

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย (Brand Equity of Hostel in Thailand) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ของโฮสเทล และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) โดยเน้นศึกษาประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย รวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlations) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และความมียิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ในประเทศไทยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มียิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ในประเทศไทย ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า โฮสเทล การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทรัพย์สินอื่นของตราสินค้า การตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

Abstract

Brand Equity of Hostel in Thailand aims to find the relationships between Brand equity dimensions, such as brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and other proprietary brand asset of the hostel. In addition, aims to study the influence of Brand equity in various dimensions that affect the decision making to use hostel of customer in Thailand. By focusing on 400 Thai tourists who have experience using the hostel in Thailand. These research use questionnaires a tool to collect data from a sample. With non-probability sampling methods by Purposive sampling method. Analyzing the results by using the computer program for statistical analysis (SPSS) as a tool to analyze the data from the questionnaire with Pearson correlations and Regression Analysis.

The study found that brand equity are related in all dimensions at a significant level of .01. As for the influence on the decision-making to use the hostel in Thailand found perceived quality, brand loyalty and other proprietary brand asset has an influence on decision-making to use the hostel in Thailand. On the contrary brand awareness and brand association do not influence the decision-making to use the hostel in Thailand at the significant level of .05.

Keywords: Brand Equity, Hostel, Brand awareness, Perceived quality, Brand association, Brand loyalty, Other proprietary brand asset and Decision-making