Airbnb เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีต่างได้เตรียมความพร้อมในการรองรับการจัดงานสำคัญๆ โดยจะใช้ที่พักรูปแบบ Home Sharing เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการความต้องการที่พักระยะสั้น ภายในพื้นที่อีกด้วย

ทิศทางของ Airbnb ในประเทศไทย

ในขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายรองรับการดำเนินการธุรกิจที่พัก Airbnb ที่เป็นรูปธรรม แต่ต้องยอมรับว่าเทรนด์เศรษฐกิจแบ่งปันได้รับการสนใจและตอบรับมากขึ้น และจำนวนผู้บริโภคของธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทยก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่แนวโน้มเหล่านี้กำลังจะเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภคของผู้คนในอนาคต การเผชิญกับแนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันจึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในอนาคตกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจึงเป็นทั้งโอกาส

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

และความท้าทายที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมไทยต้องเผชิญ หากยังดำเนินธุรกิจแบบเดิมก็มีแนวโน้มว่าจะต้องเผชิญความเสี่ยงที่จะสูญเสีย ความสามารถในการแข่งขันในขณะที่การรับมือกับนวัตกรรมใหม่ ๆ และปรับตัวให้ได้อย่างรวดเร็วจะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และช่วยให้ประเทศสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งอาจนำไปสู่แนวทางธุรกิจและบริการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน

ในประเทศไทย Airbnb ประกอบกิจการในลักษณะที่เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การให้เช่าที่พักอาศัยระยะสั้นซึ่งอาจเป็น หรือไม่เป็นโรงแรมก็ได้ผ่านทางแพลตฟอร์ม Airbnb ซึ่งเป็นการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านเว็ปไซต์ www.airbnb.com เพื่อจัดหาที่พักให้กับลูกค้า และเจ้าของที่พักโดยเก็บค่าธรรมเนียมการดำเนินการจากลูกค้าเป็นค่าตอบแทน และได้ค่าดำเนินการจากเจ้าของที่พักด้วยเช่นกัน การดำเนินการของ Airbnb จึงมีลักษณะคล้ายกับเป็นนายหน้าตามมาตรา 845 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เนื่องจากเป็นการชี้ช่องให้คู่สัญญาได้ทำสัญญา

โดยสังเกตได้ว่าที่พักส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์ม Airbnb ไม่เพียงแต่เป็นที่พักแบบโรงแรมเท่านั้น ยังมีที่พักอีกหลากหลายโดยสถานที่พักซึ่งจะพึงได้รับยกเว้นไม่ต้องอยู่ภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 อันมีสิทธิเปิดให้บริการให้เช่าระยะสั้น โดยไม่ถือว่าเป็นโรงแรมเถื่อนนั้น จะต้องมีลักษณะอาคารที่ค่อนข้างเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 4 ห้องต่ออาคาร และต้องรองรับผู้เข้าพักได้ไม่เกิน 20 คนเท่านั้น ทั้งการให้บริการจะต้องเป็นไปโดยมีวัตถุประสงค์เป็นการให้บริการที่พักเป็นการชั่วคราวโดยมีค่าตอบแทนเพื่อการหารายได้เสริม และต้องแจ้งการประกอบกิจการต่อนายทะเบียนท้องถิ่นนั้นๆให้ทราบอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ที่พักอาศัยระยะสั้น คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนท์ จะมีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ดังได้กำหนดไว้ เนื่องจากมีลักษณะอาคารที่ค่อนข้างใหญ่โดยมักมีจำนวนห้องพักเกินกว่าสี่ห้องในแต่ละอาคาร จึงมีประเด็นว่าการที่จะนำห้องชุดที่อยู่ในคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ตเมนท์มาให้บริการให้เช่าระยะสั้นจะไม่เข้าข้อยกเว้นตามกฎกระทรวง

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3. แนวคิดตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้านั้น ปรากฏว่ามีผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายหรืออธิบายไว้ค่อนข้างหลากหลาย โดยที่มีสาระสำคัญไม่แตกต่างกันมากนักดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 ได้ให้ความหมายคำว่า เครื่องหมาย เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง เครื่องหมายร่วม ดังต่อไปนี้

เครื่องหมาย หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ หรือสิ่งเหล่านี้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน

เครื่องหมายการค้า หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้เพื่อแสดงถึงความหมายของสินค้าและแสดงตัวตนของสินค้านั้นว่าเป็นของบริษัท หรือ องค์กรใด ซึ่งเครื่องหมายนี้จะต้องแตกต่างจากเครื่องหมายของบริษัทอื่น ๆ สามารถแสดงตัวตน และสิทธิขององค์กรได้

เครื่องหมายบริการ หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของที่ใช้บริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องบริการของบุคคลอื่น

เครื่องหมายรับรอง หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพ หรือ คุณลักษณะของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการรับรองด้านแหล่งกำเนิด วัสดุที่ใช้ วิธีการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าตรงตามที่องค์กร หรือตราสินค้านั้น ๆ ได้แจ้งไว้หรือไม่

เครื่องหมายร่วม หมายความว่า เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายบริการที่ใช้หรือจะใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกันโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สหพันธ์ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือของเอกชน

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Heding, Knudtzen and Bjerre (2020) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าดังนี้ ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์พิเศษ หรือลักษณะต่างๆ ที่บ่งบอกถึงธุรกิจของเจ้าของซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจโดยเฉพาะกับร้านค้าออนไลน์ที่มีคู่แข่ง และมีสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก การสร้างตราสินค้า มิใช่เพียงการตั้งชื่อหรือผลิตโลโก้เท่านั้น แต่หมายถึงประสบการณ์องค์รวมที่ผู้บริโภคได้สัมผัสในทุก ๆ ช่องทางทุก ๆ โอกาสที่ผู้บริโภคได้รับตั้งแต่การเห็นโฆษณา การสืบค้นข้อมูล การพบกับเว็บไซต์ การเลือกซื้อสินค้า การพูดคุยกับพนักงาน การสั่งซื้อ การใช้สินค้า รวมถึงการบริการหลังการขายฯ ทั้งหมดคือจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่จะบอกว่าผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้าไปในรูปแบบใด โดยการสร้างตราสินค้าคือการสร้างคุณค่าระยะยาวมากกว่าการสร้างรายได้ในระยะสั้น ดังนั้นแล้วการสร้างตราสินค้าจึงไม่ใช่เรื่องของการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น แต่ควรหยั่งรากลึกไปถึงหัวใจของธุรกิจ อยู่ในปรัชญาความเชื่อขององค์กรที่จะส่งผลต่อไปถึงพนักงานทุกคนที่ทำงานเพื่อลูกค้า และจะส่งผลต่อกลยุทธ์และทุก ๆ กิจกรรมที่ทำ

วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า ถือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งถูกออกแบบและถูกกำหนดด้วยหลายปัจจัย ทั้งในด้านแนวคิด รสนิยม คุณค่าเชิงทัศนศิลป์ทั้งในส่วนขององค์กร และกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดนั่นคือเพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกสุดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำภาพลักษณ์องค์กร โดยการออกแบบตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และมีรูปแบบที่โดดเด่นสวยงามแล้วการใช้ “สี” ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเหตุผล (Rational) และอารมณ์ (Emotional) ซึ่งสองเรื่องนี้จะส่งผลไปถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ที่จะนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การเลือก “สี” จึงต้องผ่านกระบวนการคิดซับซ้อนหลายมิติ เพื่อสร้างตราสินค้าและให้ผลออกมาครองใจกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด การให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างตราสินค้าจึงควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ทั้งภายนอก และภายในของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณค่า คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพ โดยองค์กรไม่ควรให้ความสำคัญแต่เพียงชื่อของแบรนด์เพียงอย่างเดียวตารางแสดงตราสินค้า ดังนั้นจากที่ผู้รู้และนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้าหมายถึง สิ่งที่บ่งบอกลักษณ์หรือตัวตนของธุรกิจโดยแสดงออกในรูปแบบของตัวอักษร สัญลักษณ์พิเศษ ภาพวาด โดยมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

ดรุณี มูเก็ม (2562) ได้ให้ความหมายความภักดีไว้ว่า ความภักดี (Brand loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรัก ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น ๆ และมักจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อใจ ความซื่อสัตย์ ความศรัทธาจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากว่าจะเหตุผลพอเพียง อาทิเช่น ถ้าตราสินค้าอื่นมีราคาที่ถูกกว่า และมีคุณสมบัติเท่ากันหรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมที่ดึงดูดมากกว่า เป็นต้น ส่งผลให้กิจการจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องสร้างความภักดีแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

Aker (1996) ได้ให้ความหมายความภักดีไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการระลึกถึงตราสินค้า ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในระยาว ความภักดีเกิดจากการประเมินคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อยอดขายหรือผลกำไรในธุรกิจนั่นเอง

Natarajan and Sudha (2016) กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกลัวการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์จากผู้อื่น หรือจากตราสินค้าที่เขาไม่ไว้วางใจ ซึ่งจะถูกวัดผ่านวิธีการ เช่น การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก การซื้อซ้ำหลายครั้ง ความอ่อนไหวของราคา ความมั่นคง ความไว้วางใจในตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นต้น โดยความภักดีต่อตราสินค้าส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ภายในตราสินค้าเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคยังคงภักดีต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ตราบเท่าที่มีอยู่โดยพวกเขาไม่ซื้อจากที่อื่น โดยความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีองค์ประกอบด้วยสิ่งที่ถูกต้อง เช่น ลักษณะสินค้าและคุณภาพในราคาที่เหมาะสม แม้ว่าแบรนด์อื่นๆ มีจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าหรือดีกว่า ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าจะยึดติดกับตราสินค้าเดิม การที่ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นรากฐานที่มั่นคงขององค์กร เพราะยิ่งระดับความภักดีที่มากขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดน้อยลง เนื่องจากได้รับการส่งเสริมที่ดีจากลูกค้าแล้ว

หมะหมูด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยราช (2556) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อเนื่อง โดยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999) ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้น ดังต่อไปนี้

1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ซึ่งถือเป็นระยะแรกเริ่ม โดยที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า จนเริ่มมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า รู้ถึงคุณสมบัติต่าง ๆ รวม

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งทั้งหมดเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเพียงแค่รับข้อมูลเท่านั้น ยังไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าใด ๆ

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ หรือแสดงความรู้สึกพึงพอใจ รู้สึกต้องการจะที่ลองใช้สินค้านั้น ๆ

3) ขั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจจะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

สุพัตราวดี สถานเดิม และศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2561) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดจากพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า และการดูแลหลังการบริการของตราสินค้านั้น ๆ กล่าวได้อีกทางว่า ความจงรักภักดีเกิดมาจากความรู้สึกของผู้บริโภค ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดแรงพลักดันที่จะบอกต่อความรู้สึกดี ๆ นี้ให้กับบุคคนอื่นเช่นกัน

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ Aaker (1991) ได้ให้อธิบายความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความพึงพอใจ ความชอบ ต่อตราสินค้า โดยเหตุนี้ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และได้ให้แนวคิดว่าความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ

Aaker (1996) อธิบายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

ดวงฤดี อุทัยหอม และ สิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร (2558) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความรักความผูกพันระหว่างผู้บริโภค ร้านค้า ผู้ให้บริการ ตราสินค้าต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนี้อยู่บนพื้นฐานของความชอบ ทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการสนองตอบด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงยินดีที่บอกต่อให้กับผู้อื่นได้ลองใช้ตราสินค้านี้อีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior repeat purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

Hawkins, Best and Coney (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงได้ความหมายของคำว่าความภักดี หมายถึง ความผูกพัน ความรัก ศรัทธา และทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

จากความเห็นที่หลากหลายของนักการตลาดที่กล่าวมา จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้ (Jacoby & Chestnut, 1978)

1. เป็นความโน้มเอียง
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง
4. ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้านั้น
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและประเมินผล

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นหากเกิดขึ้นเป็นเพียงแค่การพูดหรือแค่สื่อให้เห็นว่ามีความโน้มเอียงว่าจะซื้อ บางครั้งอาจจะแฝงอยู่ในคำพูดซึ่งตรงนี้ไม่ถือว่าเป็นความภักดี เพราะต้องมีองค์ประกอบที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อ คือ ต้องพูดเสมอว่าชอบสินค้ายี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และต้องมีความตั้งใจซื้อยี่ห้อนั้น การซื้อนั้นก็ไม่ใช่ว่าจะซื้อแค่ครั้งเดียวแล้วถือว่าเป็นความภักดี คือ ต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่อง ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมอย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ติดต่อกัน นอกจากนี้การซื้อสินค้านั้น ๆ ต้องทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นคนที่เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ความภักดีไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว เราสามารถมีความภักดีได้ในหลายตราสินค้าในหลากหลายกลุ่มสินค้า และสุดท้ายผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบ และสามารถให้เหตุผลในการประเมินสินค้าได้ และผลของการประเมินสามารถพัฒนาจนเกิดระดับความผูกพัน จนกลายเป็นสิ่งที่สามารถแยกความภักดีที่แท้จริงกับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวได้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี

ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงด้านที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการที่เคยได้รับ เพื่อเป็นการแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคนอื่น ๆ เกิดความสนใจ และต้องการใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือการที่ผู้บริโภคตั้งใจเลือกการบริการนั้น ๆ หรือตราสินค้านั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยไม่ได้นึกถึงตราสินค้าอื่น หรือ สินค้าทดแทนอื่น ๆ ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเลือกใช้การบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหากับการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยินยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า ได้ดังตารางที่ 2

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

BUU ithesis 6292034O thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27
3689669499

ตารางที่ 2- 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า

เรื่องที่	ชื่อเรื่อง	ผู้ศึกษา	ปีที่พิมพ์	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
				Brand Satisfaction	Brand Trust	Brand experience	Brand Commitment	Brand image	Brand Perceived quality	Brand Equity
1	คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	มินา ช่องบางน้อย	2553							1
2	ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี สุพรรณบุรี	ธันชนก คล้ายสังข์	2554					1		
3	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าบาบ่าและผ้าบ่าเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครปูเก็ต	ดรุณี มูเก็ม	2562							1
4	Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty	Anne Sophie Binninger	2007	1	1	1				
5	An empirical model for brand loyalty measurement	Punniyamoorthy and Prasanna	2007	1	1		1			
6	Brand loyalty in emerging markets	Nguyen, Barrett and Miller	2010						1	
7	Building, measuring, and profiting from customer loyalty	Watson, Beck, Henderson & Palmatier	2015	1	1		1			
8	THE IMPACT OF BRAND RELATIONSHIP AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY IN THE EMERGING MARKET CONTEXT OF VIETNAM	Anh Tai KIEU	2015						1	
9	Traits grow important with increasing age: customer age, brand personality and loyalty	Bekk, Sporrle , Landes & Moser	2017	1	1					
10	E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty The moderating role of gender	Khan and Rahman	2016		1	1				
11	An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance	Lee , Wang , Lu, Hsieh , Chien, Tsai and Dong	2016	1				1		
12	The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis	Wang, Gao, Su and Li	2017					1		
13	Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty	Menidje, Benhabib and Bilgihan	2017	1	1					
14	Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops	Song, Wang& Han	2018	1	1					
15	คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน	สุพัตราวดี สถานเต็ม และ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกุล	2018							1
16	Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity	Rather, Tehseen and Parrey	2018				1			
17	Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty:	Fernandes and Moreira	2018	1						
18	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ	ลลิตา พ่วงมหา	2019			1				
19	The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector	Ghobehei, Sadeghvaziri, Ebrahimi and Bakeshloo	2019						1	
20	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?	Brakus, Schmitt, and Zarantonello	2019	1		1				
ความถี่				9	7	4	3	3	3	3

3.3.ประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้กล่าวว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Brand Experience) เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้ว ลูกค้าย่อมคาดหวังในตัวสินค้าและบริการที่เราจะมอบให้ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าพักหรือรับบริการ การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ การรอคอยการรับสินค้า การได้ลองใช้สินค้าหรือบริการจริงรวมทั้งบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมที่ทำให้เกิดความพอใจ เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ และอาจเกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำได้ในอนาคต

อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จึงกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบันในภาคธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการถือเป็นธุรกิจที่ต้องบริการ สร้างประสบการณ์โดยตรงกับที่ผู้บริโภค เนื่องด้วยลักษณะของการบริการที่แตกต่างไปจากการบริโภคสินค้า เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแยกได้ระหว่างการผลิตกับการบริโภค เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Parasuraman Zeithaml, & Berry, 1996)

Swystun (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์แห่งตราสินค้า (Brand Experience) จะถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้ที่บริโภค โดยบางประสบการณ์ทางตราสินค้า หรือผู้ให้บริการ จะสามารถกำหนดได้ อาทิ บรรยากาศภายในร้าน การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการให้บริการ เว็บไซต์ หรืออื่น ๆ และ บางประสบการณ์ก็ไม่กำหนดหรือควบคุมได้ อาทิ การวิเคราะห์วิจารณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสร้างความแข็งแรงของตราสินค้า จำเป็นจะต้องสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างคงเส้นคงวาจนนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

Schmitt, Brakus and Zarantonello (2009) ได้สรุปว่า ประสบการณ์ของตราสินค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยตรงเมื่อผู้บริโภคจับจ่ายซื้อของ และบริโภคผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น เมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับโฆษณา สื่อการขาย การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงเว็บไซต์อีกด้วย โดยการวัดประสบการณ์ของตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์สามารถมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ (1) ด้านประสาทสัมผัส (sensory) (2) ด้านความรู้สึกอารมณ์ (affective) (3) ด้านพฤติกรรม (behavioral) และ(4) ด้านปรัญญา (intellectual) และในบางประสบการณ์ก็ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การวิเคราะห์วิจารณ์ของนักข่าว การสื่อสารแบบปากต่อปาก ตราสินค้าที่แข็งแรงจะต้องสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างคงเส้นคงวา ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภักดี

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ต่อตราสินค้าได้และสามารถนำเสนอเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

ตารางที่ 2- 2 ตารางแสดงประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า

นักวิจัย	ปีที่พิมพ์	ประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)	ความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty)
Parasuraman, Zeithaml and Berry	1996	✓	✓
Schmitt, Brakus and Zarantonello	2009	✓	✓
Swystun	2007	✓	✓
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	2561	✓	✓
อรญา มาณวพัฒน์	2560	✓	✓

จากตาราง 2-2 นำมาสู่การสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 H1: ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3.4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)

นิฤมล แสงหงส์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษณ์วงศ์ (2018) ได้กล่าวถึง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) โดยกล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับความสนใจเป็นระยะเวลานานโดยความความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง ความตั้งใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า โดยมั่นใจว่าจะสามารถปฏิบัติได้ตามคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร (2558) ได้สรุปว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง คุณค่าที่กลุ่มใด ๆ กำหนดเป็นคุณลักษณะที่แน่นอนให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยแลกเปลี่ยนกลับมา เช่น ระดับความซื่อสัตย์ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีผู้ใดต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น (Morgan & Hunt, 1994) ได้สรุปว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากกระบวนการคิด การวิเคราะห์ของผู้บริโภค ซึ่งในด้านการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สามารถสื่อไปถึงการซื้อซ้ำ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจึงเป็นหนึ่งในการรักษาสัญญาแห่งคุณค่าให้กับลูกค้า และยังสามารถรับประกันได้ถึงความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้วจะทำให้ระดับความไว้วางใจในตราสินค้าสูงขึ้นด้วย และด้วยเหตุนี้ความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถคาดหวังได้ว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Khan, Rahman, & Fatma, 2016)

องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้านดังนี้ (Sako, 1992)

1. องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency trust) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ

2. องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual trust) หมายถึง การยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้ องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญาจะถูกแสดงให้เห็นเมื่อมีการสนับสนุนหลักจริยธรรมพื้นฐาน ซึ่งก็คือการรักษาสัญญา

3. องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill trust) คือ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนายิ่งขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้นองค์ประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของกลุ่มๆหนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของอีกกลุ่มหนึ่งจากความสนใจเดิมได้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Chahal & Rani (2017) กล่าวว่า มุมมองของด้านการตลาด ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการรักษาความสัมพันธ์ และการซื้อขายอย่างต่อเนื่องเสมอ ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์นั้น การที่ผู้บริโภคจะแชร์หรือแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นก็ด้วย เนื่องมาจากความสนใจและการให้ความไว้วางใจจากผู้แนะนำ ไปสู่ผู้ได้รับคำแนะนำ กล่าวได้ว่า เมื่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าของลูกค้าสูงขึ้น จะนำมาสู่การบอกต่อ การรีวิว จนผู้รับรู้ท่านอื่น ให้ความสนใจ และเกิดการซื้อสินค้า เมื่อความสัมพันธ์ การยอมรับ และความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นตามไปด้วย

Ahmad et al. (2016) กล่าวว่า องค์กรที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ยาวนานมากขึ้น องค์กรควรจะเริ่มต้นด้วยการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค และเมื่อความไว้วางใจเกิดขึ้นจะนำไปสู่การมีสัมพันธ์ที่ดี และความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นความไว้วางใจตราสินค้าคือตัวแปรสำคัญที่จะขับเคลื่อนการความภักดีของผู้บริโภค

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือ กับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความ ไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความไว้วางใจเป็น การแสดงความไว้ใจระหว่างมนุษย์ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า จึงเป็นผลมาจากกระบวนการคิด วิเคราะห์ ของผู้บริโภคในด้านการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ สามารถสื่อไปถึงการซื้อซ้ำ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจึงเป็นหนึ่งในการรักษาสัญญาแห่งคุณค่าให้กับลูกค้า และยังสามารถรับประกันได้ถึงความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว จะทำให้ระดับความไว้วางใจในตราสินค้าสูงขึ้นด้วย และด้วยเหตุนี้ความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถคาดหวังได้ว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ด้วย (Khan, Rahman, & Fatma, 2016) และสามารถนำเสนอเส้นทางความสัมพันธ์ แสดง อิทธิพลของความไว้วางใจต่อความภักดีในตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 2-3 ตารางแสดงความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า

นักวิจัย	ปีที่พิมพ์	ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust)	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
Ahmad et al.	2017	✓	✓
Chahal and Rani	2017	✓	✓
Khan and Rahman	2016	✓	✓
ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง	2557	✓	✓
ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร	2558	✓	✓
นิฤมล แสงหงส์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษณ์วงศ์	2561	✓	✓
มีนา อ่องบางน้อย	2553	✓	✓

จากตาราง 2-3 นำมาสู่การสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 H2: ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3.5 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

Farquharz (1989) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการเพิ่มขึ้นของมูลค่าร้านค้า ซึ่งจะเกิดจากความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้า และพฤติกรรมลูกค้าที่เป็นผลมาจากการจัดจำหน่าย

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สินค้าหรือบริการของบริษัท หรือ ตราสินค้านั่นๆ โดยบริษัท หรือ องคร์กรจะนำมาซึ่งการสร้าง ยอดขาย รายได้ กำไร และความได้เปรียบทางการแข่งขันและความแตกต่างจากคู่แข่ง

รุ่งธิวา วงศ์ประชา (2562) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (customer based brand equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งตราสินค้าหมายถึง สินค้าและบริการ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ชื่อเสียง ประโยชน์ และคุณลักษณะของตราสินค้า ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ส่วนได้เสียที่มีต่อคุณค่าตราสินค้ารวมไปถึงความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อตราสินค้า และองค์กร

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2560) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า คือชุดทรัพย์สิน และหนี้สินของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และ สัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012)ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นการแสดงถึงคุณค่าที่มีของสินค้าและบริการ สะท้อนออกมาจากผู้บริโภคทางความคิด ความรู้สึก การที่มีบริษัทสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้นั้น จะเป็นการสร้างฐานลูกค้า เพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า และบริการ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนั้น Kotler and Keller (2012) ยังได้กล่าวถึงบริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าและบริการ เพราะต้องการตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้าไว้ รวมทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการ คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awarenes) 3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 4) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และ 5) สิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991) แต่การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาและได้ใช้องค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Keller (2008) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นผลจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ส่วนแรก คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ๆ แตกต่างกันไป และถ้าไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้นตราสินค้านั้นก็จะเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป จึงเป็นไปได้มากที่จะทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลจะต้องเป็นคุณค่าตราสินค้าที่

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สามารถแสดงความแตกต่างของตราสินค้านั้น ๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ส่วนที่สอง การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้านั้น เกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้ง ประสบการณ์ดังกล่าวนั้นมาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การได้เห็นตราสินค้านั้นบ่อย ๆ และการที่ได้ยินชื่อตราสินค้านั้นรวมถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย สำหรับส่วนที่สามนั้น เป็นการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับรู้ ความชื่นชอบ การแสดงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กระแสความนิยมในเวลานั้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

ตารางที่ 2- 4 ตารางแสดงคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า

ผู้คิดค้น	ปีที่พิมพ์	คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
Farquharz	1989	✓	✓
Keller (2008)	2008	✓	✓
นภวรรณ คณานุรักษ์	2560	✓	✓
รุ่งธิวา วงศ์ประชา	2562	✓	✓

จากตาราง 2-4 นำมาสู่การสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 H3: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3.6 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

รุ่งธิวา วงศ์ประชา (2562) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง สัญลักษณ์ โลโก้ ของตราสินค้าที่เป็นเรื่องของความทรงจำและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัทซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติผลประโยชน์สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้ผลิต ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและอยู่ในความทรงจำของผู้มีส่วนได้เสียโดยการระลึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้มีส่วนได้เสียตลอดเวลา

Natarajan and Sudha (2016) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือมุมมองปัจจุบันของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถกำหนดให้เป็นกลุ่มเฉพาะของความสัมพันธ์ และเป้าหมายภายในใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้าในปัจจุบันกำลังหมายถึง จะถือเป็นชุดของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงในระยะสั้น แต่สิ่งนี้คือลักษณะที่ตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งไหนในตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงคุณค่าทางอารมณ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่นอกจากลักษณะขององค์กรที่แสดงออกมา ยังถือเป็นการสะสมของการติดต่อ และการสังเกตโดยบุคคลภายนอกองค์กร องค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ในเชิงบวกมีลักษณะเฉพาะ เช่น โลโก้ สะท้อนภาพลักษณ์องค์กร สโลแกน อธิบายธุรกิจขององค์กรโดยย่อ และระบุตราสินค้า หัวใจหลักของภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือความประทับใจโดยรวมในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากทุกแหล่ง ในการพัฒนาความสัมพันธ์ต่าง ๆ กับตราสินค้า จะเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าบนพื้นฐานของอัตวิสัยการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค

นิฤมล แสงหงส์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษณ์วงศ์ (2561) ได้กล่าวถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเปรียบเสมือนภาพสะท้อนความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Sensitive) และอารมณ์ (Emotional) โดยสามารถชี้วัดได้ 3 มิติ คือ ความน่าประทับใจ (Mystery) ความรู้สึกเสน่หา (Sensuality) และความใกล้ชิด (Intinacy) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความน่าประทับใจ (Mystery) หมายถึง มิติด้านความรู้ความเข้าใจด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ผ่านคุณลักษณ์ของตราสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพ และสัญลักษณ์ หรือนัยทางด้านจิตวิทยาของตราสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตีความหมายของตราสินค้าแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันไป โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ในอดีต ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บุคคลรับรู้และจดจำไว้ในใจประสบการณ์ที่ดีของตราสินค้าในอดีตช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขึ้นในอนาคต

2. ความรู้สึกเสน่หา (Sensuality) หมายถึง มิติด้านความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สะท้อนผ่านการสัมผัสทางด้านร่างกาย ทั้งจากรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้สามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล (Robert, 2004) เสียงเพลงที่ได้ยินจากหน้าร้านหรือจากเว็บไซต์ สีสัน และการออกแบบ รวมถึงกลิ่นต่าง ๆ ที่ได้รับจากบริเวณร้านล้วนแล้วแต่เป็นตัวอย่างที่ดีของประสบการณ์จากการสัมผัสทั้งสิ้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของความรู้สึกเสน่หามีความสำคัญกับการสัมผัสโดยองค์ประกอบเป็นส่วนที่สำคัญซึ่งสามารถมองเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดวางผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสีสันที่สวยงาม รวมถึงเสียงเพลง กลิ่นต่าง ๆ และความหลากหลายของผิวสัมผัส ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า ประสบการณ์จากการสัมผัสนั้นมีผลอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) หมายถึง มิติด้านอารมณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ความใกล้ชิดนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าตัวอย่าง เช่น องค์กรที่มีความเข้าใจต่อความต้องการ ความชื่นชอบของลูกค้า และสารมารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว ย่อมจะสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ สอดคล้องกับนักวิชาการด้านการตลาด (Fournier, 1998 อ้างถึงใน นิฤมล แสงหงส์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์วงศ์, 2006) ซึ่งชี้แจงว่า ความใกล้ชิดเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าและการตระหนักถึงตราสินค้าในทางที่ดี

Gul, Jan, Baloch, Jan and Jan (2018) กล่าวไว้ว่ารูปลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีนั้นช่วยลดในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าและบริการรวมถึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจ ให้กับลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ถึงแม้ว่าสินค้าอาจจะมีราคาสูงกว่าอีกบริษัทหนึ่งก็ตาม

Mabkhot, Shaari and Salleh, (2017) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่าเป็นการรับรู้ ความเชื่อ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ใน

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละท่าน ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถช่วยชักจูงใจหรือ ช่วยให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความต้องการ ความพึงพอใจของตนเองที่มีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการสร้างแรงจูงใจ และสร้างเหตุในการซื้อได้ และเมื่อเกิดการได้ทดลองใช้แล้วมีความพอใจ เกิดการจดจำภาพของตราสินค้านั้น จนเกิดการเข้ามาซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 2- 5 ตารางแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า

ผู้คิดค้น	ปีที่พิมพ์	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
ธันชนก คล้ายสังข์	2554	✓	✓
นิฤมล แสงหงส์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษณ์วงศ์	2561	✓	✓
รุ่งธิวา วงศ์ประชา	2562	✓	✓
Farquharz	1989	✓	✓
Gul, Jan, Baloch, Jan and Jan	2018	✓	✓
Mabkhot, Shaari and Salleh	2017	✓	✓
Natarajan and Sudha	2016	✓	✓

จากตารางที่ 2-5 นำมาสู่การสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 H4: ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3.7 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Percieved Value-Quality)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ได้กล่าวว่าคุณภาพที่รับรู้ คือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ หรือส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี หรือดีเลิศ และใช้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ (2559) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างความต้องการ หรือความคาดหวัง กับบริการที่ได้ลูกค้ารับจริงจากผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lai and Ching (2011) และ Harris and Goode (2004) นอกจากนี้ยังเกิดเป็นความพึงพอใจ เมื่อรับรู้ว่าบริการที่ได้รับนั้นสูงเกินกว่าความคาดหวัง และนำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่เป็นความยินดีของผู้ใช้บริการในการยินดีอุปถัมภ์ผู้ให้บริการ และพิจารณาเป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ รวมถึงแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น (ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)

ชนกพร ตุ้มทอง และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพคือ ความมีใจโน้มเอียงทางด้านจิตใจที่จะตอบสนองในทิศทางที่สอดคล้องกันกับมุมมองที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ซึ่งถูกจัดการโดยผ่านการเรียนรู้ และอิทธิพลของพฤติกรรม Steenkamp (1990) กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพเป็นไปได้ทั้งในส่วนของพื้นฐานความเป็นจริง หรือความคิดส่วนบุคคล หากกล่าวถึงคำจำกัดความในอีกส่วนหนึ่ง การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย และตราสินค้าผู้ผลิตโดยพิจารณาจากราคา ในส่วนของ Aaker (1996) เสนอว่า การรับรู้คุณภาพคือระดับการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับความพึงพอใจส่วนบุคคลในการเปรียบเทียบคุณภาพของตราสินค้าอื่นในแง่ของผลประโยชน์ที่ได้รับ

Aaker (1997) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าจะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่

สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

Kohli & Leuthesser (2011) การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข (2020) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality: PEQ) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน กล่าวคือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งการรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่า และความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 2- 6 ตารางแสดงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า

ผู้คิดค้น	ปีที่พิมพ์	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
Aaker (1997)	1997	✓	✓
Kohli & Leuthesser (2011)	2011	✓	✓
ชนกพร ตุ้มทอง และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล	2560	✓	✓
นภวรรณ คณานุรักษ์	2561	✓	✓
รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข	2563	✓	✓
อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ,ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ	2559	✓	✓

จากตารางที่ 2-6 นำมาสู่การสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 H5: คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3.8 ความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

นริสรา พึ่งโพธิ์สภ, ฐาศุกร์ จันประเสริฐ, ดุษฎี โยเหลา และ เชาวนี แก้วมโน (2559) กล่าวว่า ความมั่นคงต่อตราสินค้าองค์กร (Brand Commitment) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ความหมาย และองค์ประกอบ จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของความมั่นคงต่อ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตราสินค้า สรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลต่อตราสินค้า หรือเป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์เชิงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งความรู้สึก และความปรารถนาดังกล่าวจะเป็นแรงผลักดันนำไปสู่เป้าหมายของตราสินค้าได้ เช่น การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การติดตามกิจกรรมต่างๆ สำหรับองค์ประกอบของความยึดมั่นต่อแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ (Affective Commitment) ด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance Commitment) และด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) ในการวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาความมั่นคงด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กร ซึ่งหมายถึงความรู้สึกผูกพันของบุคคลที่มีต่อองค์กรอันเกิดจากความสัมพันธ์และการสร้างค่านิยมร่วมกัน

วรมาศ บุบผาชาติ และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) กล่าวไว้ว่าความมั่นคงต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ได้อย่างไม่ลังเลใจ แม้ว่าจะมีคู่แข่งยี่ห้ออื่น ๆ ก็ตาม โดยความมั่นคงในตราสินค้ามักจะนำมาประมาณการพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) กล่าวว่า คำสัญญา (Commitment) เป็นการสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าให้คิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งองค์การสามารถสร้างคำมั่นสัญญาตราสินค้าได้ โดยการใช้โปรแกรมการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งกับผู้บริโภคและพนักงานในองค์กร

Sung, Y. & Campbell (2007) ความมั่นคงในตราสินค้า ถือเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญทั้งทางแรงจูงใจ และความรู้สึกผูกพัน จะส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเชิงสัมพันธ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ ระดับความมุ่งมั่น มั่นคงเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่ทั่วโลกแสดงถึงประสบการณ์ของการพึ่งพาความสัมพันธ์ระยะยาว การวางแนวความรู้สึกผูกพันกับคู่ค้า และความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ต่อไป ในทำนองเดียวกันความมุ่งมั่น มั่นคงในตราสินค้า ถูกมองว่าเป็นลักษณะสำคัญการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะมีการทำงานควบคู่ไปการความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ทางเลือก กับพันธมิตรรายอื่น และเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงในสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลโดยตรงไปถึงความภักดีในตราสินค้า

Ida, Nuryakin and Naili (2018) กล่าวไว้ว่าความมั่นคงในตราสินค้า เป็นความต้องการ หรือปรารถนาที่จะรักษาคุณค่าทางความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า โดยจากการวิจัย

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

พบว่า ความมั่นคง ยึดมั่นในตราสินค้า จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับสูง โดยเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะมองข้ามความรู้สึกหรือ อารมณ์ด้านราคา และแง่มุมการแสดงออกของตราสินค้าจะมองในแง่มุมของการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่า จึงกล่าวได้ว่าความมั่นคงต่อตราสินค้ามีอิทธพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2- 7 ตารางแสดงความมุ่งมั่นตั้งใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า

ผู้คิดค้น	ปีที่พิมพ์	ความมุ่งมั่นตั้งใจ (Brand Commitment)	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
Sung and Campbell	2007	✓	✓
Ida, Nuryakin and Naili	2018	✓	✓
นภวรรณ คณานุรักษ์	2561		
นริสรา พึ่งโพธิ์สภ, ฐาศุกร์ จันประเสริฐ, ดุษฎี โยเหลา และ เชาวนี แก้วมโน	2559	✓	✓
วรมาศ บุบผาชาติ และ บุหงา ชัยสุวรรณ	2558	✓	✓

จากตารางที่ 2-7 นำมาสู่การสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 H6: ความมั่นคงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3.9 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการแล้วเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการนอกจากนี้ จะแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในอดีตที่พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สุพัตราวดี สถานเดิม และ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2561) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้นนอกเหนือจากการวัดส่วนผสมการตลาดแล้ว ยังต้องมีปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการด้วย เพราะจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงเช่น คุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย และได้มาตรฐานจึงจะส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านบวกของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ทางบวก โดยการค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจ เพราะสามารถนำมาใช้สำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับให้กับลูกค้า การเพิ่มขีดสามารถในการแข่งขัน และส่วนแบ่งทางการตลาด สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือมีทัศนคติที่เป็นบวกเมื่อได้รับการตอบสนองแก่ความต้องการ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่ กับประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของแต่ละบุคคล

พจนีย์ ปัญญาใจ (2559) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดภายหลังจากการใช้สินค้า หรือ เข้ารับบริการจากบริษัท หรือ องค์กร โดยถ้าใช้บริการแล้วสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือ สูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะแสดงได้ว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับสินค้า บริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้นั้นจะทำให้เกิดความไม่พอใจได้ และจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจนั้นมีผลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วนั้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมั่นใจในตราสินค้าเดิมเกิดเป็นความภักดีต่อไป

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Lin & Lekhawipat (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องมาจากการที่บริษัทสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น ล้วนมาจากการที่มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและการเติบโตของร้านค้าออนไลน์ในระยะยาว งานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความพอใจมักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้นในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ ดังนั้นในทางออนไลน์ความพึงพอใจของของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

Riasma, Rahyuda, and Yasa (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบางอย่างแล้วเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้านั้น ความพึงพอใจจึงไปเพิ่มความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ให้สูงยิ่งขึ้น โดยพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการสินค้า นอกจากนี้จะแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ซึ่งเหตุนี้เป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้นเอง

ตารางที่ 2- 8 ตารางแสดงความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า

ผู้คิดค้น	ปีที่พิมพ์	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
Lin & Lekhawipat	2014	✓	✓
Riasma, Rahyuda, and Yasa	2018	✓	✓
พจนีย์ ปัญญาใจ และ บุญฑวรรณ วิงวอน	2559	✓	✓
สุพัตราวดี สถานเดิม และ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล	2561	✓	✓
อัมพล ชูสนุก,มิลินลดา กุลนา ยุ,ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ	2559	✓	✓

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

จากตารางที่ 2-8 นำมาสู่การสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 H7: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของงานวิจัยทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีปัจจัยด้านตราสินค้าทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านตราสินค้าทั้ง 7 ด้าน ข้างต้น มาศึกษาดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb และสามารถสรุปสมมติฐาน และกรอบการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

4. สมมติฐานและกรอบการวิจัย

4.1 สมมติฐานการวิจัย

H1 : ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H2 : ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H3 : คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H4 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H5 : คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

H6 : ความมั่นคงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

H7 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb ในครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb มีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb มีประชากร คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยจองที่พักในเขตภาคตะวันออกผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb อายุระหว่าง 18-60 ปี โดยจากประชากรทั่วประเทศทั้งหมด 5 ภาค

โดยจะมีเกณฑ์การคัดเลือกประชากร ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศไทยที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

2. นักท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศไทยที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-60 ปี

3. นักท่องเที่ยวทั่วไปมีสถานที่พำนักอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

กลุ่มตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศไทยที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb โดยผู้ทำการศึกษาได้กำหนดช่วงอายุที่ต้องการศึกษาที่ 18-60 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ผู้ทำการศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่ควรสุ่ม

Z^2 = ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $e = 0.05$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = 384$$

หากพิจารณาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ปรากฏว่า จำนวนขนาดตัวอย่างที่ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดข้างต้นทั้งหมดเท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อง่ายต่อการวิเคราห์ผลการวิจัย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มพื้นที่ (Cluster sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มภูมิภาค

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยกำหนดเป็น 5 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ, นักท่องเที่ยวจากภาคกลาง, นักท่องเที่ยวจากภาคใต้, นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออก และ นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีความต้องการที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักในเขตภาคตะวันออกผ่านแพลตฟอร์มแอร์บีเอ็นบีเท่านั้น โดยจะคัดเลือกมาจากแบบสอบถาม โดยมีคำถามดังนี้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

คำถามข้อที่ 1 ท่านเคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb หรือไม่

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb ถือเป็นการจบแบบสอบถาม ไม่สามารถนำมาวิเคราห์ต่อได้

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb สามารถตอบแบบสอบถามข้อต่อไปได้

จากการแยกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ นั้น จะใช้คำถามเกี่ยวกับสถานที่พำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาค โดยใช้คำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 2 ท่านมีสถานที่พำนักปัจจุบันอยู่ที่ภูมิภาคอะไร

1. ภาคเหนือ 2.ภาคกลาง 3.ภาคใต้ 4.ภาคตะวันออก 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3- 1 การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ลำดับ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนการสุ่ม
1	นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ	80
2	นักท่องเที่ยวจากภาคกลาง	80
3	นักท่องเที่ยวจากภาคใต้	80
4	นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออก	80
5	นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	80
รวม		400

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีความต้องการที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb เท่านั้น โดยจะมีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้จาก การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชั่น Facebook เพื่อรับสมัครอาสาสมัครที่สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัย และขอความอนุเคราะห์ให้บุคคลอื่นที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb เป็นผู้เชิญชวนหรือทาบทามกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการวิจัย เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัยจะใช้แบบสอบถามในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามโดยวิธีออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form

- โดยผู้เข้าร่วมโครงการสามารถตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โปรแกรม Google Form และผู้เข้าร่วมแบบสอบถามสามารถเข้าร่วมโครงการได้ทุกที่
- การแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ โดยการส่งเป็น Link เพื่อเข้าสู่แบบสอบถาม
- ในการทำแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที
- เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการตอบแบบสอบถามครบแล้ว สามารถกดบันทึกข้อมูลเพื่อสิ้นสุดแบบสอบถาม จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งมาให้กับทางผู้วิจัยโดยอัตโนมัติ

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัยเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

ตอนที่ 1 คำถามเพื้นฐานเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb ประกอบไปด้วย ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb ประกอบด้วย 1.ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) 2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) 3. ประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) 4. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) 5. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality) 6. ความมั่นคงต่อตราสินค้า (Commitment) และ 7. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

โดยลักษณะคำถามที่ใช้ในการทดสอบในครั้งนี้จะเป็นลักษณะประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ และจากหลักเกณฑ์สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = \left(\frac{5-1}{5}\right) = 0.8$$

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตภาคตะวันออกสามารถกำหนดได้ดังนี้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถามมากที่สุด

3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถามมาก

2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับคำถาม

1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถามน้อย

1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถามน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) มีทั้งหมด จำนวน 7 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

โดยลักษณะคำถามที่ใช้ในการทดสอบในครั้งนี้จะเป็นลักษณะประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ และจากหลักเกณฑ์สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 29)

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = (\frac{5-1}{5}) = 0.8$$

นำมาหาเกณฑ์เฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตภาคตะวันออกสามารถกำหนดได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถามมากที่สุด

3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถามมาก

2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับคำถาม

1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถามน้อย

1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถามน้อยที่สุด

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

BUU ithesis 6292034O thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27
3689669499

ตารางที่ 3- 2 นิยามศัพท์ปฏิบัติการของวิจัยเชิงปริมาณ

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิง
ตราสินค้า (Brand)	**1. ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)**	ประสบการณ์ต่อตราสินค้า คือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และได้ผ่านประสาทสัมผัสทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการเข้ารับบริการหรือใช้สินค้า โดยแบ่งการรับรู้เกิดจาก 4 ด้านคือ 1. Sensory ด้านประสาทสัมผัส 2. Affective อารมณ์ 3. Behavioral พฤติกรรม 4. Intellectual ปัญญา	1. ตราสินค้า Airbnb สร้างความประทับใจต่อความรู้สึกทางการมองเห็น การได้ยิน หรือประสาทสัมผัสอื่น ๆ ของท่าน 2. ตราสินค้า Airbnb ดึงดูดความสนใจของท่าน 3. ตราสินค้า Airbnb สามารถให้ความรู้สึกต่างๆได้ 4. ท่านรู้สึกดีมากเมื่อได้จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb 5. ตราสินค้า Airbnb ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและการแก้ปัญหาของท่าน 6. ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb จะทำให้ท่านได้ที่พักที่ตอบสนองความต้องการได้	Sramova, Dzupina and Juraskova (2013) และ อานนท์ คำวร และ อรณิช ก่ำเกลี้ยง (2561)
	2. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	ความไว้วางใจในตราสินค้าคือความมั่นใจในสินค้า การที่สินค้ามีคุณภาพที่ดี ความซื่อตรง ของตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจเชื่อใจที่จะใช้สินค้าหรือ บริการจากตราสินค้าเดิม	1. การจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb จะได้รับข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน 2.ท่านเชื่อว่าการชำระเงินในการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb มีความปลอดภัย 3.ตราสินค้า Airbnb แสดงเงื่อนไขที่ชัดเจน ทำให้ท่านปราศจากความกังวลในการรับบริการ 4.ตราสินค้า Airbnb มีความยุติธรรม ตรงไป ตรงมา 5.ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า Airbnb	Hou and Wonglorsaichon (2014) และ กิตียา ขวัญใจ (2559)
	3. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนมาจากความนึกคิด ความคุ้นเคยหรือการได้ลองใช้บริการของผู้ใช้บริการแล้ว โดยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การจดจำตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร	1. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า Airbnb 2. ท่านจดจำตราสินค้า Airbnb ได้ 3. ตราสินค้า Airbnb เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ 4. ตราสินค้า Airbnb ทำให้ท่านได้ที่พักที่คุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ 5. เมื่อนึกถึงที่พักในเขตภาคตะวันออกท่านจะนึกถึงการจองผ่านตราสินค้า Airbnb 6. ตราสินค้า Airbnb จะทำให้ท่านได้ที่พักตอบสนองความต้องการของท่าน	ฉันท์ชนก เรืองภักดี (2557)
	4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ภาพลักษณ์ ลักษณะของตราสินค้าที่สื่อออกมาให้ลูกค้าสัมผัสหรือจดจำตราสินค้าได้ง่าย ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการรับรู้ของลูกค้า	1.ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb มีรูปลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย 2.ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb มีความน่าสนใจมาก 3.ตราสินค้า Airbnb เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว 4.ตราสินค้า Airbnb มีที่พักครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการ 5.ตราสินค้า Airbnb มีลักษณะที่ท่านชื่นชอบ	Hou and Wonglorsaichon (2014) และ ปภาวี บุญกลาง (2560)
	5.คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)	เป็นวิจารณญาณของผู้บริโภคที่มองถึงคุณภาพ ความเป็นเลิศโดยรวมและความเหนือกว่าของแบรนด์เมื่อเทียบกับแบรนด์ทางเลือกอื่นๆ โดยผ่านประสบการณ์ด้านการ ใช้งาน หรือ การรับรู้คุณภาพจากช่องทางอื่นๆ ส่งผลให้มีความเข้าใจ หรือเชื่อมั่นในตัวสินค้า	1. ท่านคิดว่าที่พักที่อยู่ในตราสินค้า Airbnb มีคุณภาพสูง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น 2. ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb มีประโยชน์ใช้งานสูง ไม่เพียงแต่การจองที่พักเท่านั้น 3. ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb น่าเชื่อถือสูงมาก 4. ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb จะมีบริการการจองที่พักที่ดี และมีคุณภาพ	Anh Tai Kieu (2016)
	6.ความมั่นคง ต่อตราสินค้า (Brand Commitment)	เป็นความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลต่อแบรนด์องค์กร หรือเป็นความปรารถนา ที่จะรักษาความสัมพันธ์เชิงคุณค่าของแบรนด์องค์กร ซึ่งความรู้สึกและความปรารถนาดังกล่าวจะเป็นแรงผลักดันนาไปสู่เป้าหมายของแบรนด์	1. ท่านจะจองที่พักในตราสินค้า Airbnb แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะกำหนดราคาที่ถูกกว่า 2. สำหรับท่านตราสินค้า Airbnb จะให้คุณค่าทางศักดิ์ศรี 3. ท่านจะจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb เพราะมีที่พักหลากหลายประเภทและมีพื้นที่ใช้งานได้คุ้มค่า	Ida, Nuryakin and Naili (2018)

BUU ithesis 6292034O thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27
3689669499

			4. ที่พักในตราสินค้า Airbnb มีคุณค่าที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	
	7.ความพึงพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)	ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าใช้สินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพอใจ ความยินดี และทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า เป็นผลให้เกิดความไว้วางใจ การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยอาจวัดได้จาก 1.ด้านความสะดวกสบาย 2.ด้านการให้บริการของพนักงาน 3.ประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ 4.ลักษณะทางกายภาพ	1. การจองผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านได้รับ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านพึงพอใจเมื่อได้มาใช้บริการตราสินค้า Airbnb 2. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์จริง ท่านพึงพอใจเมื่อได้รับบริการจากพนักงานของตราสินค้า Airbnb 4. การจองผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่าน ได้ห้องพักที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการ 5. ท่านพอใจในรูปแบบความสวยงาม การจัดวาง หรือการนำเสนอต่างๆ ของตราสินค้า Airbnb	กิตติยา ขวัญใจ (2559) และ Fernandes and Moreira (2018)
	ความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty)	ความภักดีของตราสินค้า เป็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์โดยตรงที่ได้สัมผัส ความรู้สึกถึงคุณค่าของสินค้า	1. เมื่อต้องการที่พักท่านจะคิดถึงตราสินค้า Airbnb เป็นอันดับแรก 2. ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้า Airbnb และ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต 3. ท่านไม่สังเลที่จะใช้บริการตราสินค้า Airbnb ถึงแม้ว่า ตราสินค้าอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม 4. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Airbnb อยู่เสมอ 5. เมื่อตราสินค้า Airbnb มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการ ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น 6. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการตราสินค้า Airbnb อย่างแน่นอน	อรวรรณ เสน่ห์ลักษณา (2558) และ ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือและความเที่ยงตรง (Validity)

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ว่าตรงหรือครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงเนื้อหาให้ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์มากขึ้น และนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) อีกครั้งก่อนนำไปใช้ ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของคำถามและให้คะแนนรายการ เพื่อดูว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่โดยใช้แบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น รายการใด ๆ ที่มีคะแนนน้อยกว่า 0.5 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุง ในทางตรงกันข้ามรายการใด ๆ ที่มีคะแนนเท่ากันหรือสูงกว่า 0.5 จะถูกเก็บไว้ แบบสอบถามและนำมาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach) โดยสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 1 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อทดสอบผลงานวิจัยที่พื้นที่ที่นักวิจัยกำหนดไว้ได้

ตารางที่ 3- 3 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า *Airbnb*

ข้อคำถาม	ผลดัชนีชี้วัดจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)			ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3			
ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb						
1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)						
ข้อที่ 1.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 1.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 1.5	1	0	0	1	0.33	ใช้ไม่ได้
ข้อที่ 1.6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)						
ข้อที่ 2.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2.4	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 2.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)						
ข้อที่ 3.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.2	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 3.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3.6	1	-1	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)						
ข้อที่ 4.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4.4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 4.5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)						
ข้อที่ 5.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5.2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5.3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. ปัจจัยด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand commitment)						
ข้อที่ 6.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 6.2	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 6.3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 6.4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction)						
ข้อที่ 7.1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 7.2	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 7.3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อที่ 7.4	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 3- 4 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้า

ข้อคำถาม	ผลดัชนีชี้วัดจากผู้เชี่ยวชาญ (EX)			ผลรวม	ค่า IOC	สรุปผล
	EX1	EX2	EX3			
ความภักดีของท่านที่มีต่อพักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb						
ข้อที่ 1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

2. หาความเที่ยง (Reliability) เมื่อได้แบบสอบถามที่ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วหาความเชื่อมั่นจากแบบวัด สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบทดสอบในการวัด โดยสูตรของ Cronbach's Alpha แสดงได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\,\frac{\left[1 - \sum s^{2}_{i}\right]}{s^{2}_{x}}$$

เมื่อ s^{2}_{i} = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

s^{2}_{x} = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแต่ละคน

N = จำนวนข้อคำถาม

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยจองที่พักในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด จำนวน 400 ชุด โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม 2564 – 31 ตุลาคม 2564 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Link เพื่อเข้าสู่แบบสอบถาม ในโปรแกรม Google form ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม Google form ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet) เพื่อชี้แจงในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

2. วิธีการดำเนินการวิจัยจะใช้แบบสอบถามในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามโดยวิธีออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านโปรแกรม Google Form

- โดยผู้เข้าร่วมโครงการสามารถตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Form และผู้เข้าร่วมแบบสอบถามสามารถเข้าร่วมโครงการได้ทุกที่

- การแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ โดยการส่งเป็น Link และ QR code เพื่อเข้าสู่แบบสอบถาม โดยใช้ชุดคำถามคัดกรองเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb ในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความต้องการในการวิจัย คือ

<u>คำถามข้อที่ 1</u>. ท่านเคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb หรือไม่

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb ถือเป็นการจบแบบสอบถาม ไม่สามารถนำมาวิเคราห์ต่อได้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb สามารถตอบแบบสอบถามข้อต่อไปได้

จากการแยกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ นั้น จะใช้คำถามเกี่ยวกับสถานที่พำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาค โดยใช้คำถาม ดังนี้

<u>คำถามข้อที่ 2</u> ท่านมีสถานที่พำนักปัจจุบันอยู่ที่ภูมิภาคอะไร

1. ภาคเหนือ 2.ภาคกลาง 3.ภาคใต้ 4.ภาคตะวันออก 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ในการทำแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที
- เมื่อผู้เข้าร่วมโครงการตอบแบบสอบถามครบแล้ว สามารถกดบันทึกข้อมูลเพื่อสิ้นสุดแบบสอบถาม จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งมาให้กับทางผู้วิจัยโดยอัตโนมัติ

ขั้นตอนที่ 3 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านโปรแกรม Google form ภายใน 60 วัน

ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมแบบสอบถามที่ครบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 6 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสาร หนังสือ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

4. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation *Coefficient)* เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยเป็นตัวแปรต่อเนื่องทั้งคู่

5. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะใช้เมื่อตัวแปรทำนาย (X, Predictor) มีมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรเกณฑ์ (Y, Predicted) 1 ตัว

- วิเคราะห์ VIF เพื่อทดสอบ อิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (predictor) ในตัวแบบเส้นตรง ภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (multicollinearity) โดยค่าของ VIF สามารถอธิบายว่าตัวแปรทำนายที่อยู่ในตัวแบบนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
- วิเคราห์ Tolerance เพื่อทดสอบความสัมพันระหว่างกันของตัวแปรทำนาย (predictor)
- วิเคราะห์ Durbin เพื่อทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันของตัวแปรทำนาย (predictor)

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศไทยที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb โดยผู้ทำการศึกษาได้กำหนดช่วงอายุที่ต้องการศึกษาที่ 18-60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

R. แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ

R^2 แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ

Adj-R^2 แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุแบบปรับค่า

b แทน ค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

beta,β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

Tolerance แทน ค่าความทนทาน

VIF แทน ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของความแปรปรวน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

F แทน อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

SS แทน ผลรวมของยกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS แทน ผลประมาณของความแปรปรวน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

Sig แทน ค่านัยสำคัญของการทดสอบค่า t หรือค่า F

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4- 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

การจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb หรือไม่		
เคย	400	100.00
รวม	400	100.00
2. สถานที่พำนักปัจจุบันอยู่ในภูมิภาคใด		
ภาคเหนือ	80	20.00
ภาคกลาง	80	20.00
ภาคใต้	80	20.00
ภาคตะวันออก	80	20.00
รวม	400	100.00
3. ใน 1 ปีที่ผ่านมาจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb กี่ครั้ง		
1 ครั้ง	190	47.50
2 ครั้ง	143	35.80
3 ครั้ง	39	9.70
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	28	7.00

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

4. จำนวนที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb ใน 1 ปีที่ผ่านมา		
1 - 2 ที่	333	83.20
3 - 4 ที่	47	11.80
4 - 5 ที่	20	5.00
รวม	400	100.00
5. ที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกแบบใดที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb		
โรงแรม	149	37.30
โฮมสเตย์	144	36.00
วิลล่า/พูลวิลล่า	101	25.20
โฮสเทล	6	1.50
รวม	400	100.00
6. จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb จำนวนกี่คืน		
1 คืน	93	23.20
2 คืน	224	56.00
3 คืน	81	20.30
มากกว่า 3 คืนขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
7. จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb ด้วยจุดประสงค์การเดินทางแบบใด		
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	370	92.50
เพื่อการทำงาน	25	6.30
เพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม	4	1.00
อื่นๆ	1	0.20
รวม	400	100.00

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

8. เดินทางท่องเที่ยวในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกกับใคร		
ครอบครัว	106	26.50
บริษัทที่ทำงาน	10	2.50
เพื่อน	187	46.80
อื่นๆ	97	24.20
รวม	400	100.00
9. ช่วงราคาที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต่อคืนที่เคยจองผ่านตราสินค้า Airbnb		
น้อยกว่า 1,000 บาท	83	20.80
1,001 - 2,000 บาท	206	51.40
2,001 - 3,000 บาท	15	3.80
อื่นๆ	96	24.00
รวม	400	100.00
10. เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนไหน		
มกราคม - เมษายน	187	46.80
พฤษภาคม - สิงหาคม	51	12.80
กันยายน - ธันวาคม	162	40.40
รวม	400	100.00
11. จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ล่วงหน้าก่อนเข้าพักขั้นต่ำกี่วัน		
น้อยกว่า 7 วัน	23	5.80
14 วัน	71	17.80
1 เดือน	200	50.00
2 เดือน	104	26.00
มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป	2	0.40
รวม	400	100.00

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb จำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 สามารถสรุปได้ดังนี้

สถานที่พำนักปัจจุบันอยู่ในภูมิภาค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่พำนักอยู่ในภูมิภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนเท่า ๆ กัน โดยภูมิภาคละ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

จำนวนครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมาจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองที่พักใน 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

จำนวนที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb ใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เข้าพักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb ใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1-2 ที่ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ที่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และน้อยที่สุด คือ จำนวน 4-5 ที่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกแบบใดที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักที่โรงแรม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ โฮมสเตย์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 พักที่วิลล่า/พูลวิลล่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และน้อยที่สุด คือ พักที่โฮสเทล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จำนวนคืนที่จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองที่พักจำนวน 2 คืน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ จำนวน 1 คืน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 จำนวน 3 คืน

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 3 คืนขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การเดินทางในการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมา คือ เพื่อการทำงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 เพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ถัดมา คือ อื่นๆ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และน้อยที่สุด คือ บริษัทที่ทำงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต่อคืนที่เคยจองผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า ช่วงราคาที่พักต่อคืนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยจอง คือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมา คือ อื่นๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงราคาน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และน้อยที่สุด คือ ช่วงราคา 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ช่วงเดือนที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ ช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

จำนวนวันล่วงหน้าขั้นต่ำในการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ส่วนใหญ่จองล่วงหน้า 1 เดือน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 2 เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ถัดมา คือ 14 วัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ล่วงหน้าน้อยกว่า 7 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และน้อยที่สุด คือ ล่วงหน้ามากกว่า 2 เดือนขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4- 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	38.80
หญิง	245	61.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 - 23 ปี	66	16.50
24 - 29 ปี	236	59.00
30 - 35 ปี	85	21.20
36 - 42 ปี	11	2.80
43 - 48 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39	9.80
ปริญญาตรี	342	85.50
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
รวม	400	100.00

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.30
ข้าราชการ	81	20.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.30
ค้าขาย	18	4.50
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
รับจ้างทั่วไป	1	0.20
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.00
10,001-15,000 บาท	11	2.70
5,001-20,000 บาท	147	36.70
20,001-25,000 บาท	80	20.00
25,001-30,000 บาท	50	12.50
30,001-35,000 บาท	33	8.30
35,001-40,000 บาท	7	1.70
40,001-45,000 บาท	1	0.30
45,001-50,000 บาท	2	0.50
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 24-29 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ อายุ 30-35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 อายุ 18-23 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 36-42 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และน้อยที่สุด คือ อายุ 43-48 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 รายได้ 35,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 รายได้ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 รายได้ 45,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 40,001-45,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb โดยวิเคราะห์หา

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังตารางที่ 4-3 – 4-10

ตารางที่ 4- 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	4.14	0.407	มาก
2. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	4.61	0.429	มากที่สุด
3. ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.36	0.441	มากที่สุด
4. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.53	0.384	มากที่สุด
5. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	4.46	0.388	มากที่สุด
6. ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า	4.14	0.344	มาก
7. ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า	4.40	0.407	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.288	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4- 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า *Airbnb* ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า

ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ตราสินค้า Airbnb สร้างความประทับใจต่อความรู้สึกทางการมองเห็น การได้ยิน หรือประสาทสัมผัสอื่น ๆ ของท่าน	4.01	0.428	มาก
2. ตราสินค้า Airbnb ดึงดูดความสนใจของท่าน	4.06	0.452	มาก
3. ตราสินค้า Airbnb สามารถให้ความรู้สึกต่างๆได้	4.07	0.494	มาก
4. รู้สึกดีเมื่อได้จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb	4.20	0.552	มาก
5. ตราสินค้า Airbnb จะทำให้ท่านได้ที่พักที่ตอบสนองความต้องการได้	4.38	0.562	มากที่สุด
รวม	4.14	0.407	มาก

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Airbnb จะทำให้ท่านได้ที่พักที่ตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกดีเมื่อได้จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb สามารถให้ความรู้สึกต่างๆได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตราสินค้า Airbnb ดึงดูดความสนใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และต่ำที่สุด คือ ตราสินค้า Airbnb สร้างความประทับใจต่อความรู้สึกทางการมองเห็น การได้ยินหรือประสาทสัมผัสอื่น ๆ ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4- 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. การจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb จะได้รับข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน	4.54	0.556	มากที่สุด
2. เชื่อว่าการชำระเงินในการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb มีความปลอดภัย	4.60	0.520	มากที่สุด
3. ตราสินค้า Airbnb แสดงเงื่อนไขที่ชัดเจน ทำให้ท่านปราศจากความกังวลในการรับบริการ	4.52	0.548	มากที่สุด
4. ตราสินค้า Airbnb มีความยุติธรรม ตรงไปตรงมา	4.68	0.512	มากที่สุด
5. รู้สึกมั่นใจในตราสินค้า Airbnb	4.72	0.455	มากที่สุด
รวม	4.61	0.429	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ รู้สึกมั่นใจในตราสินค้า Airbnb มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb มีความยุติธรรม ตรงไป ตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เชื่อว่าการชำระเงินในการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb จะได้รับข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และต่ำที่สุด คือ ตราสินค้า Airbnb แสดงเงื่อนไขที่ชัดเจน ทำให้ท่านปราศจากความกังวลในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4- 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. คุ้นเคยกับตราสินค้า Airbnb	4.17	0.521	มาก
2. จดจำตราสินค้า Airbnb ได้	4.23	0.534	มากที่สุด
3. ตราสินค้า Airbnb เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.45	0.573	มากที่สุด
4. ตราสินค้า Airbnb ทำให้ท่านได้ที่พักที่คุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ	4.48	0.570	มากที่สุด
5. เมื่อนึกถึงที่พักในเขตภาคตะวันออกท่านจะนึกถึงการจองผ่านตราสินค้า Airbnb	4.48	0.583	มากที่สุด
รวม	4.36	0.441	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Airbnb ทำให้ท่านได้ที่พักที่คุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเมื่อนึกถึงที่พักในเขตภาคตะวันออกท่านจะนึกถึงการจองผ่านตราสินค้า Airbnb มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 จดจำตราสินค้า Airbnb ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุ้นเคยกับตราสินค้า Airbnb มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4- 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ตราสินค้า Airbnb มีรูปลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย	4.24	0.507	มากที่สุด
2. ตราสินค้า Airbnb มีความน่าสนใจ	4.37	0.543	มากที่สุด
3. ตราสินค้า Airbnb เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว	4.69	0.473	มากที่สุด
4. ตราสินค้า Airbnb มีที่พักครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการ	4.71	0.477	มากที่สุด
5. ตราสินค้า Airbnb มีลักษณะที่ท่านชื่นชอบ	4.65	0.551	มากที่สุด
รวม	4.53	0.384	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้า Airbnb มีที่พักครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ตราสินค้า Airbnb มีลักษณะที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ตราสินค้า Airbnb มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และต่ำที่สุด คือ ตราสินค้า Airbnb มีรูปลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4- 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ที่พักที่อยู่ในตราสินค้า Airbnb มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.37	0.513	มากที่สุด
2. ตราสินค้า Airbnb มีประโยชน์ใช้งานสูงไม่เพียงแต่การจองที่พักเท่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับ	4.24	0.477	มากที่สุด
3. ตราสินค้า Airbnb น่าเชื่อถือสูงมาก	4.60	0.495	มากที่สุด
4. ตราสินค้า Airbnb จะมีบริการการจองที่พักที่ดี และมีคุณภาพ	4.62	0.501	มากที่สุด
รวม	4.46	0.388	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้า Airbnb จะมีบริการการจองที่พักที่ดี และมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb น่าเชื่อถือสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ที่พักที่อยู่ในตราสินค้า Airbnb มีคุณภาพสูง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และต่ำที่สุด คือ ตราสินค้า Airbnb มีประโยชน์ใช้งานสูงไม่เพียงแต่การจองที่พักเท่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4- 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า

ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. จองที่พักในตราสินค้า Airbnb แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะกำหนดราคาที่ถูกกว่า	4.01	0.394	มาก
2. สำหรับท่านตราสินค้า Airbnb จะให้คุณค่าทางศักดิ์ศรี ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตราสินค้า Airbnb	4.02	0.403	มาก
3. จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb เพราะมีที่พักหลากหลายประเภทและมีพื้นที่ใช้งานได้คุ้มค่า	4.23	0.463	มากที่สุด
4. พักในตราสินค้า Airbnb มีคุณค่าที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	4.29	0.516	มากที่สุด
รวม	4.14	0.344	มาก

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พักในตราสินค้า Airbnb มีคุณค่าที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb เพราะมีที่พักหลากหลายประเภทและมีพื้นที่ใช้งานได้คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สำหรับท่านตราสินค้า Airbnb จะให้คุณค่าทางศักดิ์ศรี ท่านรู้สึก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ภาคภูมิใจในตราสินค้า Airbnb มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ จองที่พักในตราสินค้า Airbnb แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะกำหนดราคาที่ถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า

ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\overline{X}$	S.D.	
1. การจองผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการตราสินค้า Airbnb	4.47	0.500	มากที่สุด
2. เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์จริง ท่านพึงพอใจเมื่อได้รับบริการจากพนักงานของตราสินค้า Airbnb	4.38	0.485	มากที่สุด
3. การจองที่พักทางออนไลน์ ผ่านตราสินค้า Airbnb สะดวกและทำได้ง่าย ทำให้ท่านได้ห้องพักที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของท่าน	4.37	0.504	มากที่สุด
4. พอใจในรูปแบบความสวยงาม การจัดวาง หรือ การนำเสนอต่างๆ ในเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ของตราสินค้า Airbnb	4.36	0.507	มากที่สุด
รวม	4.40	0.407	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การจองผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการตราสินค้า Airbnb มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์จริง ท่านพึงพอใจเมื่อได้รับบริการจากพนักงานของตราสินค้า Airbnb มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การจองที่พักทางออนไลน์ ผ่านตราสินค้า Airbnb สะดวกและทำได้ง่าย ทำให้ท่านได้ห้องพักที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และต่ำที่สุด คือ พอใจในรูปแบบความสวยงาม การจัดวาง หรือ การนำเสนอต่าง ๆ ในเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชัน ของตราสินค้า Airbnb มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า Airbnb ทในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย ดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4- 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้า Airbnbในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ความภักดีของตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\overline{X}$	S.D.	
1. เมื่อต้องการที่พักท่านจะคิดถึงตราสินค้า Airbnb เป็นอันดับแรก	4.16	0.456	มาก
2. มีความผูกพันต่อตราสินค้า Airbnb และ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.16	0.455	มาก
3. ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Airbnb อยู่เสมอ	3.77	0.519	มาก
4. เมื่อตราสินค้า Airbnb มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการ ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่	3.57	0.566	มาก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น			
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการตราสินค้า Airbnb อย่างแน่นอน	4.46	0.565	มากที่สุด
รวม	4.02	0.374	มาก

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า Airbnbในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการตราสินค้า Airbnb อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความผูกพันต่อตราสินค้า Airbnb และ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต และเมื่อต้องการที่พักท่านจะคิดถึงตราสินค้า Airbnb เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Airbnb อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และต่ำที่สุด คือ เมื่อตราสินค้า Airbnb มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการ ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานก่อนการเก็บแบบสำรวจจากการแจกแบบสอบถาม โดยกำหนดสมมติฐานในแต่ละตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 2 ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สมมติฐานที่ 3 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 5 ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 6 ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 7 ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์โดยใช้วิธีการของ Correlation สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ซึ่งการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมการ โดยพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ หากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.70 แสดงว่า มีแนวโน้มที่จะเกิดกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง และถ้าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ 0.00 ถือว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4- 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	Correlation	1	0.551**	0.583**	0.486**	0.424**	0.492**	0.430**	0.598**
	Sig.		00.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X2	Correlation		1	0.524**	0.429**	0.388**	0.417**	0.314**	0.412**
	Sig.			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X3	Correlation			1	0.544**	0.388**	0.492**	0.364**	0.481**
	Sig.				0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
X4	Correlation				1	0.455**	0.448**	0.343**	0.418**
	Sig.					0.000	0.000	0.000	0.000
X5	Correlation					1	0.353**	0.278**	0.416**
	Sig.						0.000	0.000	0.000
X6	Correlation						1	0.404**	0.482**
	Sig.							0.000	0.000
X7	Correlation							1	0.444**
	Sig.								0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อ X1 แทน ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า

X2 แทน ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

X3 แทน ด้านคุณค่าตราสินค้า

X4 แทน ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

X5 แทน ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

X6 แทน ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า

X7 แทน ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Y แทน ความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.70 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ และมีความสัมพันธ์ทางบวก จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ซึ่งผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4- 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวที่ได้จากการทดสอบสมการถดถอยหลายตัวแปรของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.252	7	3.607	46.172	0.000*
Residual	30.628	392	0.078		
Total	55.880	399			

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า การทดสอบด้วยสถิติ ANOVA มีค่า F เท่ากับ 46.172 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และแสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นต่อไป ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4- 14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปร	B	β	t	Sig.	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.412		1.833	0.068		
ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	0.305	0.332	6.318	0.000*	0.505	1.980
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	0.009	0.010	0.210	0.833	0.608	1.645
ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.073	0.086	1.653	0.099	0.518	1.932
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.023	0.023	0.482	0.630	0.592	1.690
ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	0.124	0.129	2.922	0.004*	0.716	1.397
ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า	0.163	0.150	3.188	0.002*	0.635	1.575
ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า	0.150	0.163	3.772	0.000*	0.753	1.328
$R = 0.672$, $R^2 = 0.452$, Adjusted $R^2 = 0.442$, Durbin-Watson = 1.796, F = 46.172, Sig. = 0.000*						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) การทดสอบความ สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทีละตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าคงที่เท่ากับ 0.412 การทดสอบค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 46.172 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความ สัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

คือความภักดีของพักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง (Unstandardized) คือ

$$Y = 0.412 + 0.305^{*} (X1) + 0.009 (X2) + 0.073 (X3) + 0.023 (X4) + 0.124^{*} (X5) + 0.163^{*} (X6) + 0.150^{*} (X7)$$

สมการความสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) คือ

$$Z_{\text{ความภักดี}} = 0.332^{*} (Z_{X1}) + 0.010 (Z_{X2}) + 0.086 (Z_{X3}) + 0.023 (Z_{X4}) + 0.129^{*} (Z_{X5}) + 0.150^{*} (Z_{X6}) + 0.163^{*} (Z_{x7})$$

เมื่อ X1 แทน ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า

X2 แทน ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

X3 แทน ด้านคุณค่าตราสินค้า

X4 แทน ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

X5 แทน ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

X6 แทน ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า

X7 แทน ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า

Y แทน ความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่า $R^2 = 0.452$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้ร้อยละ 45.20 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.80 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.796 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ซึ่งเข้าใกล้ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนดไว้ และพบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำกว่า 10 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) จึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

จากสมการถดถอย (Y) สามารถสรุปได้ว่า

ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า (X1) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ เท่ากับ 0.305 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.332 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 6.318 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.332 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย

ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (X2) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ เท่ากับ 0.009 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.010 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 0.210 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ด้านคุณค่าตราสินค้า (X3) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ เท่ากับ 0.073 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.086 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 1.653 โดยมีระดับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

นัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (X4) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ เท่ากับ 0.023 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.023 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 0.482 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (X5) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ เท่ากับ 0.124 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.129 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.922 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.129 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย

ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า (X6) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ เท่ากับ 0.163 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.150 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.188 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.150 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้าจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย

ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (X7) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ เท่ากับ 0.150 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.163 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.772 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.163 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้าจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4- 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (Research hypothesis)	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของ	ปฏิเสธสมมติฐาน

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	
สมมติฐานที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ยอมรับสมมติฐาน

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศไทยที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb โดยผู้ทำการศึกษาได้กำหนดช่วงอายุที่ต้องการศึกษาที่ 18-60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้คำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มพื้นที่ (Cluster sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มภูมิภาค ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยกำหนดเป็น 5 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ, นักท่องเที่ยวจากภาคกลาง, นักท่องเที่ยวจากภาคใต้, นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออก และนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีความต้องการที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb เท่านั้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองได้แบบสอบถามกลับคืน จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มี

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่พำนักอยู่ในภูมิภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่จองที่พักใน 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ได้เข้าพัก จำนวน 1-2 ที่ พักที่โรงแรมเป็นส่วนใหญ่ จองที่พัก จำนวน 2 คืน วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน บุคคลที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ช่วงราคาที่พักต่อคืนที่เคยจองเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน และส่วนใหญ่จองล่วงหน้า 1 เดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้าน

คุณภาพ ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ตามลำดับ

3.1 ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Airbnb จะทำให้ท่านได้ที่พักที่ตอบสนองความต้องการได้ และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกดีเมื่อได้จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb สามารถให้ความรู้สึกต่างๆได้ ตราสินค้า Airbnb ดึงดูดความสนใจของท่าน และต่ำที่สุด คือ ตราสินค้า Airbnb สร้างความประทับใจต่อความรู้สึกทางการมองเห็น การได้ยินหรือประสาทสัมผัสอื่น ๆ ของท่าน ตามลำดับ

3.2 ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ รู้สึกมั่นใจในตราสินค้า Airbnb รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb มีความยุติธรรม ตรงไป ตรงมา เชื่อว่าการชำระเงินในการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb มีความปลอดภัย การจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb จะได้รับข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน และต่ำที่สุด คือ ตราสินค้า Airbnb แสดงเงื่อนไขที่ชัดเจนทำให้ท่านปราศจากความกังวลในการรับบริการ ตามลำดับ

3.3 ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้า Airbnb ทำให้ท่านได้ที่พักที่คุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเมื่อนึกถึงที่พักในเขตภาคตะวันออกท่านจะนึกถึงการจองผ่านตราสินค้า Airbnb รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ จดจำตราสินค้า Airbnb ได้ และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุ้นเคยกับตราสินค้า Airbnb ตามลำดับ

3.4 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้า Airbnb มีที่พักครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการ รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว ตราสินค้า Airbnb มีลักษณะที่ท่านชื่นชอบ ตราสินค้า Airbnb มีความน่าสนใจ และต่ำที่สุด คือ ตราสินค้า Airbnb มีรูปลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย ตามลำดับ

3.5 ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้า Airbnb

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

จะมีบริการการจองที่พักที่ดี และมีคุณภาพ รองลงมา คือ ตราสินค้า Airbnb น่าเชื่อถือสูงมาก ที่พักที่อยู่ในตราสินค้า Airbnb มีคุณภาพสูง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และต่ำที่สุด คือ ตราสินค้า Airbnb มีประโยชน์ใช้งานสูงไม่เพียงแต่การจองที่พักเท่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับ ตามลำดับ

3.6 ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พักในตราสินค้า Airbnb มีคุณค่าที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ รองลงมา คือ จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb เพราะมีที่พักหลากหลายประเภทและมีพื้นที่ใช้งานได้คุ้มค่า และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สำหรับท่านตราสินค้า Airbnb จะให้คุณค่าทางศักดิ์ศรี ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตราสินค้า Airbnb รองลงมา คือ จองที่พักในตราสินค้า Airbnb แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะกำหนดราคาที่ถูกกว่า ตามลำดับ

3.7 ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การจองผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการตราสินค้า Airbnb รองลงมา คือ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์จริง ท่านพึงพอใจเมื่อได้รับบริการจากพนักงานของตราสินค้า Airbnb การจองที่พักทางออนไลน์ ผ่านตราสินค้า Airbnb สะดวกและทำได้ง่าย ทำให้ท่านได้ห้องพักที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของท่าน และต่ำที่สุด คือ พอใจในรูปแบบความสวยงาม การจัดวาง หรือ การนำเสนอต่าง ๆ ในเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ของตราสินค้า Airbnb ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการตราสินค้า Airbnb อย่างแน่นอน และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความผูกพันต่อตราสินค้า Airbnb และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต และเมื่อต้องการที่พักท่านจะคิดถึงตราสินค้า Airbnb เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Airbnb อยู่เสมอ และต่ำที่สุด คือ เมื่อตราสินค้า Airbnb มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการ ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ตามลำดับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.70 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ และมีความสัมพันธ์ทางบวก จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า ด้านความพึงใจต่อตราสินค้า สามารถอภิปรายดังนี้

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ทางธุรกิจ Airbnb สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป้าหมายของ Airbnb คือการให้เช่าแบบการแชร์ที่พัก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และการได้รับวัฒนธรรมโดยตรงจากชุมชน และเจ้าของที่พัก การมอบบริการที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ รวมถึงการใช้งานที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวอย่างสูงสุด โดยอาจจะผ่านช่องทาง การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจใช้บริการกับตราสินค้า Airbnb มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mody, Hanks & Dogru (2019) กล่าวว่า ความสำเร็จของ Airbnb เกิดขึ้นมาจากประสบการณ์และการบริการที่ดีของบริษัทและเจ้าของที่พัก ทำให้บริษัทเติบโตขึ้น และมีนักท่องเที่ยวกลับมา

จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb มากขึ้น จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด และหากทางธุรกิจสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ดังนั้น ทางธุรกิจควรมีการมอบบริการที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ และเข้าถึงการใช้งานที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด โดยอาจจะผ่านช่องทาง การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจใช้บริการกับตราสินค้า Airbnb มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้กล่าวว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Brand Experience) เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้ว ลูกค้าย่อมคาดหวังในตัวสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการจะมอบให้ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าพักหรือการเข้ารับบริการ การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์การรอคอยการรับสินค้า การได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการจริง รวมทั้งบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมที่ทำให้เกิดความพอใจ เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า และอาจเกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำได้ในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดของ อรญา มาณวพัฒน์ (2560) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค จึงกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบันในภาคธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการถือเป็นธุรกิจที่ต้องบริการ สร้างประสบการณ์โดยตรงกับที่ผู้บริโภค เนื่องด้วยลักษณะของการบริการที่แตกต่างไปจากการบริโภคสินค้า เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแยกได้ระหว่างการผลิตกับการบริโภค เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Parasuraman Zeithaml, & Berry, 1996)

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ทางธุรกิจควรมีพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น บริการการจองที่พักที่ดี และมีคุณภาพ การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน และรูปแบบขั้นตอนการใช้งานมีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับตราสินค้าอื่นๆ แล้ว ตราสินค้า Airbnb สามารถมอบคุณค่า ประสบการณ์และคุณภาพในการให้บริการได้ดีกว่า อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Airbnb และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ได้กล่าวว่าคุณภาพที่รับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้านของ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

คุณภาพสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่ามีส่วนที่ดีอย่างไร มีคุณภาพเหมาะสม ตรงกับความต้องการ หรือ ราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ถือเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ หรือเข้ารับบริการ การรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนคุณค่าตราสินค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจว่าสินค้า หรือ บริการ จากตราสินค้านี้น่าเชื่อถือ มีคุณภาพดีเลิศ จนเกิดการซื้อซ้ำเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ (2559) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบ เทียบความต้องการหรือความคาดหวัง กับบริการที่ได้ลูกค้ารับจริงจากผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้นมาก กว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Lai and Ching (2011) และ Harris and Goode (2004) นอกจากนี้ยังเกิดเป็นความพึงพอใจเมื่อรับรู้ว่าบริการที่ได้รับนั้นสูงเกินกว่าความคาดหวัง และนำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่เป็นความยินดีของผู้ใช้บริการในการอุปถัมภ์ผู้ให้บริการ และพิจารณาเป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัว เลือกอื่น ๆ รวมถึงแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ทางธุรกิจควรแสดงให้ผู้ใช้บริการได้เห็นว่า เมื่อใช้บริการกับตราสินค้า Airbnb จะได้รับประโยชน์ ความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ เพราะนอกจากจะมีโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้แล้ว ยังมีที่พักให้เลือกหลากหลายประเภท และมีพื้นที่การใช้งานได้อย่างคุ้มค่า จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจและประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ และถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่น ๆ จะกำหนดราคาที่ถูกกว่าในบางรายการ ผู้ใช้บริการก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับตราสินค้าอื่น ๆ อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสรา พึ่งโพธิ์สภ, ฐาศุกร์ จันประเสริฐ, ดุษฎี โยเหลา และ เชาวนี แก้วมโน (2559) กล่าวว่า ความมั่นคงต่อตราสินค้า ถือเป็นความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลต่อตราสินค้าองค์กร หรือเป็นความปรารถนา ที่จะรักษาความสัมพันธ์เชิงคุณค่าของตราสินค้าองค์กร ซึ่งความรู้สึกและความปรารถนาดังกล่าว จะเป็นแรงผลักดันนำไปสู่เป้าหมายของตราสินค้า เช่น การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การยินดีร่วมกิจกรรม ยินดีอุปถัมป์ตราสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ida, Nuryakin and Naili (2018) กล่าวไว้ว่าความมั่นคงในตราสินค้า เป็นความต้องการ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

หรือปรารถนาที่จะรักษาคุณค่าทางความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า โดยจากการวิจัยพบว่า ความมั่นคง ยึดมั่นในตราสินค้า จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับสูงโดยเมื่อ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะมองข้ามความรู้สึกหรือ อารมณ์ด้านราคา และแง่มุมการแสดงออกของตราสินค้าจะมองในแง่มุมของการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่า จึงกล่าวได้ว่าความมั่นคงต่อตราสินค้ามีอิทธพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้ทำการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เขาได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของที่พัก เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ได้จัดวางข้อมูลไว้เป็นหมวดหมู่ สามารถเข้าถึง และใช้งานได้ง่าย เมื่อผู้ใช้บริการได้เข้ารับบริการจากสถานที่พักจริง พนักงานของตราสินค้า Airbnb ได้มีการให้บริการที่ดี ได้ห้องพักที่มีคุณภาพ และตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ (2559) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการแล้วเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้การอุปถัมภ์ โดยนึกถึงผู้ให้บริการเป็นตัว เลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการนอกจากนี้ จะแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงแม้ว่าจะมีความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในอดีตที่พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพัตราวดี สถานเดิม และ ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2018) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้นนอกเหนือจากการวัดส่วนผสมการตลาดแล้วยังต้องมีปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการด้วย เพราะจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง เช่น คุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ และยังรวมถึงอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐานจึงจะส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านบวกของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสามารถแข่งขันและสามารถเกิดการมีส่วนแบ่งทางการตลาด สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดี หรือมีทัศนคติที่เป็นบวกเมื่อได้รับการตอบสนองแก่ความต้องการ ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่ กับประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของแต่ละบุคคล

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีไม่อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอภิปรายดังนี้

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการของ Airbnb ยังไม่มีความไว้วางใจในตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ตราสินค้ายังไม่มีการแสดงเงื่อนไขด้านความปลอดภัยด้านการรับบริการ และ กังวลในด้านข้อมูลที่พักว่าเป็นปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งทางตราสินค้า Airbnb ควรสร้างการรับรู้ตราสินค้า ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้อย่างมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า กล้าที่จะใช้บริการและไม่หันไปสนใจตราสินค้าอื่น ๆ โดยการแสดงความชัดเจนในขั้นตอนการให้บริการทุกขั้นตอน เช่น แสดงเงื่อนไขรายละเอียดการใช้บริการที่ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน มีความยุติธรรมข้อมูลตรงไปตรงมา สร้างความปลอดภัยทางด้านธุรกรรมการเงิน การชำระเงิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และปราศจากความวิตกกังวลในการใช้บริการตราสินค้า Airbnb ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิฤมล แสงหงส์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษณ์วงศ์ (2018) ได้กล่าวถึง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) โดยกล่าวว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับความสนใจเป็นระยะเวลานานโดยความความเชื่อมั่นในตราสินค้า หมายถึง ความตั้งใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า โดยมั่นใจว่าจะสามารถปฏิบัติได้ตามคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hyun Jun (2020) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจนั้นมีผลต่อความตั้งใจที่จองที่พักกับ Airbnb และในกลุ่มของนักท่องเที่ยวแสดงอีกว่า จะไม่สามารถประเมินคุณภาพที่พักของแต่ละตราสินค้าได้จนกว่าจะได้พักจริง นอกเหนือว่าตราสินค้านั้นจะมีความน่าเชื่อถือที่สูง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร (2558) ความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่น หมายถึง คุณค่าที่กลุ่มใด ๆ กำหนดเป็นคุณลักษณะที่แน่นอนให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยแลกเปลี่ยนกลับมา เช่น ระดับความซื่อสัตย์ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีผู้ใดต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

เชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้า Airbnb ไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้ใช้บริการ หรือ นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และ ตราสินค้ายังไม่เป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า ไม่เป็นที่นิยมและยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งทางตราสินค้า Airbnb ควรแสดงให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าว่าการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb จะได้บริการที่ดี และมีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ สร้างเรื่องราวของตราสินค้า Airbnb เพื่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ เช่น การชูจุดเด่นในการดำเนินที่พักที่เข้าถึงชุมชน เป็นการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น อีกส่วนหนึ่งคือการพัฒนาคุณภาพบริการให้เกิดการยอมรับจนเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว เมื่อต้องการจองที่พักจะนึกถึงตราสินค้า Airbnb เป็นอันดับแรกได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งธิวา วงศ์ประชา (2562) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (customer based brand equity)คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (customer based brand equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งตราสินค้าหมายถึง สินค้าและบริการ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ชื่อเสียง ประโยชน์ และคุณลักษณะของตราสินค้า ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ส่วนได้เสียที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า และองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2560) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า คือชุดทรัพย์สินและหนี้สินของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ที่สะท้อนออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก การกระ ทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งยังเพิ่มคุณค่าที่ราคาสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไร ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้น Kotler and Keller (2012) ยังได้กล่าวว่า องค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับองค์กร ตราสินค้า และสินค้าของตนเอง เพื่อต้องการที่จะรักษาคุณค่าขององค์กร และ รักษาฐานลูกค้าไว้ เพื่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบพื้นฐาน 5

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ประการ คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awarenes) 3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 4)ก ารเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) และ 5) สิ่งที่มีค่าอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991) แต่การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาและได้ใช้องค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้า Airbnb ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ทั้งนี้เนื่องจาก ตราสินค้า Airbnb มีรูปลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่น่าสนใจ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีความสนใจ และไม่สามารถเข้าใจสิ่งที่ธุรกิจต้องการสื่อสารผ่านทางตราสินค้าได้ และทางธุรกิจยังมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในประเทศไทยที่น้อยกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยยังมีพื้นที่การให้บริการที่พักที่ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า ทางธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับประเทศไทย ทาง Airbnb ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่รู้จัก และน่าติดตาม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทย อาจจะทำได้โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดหรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้ค่านิยม และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการสื่อถึง ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าที่พัก หรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มนักท่องเทียว อีกทั้งการขยายขอบเขตพื้นที่สำหรับที่พักให้ครอบคลุม และการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำในรูปลักษณ์ของตราสินค้าได้นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จึงจะสามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Airbnb ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งธิวา วงศ์ประชา (2562) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง สัญลักษณ์ โลโก้ ของตราสินค้าที่เป็นเรื่องของความทรงจำและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัทซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติผลประโยชน์ สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้ผลิต ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่เสมอ มีความระลึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในใจเสียตลอดเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ Park, Yoon, Jeong & Kim (2020) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า Airbnb มีผลต่อการกลับมาจองซ้ำถึงร้อยละ 62 และนักท่องเที่ยวยังแสดงถึงความจดจำภาพลักษณ์ของ Airbnb ว่าเป็นการบริการที่พักที่สามารถเข้าถึง

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ท้องเที่ยวเชิงท้องถิ่น รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับที่แปลกใหม่ และมองหาที่พักจากแพลตฟอร์ม จากรีวิวของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Natarajan and Sudha (2016) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือมุมมองปัจจุบันของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถกำหนดให้เป็นกลุ่มเฉพาะของความสัมพันธ์และ เป้าหมายภายในใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้าในปัจจุบันกำลังหมายถึง จะถือเป็นชุดของความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงในระยะสั้น แต่สิ่งนี้คือลักษณะที่ตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งไหนในตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงคุณค่าทางอารมณ์ไม่ใช่หรือเป็นเพียงภาพจิต ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่นอกจากลักษณะขององค์กรที่แสดงออกมา ยังถือเป็นการสะสมของการติดต่อ และการสังเกตโดยบุคคลภายนอกองค์กร องค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ในเชิงบวกมีลักษณะเฉพาะ เช่น โลโก้ สะท้อนภาพลักษณ์องค์กร สโลแกน อธิบายธุรกิจขององค์กรโดยย่อและระบุตราสินค้าได้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือความประทับใจโดยรวมในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากทุกแหล่งผู้บริโภคพัฒนาความสัมพันธ์ต่าง ๆ กับตราสินค้าจากการเชื่อมโยงเหล่านี้พวกเขาสร้างภาพลักษณ์ อันภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าบนพื้นฐานของอัตวิสัยการรับรู้ของกลุ่มสมาคมที่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาตราสินค้า Airbnb ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจในตราสินค้า Airbnb อาจจะทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

1.2 ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาตราสินค้า Airbnb ในด้านของประโยชน์จากการใช้งานให้สูงขึ้น เช่น ส่วนลดค่าที่พัก หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ บริการที่ดีจากที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการใช้งาน สร้างการรับรู้ให้กับ

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

1.3 ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น ส่วนลดราคาสุดพิเศษ หรือส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการที่จองที่พักในปริมาณที่มาก อีกทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกด้วย มอบบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ประทับใจทุกครั้งที่เลือกใช้บริการกับตราสินค้า Airbnb

1.4 ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ให้มีความเรียบง่าย จัดวางไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ผู้ ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีได้ห้องที่มีคุณภาพ และตรงต่อความต้องการได้อย่างสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมของปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีต่อความภักดีของตราสินค้า

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจน เพื่อเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลและบริบทที่ใช้ในการศึกษา

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

บรรณานุกรม

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (5). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563. วันที่สืบค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new. php?cid=592

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2560). *จาก Home Sharing สู่ Airbnb (กฎหมายเมืองไทยพร้อมเปิดใจหรือยัง?*. วันที่สืบค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://tatreview.files.wordpress.com/2017/10/tat42017_08-15airbnb.

กิติยา ขวัญใจ. (2559). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 1) ประเภทสถานพักตากอากาศ (รีสอร์ท) ระดับ 5 ดาว*. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด. *บทวิเคราะห์ธุรกิจ*, ฉบับที่ 8.

กฎกระทรวง. (2562, 15 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 1-3.

กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2563). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2563 และแนวโน้มปี 2563 - 2564. วันที่สืบค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10956

คณะกรรมการตรวจสอบและประเมินผลประจำกระทรวงมหาดไทย. (2562, ตุลาคม). *การกำกับดูแลการจัดการที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยวและผู้เดินทาง*. รายงานผลการตรวจสอบและประเมินผลภาคราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562.

ฉันท์ชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ชนกพร ตุ้มทอง และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2017). ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย.*วารสารบริหารศาตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 1*(2), 45-58.

ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8*(2), 878-892.

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวิล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร*, *2*(1), 1-25.

ดรุณี มูเก็ม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบ๋าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต. *วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, *37*(2), 45-55.

ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร. (2558, มิถุนายน). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้.* เอกสารนำเสนอใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ธันชนก คล้ายสังข์. (2554). *ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 1/2563*. วันที่สืบค้นข้อมูล 25 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions /BLP/BLP_ TH_Q1_2020_cbkhlkip.pdf.

ณัฐพร ดิสนีเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, *16*, 207-218.

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

นริสรา พึ่งโพธิ์สภ, ฐาศุกร์ จันประเสริฐ, ดุษฎี โยเหลา และ เชาวนี แก้วมโน. (2559).การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในและความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อแบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 8*(2), 71-92.

นิฤมล แสงหงส์ และ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษณ์วงศ์. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรสินค้าสยามดิสคัพเวอรี่ของผู้บริโภคในเขต*กรุงเทพมหานคร*. *Journal of Nakhonratchasima College*, *12*(1), 1-12.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *นักท่องเที่ยวต่างชาติเสิร์ชหาที่พัก Airbnb ในไทยพุ่งเท่าตัว รับเปิดประเทศ*. วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤศจิกายน 2564, เข้าถึงได้จากhttps://www.prachachat.net/tourism/news-794497

ปภาวี บุญกลาง.(2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทดจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พัฒน์ชญานันท์ วงศ์ชมภู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีโจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3*(1), 307-310.

พุทธชาด ลุนคำ. (2562). *ธุรกิจโรงแรม ไตรมาส 4/2562*. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/92d64e35-427d-464a-8f74-d1ec00a4e5d7/QIR_Hotel_200218_Q4_TH.aspx.

พจนีย์ ปัญญาใจ. (2559). ปัจจัยเชื่อมโยงของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบัณฑิตศึกษา, 13*(63), 203-212.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุ่งทิวา วงศ์ประชา. (2562). คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในการทำการตลาดระหว่างประเทศ. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 5*(2), 70-76.

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลป*

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

การจัดการ, 4(1), 166-179.

ลลิตา พ่วงมหา. (2561). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ*. วันที่ค้นข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, เข้าถึงได้จาก http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1477

วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 1*(1), 76-85.

วราภรณ์ ราชบัวโคตร และ อานนท์ คำวรณ์. ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ของแหล่งท่องเที่ยวเชียงคาน จังหวัดเลย. ใน *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557* (หน้า 1380-1385). ขอนแก่น: บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วรมาศ บุบผาชาติ และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง. ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร* (หน้า 108-122). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.

สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน. (2559). การถ่ายโอนภารกิจภาครัฐ: การถ่ายโอนงานตรวจรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว. วันที่ค้นข้อมูล 25 ตุลาคม 2562, เข้าถึงได้จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/usergroup_disaster/2-4

สุพัตราวดี สถานเดิม และ ศุภชาต เอีย่ มรัตนกูล. (2561). คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 7*(2), 58-68.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561, 30 ตุลาคม). *แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก*.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2557). แบรนด์ไทย. *วารสารส่งเสริมการลงทุน, 25*(7), 8-87.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2555). บทบาทภาครัฐกับการขับเคลื่อนธุรกิจชั้นนำ ถึงเวลาสร้างแบรนด์. วารสาร *สนย., 2*(8), 1-12.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). วันที่ค้นข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4/2562*. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จากhttps://www.nesdc.go.th/main.php? filename=qgdp_page

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2559). เทคโนโลยีที่สำคัญในยุคดิจิทัล: อินเตอร์เน็ตของสรรพสิ่ง. วันที่ค้นข้อมูล 28 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://www.depa.or.th/th/article-view/tech-series-internet-things-iots

สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). *กฎหมายควบคุมการให้เช่าที่พักอาศัยรูปแบบใหม่เพื่อการท่องเที่ยวแอร์บีเอ็นบี (Airbnb)*. วันที่สืบค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2563, เข้าถึงได้จาก https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue /2560/ hi2560-024

เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับจองโรงแรมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หมะหมูด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยราช. (2556). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิายาลัยขอนแก่น.

อานนท์ คำวร และ อรณิช กำ่เกลี้ยง. (2561). ประสบการณ์ตราสินค้า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า : กรณีศึกษา นักธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ, 41*(57), 21-38.

อรดา รัชตานนท์,กชพรรณ สัลเลขนันท์ ,โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ ,จิรวัฒน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริธนะ. 2562. *ผลกระทบจากธุรกิจ E-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*, ธนาคารแห่งประเทศไทย.

อรญา มาณวพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ความไว้วางใจและความภกักีดีต่อตราสินค้าของใช้ผู้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, *4*, 77-85.

อรวรรณ เสน่ห์ลักษณา. (2558). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เพ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9,* 1565-1584.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120.

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University, 23*(2), 89-96.

Airbnb. (2020). *เอ็กซ์พีเรียนซ์ออนไลน์*. วันที่ค้นข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก https://th.airbnb.com/s/experiences/online

Anh, T., K. (2016). *The impact of brand relationship and perceived quality on brand loyalty in the emerging market context of Vietnam*. Degree of Doctor, Business Administration, University of Western Sydney.

Bekk, M., Sporrle, M., Landes, M., Moser, K. (2017). Traits grow important with Increasing age: customer age, brand personality and loyalty. *J Bus Econ, 87*, 511-531.

Binninger, A., S. (2008), Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(2), 94-110.

Brakus, J., J., Schmitt, B., H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing, 73* (3), 52-68.

Chahal, H. & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing, 11*(3), 312-335.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. 3rd ed*., New York: John Wiley and Sons Inc.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61* (2), 35-51.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.

Fernandes, T., and Moreira, M. (2018). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management. 28*(5). 274-286.

Ghobehei, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., & Bakeshloo, K. A. (2019). The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector. *Eurasian Bus Rev*, 9, 347–365.

Gul, M. S., Baloch, Q. B., Jan, F, A., Jan, M. F. & Jan, M. F. (2018). BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Abasyn Journal of Social Sciences, 3*, 55-74.

Harris, L. C., & Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing, 80* (2), 139-158.

Hawkins, L. D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8th ed*., Irwin: The McGraw-Hill.

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management, 3rd ed*., London: Routledge.

Herbjorn, N., Ove, O., & Peregil, P. (2018). Brand satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(9), 2908-2924.

Hou, C., & Wonglorsaichon, P. (2014). The relationship among brand awareness, brand image, perceived quality, brand trust, brand loyalty and brand equity of customer in china's antivirus software industry. *International journal of business and economics, 1*, 150-171.

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Hyun J. S. (2020). The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context. *Sustainability Journal, 12(*5212*)*, 1-17.

Ida, H., Nuryakin & Naili, F. (2018) A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research. 12*(3), 270-278.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley Press.

Kara, A., Mendez, J. R., Kucukemiroglu, O., Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 17*(2), 127-137.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Khan, I., & Rahman, Z. (2016), E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e- brand loyalty: The moderating role of gender, *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(6), 588-606.

Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing, 34*(7), 1025-1041.

Kohli, C., & Leuthesser, L. (2011). Brand Equity Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*, *65*(4), 74-81.

Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lai, W. T. & Ching, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, *18*(2), 318-325.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1992). Consumer' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management, 4*(4), 341-370.

Lee, YC., Wang, YC., Lu, SC., Hsieh, YF., Chien, CH., Tsai, SB., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus, 5*, 1577.

Lin, C. & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems, 114*(4), 597-611.

Mabkhot, H. A., Shaari, H. & Salleh. S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, *50*, 71-82.

Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management, 26*(6), 631-649.

Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb, *Tourism Management*, *74*, 65-80.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A Relationship between Brand Image and Brand Loyalty (A Study with Referance to FMCG Comsumers in Vellore

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

District). *EPRA International Journal of Economic and Business Review, 4*(5), 139-145.

Nguyen, T. D., Barrett, N. J., and Miller, K. E. (2011), Brand loyalty in emerging markets, *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(3), 222-232.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing,63, 33-44

Oxford economic. (2020). *Airbnb can Play a 'Critical Role' in Thailand's Tourism Recovery: Oxford Economics*. Retrieved November 10, 2020, from https://remthailand.asia/airbnb-can-play-a-critical-role-in-thailands-tourism-recovery.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

PR News. (2018). *Airbnb launches global office to promote quality tourism.* Retrieved November 10, 2020, from https://positioningmag.com/1166245

Punniyamoorthy, M., Prasanna, M., R., M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *J Target Meas Anal Mark, 15*, 222-233.

Rather, R. A., Tehseen, S., and Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity, *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22*(3), 319-337.

Riasma, D. K. P., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2018). The role of satisfaction and trust in mediating the relationship of brand experience and loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 4*(1), 66-77.

Robert, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.

Sako, M. (1992). *Price' Quality, And Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge, Cambridge University Press.

SiteMinder. (2021). *Top 12 Hotel Booking Platforms Make the highest income in the year 63 after the crisis.* Retrieved March 10, 2021, From https://www.techoffside.com/2021/02/siteminder-new-normal-hotel-booking-reset/

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management, 79*, 50-59.

Sramova, B., Dzupina, M. & Juraskova, O. (2013). Impact of Value Structure on Brand Engagement Depending on Degree of Self-Esteem of Adolescents. *International Journal of Innovation and Applied Studies (IJIAS), 3*(4), 931-940.

Stephen Fishman, J.D. (N.D). *How to Airbnb in New York City*. Retrieved November 10, 2020, From https://www.nolo.com/legalencyclopedia/Overview-airbnb-law-new-york-city.html

Steenkamp, J. B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of business research, 21* (4), 309-333.

Suarez, M. G., and Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing – ESIC, 24*(2), 231-246.

Sung, Y. & Campbell, W. K. (2007). Brand commitment in consumer–brand relationships: An investment model approach. *Journal of Brand*

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Management, 17, 97-113.

Supattha, M. (2021). *2 giants in the OTA business and get to know "Unicorn Horses" and "Dark Horses" in this arena*. Retrieved March 10, 2021, From https://marketeeronline.co/archives/145235

Swystun, J. (2007). *The Brand Glossary*. New York, Palgrave Macmillan.

Wang, B., Gao, Y., Su, Z., & Li, J. (2019). The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Cluster Comput, 22*, 10207-10217.

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *J. of the Acad. Mark. Sci, 43*, 790-825.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *16*(2), 31-46.

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ภาคผนวก

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทางวิชาการ ซึ่งการศึกษาจะไม่ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยรวมในรูปแบบของงานวิจัย ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

<u>ตอนที่</u> 1 คำถามพื้นฐานเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

คำคำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ

1. ท่านเคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnbหรือไม่

( ) เคย (ต่อข้อที่ 2) ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีสถานที่พำนักปัจจุบันอยู่ในภูมิภาคใด

( ) ภาคเหนือ ( ) ภาคกลาง ( ) ภาคใต้ ( ) ภาคตะวันออก

( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb กี่ครั้ง

( ) 1 ครั้ง ( ) 2 ครั้ง ( ) 3 ครั้ง ( ) มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

4. จำนวนที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่ท่านจองผ่านตราสินค้า Airbnb ใน 1 ปีที่ผ่านมา

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

( ) 1-2 ที่ ( ) 3-4 ที่ ( ) 4-5 ที่ ( ) มากกว่า 5 ที่ขึ้นไป

5. ที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกแบบใดที่ท่านจองผ่านตราสินค้า Airbnb

( ) โรงแรม ( ) โฮมสเตย์ ( ) วิลล่า/พูลวิลล่า

( ) โฮสเทล ( ) อื่นๆ_____

6. ท่านจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb จำนวนกี่คืน

( ) 1 คืน ( ) 2 คืน( ) 3 คืน( ) มากกว่า 3 คืนขึ้นไป

7. ท่านจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb ด้วยจุดประสงค์การเดินทางแบบใด

( ) เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ( ) เพื่อการทำงาน

( ) เพื่อทำกิจกรรมเพื่อสังคม ( ) อื่นๆ _____

8. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกกับใคร

( ) ครอบครัว ( ) บริษัทที่ทำงาน ( ) เพื่อน

( ) อื่นๆ_____

9. ช่วงราคาที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกต่อคืนที่ท่านเคยจองผ่านตราสินค้า Airbnb

( ) น้อยกว่า 1,000 บาท ( ) 1,001-2,000 บาท ( ) 2,001-3,000 บาท

( ) อื่นๆ_____

10. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนไหน

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

( ) มกราคม-เมษายน ( ) พฤษภาคม-สิงหาคม ( ) กันยายน-ธันวาคม

11. ท่านจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ล่วงหน้าก่อนเข้าพักขั้นต่ำกี่วัน

( ) น้อยกว่า 7 วัน ( ) 14 วัน ( ) 1 เดือน

( ) 2 เดือน ( ) มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป

3689669499
BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

<u>ตอนที่</u> 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย(✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง ( ) อื่น ๆ
2. อายุ ( ) 18-23 ปี ( ) 24-29 ปี ( ) 30-35 ปี ( ) 36-42 ปี ( ) 43-48 ปี
   ( ) 49-54 ปี ( ) 55-60 ปี

3. ระดับการศึกษา
   ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) ปริญญาตรี
   ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
   ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ค้าขาย ( ) ธุรกิจส่วนตัว
   ( ) รับจ้างทั่วไป ( ) อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท
   ( ) 20,001-25,000 บาท ( ) 25,001-30,000 บาท ( ) 30,001-35,000 บาท
   ( ) 35,001-40,000 บาท ( ) 40,001-45,000 บาท ( ) 45,001-50,000 บาท
   ( ) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

<u>ตอนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด 1 ข้อ

โดยมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมาก

3 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อย

1 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)					
1.1 ตราสินค้า Airbnb สร้างความประทับใจต่อความรู้สึกทางการมองเห็น การได้ยิน หรือประสาทสัมผัสอื่น ๆ ของท่าน					
1.2 ตราสินค้า Airbnb ดึงดูดความสนใจของท่าน					
1.3 ตราสินค้า Airbnb สามารถให้ความรู้สึกต่างๆได้					
1.4 ท่านรู้สึกดีเมื่อได้จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb					
1.5 ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb จะทำให้ท่านได้ที่พักที่ตอบสนองความต้องการได้					

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)					
2.1 การจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb จะได้รับข้อมูลการให้บริการที่เป็นปัจจุบัน					
2.2 ท่านเชื่อว่าการชำระเงินในการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb มีความปลอดภัย					
2.3 ตราสินค้า Airbnb แสดงเงื่อนไขที่ชัดเจน ทำให้ท่านปราศจากความกังวลในการรับบริการ					
2.4 ตราสินค้า Airbnb มีความยุติธรรม ตรงไปตรงมา					
2.5 ท่านรู้สึกมั่นใจในตราสินค้า Airbnb					
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)					
3.1 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า Airbnb					
3.2 ท่านจดจำตราสินค้า Airbnb ได้					
3.3 ตราสินค้า Airbnb เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
3.4 ตราสินค้า Airbnb ทำให้ท่านได้ที่พักที่คุณภาพดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
3.5 เมื่อนึกถึงที่พักในเขตภาคตะวันออกท่านจะนึกถึงการจองผ่านตราสินค้า Airbnb					
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)					
4.1 ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb มีรูปลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย					
4.2 ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb มีความน่าสนใจ					
4.3 ตราสินค้า Airbnb เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว					
4.4 ตราสินค้า Airbnb มีที่พักครอบคลุมพื้นที่ที่ท่านต้องการ					

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

4.5 ตราสินค้า Airbnb มีลักษณะที่ท่านชื่นชอบ					
5. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)					
5.1 ท่านคิดว่าที่พักที่อยู่ในตราสินค้า Airbnb มีคุณภาพสูง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
5.2 ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb มีประโยชน์ใช้งานสูงไม่เพียงแต่การจองที่พักเท่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับ					
5.3 ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb น่าเชื่อถือสูงมาก					
5.4 ท่านคิดว่าตราสินค้า Airbnb จะมีบริการการจองที่พักที่ดี และมีคุณภาพ					
6. ปัจจัยด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment)					
6.1 ท่านจะจองที่พักในตราสินค้า Airbnb แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะกำหนดราคาที่ถูกกว่า					
6.2 สำหรับท่านตราสินค้า Airbnb จะให้คุณค่าทางศักดิ์ศรี ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตราสินค้า Airbnb					
6.3 ท่านจะจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb เพราะมีที่พักหลากหลายประเภทและมีพื้นที่ใช้งานได้คุ้มค่า					
6.4 พักในตราสินค้า Airbnb มีคุณค่าที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ					
7. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)					
7.1 การจองผ่านทางช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ท่านพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการตราสินค้า Airbnb					

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

7.2 เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์จริง ท่านพึงพอใจเมื่อได้รับบริการจากพนักงานของตราสินค้า Airbnb					
7.3 การจองที่พักทางออนไลน์ ผ่านตราสินค้า Airbnb สะดวกและทำได้ง่าย ทำให้ท่านได้ห้องพักที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของท่าน					
7.4 ท่านพอใจในรูปแบบความสวยงาม การจัดวาง หรือ การนำเสนอต่างๆ ในเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ของตราสินค้า Airbnb					

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

<u>ตอนที่</u> 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยมาก

3 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายความว่า มีระดับความเห็นด้วยน้อย

1 หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีของท่านที่มีต่อที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อต้องการที่พักท่านจะคิดถึงตราสินค้า Airbnb เป็นอันดับแรก					
2. ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้า Airbnb และ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
3.ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Airbnb อยู่เสมอ					
4.เมื่อตราสินค้า Airbnb มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการ ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น					
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการตราสินค้า Airbnb อย่างแน่นอน					

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

เรื่อง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

1. ภาพรวมผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	93.5
	Excluded[a]	2	6.5
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	37

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)				
B.experience 1	157.45	256.970	.521	.958
B.experience 2	157.52	255.259	.567	.958
B.experience 3	157.62	252.315	.680	.957
B.experience 4	157.48	247.187	.863	.956

Item-Total Statistics

B.experience 5	157.45	247.256	.764	.957
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)				
B.Trust1	157.52	251.259	.697	.957
B.Trust2	157.41	258.894	.522	.958
B.Trust3	157.48	255.330	.660	.957
B.Trust4	157.55	246.542	.769	.957
B.Trust5	157.31	261.507	.432	.959
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)				
B.Equity1	157.24	262.833	.360	.959
B.Equity2	157.31	260.079	.521	.958
B.Equity3	157.59	254.180	.688	.957
B.Equity4	157.66	248.234	.732	.957
B.Equity5	157.62	245.530	.786	.956
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)				
B.Image1	157.45	260.899	.339	.959
B.Image2	157.38	257.172	.554	.958
B.Image3	157.28	256.350	.669	.957
B.Image4	157.38	253.887	.661	.957
B.Image5	157.69	248.507	.697	.957

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Item-Total Statistics

5. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)				
PV.Quality1	157.45	260.970	.411	.959
PV.Quality2	157.38	256.387	.659	.957
PV.Quality3	157.52	254.401	.802	.957
PV.Quality4	157.41	251.037	.797	.956
6. ปัจจัยด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment)				
B.Commitment1	157.72	260.064	.320	.960
B.Commitment2	157.79	259.527	.389	.959
B.Commitment3	157.48	253.687	.745	.957
B.Commitment4	157.52	249.187	.785	.956
7. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)				
B.Satisfaction1	157.17	260.291	.548	.958
B.Satisfaction2	157.28	256.564	.749	.957
B.Satisfaction3	157.31	252.079	.748	.957
B.Satisfaction4	157.41	252.037	.750	.957

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Item-Total Statistics

ความภักดีของท่านที่มีต่อที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb				
B.Loyalty1	157.31	260.865	.472	.958
B.Loyalty2	157.41	256.537	.653	.957
B.Loyalty3	157.79	254.241	.517	.958
B.Loyalty4	157.97	255.820	.473	.959
B.Loyalty5	157.72	253.493	.456	.959

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

2. ภาพรวมผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามรายด้าน

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของพักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.experience 1	17.30	6.010	.613	.801
B.experience 2	17.37	5.964	.582	.808
B.experience 3	17.50	5.500	.676	.781
B.experience 4	17.33	5.264	.753	.758
B.experience 5	17.30	5.597	.535	.827

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.Trust1	17.63	4.102	.666	.772
B.Trust2	17.53	4.878	.606	.792
B.Trust3	17.60	4.593	.665	.775
B.Trust4	17.67	3.471	.760	.744
B.Trust5	17.43	5.426	.440	.831

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.Equity1	17.23	5.840	.481	.833
B.Equity2	17.30	5.666	.548	.820
B.Equity3	17.57	4.668	.785	.754
B.Equity4	17.63	4.102	.708	.774
B.Equity5	17.60	3.903	.716	.776

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.Image1	17.73	5.168	.409	.825
B.Image2	17.67	4.713	.648	.759
B.Image3	17.57	4.806	.702	.750
B.Image4	17.63	4.516	.654	.755
B.Image5	17.93	3.857	.642	.767

5. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV.Quality1	13.23	2.461	.515	.838
PV.Quality2	13.17	2.213	.676	.770
PV.Quality3	13.30	2.079	.831	.703
PV.Quality4	13.20	2.028	.621	.803

6. ปัจจัยด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.Commitment1	12.79	2.884	.555	.734
B.Commitment2	12.86	2.909	.663	.674
B.Commitment3	12.55	3.399	.527	.746
B.Commitment4	12.59	2.894	.577	.720

3689969499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

7. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.Satisfaction1	13.53	2.809	.701	.870
B.Satisfaction2	13.63	2.585	.818	.830
B.Satisfaction3	13.67	2.092	.816	.823
B.Satisfaction4	13.77	2.254	.712	.869

ความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

3689669499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B.Loyalty2	16.57	6.737	.669	.819
B.Loyalty3	16.97	4.999	.871	.747
B.Loyalty4	17.13	5.361	.791	.774
B.Loyalty5	16.87	5.154	.664	.822
B.Loyalty1	16.47	7.775	.354	.876

3689969499 BUU iThesis 62920340 thesis / recv: 12092565 22:10:53 / seq: 27