



## รายงานการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย  
(Brand Equity of Hostel in Thailand)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว



## รายงานการวิจัย

# คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย (Brand Equity of Hostel in Thailand)

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

ผลงานวิจัยเป็นความรับผิดชอบของหัวหน้าโครงการวิจัยแต่เพียงผู้เดียว

มีนาคม 2563

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย (Brand Equity of Hostel in Thailand) เสร็จสมบูรณ์บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้นั้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณเป็นทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหลาย ที่ช่วยให้คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งทำให้เนื้อหาและข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีส่วนช่วยในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัย

มีนาคม 2563

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## 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 และความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ในประเทศไทยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (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

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ .....	ข
Abstract.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
3. สมมุติฐาน .....	5
4. ขอบเขตของการวิจัย .....	6
5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
6. กรอบแนวความคิด.....	8
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. บทความเกี่ยวกับไฮสเทล .....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า .....	16
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
1. วิธีดำเนินงานวิจัย.....	45
2. วิธีดำเนินการวิจัย.....	46

3. เครื่องมือในการวิจัย.....	47
4. การตรวจสอบเครื่องมือ.....	47
5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	49
6. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ .....	58
3. ผลการวิเคราะห์การถดถอย .....	63
4. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน .....	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
1. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	70
2. ข้อเสนอแนะ .....	78
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	97

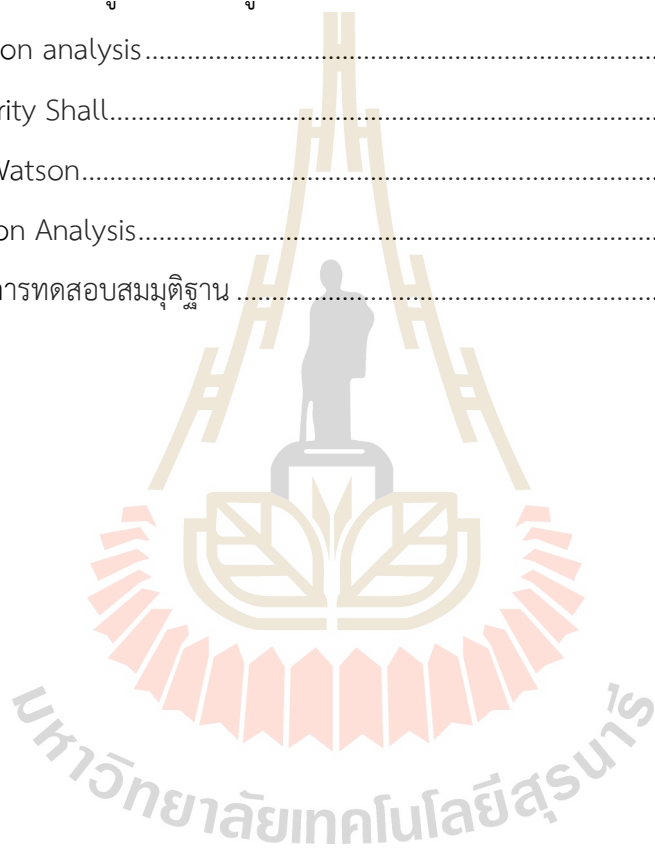
## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	8
ภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนตามพื้นที่ .....	12
ภาพที่ 3 แสดงจำนวนผู้เข้าพักตามพื้นที่.....	12
ภาพที่ 4 ใบอนุญาตก่อสร้างที่พักอาศัยสำหรับอพาร์ทเมนต์ .....	14
ภาพที่ 5 รวมค่าเช่าสะสม Airbnb .....	14
ภาพที่ 6 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า .....	20
ภาพที่ 7 ลักษณะที่สำคัญของบุคลิกภาพแบรนด์.....	22
ภาพที่ 8 องค์ประกอบ 5 ด้านของคุณค่าตราสินค้า .....	25
ภาพที่ 9 องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....	26
ภาพที่ 10 พีรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	28
ภาพที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ (Recall) และการรู้จัก (Recognition) .....	29
ภาพที่ 12 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ดี .....	30
ภาพที่ 13 ผลการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	32
ภาพที่ 14 Histogram.....	67
ภาพที่ 15 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	67
ภาพที่ 16 Scatterplot of Regression .....	67



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 Gantt Chart ระยะเวลาในการศึกษาตลอดโครงการ.....	45
ตารางที่ 2 การแปลความหมายระดับความเที่ยง .....	48
ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์คอรีลาร์ช .....	49
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล .....	51
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
ตารางที่ 6 Correlation analysis.....	59
ตารางที่ 7 Collinearity Shall.....	64
ตารางที่ 8 Durbin-Watson.....	65
ตารางที่ 9 Regression Analysis.....	65
ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน .....	68

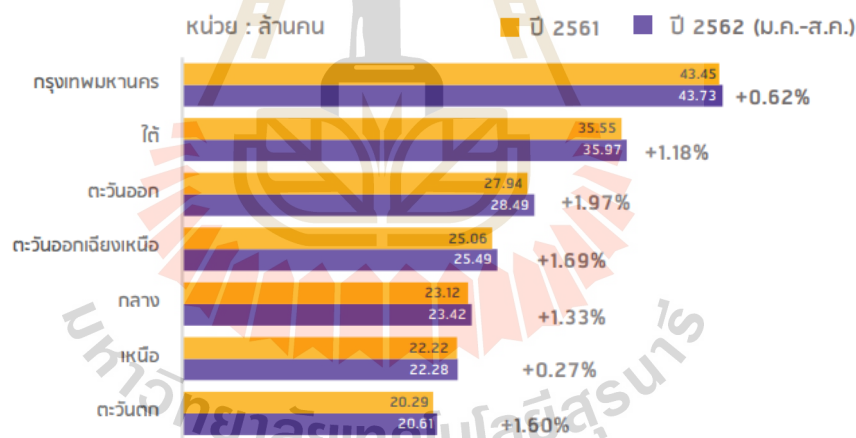


# บทที่ 1

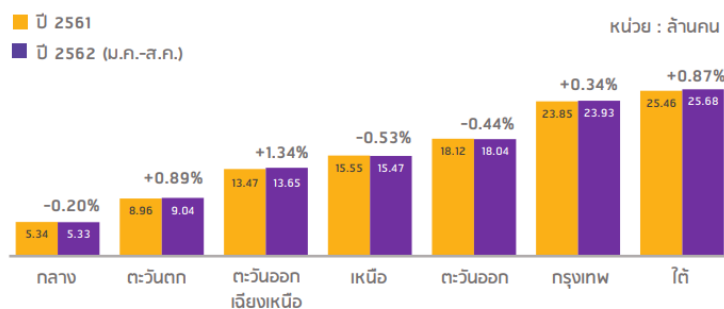
## บทนำ

### 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

แม้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2562 มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปี 2561 ที่ธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงประมาณ 5.6% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด หรือประมาณ 9.2 แสนล้านบาท ซึ่งบทวิเคราะห์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศปี 2562 เมื่อพิจารณาแบ่งพื้นที่ตามภูมิภาคมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 43.7 ล้านคน ภาคใต้ จำนวน 35.9 ล้านคน และภาคตะวันออก จำนวน 25.4 ล้านคน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกพื้นที่ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงสัญชาติของผู้เยี่ยมเยือนพบว่าภาคใต้มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดถึง 50% รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร 40% และภาคตะวันออก 30% ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

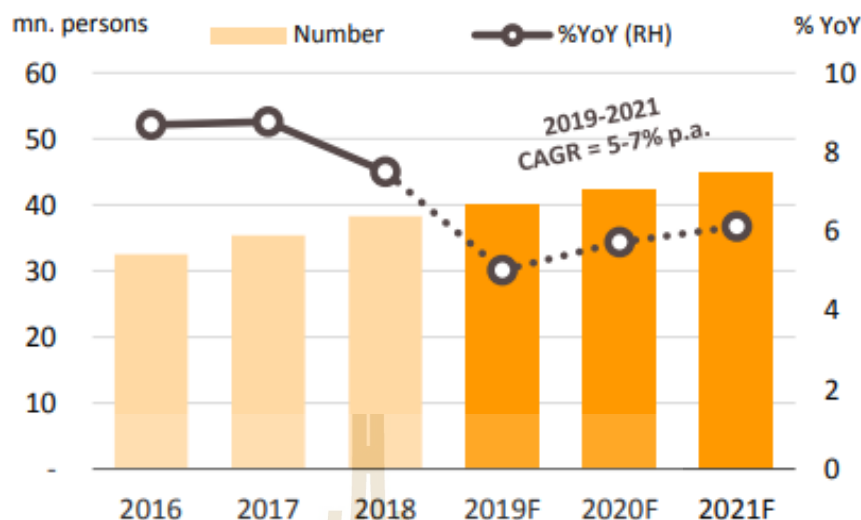


แผนภูมิ 1-1 แสดงจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนตามพื้นที่ มกราคม – สิงหาคม เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2561 และ ปี 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

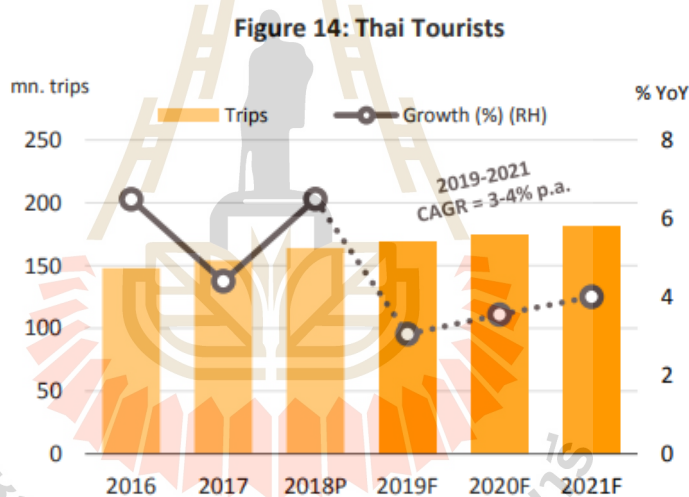


แผนภูมิ 1-2 แสดงจำนวนผู้เข้าพักตามพื้นที่ มกราคม – สิงหาคม เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2561 และ ปี 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ธุรกิจโรงแรมยังคงเติบโตตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอาเซียน และเอเชียใต้ ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนหดตัวต่อเนื่องเป็นไตรมาสที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 10.8 ล้านคน ขยายตัวเพียง 1.8% ของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเพิ่มขึ้นเพียง 1.3% เนื่องจากการหดตัวของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งสวนทางกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกันที่ยังขยายตัวได้ดี ขณะที่เอเชียใต้เติบโตถึง 20.7% ของปีที่ผ่านมา (พุทธชาติ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ World Travel & Tourism Council (WTTC) คาดว่าในช่วงอีก 10 ปี แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 6.7% ต่อปี ขณะที่วิจัยกรุงศรีคาดว่าในระยะ 3 ปีข้างหน้า ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตตามภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 5-7% ต่อปี และ 3-4% ต่อปี ตามลำดับ



กราฟ 1-1 แสดงแนวโน้มเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (พุทธศต, 2562)



กราฟ 1-2 แสดงแนวโน้มเติบโตจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (พุทธศต, 2562)

ซึ่งขณะที่วิจัยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน ได้อธิบายถึง อัตราการขยายตัวเล็กน้อยของการเข้าพักแรมปี 2562 ที่มีอัตราใกล้เคียงกับปีก่อนไว้ว่า เป็นผลมาจาก ภาวะห้องพักรที่ยังล้นตลาด อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวลดลงจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้อัตราการเข้าพักขยายตัวได้ไม่มาก อย่างไรก็ตาม จังหวัดที่ยังมีแนวโน้มอัตราการเข้าพักที่โดดเด่น ประกอบด้วย กรุงเทพฯ ภูเก็ต และชลบุรี (พัทยา) และได้อธิบายถึงปัจจัยเสี่ยงธุรกิจ โรงแรมต่ำกว่า 3 ดาว ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการโรงแรมรายกลางและเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยกรุงศรีไว้ว่า 1. การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น 2. ต้นทุนสูงขึ้น 3. ถูกแย่งฐานลูกค้าจากที่พักทดแทนที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย 4. พฤติกรรมการพักแรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป (ศูนย์วิจัยออมสิน,

2562) ซึ่งถือเป็นความท้าทายด้านการแข่งขันธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็ก ซึ่งตั้งราคาที่พักเพื่อแข่งขันนักท่องเที่ยวที่มีทางเลือกในการเช่าที่พักทั้งจากเจ้าของโดยตรง และผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลาง อย่างตัวกลางที่เป็นเครือข่ายจับคู่ระหว่างเจ้าของที่พักและนักท่องเที่ยว และตัวกลางให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent) ประกอบกับสถานการณ์การแข่งขันในเซ็กเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมาในจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมากเป็นไปอย่างรุนแรงอยู่แล้ว โดยการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ น่าจะส่งผลให้การแข่งขันในเซ็กเมนต์ดังกล่าวเป็นไปอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ในปี 2561 ภาพรวมตลาดธุรกิจโฮสเทลทั่วโลกมีอัตราเติบโตค่อนข้างสูง คือ 7-8% ต่อปี และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 2.45 ล้านบาท ซึ่งคุณเพ็ญ จารุภา ผู้บริหาร Bed Station Hostel ที่มีอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำสูงกว่า 55% ได้กล่าวว่า โฮสเทล เป็นที่พักที่ให้บริการที่นอนในลักษณะหอพักรวม โดยห้องหนึ่งจะประกอบด้วยเตียงชั้นหลายๆ เตียง มีที่นอนรวม 4-16 ที่นอนในห้องเดียว คิดราคาเป็นรายเตียง ใช้ห้องน้ำรวม ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เน้นให้นักท่องเที่ยวบริการตัวเอง จึงเป็นทางเลือกที่พักราคาประหยัดที่ชาวแบคแพคเกอร์นิยม และโฮสเทลหลายแห่งถูกดัดแปลงจากตึกแถว จึงดูเหมือนว่าใคร ๆ ก็เปิดโฮสเทลได้ และทำให้โฮสเทลเป็นธุรกิจที่มาแรงในวงการท่องเที่ยว (SCBSME, 2562) โดยในประเทศไทย โรงแรมขนาดเล็กและโฮสเทลในปัจจุบัน มีจำนวน 4,727 ราย จากธุรกิจโรงแรมทั้งหมด 8,384 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ทั้งนี้รัฐบาลยังได้มีการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและโฮสเทล โดยปรับปรุงกฎหมายและผ่อนปรนกฎระเบียบให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างความเท่าเทียมในทุกกลุ่มทุน จากการสำรวจโดย Hostelworld group ผู้ให้บริการจองโฮสเทลออนไลน์อันดับ 1 ระบุว่า ผู้เข้าพักโฮสเทลมากกว่า 70% เป็นชาวมิลเลนเนียล ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกโฮสเทลจากการรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยคนเอเชียจะสนใจทำเลที่ตั้ง ในขณะที่คนยุโรปจะตัดสินใจที่ราคา ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคนเดียวเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวคนเดียว ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจโฮสเทล ไม่ชอบเที่ยวที่คนเยอะ เป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทางจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย และที่พักราคาถูกแต่คงไว้ซึ่งคุณภาพของบริการ และหาประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสำคัญ มาเป็นอันดับต้นๆ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโฮสเทลนั้นจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจการตลาด การท่องเที่ยว การเดินทาง สภาวะทางสังคม และความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งอาศัยประสบการณ์ในการสะสมความรู้เพื่อให้เข้าใจธุรกิจโฮสเทลอยู่รอดจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันและอนาคต (ภัทรานิษฐ์, 2562)

อย่างไรก็ดีจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ประกอบกับการแข่งขันในเซ็กเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมาในจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่มีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าระดับกลางที่มีจำนวนมาก ซึ่งโฮสเทลเป็นที่พักราคาประหยัดที่จัดว่าเป็นหนึ่งในที่พักกลุ่มโรงแรมระดับสามดาวลงมาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยให้ความสำคัญกับ 5 ปัจจัยดังนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) (Aaker, 1996) เนื่องจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ที่มีคุณค่าในด้านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของโฮสเทล

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

## 3. สมมุติฐาน

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

H 1: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

H 2: การตระหนักรู้ในตราสินค้าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

H 3: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

H 4: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 5: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

H 6: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

H 7: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 8: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

H 9: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 10: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 11: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

H 12: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

H 13: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

H 14: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

H 15: ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

##### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ คนไทยที่เคยใช้บริการที่พักราคาประหยัด (Hostel) จำนวน 400 คน โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

##### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand



Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

#### ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในจังหวัดหัวเมืองหลักของประเทศตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันออก, ภาคใต้

#### ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 23 เมษายน พ.ศ. 2562 ถึง 22 เมษายน พ.ศ. 2563

#### 5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

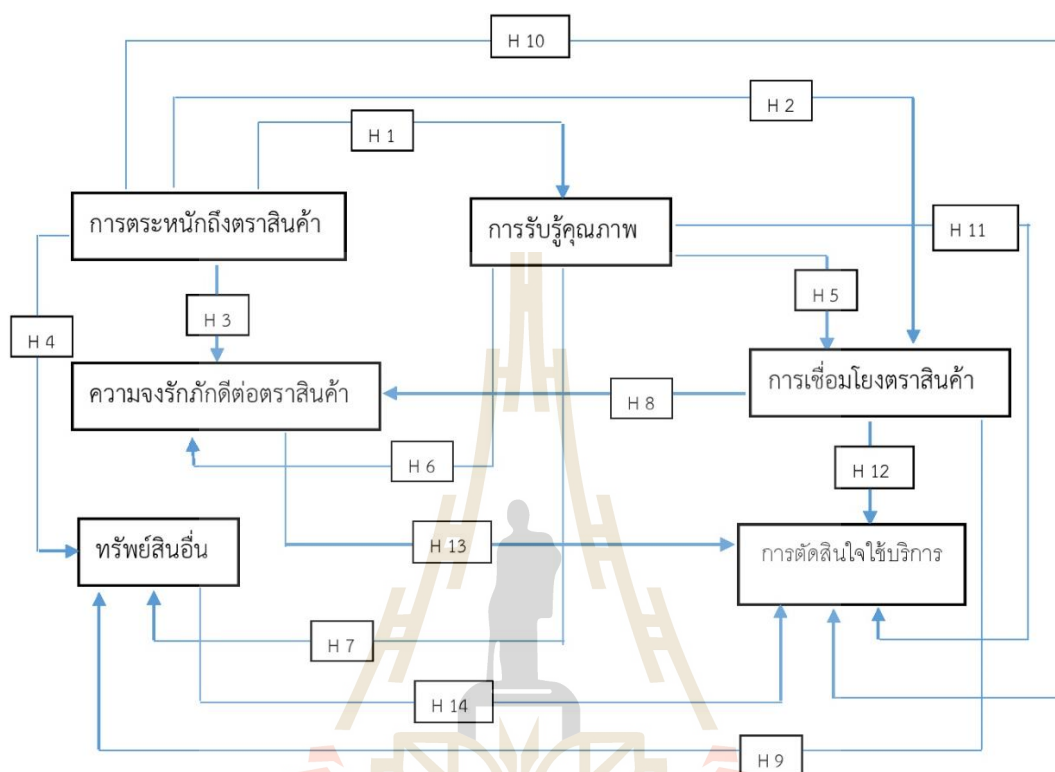
เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับที่พักแรมไปใช้ในการพัฒนาที่พักแรมให้มีคุณสมบัติตามคุณค่าตราสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่พักแรมหรือออกแบบกลไกการตลาดเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในตัวที่พักแรม และใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจที่พักแรมราคาประหยัด ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



## 6. กรอบแนวความคิด

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลของในประเทศไทย มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอรายละเอียดจำแนกตามหัวข้อดังนี้

1. บทความเกี่ยวกับโฮสเทล
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. บทความเกี่ยวกับโฮสเทล

##### ความเป็นมา และความหมายของโฮสเทล

สมาคมบ้านเยาวชนแห่งประเทศไทย (2019) โฮสเทลสำหรับเยาวชนเกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2503 ที่จังหวัดชลบุรี และนครนายก ซึ่งในปัจจุบันโฮสเทลเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และต่างชาติ โดยปัจจุบันได้มีโฮสเทลที่ใหญ่ที่สุดในโลก (International Youth Hostels Federation (IYHF)) โดยมีโฮสเทลในเครือข่ายกว่า 5,000 แห่งใน 90 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยมีสมาชิกโฮสเทล 31 แห่ง ในประเทศไทยมีสมาพันธ์บ้านพักเยาวชนนานาชาติ (Hostelling International (HI)) ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นบ้านพักนานาชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (Not-for-profit) ที่ให้บริการที่พักราคาประหยัด มีมาตรฐาน รวมถึงสิทธิต่าง ๆ (สำนักอุทยานการเรียนรู้, 2018) นอกจากนี้จะมีโฮสเทลสำหรับเยาวชน ก็ได้เกิดโฮสเทลสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งเป็นทางเลือกของที่พักรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชื่นชอบในยุคปัจจุบัน ซึ่งใน Read Magazine ได้มีบทสัมภาษณ์ถึงเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของประเทศไทยทั้งชาวไทยและต่างชาติ ไว้ว่า TOM นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อายุ 25 ปี “ดูมาจากโฆษณาและที่นี้ก็ดูไม่เลวเลย ทำเลดีมาก ถึงแม้จะมากันสองคน แต่โฮสเทลก็ค่อนข้างตอบโจทย์ ไม่จำเป็นต้องไปเสียค่าที่พักแพงแบบโรงแรมเลย” Harlie นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา อายุ 28 ปี “ดูแน่นอนว่าเพราะมีแอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบตีเหมาะสมที่สุดๆ กับอากาศเมืองไทย แคมป์ข้อเสนอ ราคา และทำเลที่ตั้งก็ดีเยี่ยมด้วย” Roberto นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี อายุ 51 ปี “เพราะห้องพักขนาดกะทัดรัดดีสะอาดสะอาด อ่าน เจ้าหน้าที่ก็น่ารักมาก ๆ แคมป์ยังมีโปรแกรมทัวร์ทางเลือกให้ซื้อในที่พักด้วย แพลนการเดินทางได้ง่ายขึ้นเยอะเลย” ชินวัฒน์ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 27 ปี “เลือกที่พักแบบโฮสเทลเพราะชอบที่จะได้เห็นบรรยากาศของที่นี่ มากกว่าการไปอยู่แบบโรงแรม” ธิญพร นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 60 ปี “เลือกที่พักแบบโฮสเทลเพราะชอบแบ็กแพ็กไปเองแค้ได้นอน ตื่นมาก็

ออกไปเที่ยว” นูร์พัจรีน นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 21 ปี “เลือกที่พักแบบโฮสเทลเพราะสะดวกกว่าในด้าน การเดินทาง ค่าใช้จ่ายไม่แพง และยังได้ทำความรู้จักกับเพื่อนรูมเมตด้วย”

ซึ่งสอดคล้องกับการให้คำนิยามโฮสเทลของ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ (2559) ใน THE Hotel Bible ว่า โฮสเทล คือ ที่พักสำหรับนักเดินทางที่จะได้มาพักอาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่นใน ห้องนอนรวมในราคาที่ประหยัด เนื่องจากโฮสเทลมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ หรือของใช้ อื่น ๆ เป็นของส่วนรวม และสิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจหลักของโฮสเทล คือ การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน เคารพ สิทธิซึ่งกันและกัน มีความปลอดภัย และคุ้มค่า จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ได้ให้คำนิยามในโครงการจัดตั้ง กรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวินัยชุมชน ว่า โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ห้องพักราคาประหยัดที่นิยมในหมู่ นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ ที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ สอดคล้องกับ ธนพล รัชชธรรม (2559) ให้คำ นิยามใน 5 เหตุผลทำไมใคร ๆ ก็หันมาทำโฮสเทล (Hostel) ว่าโฮสเทลเป็นที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัด ที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ พักได้สูงสุด 12 คนต่อ 1 ห้องพัก มี พื้นที่ส่วนกลาง มีทั้งแบบแยกห้องพักตามเพศสภาพและแบบรวม จารุภา สุนทรปภาสิต อ้างถึงใน SCBSME (2562) เป็นที่พักที่ให้บริการที่นอนในลักษณะหอพักรวม โดยห้องหนึ่งจะประกอบด้วยเตียงชั้นหลายๆ เตียง มีที่นอนรวม 4-16 ที่นอนในห้องเดียว คิตรายาค่าเป็นรายเตียง ใช้ห้องน้ำรวม ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เน้นให้นักท่องเที่ยวบริการตัวเอง จึงเป็นทางเลือกที่พักราคาประหยัดที่ชาวแบคแพค เกอร์นิยม

### ประเภทของโฮสเทล

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ (2559) ได้แบ่งประเภทของโฮสเทลไว้ 3 ประเภทดังนี้ **Hostelling International (HI)** เป็นโฮสเทลเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเด็กผู้หญิง กลุ่มเด็ก นักเรียน กลุ่มพ่อแม่ และเด็กนักเรียน เป็นต้น บางแห่งนั้นเปิดขึ้นเพื่อกิจกรรมกลางแจ้งโดยเฉพาะ **Independent Hostel** เป็นโฮสเทลประเภทที่เกิดจากความต้องการในการลงทุนทางธุรกิจเป็นหลักจะอยู่ ตามเมืองใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พักราคาประหยัด และ **Boutique Hostel/ Design Hostel/ Luxury Hostel** เป็นโฮสเทลที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และ ความต้องการของผู้ประกอบการ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นโฮสเทลแบบดั้งเดิม คือบรรยากาศของการพบเจอผู้คน ใหม่ ๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่จะเพิ่มความสะดวกสบาย

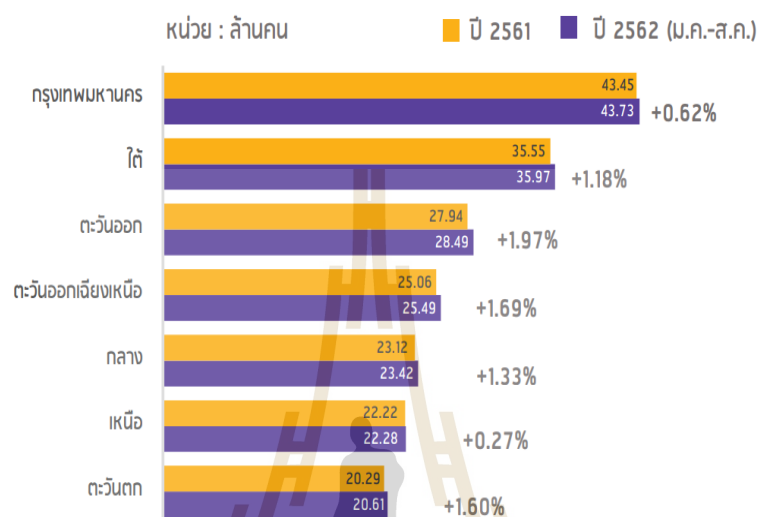
Hostel geeks (2020) ได้แบ่งรูปแบบการให้บริการของโฮสเทลไว้ 7 ประเภทดังนี้ **Cheap Hostels** หรือโฮสเทลราคาประหยัดเป็นโฮสเทลมีจุดเด่นอันดับหนึ่งในราคาต่ำสุดในเมือง ส่วนใหญ่แล้ว

บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกจะไม่ได้มีมาตรฐานสูง และส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในใจกลางเมือง **Homely Hostels** หรือโฮสเทลที่ให้บรรยากาศเหมือนบ้าน โฮสเทลประเภทนี้อาจเป็นที่พักที่สะดวกสบายที่สุด มันให้ความรู้สึกเป็นบ้านมากกว่าที่พักที่ต้องจ่ายเงิน มีห้องครัว ห้องนั่งเล่นจริง สวน การบริการที่ทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองเหมือนอยู่บ้าน **Boutique Hostels** หรือเป็นโฮสเทลประเภทที่ใส่ใจในการออกแบบมากที่สุด **Party Hostels** หรือโฮสเทลเพื่องานสังสรรค์เป็นโฮสเทลที่มุ่งเน้นไปที่นักเดินทางที่อายุน้อยกว่า มักจะจัดกิจกรรมพิเศษ อาจจะมีการจำกัดอายุในการเข้าใช้บริการ มีพื้นที่ส่วนกลางไว้จัดกิจกรรม ให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในผับ บาร์ พบปะผู้คนใหม่ๆ ในบางแห่งให้บรรยากาศสบายๆ และอาจมีลานกิจกรรมกลางแจ้ง รวมถึงสระว่ายน้ำ ในส่วนของห้องพักมีรูปแบบที่หลากหลาย **Traditional Hostels** หรือโฮสเทลแบบดั้งเดิมเป็นที่โฮสเทลราคาประหยัด มีห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับคนที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ๆ อย่างเช่น การพานักเรียนมาทัศนศึกษา **Lifestyle Hostels** หรือโฮสเทลเพื่อกิจกรรม โฮสเทลประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับกิจกรรมหลักในพื้นที่ โดยโฮสเทลประเภทนี้อาจเป็นโฮสเทลแบ็คแพ็คเกอร์ โฮสเทลรูปแบบนี้มีไว้สำหรับผู้เดินทางที่ชอบความตื่นเต้นท้าทาย และเสนอที่พักตามรูปแบบของกิจกรรมที่พวกเขาให้บริการ และ **5 Star Hostels** หรือโฮสเทลที่มีมาตรฐานสูงเป็นโฮสเทลอีกระดับหนึ่งที่รวมเอาคุณค่าของท้องถิ่น การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยอดเยี่ยมเข้าไว้ด้วยกัน

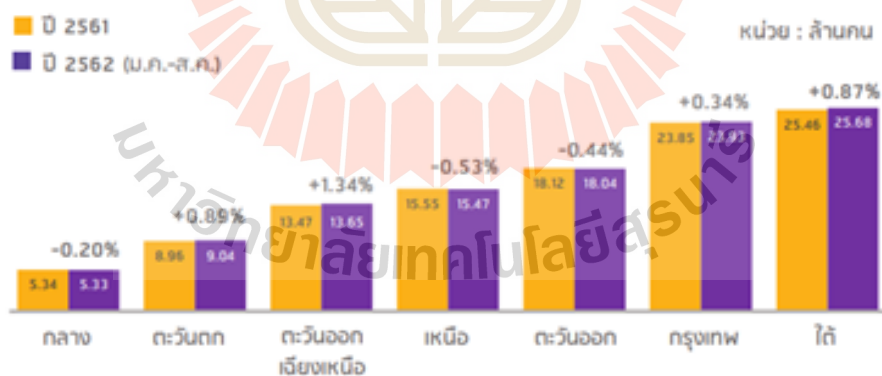
### แนวโน้มตลาด

SCBSME (2562) ในประเทศไทย โรงแรมขนาดเล็กและโฮสเทลในปัจจุบัน มีจำนวน 4,727 ราย จากธุรกิจโรงแรมทั้งหมด 8,384 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ทั้งนี้รัฐบาลยังได้มีการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและโฮสเทล โดยปรับปรุงกฎหมายและผ่อนปรนกฎระเบียบให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างความเท่าเทียมในทุกกลุ่มทุน จากการสำรวจโดย Hostelworld group ผู้ให้บริการจองโฮสเทลออนไลน์อันดับ 1 พบว่าผู้เข้าพักโฮสเป็นชาวอเมริกันเหนียวแน่นกว่า 70% จะตัดสินใจเลือกโฮสเทลจากการรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยคนไทยจะสนใจที่ทำเลที่ตั้ง ในขณะที่คนยุโรปจะตัดสินใจที่ราคา มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นในทุกพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวคนเดียวที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจโฮสเทล ไม่ชอบเที่ยวที่คนเยอะ เป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทางจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย และที่พักราคาถูกแต่คงไว้ซึ่งคุณภาพของบริการ และหาประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโฮสเทลนั้นจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจการตลาด การท่องเที่ยว การเดินทาง สภาวะทางสังคม และความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งอาศัยประสบการณ์ในการสะสมความรู้เพื่อให้เข้าใจธุรกิจโฮสเทลอยู่รอดจากการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันและอนาคต และ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) พบว่าในปี 2562 ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม - สิงหาคม กรุงเทพมหานคร มีเยี่ยมเยือนสูงถึง 43.7 ล้านคน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้

เยี่ยมเยือนในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาพบว่า มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกพื้นที่ โดยกรุงเทพมหานครสูงสุดที่ 0.62% นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงสัญชาติของผู้เยี่ยมเยือนพบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้เข้าพัก 23.9 ล้านคน มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 40% มากเป็นอันดับสองรองจากภาคใต้ที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูง 50%



ภาพที่ 2: แสดงจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนตามพื้นที่ มกราคม – สิงหาคม เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2561 และ ปี 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

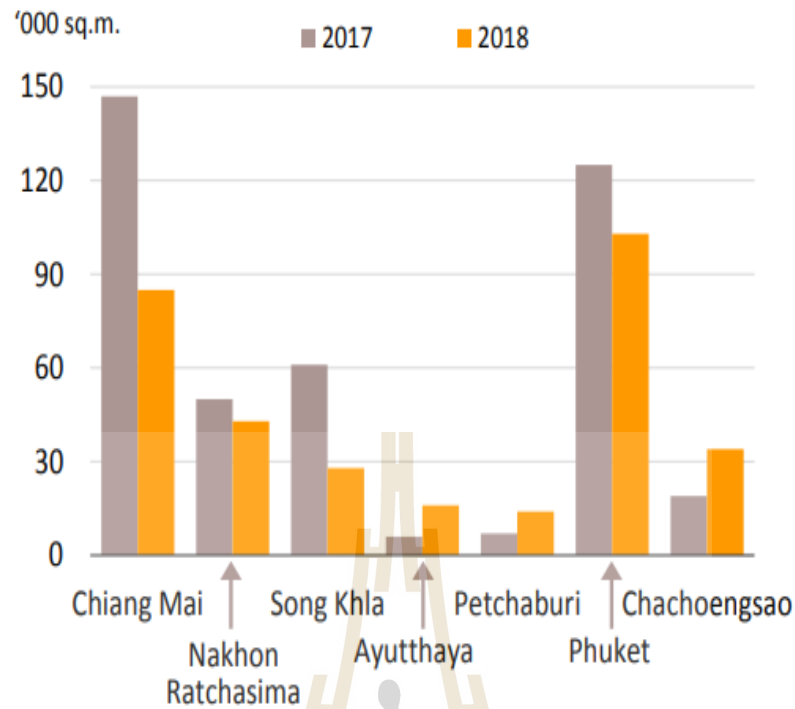


ภาพที่ 3: แสดงจำนวนผู้เข้าพักตามพื้นที่ มกราคม – สิงหาคมเปรียบเทียบระหว่าง ปี 2561 และ ปี 2562 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ภัทรานิษฐ์ (2562) ในปี 2561 ที่ผ่านมาภาพรวมตลาดธุรกิจโฮสเทลทั่วโลกมีอัตราเติบโตค่อนข้างสูง คือ 7-8% ต่อปี ซึ่งธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจที่เข้ามาในตลาดได้ง่ายเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่เยอะ

เท่าโรงแรม แต่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความสนใจ ปัจจัยนี้เองที่ทำให้โฮสเทลเป็นธุรกิจที่มาแรงในวงการท่องเที่ยว พุทธชาติ ลุนคำ (2562) รายงานว่าผลการสำรวจดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index) ปี 2560 ประเทศไทยอยู่อันดับ 3 ในอาเซียน และไทยมีความสามารถทางการแข่งขันด้านทรัพยากรธรรมชาติเป็นอันดับ 1 เมืองท่องเที่ยวความนิยมสูงในการมาประเทศไทยคือกรุงเทพมหานคร ทะเลภาคใต้/ภาคตะวันออก และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นภาคเหนือ และมีความได้เปรียบในค่าครองชีพ และด้านราคาห้องพักที่อยู่ในระดับต่ำ ทำให้มีความคุ้มค่าเงิน (Value for money) ประกอบกับการพัฒนาด้านคมนาคมที่ทำให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น และพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติก่อให้เกิดรายได้คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 65% ของรายได้จากการท่องเที่ยวรวม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คิดเป็นมูลค่า 2 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้น 9.6% นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุดมาจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คิดเป็น 40% ของรายได้ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด อัตราเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทยยังเติบโตต่อเนื่องส่งผลให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมปรับเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจาก การฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจโลก การเพิ่มขึ้นของเที่ยวบิน การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ ยกเว้นค่าธรรมเนียม VOA (Visa on Arrivals) ส่วนนักท่องเที่ยวไทยขยายตัวตามเศรษฐกิจที่เติบโตดี พบว่ามีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศทั้งสิ้น 164 ล้านทริป ขยายตัว 3.6% และมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐโดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยอยู่ที่ 1.07 ล้านล้านบาท เติบโต 7.9% โดยพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ 3 แห่งคิดเป็น 44.6% หรือ 476,554 ล้านบาท ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และภูเก็ต ส่วนจังหวัดที่มีการเติบโตของรายได้สูงสุด คือ บุรีรัมย์ ขยายตัวถึง 44.2% จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดว่าในระยะ 3 ปีข้างหน้า (2562-2564) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5-7% ต่อปี และ 3-4% ต่อปี ตามลำดับ ส่งผลให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 71.5-72.5% จาก 71.4% ในปี 2561 การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจาก คู่แข่งขันในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน จากการขยายการลงทุนโรงแรมในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เมืองศูนย์กลาง และเมืองชายแดน ซึ่งเป็นโรงแรมระดับกลาง และโรงแรมราคาประหยัดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งได้รับประโยชน์จากความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านจะเกิดการขยายตัวในกลุ่มนี้มากที่สุด ส่วนโรงแรมจังหวัดทั่วไปอัตราการเข้าพักของโรงแรมในพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำประกอบกับมีการแข่งขันจากสินค้าทดแทน เช่น อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น จึงไม่มีการลงทุนเพิ่มหรือลงทุนในอัตราเล็กน้อย





ภาพที่ 4 ใบอนุญาตก่อสร้างที่พักอาศัยสำหรับอพาร์ทเมนต์ ที่มา : REIC

Figure 19: Airbnb Total Cumulative Rental

Location	Total Cumulative Rentals		Rental Growth Rate (%)	
	2017	2018	2017	2018
Bangkok	24,643	39,361	59.4	59.7
Phuket	20,121	29,044	43.3	44.3
Pattaya	8,643	14,026	74.3	62.3
Chiang Mai	7,143	11,120	81.7	55.7
Koh Samui	7,216	9,886	51.2	37.0
<b>Total</b>	<b>67,766</b>	<b>103,437</b>	<b>57.0</b>	<b>52.6</b>

Source : airdna.co

ภาพที่ 5 รวมค่าเช่าสะสม Airbnb ที่มา : airdna.co

นอกจากนี้โรงแรมระดับกลาง (3-4 ดาว) และโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในพื้นที่ศูนย์กลางภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยว และเมืองชายแดนซึ่งได้รับประโยชน์จากความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านจะเกิดการขยายตัวในกลุ่มนี้มากที่สุด และ กระแสเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ยังส่งผลให้เกิดสถานพักแรมที่จองผ่าน Booking Platform (ตัวกลางสำหรับผู้ให้เช่าและผู้เช่า) เช่น Airbnb ซึ่งราคาต่ำกว่าโรงแรมและมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก และศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน (2562) ได้รายงานแนวโน้มเกี่ยวกับโรงแรม 3 ดาว และต่ำกว่า 3 ดาว ไว้ว่าสามารถขยายตัวได้ เนื่องจากโรงแรมกลุ่มนี้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับกลางที่เติบโตขึ้น ซึ่งเป็นความได้เปรียบของผู้ประกอบการรายใหญ่ในการแข่งขัน เพราะทำได้ง่ายที่จะเพิ่มการลงทุนในโรงแรมกลุ่มนี้ในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของโรงแรมจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงตามมาด้วย จะส่งผลต่อผลประกอบการของโรงแรมเดี่ยว (Individual Hotel) ทำให้ต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นในหลายด้าน อาทิ การปรับปรุงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรม การบริหารต้นทุนอย่างมีคุณภาพ การใช้สื่อออนไลน์ให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย และได้อธิบายถึงปัจจัยเสี่ยงไว้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะห้องพักล้นตลาดส่งผลให้ไม่สามารถการปรับขึ้นราคาห้องพักได้ โรงแรมมีต้นทุนสูงขึ้นจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ถูกแย่งฐานลูกค้าจากที่พักทดแทนที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ การพัฒนาแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักที่ไม่ใช่โรงแรม อาทิ Airbnb ทำให้พฤติกรรมที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป

AKIHIKO SATO (2020) ใน Global Economy: Current Situation ของ MUFG ได้รายงาน ว่า ภาคการผลิตและความไม่ลงรอยกันของการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนเป็นปัจจัยสำคัญแนวโน้มอ่อนคลายลง ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น การจ้างงานการเติบโตของรายได้และการใช้จ่ายยังคงแข็งแกร่งในหลายประเทศ และการแพร่กระจายของ coronavirus ยังคงแพร่กระจายต่อเนื่องมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นทั่วโลก และทวีความรุนแรงมากขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ชาวเอเชีย และตะวันตกมีข้อจำกัดในการเดินทางไปและกลับจากจีนเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของไวรัส และไวรัสจะแพร่กระจายต่อไปอีกนานแค่ไหนนั้นไม่สามารถคาดเดาได้อย่างสมบูรณ์ ประเทศหรือดินแดนใด ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ แต่ไม่ก่อให้เกิดการทำลายโครงสร้างทางกายภาพ คาดว่าเมื่อการระบาดลดลง เศรษฐกิจคาดว่าจะปกติค่อนข้างเร็ว หมายความว่าศักยภาพการเติบโตของเศรษฐกิจจีน และเศรษฐกิจโลกจะไม่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่จะส่งผลกระทบต่อทางสังคม และเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มาตรการตอบโต้ที่ดำเนินการของจีน และประเทศหรือดินแดนอื่น ๆ รวมถึงการปิดเมืองการท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคครัวเรือน สำหรับประเทศ



อื่น ๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านของจีน และธุรกิจอย่างไม่ต้องสงสัย SHOHEI TAKASE (2020) ใน Economic Monthly [Asia] ของ MUFG ได้รายงานว่าในช่วงต้นปีเศรษฐกิจเอเชียมีความมั่นคงโดยรวม และคาดว่าจะฟื้นตัวได้ในอนาคต เนื่องจากโควิด-19 ที่ทวีความรุนแรงขึ้นทำให้สถานการณ์ในปัจจุบันยังไม่แน่นอน และส่งผลให้เอเชียได้รับผลกระทบอย่างง่ายดาย จากเศรษฐกิจจีนที่เป็นศูนย์กลางของทวีป และมีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับทุกประเทศในเอเชียใต้ ซึ่งประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีน (ไม่รวมฮ่องกง) เพิ่มขึ้นประมาณ 11 ล้านคนในปี 2019 และ ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความแห้งแล้ง และการหยุดชะงักของงบประมาณปีนี้ และอัตราการเติบโตที่มีศักยภาพต่ำเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งหมายความว่าไทยมีความสามารถเพียงเล็กน้อยในการดูดซับแรงกระแทกอย่างฉับพลัน ด้วยเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 กระทบต่อเนื่องตลอดเวลา จะส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการส่งออกซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างใหญ่ของจีดีพี เนื่องจากความผันผวนของเศรษฐกิจไทย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

### ความหมายของตราสินค้า

Philip Kotler (1991) อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2560) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ และการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร สอดคล้องกับ American Marketing Association อ้างถึงใน Philip Kotler (2008) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า คือ การผสมผสานของชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการออกแบบเพื่อจะแสดงให้รับรู้ว่าเป็นเจ้าของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการให้ความหมายนี้ถูกวิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง ในขณะที่นิยามตราสินค้าของ Aaker (1996) คือชื่อ หรือสัญลักษณ์ ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ เครื่องหมาย หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากคู่แข่ง สอดคล้องกับนิยามตราสินค้าของ Farquhar (1989) อ้างถึงใน ดารุณี มุแก้ม (2562) คือมูลค่าเพิ่มที่มีต่อธุรกิจหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และพฤติกรรมซื้อของลูกค้าซึ่งสามารถสร้างความมั่นคงด้านยอดขายให้แก่ธุรกิจและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามตราสินค้าของ John Philip Jones (1996) คือคุณค่าขณะการใช้ชื่อยี่ห้อสินค้าที่ได้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่ง Marconi (2000) และ Keller (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับว่าตราสินค้าไว้ คือ การเพิ่มมิติด้านอื่นเข้ามาเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมิติที่เพิ่มเข้ามาก็คือ ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบ

บรรจุกุณธ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น หรือองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Element) นั้นเอง และ Dentsu Young and Rubicam (2016) ได้อธิบายถึงความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความเข้าใจและความรู้สึก เป็นการสะสมประสบการณ์ที่ได้รับรู้มาจากสิ่งทีธุรกิจนำเสนอในแง่มุมต่าง ๆ ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2557) ตราสินค้า คือสิ่งทีเรียกสินค้าทีมีการสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดสนใจ และจดจำเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นของคู่แข่งชั้น สรณ จงศรีจันทร์ (2559) นักสร้างแบรนด์ได้อธิบายถึงความหมายของตราสินค้า คือประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์มาจากการพบเจอ

อาจจะสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งทีไว้เรียกผลิตภัณฑ์ทีรูปแบบของสิ่งทีธุรกิจมีการสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัสิ่งทีจับต้องได้เช่น สี ปริมาณ คุณภาพ และสิ่งทีจับต้องไม่ได้ เช่น บริการหลังการขาย อารมณ ความรู้สึก ทีมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค

#### ความหมายของสินค้า

ความหมายของสินค้า (Product) Faquhar (1989) สินค้า คือ สิ่งทีให้คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefit) และ Kotler อ้างถึงใน Keller (1998) สินค้า คือ สิ่งทีนำเสนอให้กัตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การได้มาซึ่งสินค้า การใช้สินค้า หรือบริโภคสินค้า และตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ซึ่งสินค้าสามารถแบ่งได้ดังนี้

- สินค้าทั่วไปทีมีคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical product) เช่น อาหาร โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เป็นต้น
- การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม ธุรกิจประกันภัย เป็นต้น
- ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- บุคคล (Persons) เช่น นักแสดง นักร้อง เป็นต้น
- องค์กร (Organization) เช่น องค์กรทีไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
- สถานที่ (Location) เช่น เมือง ประเทศ เป็นต้น
- แนวคิด (Idea)

#### ระดับของสินค้า

- ระดับคุณประโยชน์หลักของสินค้า (The core benefit Level) คือคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าและบริการทีผู้บริโภคได้รับเมื่อบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น

- ระดับสินค้าทั่วไป (The generic product Level) คือคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้า หรือบริการนั้น โดยปราศจากจุดเด่นอื่น ๆ
- ระดับสินค้าที่ถูกคาดหวัง (The expected product Level) คือคุณสมบัติต่าง ๆ ในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถคาดหวังที่จะได้รับเมื่อบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น
- ระดับสินค้าที่มีส่วนเพิ่มเติมเข้ามา (The agreement product Level) คือคุณสมบัติผลประโยชน์ หรือบริการพิเศษที่เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้า หรือบริการที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The potential product Level) คือคุณสมบัติที่สินค้าและบริการจะได้รับ และปรับปรุงเพิ่มเติมในอนาคต

#### ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้า

Keller (1998) ได้อธิบายถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าไว้ว่า คือการแข่งขันครั้งใหม่ไม่ใช่การแข่งขันระหว่างสินค้าที่ธุรกิจได้ผลิตออกมา แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งเพิ่มเติมในตัวสินค้า สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งบริการ การจัดเก็บสินค้า และสิ่งอื่น ๆ จากนิยามข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า ตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งได้อธิบายถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าเอาไว้ ดังนี้

#### บทบาทของตราสินค้าต่อผู้ผลิต

1. ตราสินค้ามีบทบาททางการบริหารจัดการสินค้าได้ง่ายขึ้น (Means of identification to simplify handling tracing)
2. ตราสินค้ามีบทบาทในการป้องกันทางกฎหมาย และบ่งบอกว่าสินค้านั้นถูกต้องตามกฎหมาย (Means of legally protecting unique features)
3. ตราสินค้ามีบทบาทในการแสดงถึงระดับคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Signal of quality Level to satisfy customers)
4. ตราสินค้ามีบทบาทในการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Source of competitive advantage)
5. ตราสินค้าเป็นแหล่งเงินตอบแทนเมื่อเกิดการซื้อขายตราสินค้า (Source of financial return)

### บทบาทตราสินค้าต่อผู้บริโภค

1. ตราสินค้ามีบทบาทต่อผู้บริโภคในเรื่องของการเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งของสินค้า หรือผู้ผลิตสินค้า (Identity source of product)
2. ตราสินค้าเป็นตัวบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อสินค้า (Assign responsibility to product maker)
3. ตราสินค้ามีบทบาทในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค (Risk reducer)
4. ตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค (Search Cost reducer)
5. ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Bond with maker of product)
6. ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค (Symbolic devices)
7. ตราสินค้ามีบทบาทในการแสดงคุณค่าของสินค้า (Signal of Quality)

Kotler (2009) อ้างถึงใน จิรชยุตม์ (2560) ได้อธิบายว่าการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าบ่งบอกคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของธุรกิจ
2. คุณประโยชน์ (Benefits) ตราสินค้าบ่งบอกประโยชน์ของการทำงาน และผลประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกคุณค่าที่โดดเด่นของผู้ผลิต มิติหนึ่ง
4. วัฒนธรรม (Culture) สินค้า หรือตราสินค้าบ่งบอกวัฒนธรรมของผู้ผลิต
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ผลิต และผู้บริโภค
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นประเภทของผู้บริโภค

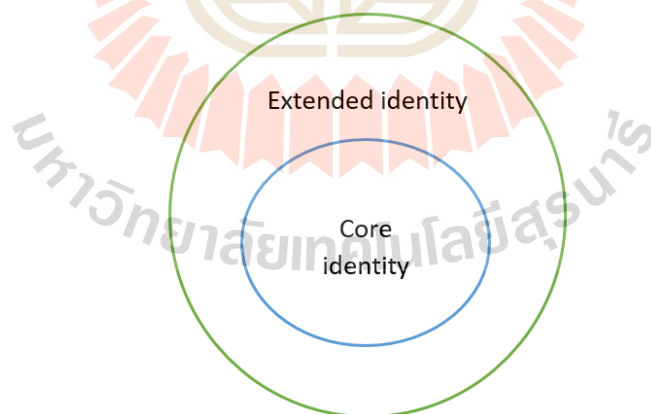
### เอกลักษณ์ตราสินค้า ( Brand identity )

Aaker (1996) ได้อธิบายถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า คือลักษณะพิเศษของตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของตราสินค้า และคำมั่นสัญญาที่ผู้ผลิตมีต่อผู้บริโภค ปุญญณณ เทพประสิทธิ์ (2561) คำมั่นสัญญา (Brand Promise) คือสิ่งที่ผู้ผลิตต้องทำตามเนื้อแท้ของธุรกิจ และยึดมั่นตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากผู้ผลิตไม่ได้ทำตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ผู้บริโภคจะเกิดข้อสงสัยและลดความเชื่อมั่นลง เอกลักษณ์ของตราสินค้านี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยคุณค่าทางด้านหน้าที่ (Functional benefit) ด้านอารมณ์ (Emotional

benefit) คือการบริโภคสินค้าในด้านประโยชน์ทางอารมณ์และเกิดความพึงพอใจคุณประโยชน์ของความเป็นตัวของตัวเอง (Self-expression benefits)

โครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ

1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) คือส่วนประกอบที่สำคัญของตราสินค้า แสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ที่จะอยู่กับตราสินค้าตลอดไปซึ่งจะบ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) ประกอบด้วย 1. คุณภาพของสินค้า (Quality component) 2. ความสัมพันธ์ (Relationship component) เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าให้มีคุณค่า และมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และเป็นจุดศูนย์กลางของธุรกิจและความสำเร็จของตราสินค้า
2. เอกลักษณ์ที่ขยายออกไป (Extended Identity) คือส่วนประกอบที่เสริมให้เอกลักษณ์ของตราสินค้ามีรูปแบบที่เฉพาะตัว และสมบูรณ์แบบขึ้น ด้วยรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ชื่อ ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน อารมณ์ บุคลิกภาพตราสินค้า ความรู้สึกต่าง ๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และประวัติความเป็นมาของตราสินค้า เป็นต้น Upshaw (1995) อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ (2557) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ด้านสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะต้องมีส่วนของตราสินค้า (Brand Essence) ที่แข็งแกร่งจากการผสมผสานระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) กับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)



ภาพที่ 6 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, p. 86.

### บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

Aaker (1997) อ้างถึงใน กุลนันท์ และก่อพงษ์ (2556) กล่าวว่าบุคลิกภาพแบรนด์ส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพแบรนด์สามารถแยกเป็น 5 ลักษณะที่สำคัญ (Big five factors of Brand personality) คือ

1. ความจริงใจ (Sincerity) แสดงถึงบุคลิกที่เสียสละ และซื่อสัตย์ ประกอบด้วยบุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real) ดีงาม (Wholesome) เป็นต้นแบบ (Original) ร่าเริง (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)
2. ความกระตือรือร้น (Excitement) แสดงถึงบุคลิกที่ท้าทาย สร้างสรรค์ ร่วมสมัย ช่างจินตนาการ และแสวงหาความเร้าใจ ประกอบด้วยบุคลิกภาพกล้าท้าทาย (Daring) นำสมัย (Trendy) เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)
3. ความมีอำนาจ (Competence) แสดงถึงบุคลิกที่เป็นผู้นำ ฉลาด มุ่งมั่น ประกอบด้วยบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) ขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident)
4. ความหรูหรา (Sophistication) แสดงถึงบุคลิกที่สง่า มีระดับ มีเสน่ห์ ประกอบด้วยบุคลิกภาพเป็นคนมีระดับ (Upper class) มีความหรูหรา (Glamorous) ดูดี (Good looking) มีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)
5. ความห้าวหาญ (Ruggedness) แสดงถึงบุคลิกที่แข็งแกร่ง ทนทาน ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) หัวแข็ง (Tough) และห้าวหาญ (Rugged)



Brand Personality				
Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
Down to earth Family Oriented, Small Town Honesty: Honest, Sincere, Real Wholesomeness Wholesome, Original Cheerfulness: Cheerful, Sentimental, Friendly	Daring: Daring, Trendy, exciting Spiritedness: Spirited, Cool, Young Imagination: Imaginative, Unique Contemporary: Up-to-Date Independent, Contemporary	Reliability: Reliable, Hard Working, Secure Intelligence: Intelligent, Technical, Corporate Success: Successful, Leader, Confident	Class: Upper Class, Good- Looking, Glamorous Charm: Charming, Feminine, Smooth	Masculinity: Outdoorsy, Masculine, Western Toughness: Tough, Rugged

ภาพที่ 7 ลักษณะที่สำคัญของบุคลิกภาพแบรนด์ (Big five factors of Brand personality)  
ที่มา : Avis, M. (2015). Brand personality factor-based models: A critical review. Australasian Marketing Journal, 20, 89-96.

อาจกล่าวสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นสิ่งที่จำเป็นอันดับแรก ๆ ในการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งชั้นทางการตลาด โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้นส่งผลต่อความสามารถของตราสินค้าในการรับรู้ การจดจำและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ ได้ ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบ และวางกลยุทธ์ตราสินค้าทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

### ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

Ries และ Trout (1986) อ้างถึงใน ฌัทภักดิ์ ปันจาด (2557) ผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) คือ การวางตราสินค้าลงไปในจิตใจผู้บริโภค เป็นการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในใจ กล่าวได้ว่าแนวคิดของ Ries และ Trout เป็นพื้นฐานของแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้าต่าง ๆ เกือบทุกกลยุทธ์ ซึ่ง Kotler (2002) ได้อธิบายไว้ว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อจะได้มีคุณค่าในใจผู้บริโภคเป้าหมาย และครองตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่งในในตลาด หรือเป็นการเลือกตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Fill (2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง เพราะการวางตำแหน่งตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และสินค้าได้เหมือนกัน เนื่องจากความเชื่อของ Ries และ Trout ที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่ตัวสินค้าเท่านั้น แต่ซื้อคุณค่าของสินค้าด้วยขั้นตอนนี้เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market offering) เป็นการเลือกตำแหน่งสินค้าผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด เช่น สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยการมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่มีอำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่ได้อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า คือการสร้างข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value proposition) และเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งถูกสื่อสารโดยตรงไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย (Actively communicated to the target audience) องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจาก Aaker (1996) และ Keller (1998) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### กลุ่มเป้าหมาย (Customer target)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการวางตำแหน่งตราสินค้า เพราะเมื่อมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ ซึ่งในลักษณะทางด้านจิตวิทยาเป็นกุญแจสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านจิตวิทยา Aaker (1996) ได้เสนอว่าการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะประกอบไปด้วยผู้รับสารเป้าหมาย (target audience) เป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (Subset of the brand's target segment) โดยผู้รับสารเป้าหมายแบ่งออกต่อไปได้เป็นผู้รับสารเป้าหมายหลัก (Primary target) และผู้รับสารเป้าหมายรอง (Secondary target)



### คู่แข่งชั้น (Competitor target)

ในการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือความจำเป็นที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการเลือกคู่แข่งชั้นนั้นช่วยให้แนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างได้ชัดเจนขึ้น และง่ายต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยควรมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่น และจุดด้อยของคู่แข่งชั้น และการวิเคราะห์ถึงข้อดี และข้อเสียของสินค้าของตนเอง เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

### ข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive advantage)

ตำแหน่งของตราสินค้าต้องบ่งบอกถึงข้อได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งหมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ อาจมาจากคุณประโยชน์ทางกายภาพ (Functional benefit) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้า (Customer relationship)

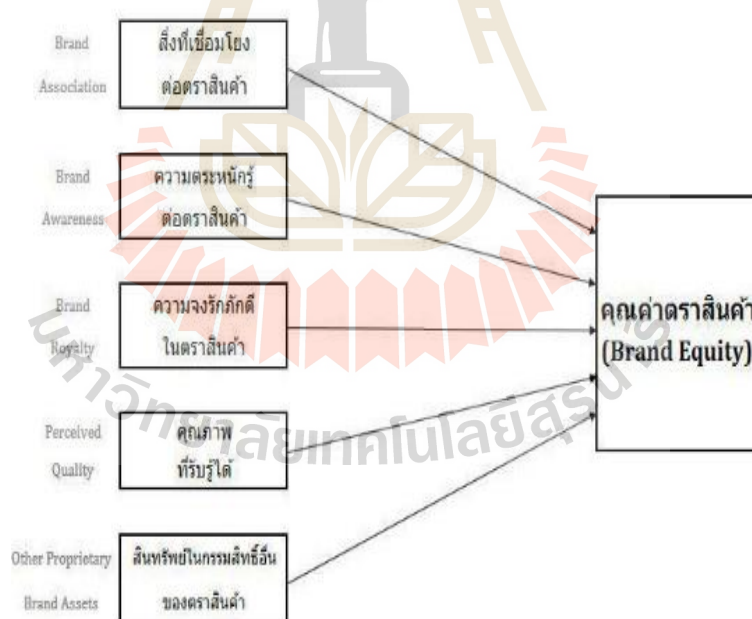
อาจสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือการนำธุรกิจเพื่อเข้าไปสู่จิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย และส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด ให้รับรู้ถึงความแตกต่างของธุรกิจจากคู่แข่งชั้น หรืออยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่า

### **ความหมายของคุณค่าตราสินค้า**

#### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะเป็นสัญลักษณ์แทนตัวผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้าแล้ว ยังมีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งด้วย เกร็ดของตราสินค้าที่พบได้ในตราสินค้าของธุรกิจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติความไว้วางใจและทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจคู่แข่งชั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดย Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ตราสินค้าได้เพิ่มเข้าไปในสินค้าของธุรกิจ เป็นคุณสมบัติที่ขยายออกไปของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งนันทสารี สุขโต (2558) อ้างถึงใน จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ (2559) ได้อธิบายถึงความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการยอมรับจากผู้บริโภคที่มีระดับแตกต่างกัน หากลูกค้าชื่นชอบสินค้าแบรนด์นั้น ก็จะส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่ง

การภักดีต่อตราสินค้าสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสำเร็จของตราสินค้า Ghruy and Michael (2008) อ้างถึงใน รัตนา กวีธรรม (2558) ได้อธิบายถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือสินทรัพย์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า สินค้า บริการ และธุรกิจได้ Auken (2002) ได้อธิบายถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในด้านการบริโภค และความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อธุรกิจ สินค้า และบริการ รวมถึงการมีประสบการณ์ร่วมจากการสื่อสาร และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ธุรกิจที่ได้สื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย Farquhar (1989) ได้อธิบายถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือมูลค่าเพิ่มที่มีต่อสินค้า ธุรกิจ ผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงการสร้าง ความมั่นคง และความแตกต่างจากคู่แข่งจนเกิดการได้เปรียบทางการค้า Aaker (1991) อ้างถึงใน Mohan and Sequeira (2016) ได้อธิบายถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 4. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และ 5.สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพที่ 8 องค์ประกอบ 5 ด้านของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free

### ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

Aaker (1991) อ้างถึงใน พัชริตา และ นิตนา, (2559) ได้อธิบายถึงความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า คือสิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า รับรู้ถึงความแตกต่างในตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อซ้ำนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในส่วนของการตลาดได้ อีกทั้งเป็นการปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งอื่น ๆ ด้วย ซึ่ง Jacoby and Robert (1978) อ้างถึงใน วุฒิกร (2560) ได้อธิบายถึงความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้วัดในระยะสั้น หรือแค่การซื้อซ้ำ แต่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังต้องมีการวัดในระยะยาว และในมิติอื่นด้วย คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) ซึ่งเหตุผลหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากความสะดวกสบายเท่านั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเหตุมาจากความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสม (Multi-brand Loyalty) หรืออาจไม่มีตราสินค้าอยู่ในใจเลย จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับขั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

#### ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

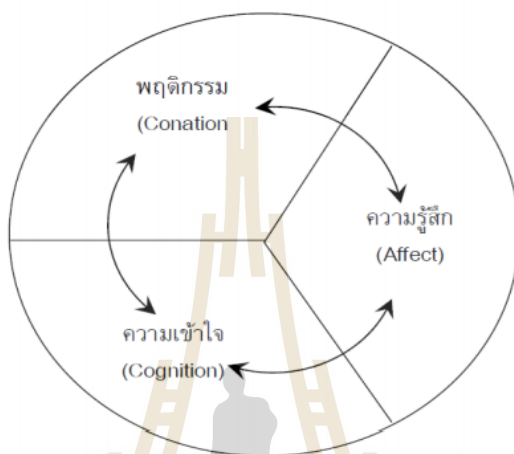
Oliver (1980) อ้างถึงใน วุฒิกร (2560) ได้อธิบายถึงความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวร ต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคทัศนคติเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือหากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำนั่นเอง โดย Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน ภารดี ผิวขาว (2559) องค์ประกอบทัศนคติประกอบไปด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และ พฤติกรรม

**ความเข้าใจ (Cognitive Component)** เป็นส่วนที่แสดงถึงการรับรู้ (Perception) ความเชื่อถือ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ และการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติของตัวผู้บริโภคเองจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ที่ผู้บริโภคได้รับจะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งเป็นส่วนที่สะท้อนออกมาจากประสบการณ์ของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน

**ความรู้สึก (Affective Component)** เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้สึก (Feeling) หรืออารมณ์ (Emotion) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึก และอารมณ์ สามารถวัดด้วยการ

ประเมินผลทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยธรรมชาติของผู้บริโภค โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

**พฤติกรรม (Cognitive Component)** เป็นส่วนที่แสดงถึงแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้วยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะ เป็นความไม่สนใจที่จะซื้อ หรือความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy)



ภาพที่ 9 องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

### การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) อ้างถึงใน THANRADA (2558) ได้อธิบายถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า ไว้ว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา คุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง ซึ่งการจะทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า นั้นต้องเริ่มจากการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคก่อน ด้วยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้า เช่น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจ การทำกิจกรรมทางการตลาด และเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ ซึ่ง Aaker (1991) อ้างถึงใน ภาวดี (2558) ได้อธิบายถึงความหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ไว้ว่า เป็นการรับรู้ถึงตราสินค้า กล่าวคือความสามารถของผู้บริโภค ในการจดจำ และระลึกได้ว่าตราสินค้านี้เป็นสินค้าชนิดใด ประเภทใด หรือของใคร โดยการตระหนักรู้สามารถแบ่ง

ได้ 4 ระดับ คือ 1. การไม่รู้จักรตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็น หรือ รู้จักรตราสินค้าของธุรกิจ 2. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าบ้าง จนสามารถจดจำและนึกถึงชื่อของตราสินค้าของธุรกิจได้ 3. การระลึกถึงตรา สินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเลย แต่ยังสามารถ ระลึกตราสินค้าของธุรกิจได้ และ 4 ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่เมื่อมีการพูดถึง คุณสมบัติของสินค้า หรือการสื่อสารต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจได้เป็นอันดับแรก

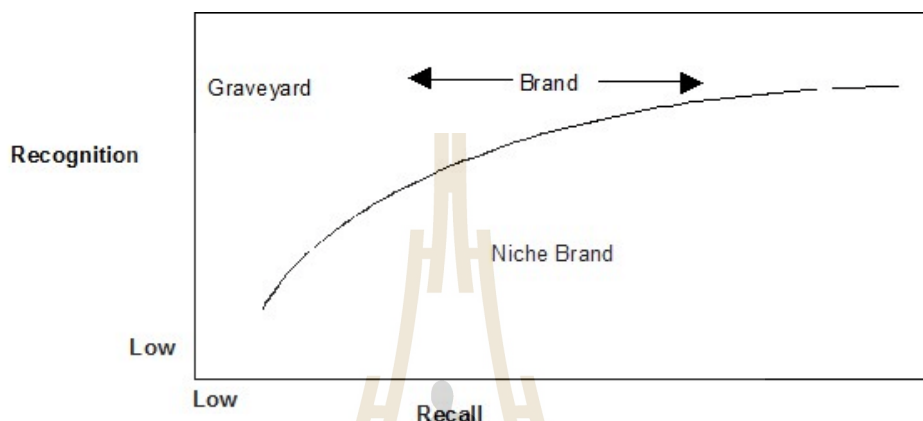


ภาพที่ 10 พีระมิตแสดงระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free.

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) อ้างถึงใน ฉันทชนก (2557) ได้อธิบายถึงการตระหนักรู้ในตรา สินค้า ไว้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า สูงมากเท่าไร ยิ่งสะท้อนว่าตราสินค้ามีความ แข็งแกร่งมาก และอยู่ในใจของผู้บริโภค แสดงถึงแนวโน้มการจะตัดสินใจใช้สินค้าของธุรกิจมากยิ่งขึ้น การ รับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1. การรู้จัก (Recognition) เป็นระดับการตระหนักรู้ ู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจากการสื่อสารของธุรกิจ ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นใน ท้องตลาด การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า ตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวกมีแนวโน้มการว่าผู้บริโภคเกิด การจะรู้จัก นั่นแสดงว่าเมื่อสินค้ามีตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกทางบวกสินค้าย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจบริโภคมากกว่าสินค้าที่สร้างความรู้สึกทางลบ 2. การจดจำ (Recall) เป็นระดับการตระหนักรู้ ู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าบ้าง จนสามารถจดจำและนึกถึงชื่อ ของตราสินค้าของธุรกิจได้นั้นแปลว่า ตราสินค้าได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งการที่ตราสินค้าเข้าไป อยู่ในใจของผู้บริโภคนี้เองจะส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ด้วยภาพที่ 11 ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำกับการตระหนักรู้ตราสินค้า พัฒนาโดย

Young และ Rubicam Europe ซึ่งทำให้เกิด Graveyard Model ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ เส้นกราฟสะท้อนถึงตราหือที่ได้รับการจดจำและการรู้จัก ตำแหน่งของ Graveyard สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าสูง แต่การจดจำค่อนข้างต่ำ แต่ตำแหน่งของ Niche สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคจดจำได้สูง แต่การรู้จักตราสินค้าต่ำ นั่นจึงไม่ได้หมายความว่า Niche มีผลประกอบการต่ำ แต่ Graveyard มีแนวโน้มสูญหายไปจากตลาด เพราะไม่ได้เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ (Recall) และการรู้จัก (Recognition) ตราสินค้า  
ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

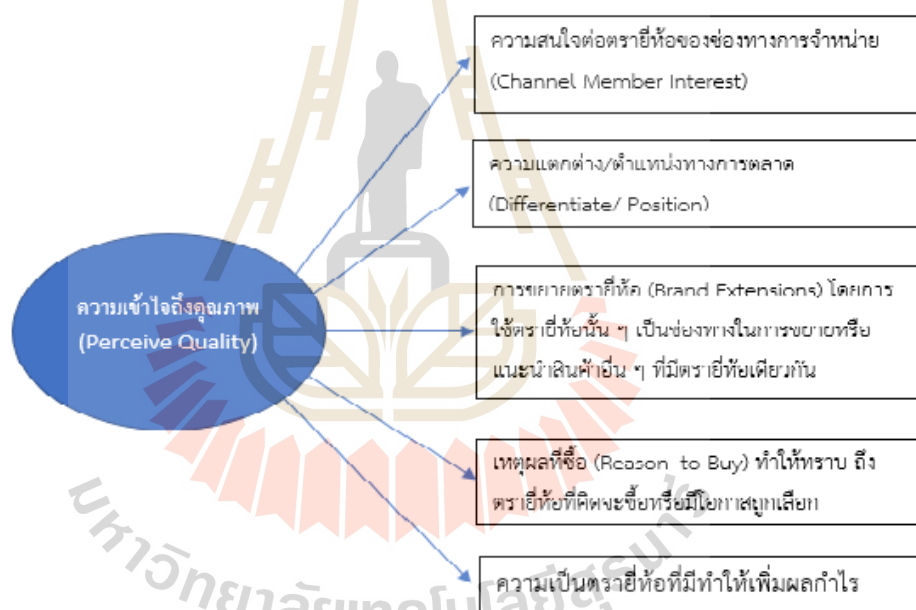
**3. การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)** เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภค โดยในการสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภคมี 2 แนวทางคือ การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราหือ เหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราหือน้อย เช่น การครอบครองใจผู้บริโภคจากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และ 2. การบริหารจัดการตราหือ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น **4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)** เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ตราสินค้าส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าสูงมากและกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น มาม่า เป็นต้น แต่ในระยะยาวเป็นผลเสียต่อตราสินค้านั้น เพราะจะขาดเอกลักษณ์ของตัวเอง

#### การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Received Quality)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) อ้างถึงใน ภัทรพร และ ชีระ (2557) ได้อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Received Quality) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึง คุณภาพของสินค้าและบริการที่เหนือกว่า ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ กำหนดจุดยืน (Positioning) ให้กับตรา



สินค้านั้น ๆ ได้โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดราคา ในระดับที่สูงสุดตามราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ **มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)** คือ คุณภาพ (Quality) คุณสมบัติพิเศษ (Features) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความทนทาน (Durability) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) และราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย และ **มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)** คือ สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ (Competence) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเอาใจใส่/ ความรู้สึกร่วม (Empathy) ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นในเชิงพฤติกรรม และจิตวิทยา การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าแตกต่างจากความพึงพอใจต่อตราสินค้า



ภาพที่ 12 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ดี

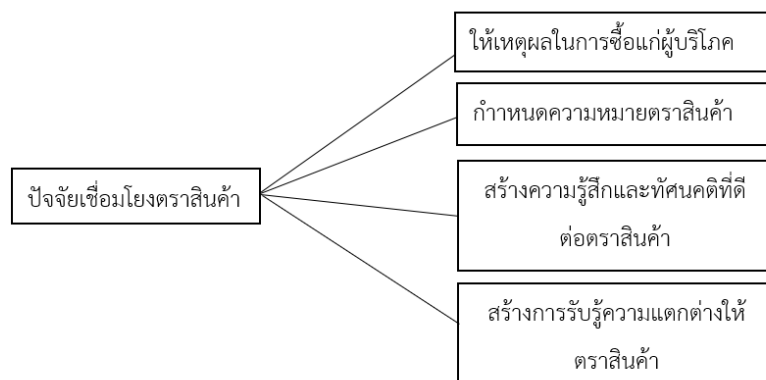
ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ

### การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

Keller (1993) อ้างถึงใน กาญจนา ชุณหะกุล (2560) ได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์เข้ากับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเอง สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ ลักษณะพิเศษของตัวสินค้าทั้งหมดนี้สามารถเพิ่มคุณค่าขึ้นได้

เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการซื้อ และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) จากคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ และการส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือประเมินจาก ประสบการณ์ถึงส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นความประทับใจของผู้บริโภคมาจากความสามารถการตอบสนองของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits) ของผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะมีการจดจำ (Recognized) ในความทรงจำหรือมีความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในสังคมว่าคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังไว้ หรือแจ้งให้ทราบไว้หรือเปล่า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นควรจะเป็นในเชิงบวกและจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิดคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกเช่นกัน สอดคล้องกับ Aaker (1991) อ้างถึงในบุญยง รัตนสุดใส (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงบวก จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้า หรือธุรกิจในระยะยาวด้วยการครองส่วนแบ่งทางการตลาดของประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจในตลาดยอมเสียเงินจำนวนมากในการปรับปรุงภาพลักษณ์ เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ได้ ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบ จะส่งผลเป็นอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าแบ่งได้ 3 อย่าง คือ **1. การให้เหตุผล** คือความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะภายนอก หรือลักษณะพิเศษสินค้าหรือบริการ การซื้อสินค้า การใช้สินค้า หรือการบริการ ซึ่งสามารถย่อยลงได้อีกเป็นการให้เหตุผลที่เชื่อมโยงกับสินค้า และไม่มีเหตุผลในการเชื่อมโยงถึงสินค้า เช่น ราคา ช่องทาง ส่วนส่งเสริมการตลาด **2. ผลประโยชน์** คือคุณค่าในส่วนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เชื่อมโยงกับเหตุผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถย่อยลงได้อีกเป็นผลประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ประสบการณ์ และอารมณ์ **3. ทัศนคติ** คือ สิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเมินเฉยต่อสินค้าของคู่แข่ง





ภาพที่ 13 ผลการเชื่อมโยงตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand association*. New York: Free.

เสรี วงษ์มณฑา (2540) อ้างถึงใน ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ได้อธิบายถึงการการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญถึงข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ของสินค้าออกมาจากความทรงจำของผู้บริโภค ให้มองเห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นเหตุผลหลักในการซื้อสินค้า มาจากทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1. **การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติ (Attribute)** คือการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) อาทิเช่น ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ใช้สอยหรือคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น 2. **การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ (Benefit)** คือการเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ได้ส่วนบุคคลจากคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในใจ อาทิเช่น คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) 3. **การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ (Attitude)** คือการเชื่อมโยงกับความรู้สึกในภาพรวมต่อตราสินค้าที่ผ่านการประเมินจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น มาจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรมมีทั้งเชิงบวกและลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ เป็นผลให้มีการนำการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจากเชิงลบมาเป็นบวกต่อตราสินค้า Keller (1998) ซึ่งการเลือกการสื่อสารแต่ละอย่างเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ **ความชื่นชอบ (Favorability)** เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจด้วยคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวก

**ความแข็งแกร่ง (Strength)** เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพตามที่เคยได้รับข้อมูลที่เคยได้มาหรือไม่ ซึ่งระดับความเกี่ยวพันของบริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น กล่าวคือปริมาณ และความต่อเนื่องของข้อมูลที่ธุรกิจควรนำเสนอต่อผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น และ **ความโดดเด่น (Uniqueness)** ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

### สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

คือสินทรัพย์ของตราสินค้าที่เพิ่มเข้ามา อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร หรือความสัมพันธ์ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากกฎหมาย และคู่แข่งชั้นได้

อาจจะสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ผลจากความแตกต่างที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า หากผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น เสมือนเป็นการเพิ่มสินทรัพย์หรือเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นยังเป็นการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภค ตระหนักและรับรู้ในตราสินค้านั้น ได้ หากตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ได้เช่นกัน

## 2. แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)

Cobb-Walgren et al., (1995) ได้อธิบายถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าว่า สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดถึงอำนาจทางการตลาด (Market Power) ของตราสินค้านั้นได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ **กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Finance Measurement)** กล่าวคือคุณค่าตราสินค้า เปรียบเสมือนกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเกิดจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้าถูกคาดหวัง เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ในฐานะสินทรัพย์ของธุรกิจ จากวิธีการประเมินรายได้ที่เกิดจากตราสินค้าจากสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน (Intangible Earning) และไม่ใช่อายุได้จากทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ซึ่งเป็นการมองจากมุมมองของธุรกิจ (Firm' Perspective) โดยเป็นการประเมินและคาดการณ์รายได้ ในปัจจุบันและอนาคต 5 ปี Mackay (2001) ถือว่าเป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม (Aggregate Level) แต่ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดใด ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคได้เลย **กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Consumer-Related Measurement)** Keller (2003) ได้อธิบายถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect

Approach) เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า คือ การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้วยการทดสอบการจดจำทั้งแบบอาศัย และไม่อาศัยตัวช่วยเพื่อวัดการระลึกได้ (Recall) หรือการจดจำได้ (Recognition) ต่อมาคือการวัดระดับการระลึกได้ด้วยการทดสอบใช้ชุดของตัวช่วยต่าง ๆ เช่น การบอกใบ้ด้วยประเภทสินค้า เพื่อวัดอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ต่อมาคือการวัดการจดจำได้ด้วยการทดสอบให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าตราสินค้าของอะไร เป็นต้น และการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นการวัดการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาารู้สึกเมื่อมีการอ้างถึงตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่น ๆ เช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น 2 การวัดตราสินค้าโดยตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อตลาดของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า แบ่งออกเป็น การวัดด้วยวิธีเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมต่อตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง และการวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จ เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวม ทั้งในส่วนนามธรรม และส่วนที่เป็นรูปธรรม เช่น ความชอบ และการเงิน ตามลำดับ ในด้านของ Aaker อธิบายถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Association) และ สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอื่น ๆ (Other Associations) ซึ่งมีอิทธิพลเชื่อมโยงกับตราสินค้า

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) อ้างถึงใน รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2556) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือกระบวนการภายในจิตใจ และสังคมนอกที่เกิเกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ของบุคคลในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532) อ้างถึงใน ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเศรษฐกิจ และเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีผลกระทบที่ส่งผลให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ้างถึงใน รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2556) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและ

ความปรารถนาของตนเองในด้านกายภาพ จิตวิทยา ซึ่งการกระทำนี้เป็นผลมาจากประเมินผลการรับรู้ การเรียนรู้ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อเลือกทางเลือกต่าง ๆ การตีกรอบกระบวนการ และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่าง ๆ ของธุรกิจ หรือ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ประเมินโอกาสทางการตลาด การแบ่งหรือเลือกส่วนตลาด จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยังสามารถปกป้องผลประโยชน์ของธุรกิจ และผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กันด้วย โดยธัญยาพรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้อธิบายถึงอุปสงค์เชิงการท่องเที่ยวไว้ว่า คือความต้องการที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการเพื่อท่องเที่ยว ซึ่งอุปสงค์การท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือธุรกิจโฮสเทลยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมมากเท่าไร ยังมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในความสะดวกสบายของผู้บริโภคได้
2. ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ คือธุรกิจโฮสเทลควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดีตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเช็คเอาท์ ไม่ว่าจะเป็นอัธยาศัย ความดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน
3. ปัจจัยด้านราคา คือธุรกิจโฮสเทลมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับโฮสเทลจึงควรตั้งราคาตามความเหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี
4. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย คือธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจด้านบริการจึงควรให้ความสนใจในการรักษาความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในตัวธุรกิจ
5. ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก คือธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจด้านบริการจึงควรให้ความสนใจในส่วนความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัย โปรง กลิ่น แสง และบรรยากาศภายในห้องพัก
6. ปัจจัยด้านชื่อเสียงโฮสเทล คือธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจด้านบริการชื่อเสียงจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจใช้บริการ เพราะหากโฮสเทลมีชื่อเสียงเชิงบวก และมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น
7. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ คือธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจด้านบริการ การบริหารจัดการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบของพนักงาน และการจัดการทุกระดับ เพื่อทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### งานวิจัยเกี่ยวกับโฮสเทล

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ และระยะเวลาที่พักที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่ใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการ ความถี่ในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ศึกษาโครงการจัดตั้งกรีนแคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญในการเลือกห้องพักมากที่สุดจากทั้ง 7 ด้าน หากวิเคราะห์หลังลึกในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพักมากที่สุด ด้านสถานที่ตั้งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในห้องน้ำรวมมากที่สุด ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตรมากที่สุด ด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการชำระเงินค่าห้องพักมากที่สุด

ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลือกพักโฮสเทลโดยพักกับเพื่อนมากที่สุด เลือกห้องพักแบบครอบครัวมากที่สุด เลือกโฮสเทลจากความเชื่อมั่นในมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากที่สุด สมาชิกใน



ครอบครัวหรือคู่รักคือผู้มีอิทธิพลมากที่สุด ให้ความสำคัญกับช่วงเวลาที่ตัวเองมีความสุขมากที่สุด มักเลือกจองห้องพักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่พักในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ได้ทำการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าคุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานครพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าของแบตเตอรี่สำรองไฟ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงคุณภาพตราสินค้าของแบตเตอรี่สำรองไฟ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน แต่ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้าแบตเตอรี่สำรองไฟ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

ภัทธญาณ์ บุญนาค และเอกชัย พวงกลิ่น (2558) ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงคุณภาพตราสินค้าอาหารเสริม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

นภาพร ชันธนภา และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า

ของตราสถาบัน ได้แก่การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงคุณภาพตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสถาบัน มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จิรารัตน์ ปุญญฤทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้าและสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าของบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และพบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เช่นกัน

สุภัทราวดี สदानเดิม (2561) ได้ทำการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือปัจจัยด้านคุณค่าตราสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้แก่การตระหนักรู้ในตราสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในระดับปานกลาง และยังพบอีกว่าปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความภักดีต่อสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดารุณี มุแก้ม (2562) ได้ทำการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าของเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อ มีระดับสูง ปานกลาง ปานกลางตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดย



ชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Sözer, E., et al. (2017). ได้ทำการศึกษาถึง The effect of consumer based brand equity on brand reputation พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าบนชื่อเสียงของตราสินค้า ได้แก่ความภักดีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การตระหนักรู้ในความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การเชื่อมโยงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับรู้ชื่อเสียงในคุณภาพตราสินค้า โดยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Fortes, V. M., et al. (2019) ได้ทำการศึกษาถึง Brand loyalty determinants in context of a soft drink brand พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของน้ำอัดลม ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าน้ำอัดลม การเชื่อมโยงตราสินค้าน้ำอัดลม และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าน้ำอัดลม โดยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำอัดลม และคุณค่าตราสินค้าของน้ำอัดลมก็ยังมีสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Kim, S. S., et al. (2018) ได้ทำการศึกษาถึง the effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐานคือผลกระทบของผู้มีชื่อเสียงต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของเทศกาลวรรณกรรม ได้แก่ความจงรักภักดีต่อเทศกาลวรรณกรรม การตระหนักรู้ในเทศกาลวรรณกรรม และการรับรู้เทศกาลวรรณกรรมในเชิงคุณภาพ ซึ่งแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05

Chinomona, R. and E. T. Maziriri (2017) ได้ทำการศึกษาถึง The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชาวแอฟริกาใต้ ได้แก่การเชื่อมโยงตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชาวแอฟริกาใต้ ซึ่งอนุมานไว้ว่าการเชื่อมโยง

ตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชาวแอฟริกาใต้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Schmitz, A. and N. Villaseñor-Román (2018) ได้ทำการศึกษาถึง Do Brands Matter in Unlisted Firms? An Empirical Study of the Association between Brand Equity and Financial Performance พบว่าผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้ากับผลประกอบการทางการเงินของสมาคม ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อประกอบการทางการเงินของบริษัทในสมาคมของสมาคม

Reddy, V. D. and S. F. Kavitha (2019) ได้ทำการศึกษาถึง Determination of Customer based Brand Equity and Its Impact on Loyalty for Apparel Brands among Young Students of Chennai City พบว่าผลการศึกษาในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนแห่งเมืองเจนไน ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียน การเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียน การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียน และความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียน และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนนักเรียนแห่งเมืองเจนไน ประเทศอินเดีย

Galdeano, D. M., et al. (2019) ได้ทำการศึกษาถึง SOCIAL MEDIA AND PURCHASE INTENTION: FINDINGS FOR FUTURE EMPIRICAL DIRECTIONS พบว่าผลการศึกษาในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Xi, N. and J. Hamari (2020) ได้ทำการศึกษาถึง Does Gamification Affect Brand Engagement and Equity? A Study in Online Brand Communities พบว่าผลการศึกษาในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้าบนการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าบนการสื่อสารทาง

สังคมออนไลน์ และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าบนการสื่อสารทางสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Hilal, M. I. M. (2019) ได้ทำการศึกษาถึง The Effects of Services Marketing Mix Elements on Brand Equity and Customer Response of Tourists Hotels in the East Coast of Sri Lanka พบว่าผลการศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดบริการบนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโรงแรมในชายฝั่งตะวันออกของศรีลังกาของผู้บริโภค ได้แก่การตระหนักรู้ในตราสินค้าโรงแรม การเชื่อมโยงตราสินค้าโรงแรม การรับรู้คุณภาพตราสินค้าโรงแรม ความจงรักภักดีในตราสินค้าโรงแรม และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Khan, Z., et al. (2019) ได้ทำการศึกษาถึง Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis พบว่าผลการศึกษาในกิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียบนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าเสื้อผ้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกันเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และกิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียบนคุณค่าตราสินค้าด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Chi, H.-K., et al. (2020) ได้ทำการศึกษาถึง Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention พบว่าผลการศึกษาในปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของสถานที่ท่องเที่ยวต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ได้แก่ การตระหนักรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว การเชื่อมโยงถึงสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ ความจงรักภักดีในสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งใจท่องเที่ยวสถานที่นั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Tran, K., et al. (2020) ได้ทำการศึกษาถึง University students' insight on brand equity พบว่าผลการศึกษาในปัจจัยด้านคุณค่าตรามหาวิทยาลัยในมุมมองของนักศึกษา ได้แก่การตระหนักรู้ในตรามหาวิทยาลัย และความจงรักภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรามหาวิทยาลัย ในทิศทางเดียวกันเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Quan, N., et al. (2020) ได้ทำการศึกษาถึง the influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction พบว่าผลการศึกษาในปัจจัยอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของเว็บไซต์ ได้แก่การตระหนักรู้ในเว็บไซต์ และการรับรู้เว็บไซต์ในเชิง

คุณภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Nawaz, Z., et al. (2017) ได้ทำการศึกษาถึง Customer equity of Pakistani fast food restaurant: A study of attitudinal customer equity พบว่าผลการศึกษาในปัจจุบันด้านคุณค่าตราร้านอาหารจานด่วนปากีสถาน ได้แก่ การตระหนักรู้ในร้านอาหารจานด่วนปากีสถาน การเชื่อมโยงร้านอาหารจานด่วนปากีสถาน การรับรู้คุณภาพร้านอาหารจานด่วนปากีสถาน ความจงรักภักดีในร้านอาหารจานด่วนปากีสถาน และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของร้านอาหารจานด่วนปากีสถาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านอาหารจานด่วนปากีสถานในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Esmaili, A., et al. (2017) ได้ทำการศึกษาถึง EFFECT OF INTEGRATION OF GREEN CONSTRUCTS AND TRADITIONAL CONSTRUCTS OF BRAND ON GREEN PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS พบว่าผลการศึกษาในด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ก่อสร้างรักษ์โลก และผลิตภัณฑ์ก่อสร้างแบบดั้งเดิม ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าสีเขียว การเชื่อมโยงตราสินค้าสีเขียว การรับรู้คุณภาพตราสินค้าสีเขียว ความจงรักภักดีในตราสินค้าสีเขียว และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ารักษ์โลก มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างรักษ์โลก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Chahal, H. and R. Bala (2017) ได้ทำการศึกษาถึง CUSTEQUITY scale: Measurement and validation in Indian banking sector พบว่าผลการศึกษาในปัจจุบันคุณค่าตราสินค้าของภาคการธนาคารของชาวอินเดีย ได้แก่ การตระหนักรู้ในภาคการธนาคาร การเชื่อมโยงภาคการธนาคาร การรับรู้คุณภาพในภาคการธนาคาร ความจงรักภักดีในธนาคาร และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของธนาคาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคชาวอินเดียในภาคการธนาคาร ทั้งการตั้งใจใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และอื่น ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

VAIJAYANTHI P, SHREENIVASANKA (2017) ทำการศึกษาถึง MEASURING BRAND EQUITY OF COSMECEUTICALS – A CASE USING CONSUMER BASED BRAND EQUITY MODEL ผลการศึกษาในปัจจุบันคุณค่าตราสินค้าเวชสำอาง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเวชสำอาง การตระหนักรู้ในตราสินค้าเวชสำอาง การเชื่อมโยงตราสินค้าเวชสำอาง และความจงรักภักดีในตราสินค้าเวชสำอาง มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งมิติของผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าเวชสำอาง และความจงรักภักดีในตราสินค้าเวชสำอาง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมประสิทธิภาพการซื้อเวชสำอางของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าเวชสำอาง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมประสิทธิภาพการซื้อเวชสำอางของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Macías, W. and J. Cerviño (2017) ทำการศึกษาถึง Trademark dilution and its practical effect on purchase decision ผลการศึกษาในการเจือจางของเครื่องหมายการค้าและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมทั้ง 5 ด้านนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Dennis, C., et al. (2016) ได้ทำการศึกษาถึง the role of brand attachment strength in higher education ผลการศึกษาของผู้มีการศึกษาในระดับสูงในด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถอนุมานตามการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยได้ว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

Mohan, B. C. and A. Sequeira (2016) ทำการศึกษาถึง The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India ผลการศึกษาในผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในอินเดีย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว การตระหนักรู้ในบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว การเชื่อมโยงของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในอินเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และยังพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว การตระหนักรู้ในตราสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว การเชื่อมโยงตราสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพรวมคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถอนุมานตามการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยได้ว่ามีความสัมพันธ์กับสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วยเช่นกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Romero, J. and M. J. Yagüe (2016) ทำการศึกษาถึง Marketing assets: Relating brand equity and customer equity ผลการศึกษาในปัจจุบันคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับฐานของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในราคาพรีเมียมที่ระดับนัยสำคัญ .01

Vahdati, H. and S. H. Mousavi Nejad (2016) ทำการศึกษาถึง BRAND PERSONALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION: THE INTERMEDIATE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND BRAND EQUITY ผลการศึกษาในภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวกลาง พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าเป็นตัวกลางที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05









## 2. วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ณัฐอร อุทัยวรรณ และคณะ (2560) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าความแปรปรวนของค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้  $P$  มีค่าเท่ากับ 0.5

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z$  คือ 1.96

$$\begin{aligned} N &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

สำหรับงานวิจัยนี้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และ ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนงานวิจัยนี้จึงเพิ่มจำนวนประชากรเป็น 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการที่พักแรมราคาประหยัดประเภท Hostel โดยมีพื้นที่เก็บตัวอย่างในจังหวัดหัวเมืองหลักทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ จ.เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี นครราชสีมา กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 3. เครื่องมือในการวิจัย

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ฉบับ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ที่ระดับนัยสำคัญ .05
5. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 4. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ .

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

โดยที่

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงตรงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงตรงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช ดังนี้

ตารางที่ 2 การแปลความหมายระดับความเที่ยง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ คอรบาร์ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์คอรีบาร์ช

อัลฟาส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )
5 มิติของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.936
<b>ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แยกรายมิติ</b>	
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	.851
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	.816
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	.770
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	.797
ด้านทรัพย์สินอื่นๆ ( Other Proprietary Brand Asset )	.884

Cronbach (1951) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามโดยรวมเท่ากับ .936 และในคำถามแต่ละประเด็นมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า และด้านภาพรวมของตราสินค้า คันธรส แสนวงศ์ และคณะ (25561) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ (Likert Scale) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

พิพัฒนา สัมภาร (2561) สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นนั้น จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ (Interval Scale) ใช้วิธีการนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามหากลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจาย ข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้นข้อมูล} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าวได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมาเป็นเกณฑ์โดยละเอียด มากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับการให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ โฮสเทล	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. เคย 2. ไม่เคย
2. เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
3. อายุ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = 20 -- 24 ปี    2 = 25 – 29 ปี 3 = 30 – 34 ปี    4 = 35 – 39 ปี 5 = 40 – 44 ปี    6 = 45 – 49 ปี 7 = 50 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 2 = ปวส.หรืออนุปริญญา 3 = ปริญญาตรี 4 = ปริญญาโท 5 = สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = นิสิต/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ 3 = อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 4 = รับจ้างทั่วไป 5 = พนักงานบริษัทเอกชน 6 = อื่น ๆ (ระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท

		6 = 50,001 บาทขึ้นไป
<b>ส่วนที่ 2</b> คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)		
ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. การตระหนักรู้ในตรา สินค้า (Brand Awareness)	มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. การรับรู้คุณภาพตรา สินค้า (Perceived Quality)	มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. การเชื่อมโยงตรา สินค้า (Brand Associations)	มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty)	มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
5.สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other	มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง



Proprietary Brand Asset)		4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
--------------------------	--	--

### สถานที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามแบบจำกัดขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในจังหวัดหัวเมืองหลักทางการท่องเที่ยวของประเทศตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร), ภาคเหนือ (จ.เชียงใหม่), ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา), ภาคตะวันออก (จ.ชลบุรี), ภาคใต้ (จ.ภูเก็ต)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดกรอบแนวคิด และอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากพื้นที่เป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

#### สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2. ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบอันตรภาค สถิติที่นำมาใช้จึงได้แก่ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### สถิติเชิงอ้างอิง

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษา คือการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient;  $r$ ) โดยจะพิจารณาค่าความสัมพันธ์จากค่า Sig. (2-tailed) หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายถึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กัน แต่หากค่า Sig. (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 นั้นหมายถึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (อโนทัย ตรีวานิช, 2552)

เมื่อ  $r$  แทนค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$r < 0.20$  หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย

$0.21 < r \leq 0.40$  หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย

$0.41 < r \leq 0.60$  หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง

$0.61 < r \leq 0.80$  หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก

$r > 0.80$  หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพล ซึ่งสมมุติฐานจะถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้การตรวจสอบโดยค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity

เพื่อให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์จึงได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

H 1: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

H 2: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

H 3: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

H 4: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 5: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

H 6: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

H 7: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับ ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 8: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

H 9: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 10: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 11: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

H 12: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

H 13: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

H 14: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

H 15: ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของโฮสเทลในประเทศไทย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์
3. ผลการวิเคราะห์การถดถอย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เคยใช้บริการ		
เคย	400	100.0
เพศ		
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.8
อายุ		
20 - 24 ปี	122	30.5
25 - 29 ปี	119	29.8
30 - 34 ปี	133	33.3
35 - 39 ปี	17	4.3
40 - 44 ปี	7	1.8
45 - 49 ปี	2	0.5
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า	36	9.0
ปวส.หรืออนุปริญญา	81	20.3
ปริญญาตรี	259	64.8
ปริญญาโท	23	5.8
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3

<b>อาชีพ</b>		
นิสิต / นักศึกษา	104	26.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	47	11.8
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
รับจ้างทั่วไป	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.8
อื่น ๆ	3	0.8
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.5
10,001 - 20,000 บาท	110	27.5
20,001 - 30,000 บาท	117	29.3
30,001 - 40,000 บาท	59	14.8
40,001 - 50,000 บาท	35	8.8
50,001 บาท ขึ้นไป	5	1.3

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์การใช้บริการโฮสเทล 400 คนหรือร้อยละ 100 โดยแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.3 เพศหญิง ร้อยละ 52.8 อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 30 - 34 ปี ร้อยละ 33.3 รองลงมา 20 - 24 ปี ร้อยละ 30.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 20.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 26.0 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 27.5

## 2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรสองตัว โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หองค์ประกอบเป็นตัวแปรเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวเป็นคู่ที่มีในมิติต่าง ๆ ของคุณค่าตรรกศาสตร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันใช้สัญลักษณ์  $r_{xy}$  เป็นวิธีที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันดับภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) เพื่อวัดความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างมิติคุณค่าตรรกศาสตร์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

ตารางที่ 6 Correlation analysis

	Brand Awareness	Perceived Quality	Brand Association	Brand Loyalty	Other Proprietary Brand Asset
Brand Awareness	1				
Perceived Quality	.259**	1			
Brand Association	.441**	.580**	1		
Brand Loyalty	.581**	.363**	.576**	1	
Other Proprietary Brand Asset	.361**	.471**	.588**	.581**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันซึ่งเป็นสหสัมพันธ์ที่ไม่มีการควบคุม (Zero-Order correlation) ที่ซึ่งเหมาะสมกับการวัดข้อมูล 2 ชุด ที่อยู่ในช่วงระดับเท่ากัน ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ถ้าค่า  $p > .10$  หมายถึงไม่มีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $p \leq .10$  หมายถึงนัยสำคัญเล็กน้อย

ถ้าค่า  $p \leq .01$  หมายถึงมีนัยสำคัญสูง

ทางเลือก  $H_0 = P \leq 0$  (ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันในทางลบ)

ทางเลือก  $H_1 = P > 0$  (ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทางบวก)



H 1: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

$H_0$  การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

$H_1$  การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

พบว่า  $r = .259$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

H 2: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

$H_0$  การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

$H_1$  การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

พบว่า  $r = 0.441$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

H 3: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

$H_0$  การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

$H_1$  การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

พบว่า  $r = 0.581$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

H 4: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

$H_0$  การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

$H_1$  การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

พบว่า  $r = 0.361$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 5: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

$H_0$  การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

$H_1$  การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

พบว่า  $r = 0.580$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

H 6: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

$H_0$  การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

$H_1$  การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

พบว่า  $r = 0.363$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

H 7: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

$H_0$  การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

$H_1$  การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

พบว่า  $r = 0.471$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 8: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

$H_0$  การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

$H_1$  การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

พบว่า  $r = 0.576$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

H 9: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

$H_0$  การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

$H_1$  การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

พบว่า  $r = 0.588$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

H 10: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

$H_0$  ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไม่มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

$H_1$  ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

พบว่า  $r = 0.581$ ,  $p = 0.000 \leq 0.01$  ที่ระดับนัยสำคัญ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลลัพธ์ของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) พบว่า ในทุกมิติมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการเชื่อมโยงตราสินค้า กับทรัพย์สินอื่น มีความสัมพันธ์เชิงบวก สูงที่สุด( $r=.588$ ) ลำดับที่ 2 ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้ากับทรัพย์สินอื่น ( $r=.581$ ) ลำดับที่ 3 ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $r=.580$ ) ลำดับที่ 4 ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $r=.576$ ) ลำดับที่ 5 ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับทรัพย์สินอื่น ( $r=.471$ ) ลำดับที่ 6 ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้ากับการเชื่อมโยงตราสินค้า ( $r=.441$ ) ลำดับที่ 7 ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $r=.363$ ) ลำดับที่ 8 ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้ากับทรัพย์สินอื่น ( $r=.361$ ) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ( $r=.259$ )

### 3. ผลการวิเคราะห์การถดถอย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

#### สมมติฐาน

- H 11: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล
- H 12: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล
- H 13: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล
- H 14: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล
- H 15: ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้การตรวจสอบโดยค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่า

Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 นั้นหมายถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 Collinearity Shall

Collinearity Statistics		
Independent variable	Tolerance	VIF
Brand Awareness	0.645	1.551
Perceived Quality	0.637	1.570
Brand Association	0.464	2.154
Brand Loyalty	0.472	2.117
Other Proprietary Brand Asset	0.544	1.838

สำหรับการตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองโดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการตรวจสอบ ซึ่งมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

หากค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation นั่นคือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีปัญหาได้ ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.829 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบสมมติฐานไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 8 Durbin-Watson

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 <sup>a</sup>	0.692	0.688	0.30167	1.829
a. Predictors: (Constant) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)					
b. Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel)					

สำหรับผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง 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) ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 Regression Analysis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.255	.146		1.752	.081
	Brand Awareness	.034	.029	.041	1.185	.237
	Perceived Quality	.091	.036	.088	2.523	.012
	Brand Association	.058	.043	.056	1.363	.174
	Brand Loyalty	.187	.038	.201	4.947	.000
	Other Proprietary Brand Asset	.563	.036	.592	15.613	.000
Predictors: (Constant) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)						
Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel)						



เมื่อพิจารณาข้อมูลการถดถอยของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ( $B = .034$ ,  $S.E.bi = .029$ ,  $\beta = .041$ ,  $t = 1.185$ ,  $p = .237$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ( $B = .091$ ,  $S.E.bi = .036$ ,  $\beta = .088$ ,  $t = 2.523$ ,  $p = .012$ ) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ( $B = .058$ ,  $S.E.bi = .043$ ,  $\beta = .056$ ,  $t = 1.363$ ,  $p = .174$ ) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ( $B = .187$ ,  $S.E.bi = .038$ ,  $\beta = .201$ ,  $t = 4.947$ ,  $p = 0.000$ ) และด้านทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ( $B = .563$ ,  $S.E.bi = .036$ ,  $\beta = .592$ ,  $t = 15.613$ ,  $p = 0.000$ ) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้น อธิบายได้ว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H11 และ H13 นั้นหมายความว่ามิตีคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีต่ออิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของประเทศไทย แต่ยอมรับสมมุติฐาน H12, H14 และ H15 นั้นหมายความว่ามิตีคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการคาดการณ์การตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของประเทศไทยมาเขียนเป็นสมการ ซึ่งตัวแปรที่สามารถนำเข้ามาในสมการได้ถูกกำหนดโดยที่ค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ด้านการด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ ด้านทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

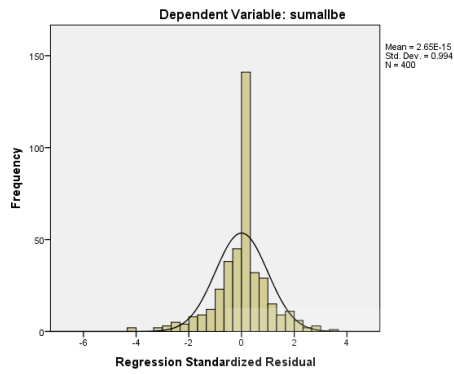
$$Y = \beta_0 + \beta_{\text{Perceived Quality}} + \beta_{\text{Brand Loyalty}} + \beta_{\text{Other Proprietary Brand Asset}}$$

$$Y = .255 + .091(\text{Perceived Quality}) + .187(\text{Brand Loyalty}) + .563(\text{Other Proprietary Brand Asset})$$

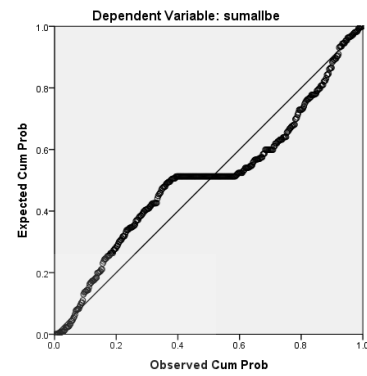
การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความแปรปรวนเบื้องต้นเกี่ยวกับการกระจายของตัวแปรตาม (Y) จากพล็อตกราฟของข้อมูลในตัวอย่าง ดังนั้นสามารถดูได้จากแผนภูมิ และพล็อต P-P ปกติของ Regression Standardized Residual ซึ่งพบว่ามีกระจายเกือบปกติและมองเห็นได้จาก Scatter Plot ซึ่งพล็อตกราฟของการถดถอยของค่า Regression Standardized Residual บนแกน Y และเขียนกราฟของการถดถอยของค่า Regression Standardized Predicted บนแกน X เราพบจุดที่จะกระจุกกระจายโดยไม่มีรูปแบบ ที่แสดงความแปรปรวนของการเบี่ยงเบนถูกการแก้ไข ดังแสดงในภาพข้างล่าง



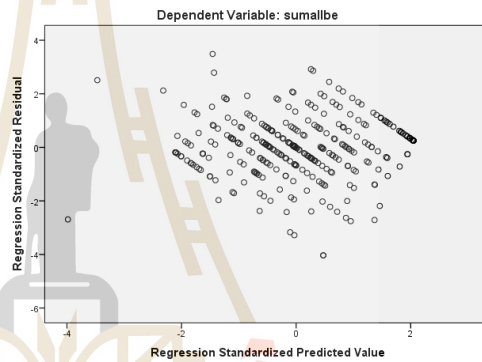
ภาพ 4 - 14 : Histogram



ภาพ 4 - 15 : Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ภาพ 4 - 16 Scatterplot of Regression



#### 4. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

##### ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน
H 1: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	ยอมรับสมมุติฐาน	Pearson's correlation
H 2: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	ยอมรับสมมุติฐาน	Pearson's correlation
H 3: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ยอมรับสมมุติฐาน	Pearson's correlation
H 4: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับ ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)	ยอมรับสมมุติฐาน	Pearson's correlation
H 5: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	ยอมรับสมมุติฐาน	Pearson's correlation
H 6: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ยอมรับสมมุติฐาน	Pearson's correlation
H 7: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับ ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)	ยอมรับสมมุติฐาน	Pearson's correlation
H 8: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ยอมรับสมมุติฐาน	Pearson's correlation

H 9: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)	ยอมรับ สมมุติฐาน	Pearson's correlation
H 10: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset)	ยอมรับ สมมุติฐาน	Pearson's correlation
H 11: การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล	ปฏิเสธ สมมุติฐาน	Multiple Regression
H 12: การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล	ยอมรับ สมมุติฐาน	Multiple Regression
H 13: การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล	ปฏิเสธ สมมุติฐาน	Multiple Regression
H 14: ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล	ยอมรับ สมมุติฐาน	Multiple Regression
H 15: ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล	ยอมรับ สมมุติฐาน	Multiple Regression
สมการอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ = $0.255 + 0.091 + 0.187 + 0.563$		

บทสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า กับทรัพย์สินอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงที่สุด อันดับสองคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้ากับทรัพย์สินอื่น และพบว่ามีคุณค่าตราสินค้าด้านด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทยตามลำดับ และการตระหนักรู้ในตราสินค้ากับการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของโฮสเทลในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของโฮสเทล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล โดยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ข้อมูลซึ่งเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) ซึ่งผลการวิเคราะห์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่างๆ และ 2. การตรวจสอบเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ได้ดังนี้

#### 1. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์** 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของโฮสเทล

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) กับ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลลัพธ์นี้ก่อให้เกิดการค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทราวดี สถานเดิม (2561) ได้ทำการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าและความพึง

พอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 Sözer, E. G., Civelek, M. E. and Kara, A. S. (2017). ที่ได้ทำการศึกษาลงถึง The effect of consumer based brand equity on brand reputation พบว่าการตระหนักรู้ในชื่อเสียงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงในคุณภาพตราสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ Fortes, V. M., et al. (2019) ได้ทำการศึกษาลงถึง Brand loyalty determinants in context of a soft drink brand พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าน้ำอัดลม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าน้ำอัดลม ในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) กับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์การเชื่อมโยงตราสินค้า ในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลลัพธ์นี้ก่อให้เกิดการค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohan, B. C. and A. Sequeira (2016) ทำการศึกษาลงถึง The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India ผลการศึกษานี้ในผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในอินเดีย พบว่า การตระหนักรู้ในบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในอินเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ VAIJAYANTHI P, SHREENIVASANKA (2017) ทำการศึกษาลงถึง MEASURING BRAND EQUITY OF COSMECEUTICALS – A CASE USING CONSUMER BASED BRAND EQUITY MODEL ผลการศึกษานี้ในปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเวชสำอาง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเวชสำอาง มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าเวชสำอางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลลัพธ์นี้ก่อให้เกิดการค้นพบที่เข้ากันได้เมื่อเปรียบเทียบกับดาร์ณี มุเก็ม (2562) ได้ทำการศึกษาลงถึง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าผลการศึกษสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต ได้แก่ การตระหนักรู้ใน

ตราสินค้าของเสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 Tran, K., et al. (2020) ได้ทำการศึกษาถึง University students' insight on brand equity พบว่าผลการศึกษาในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้าตรามหาวิทยาลัยในมุมมองของนักศึกษา ได้แก่การตระหนักรู้ในตรามหาวิทยาลัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตรามหาวิทยาลัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ Reddy, V. D. and S. F. Kavitha (2019) ได้ทำการศึกษาถึง Determination of customer-based brand equity and its impact on loyalty for apparel brands among young students of chennai city พบว่าผลการศึกษาในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนแห่งเมืองเจนไน ได้แก่การตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนแห่งเมืองเจนไน ประเทศอินเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) กับ ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ทรัพย์สินอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schmitz, A. and N. Villaseñor-Román (2018) ได้ทำการศึกษาถึง Do Brands Matter in Unlisted Firms? An empirical study of the association between brand equity and financial performance พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และ Mohan, B. C. and A. Sequeira (2016) ทำการศึกษาถึง The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India ผลการศึกษาพบว่า ในผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในอินเดีย พบว่า การตระหนักรู้ของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่นๆ ของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ในอินเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) กับ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับ Chinomona, R. and E. T. Maziriri (2017) ที่ได้ทำการศึกษาถึง The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for



cosmetic brands in South Africa พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชาวแอฟริกาใต้ มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชาวแอฟริกาใต้ ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ Reddy, V. D. and S. F. Kavitha (2019) ได้ทำการศึกษาดัง Determination of customer based brand equity and its impact on loyalty for apparel brands among young students of chennai city พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนแห่งเมืองเจนไน ประเทศอินเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับ Fortes, V. M., et al. (2019) ได้ทำการศึกษาดัง Brand loyalty determinants in context of a soft drink brand พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือการรับรู้คุณภาพตราสินค้าน้ำอัดลม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำอัดลมในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ Kim, S. S., et al. (2018) ได้ทำการศึกษาดัง The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือผลกระทบของผู้มีชื่อเสียงต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของเทศกาลวรรณกรรม ได้แก่ การรับรู้เทศกาลวรรณกรรมในเชิงคุณภาพ กับ ความจงรักภักดีต่อเทศกาลวรรณกรรม มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) กับ ทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Schmitz, A. and N. Villaseñor-Román (2018) ได้ทำการศึกษาดัง Do Brands Matter in Unlisted Firms? An empirical study of the association between brand equity and financial performance พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อผลประกอบการทางการเงินของบริษัท

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ ดารุณี มุแก้ม (2562) ได้



ทำการศึกษาลงถึง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบ่าและผ้าปาเต๊ะของ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าของ เสื้อผ้าบ่าและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการซื้อ ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ VAIJAYANTHI P, SHREENIVASANKA (2017) ทำการศึกษาถึง MEASURING BRAND EQUITY OF COSMECEUTICALS – A CASE USING CONSUMER BASED BRAND EQUITY MODEL ผลการศึกษาในปัจจุบันคุณค่าตราสินค้าเวชสำอาง ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้าเวชสำอาง มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีในตราสินค้าเวชสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับ Dennis, C., et al. (2016) ได้ทำการศึกษาลงถึง The role of brand attachment strength in higher education พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่นๆ ในเชิงบวก ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 และ Mohan, B. C. and A. Sequeira (2016) ทำการศึกษาถึง the impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India ผล การศึกษาในผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในอินเดีย พบว่า การเชื่อมโยงบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการ เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่นๆ ของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหว อย่างรวดเร็ว ในอินเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Dennis, C., et al. (2016) ได้ทำการศึกษาลงถึง The role of brand attachment strength in higher education พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ทรัพย์สินอื่น ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ Mohan, B. C. and A. Sequeira (2016) ทำการศึกษา ถึง the impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India ผลการศึกษาผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ

บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในอินเดีย พบว่า ความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับทรัพย์สินอื่นๆ ของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ในอินเดีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

**วัตถุประสงค์ 2** 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)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างอิทธิพลของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) กับการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) พบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel)ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reddy, V. D. and S. F. Kavitha (2019) ได้ทำการศึกษาถึง Determination of customer-based brand equity and its impact on loyalty for apparel brands among young students of chennai city พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องนุ่งห่มของเด็กนักเรียนนักเรียนแห่งเมืองเจนไน ประเทศอินเดียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) กับการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) พบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับ ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ได้ทำการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าคุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ภัทรญาณ์ บุญนาค และเอกชัย พวงกลิ่น (2558) ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอาหารเสริม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 นภาพร ชันธธภา และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาถึง อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียง ต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่าการรับรู้

คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ จิรารัตน์ บุญญฤทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจล๊อคของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างอิทธิพลของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) กับการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) พบว่าการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับ สุภัทราวดี สถานเดิม (2561) ได้ทำการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) พบว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 Khan, Z., et al. (2019) ได้ทำการศึกษาถึง Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis พบว่ากิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียบนการเชื่อมโยงตราสินค้าเสื้อผ้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 VAIJAYANTHI P, SHREENIVASANKA (2017) ทำการศึกษาถึง MEASURING BRAND EQUITY OF COSMECEUTICALS – A CASE USING CONSUMER BASED BRAND EQUITY MODEL ผลการศึกษาในปัจจุบันคุณค่าตราสินค้าเวชสำอางกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภค พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเวชสำอางไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmaeili, A., et al. (2017) ได้ทำการศึกษาถึง EFFECT OF INTEGRATION OF GREEN CONSTRUCTS AND TRADITIONAL CONSTRUCTS OF BRAND ON GREEN PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ก่อสร้างรักษ์โลก และผลิตภัณฑ์ก่อสร้างแบบดั้งเดิม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่รักษ์โลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making

to use the hostel) ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona, R. and E. T. Maziriri (2017) ได้ทำการศึกษาถึง the influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเวชสำอาง สำหรับผู้ชายชาวแอฟริกาใต้มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้ชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 Galdeano, D. M., et al. (2019) ได้ทำการศึกษาถึง Social and purchase intention: findings for future empirical directions พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ Chi, H.-K., et al. (2020) ได้ทำการศึกษาถึง Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention พบว่าผลการศึกษาในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้าของสถานที่ท่องเที่ยวต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ได้แก่ ความจงรักภักดีในสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งใจท่องเที่ยวสถานที่นั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 Esmaili, A., et al. (2017) ได้ทำการศึกษาถึง EFFECT OF INTEGRATION OF GREEN CONSTRUCTS AND TRADITIONAL CONSTRUCTS OF BRAND ON GREEN PURCHASE INTENTION OF CUSTOMERS พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ก่อสร้างรักษ์โลก มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่รักษ์โลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ Nawaz, Z., et al. (2017) ได้ทำการศึกษาถึง Customer equity of Pakistani fast food restaurant: A study of attitudinal customer equity พบว่าผลการศึกษาในส่วนของทัศนคติในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้านำร้านอาหารจานด่วนในปากีสถาน มิติด้านความจงรักภักดีในร้านอาหารจานด่วน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารจานด่วนในปากีสถาน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างอิทธิพลของทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) กับการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel) พบว่าทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel)ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรารัตน์ ปุญญฤทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอมัลโกนของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้แก่ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอมัลโกนของผู้แทนจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 Chahal, H. and R. Bala (2017) ได้ทำการศึกษาถึง CUSTEQUITY scale: Measurement and validation in Indian banking sector พบว่าผลการศึกษา

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของภาคการธนาคารของชาวอินเดีย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของธนาคาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคชาวอินเดียในภาคการธนาคาร ทั้งการตั้งใจใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และอื่น ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 Hilal, M. I. M. (2019) ได้ทำการศึกษาดัง The Effects of Services Marketing Mix Elements on Brand Equity and Customer Response of Tourists Hotels in the East Coast of Sri Lanka พบว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าโรงแรมในชายฝั่งตะวันออกของศรีลังกา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 Romero, J. and M. J. Yagüe (2016) ทำการศึกษาถึง Marketing assets: Relating brand equity and customer equity พบว่าทรัพย์สินอื่น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในราคาพรีเมียมที่ระดับนัยสำคัญ .01 Vahdati, H. and S. H. Mousavi Nejad (2016) ทำการศึกษาถึง Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity ผลการศึกษาในภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวกลาง พบว่าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าเป็นตัวกลางที่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 2. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลของในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. เนื่องจากสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทยสูงสุดจากทั้ง 5 ด้าน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าหากผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีความคิดริเริ่มจะประกอบธุรกิจโฮสเทลควรที่จะต้องใส่ใจสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามาก่อนเป็นอันดับแรก เช่น การทำให้โฮสเทลถูกกฎหมาย ได้รับใบอนุญาตในการประกอบกิจการ และได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่มีชื่อเสียงให้การรับรอง หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสให้แก่โฮสเทลไม่ว่าจะเป็นกับธุรกิจกิจกรรมการท่องเที่ยวรอบข้างที่ตั้งของโฮสเทล การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการให้บริการ หรือแพลตฟอร์มการจองที่พักออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นส่วนสำคัญกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น



2. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล ควรที่จะต้องสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทยมาเป็นอันดับสอง ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจขณะพักอาศัย อาจจะเป็นในการตกแต่งโฮสเทลที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ความครบครันของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความเป็นกันเองของพนักงาน ความสะอาด หรือความปลอดภัยเป็นต้น และทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ระดับสูงสุดใจ (Top of Mind) หลังจากใช้บริการ อาจจะใช้วิธีการสื่อสารเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งใกล้เคียงอยู่เรื่อยๆ เช่น การทำ Digital marketing mix ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยพิจารณาว่าลูกค้าเป็นกลุ่มใดและบริโภคข่าวสารบนสื่อดิจิทัลใดบ้างไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านอีเมล สื่อสังคมออนไลน์หรือการทำโฆษณาผ่านเซอร์จเอนจิน เป็นต้น เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคยังคิดถึงตราสินค้าของโฮสเทลอยู่เสมอ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) เป็นด้านสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความคิดริเริ่มจะประกอบธุรกิจโฮสเทลควรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้วยการพัฒนาโฮสเทลให้คุณภาพทั้งทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความแข็งแรงทนทานของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพภายนอกของโฮสเทล เป็นต้น และทางจิตใจ เช่น การสร้างความประทับใจในการบริการ ความเป็นกันเอง การทำตามคำมั่นสัญญา เป็นต้น

4. แม้การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย แต่ก็ไม่ควรที่จะละเลย เพราะทั้งสองด้านนี้มีความสัมพันธ์กับด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย อาจเลือกวิธีที่สูญเสียทรัพยากรน้อยที่สุดเพื่อประหยัดต่อการลงทุน เช่น การนำตราสินค้า และรูปที่พิกของโฮสเทลโพสต์ลงบนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. แนะนำให้ผู้สนใจศึกษาในธุรกิจโฮสเทลหรือธุรกิจท่องเที่ยว ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างไปจากนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ถือเป็นรายได้ส่วนใหญ่ของภาคการท่องเที่ยว หรืออาจจะเจาะลึกลงไปที่ภาคใต้หรือภาคเหนือที่มีการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่กำลังมาแรงในช่วงหลังมานี้ เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กในพื้นที่การท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการ หรือการบริหารกิจการให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าของธุรกิจในทุก 5 มิติได้ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นได้

2. แนะนำให้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทย เพราะจะได้เลือกใช้เครื่องมือ หรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงในผู้บริโภคนำมาใช้บริการโฮสเทลได้มากที่สุด และจะได้เป็นการลดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจโฮสเทลซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก





## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจโรงแรม ในภาคใต้. บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กันยายน 2562. ที่มา: [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201909.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201909.pdf)
- กาญจนา ชุณห์กุล. (2560). การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้เฮ้าส์. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสาร แบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตมณี นิธิปรีชา. (2558). โครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรารัตน์ ปุญญฤทธิ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแอมัลโกของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้าคุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559). ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด
- ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิซิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ณัฐอร อุทัยวรรณ และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา พิษณุโลก, Ph.D.in Soc. Sci. J., vol. 7, no. 2, pp. 44-  
58,
- ณัฐณี ศุภกิจวารณิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออม  
สินในเขตธนาคารออมสินภาค3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัทภักดิ์ ปั่นจาด. (2558). การวางตำแหน่งตราสินค้าประเภทสำหรับภาคส่วนการท่องเที่ยวของประเทศ  
ไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารุณี มุแก้ม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ  
ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต วารสารร่วมพฤษ  
มหาวิทยาลัยเกริก ปีที่ 37 ฉบับที่ 2.
- ธัญญา พรหมบุรณีย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง  
แม่ฮ่องสอน. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, ปีที่ 10, ฉบับที่ 1.
- นภาพร ชันธนาภา และคณะ. (2559). อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยง  
ความมีชื่อเสียง ต่อผลกระทบบ้านพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน.  
วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ  
,36,187-208.
- นันทสารี สุขโต. (2555). หลักการตลาด (Marketing an Introduction). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า.
- บุปผา ลาภาวัฒนาพันธุ์. (2560). บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า. สืบค้นจาก สืบค้นจาก  
[http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/article\\_bubpa.pdf](http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf)
- บุญญฤณ เทพประสิทธิ์. (2561). พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า. สืบค้นจาก  
<https://www.punyapon.com/17031370/พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า>

- แผนกพัฒนาธุรกิจ. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด. บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน สิงหาคม 2561. ที่มา: [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2561/T26/T26\\_201808.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201808.pdf)
- พัชรिता สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64. ธุรกิจโรงแรม. ที่มา: [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5ba8669-9f25-40e8-a53091c9585b1fde/IO\\_Hotel\\_190731\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5ba8669-9f25-40e8-a53091c9585b1fde/IO_Hotel_190731_TH_EX.aspx)
- ภัทรญาณ์ บุญนาค และเอกชัย พวงกลิ่น. (2558). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*. 15, 1 (Mar. 2018), 78-88.
- ภัทรพร มะลิสอน และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557, 3 เมษายน 2557.
- ภัทรานิษฐ์ เอี่ยมศิริ. (2562). Hostel ต้องปรับตัวอย่างไร ให้ยิ่งชนะใจนักท่องเที่ยว. ที่มา: [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6331/fgko35dbm1/EIC-Article\\_hostel\\_20191004.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6331/fgko35dbm1/EIC-Article_hostel_20191004.pdf)
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแต่สินค้า greyhound ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัตน์า กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติภรณ์ ศรีกสิกรรม. (2018). The Hostel Bible: Renovated Edition. กรุงเทพฯ: SuperGreen
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วลัยลักษณ์ สุขจัน. (2560). "ความเป็นส่วนตัวในโฮสเทล กรณีศึกษาโฮสเทลราคาประหยัดย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. ธนาคารออมสิน. (2561). สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2561-2562. ธุรกิจโรงแรม. ที่มา: [https://www.gsb.or.th/getattachment/2d71f78d-6d9a-4e68-934f-3c88a9aa4b73/hotel\\_11\\_61.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/2d71f78d-6d9a-4e68-934f-3c88a9aa4b73/hotel_11_61.aspx)
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. ธนาคารออมสิน. (2562). สถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจโรงแรมปี 2562. ธุรกิจโรงแรม. ที่มา: [https://www.gsb.or.th/getattachment/e916960c-a5cd-4860-b040-4011d31cba0d/2\\_hotel\\_5\\_62\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/e916960c-a5cd-4860-b040-4011d31cba0d/2_hotel_5_62_detail.aspx)
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักอุทยานการเรียนรู้, สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2562). BED & BREAKFAST & EXPERIENCE. READ ME 47 EGAZINE. ที่มา: <http://readme.tkpark.or.th/download/readme47.pdf>
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). "พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- สุภัทราวดี สถานเดิม. (2561). คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. วารสารสหวิทยาการวิจัย ปีที่ 7 ฉบับที่ 2: ฉบับบัณฑิตศึกษา.

อโนทัย ตรีวานิช. (2552). สถิติธุรกิจ.ขอนแก่น: สำนักพิมพ์ขอนแก่นการพิมพ์.

Aaker, D. (2016). The Four Faces of Digital Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/>

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000), Brand leaderships. New York: Free Press.

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

Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? Management Decision, 35 (4), 283-292.

Chahal, H. and R. Bala (2017). "CUSTEQUITY scale: Measurement and validation in Indian banking sector." Cogent Business & Management 4(1): 1336152.

Chi, H.-K., et al. (2020). "Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention." Journal of Retailing and Consumer Services 52.

Chinomona, R. and E. T. Maziriri (2017). "The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa." Journal of Business and Retail Management Research 12(1).

Dennis, C., et al. (2016). "The role of brand attachment strength in higher education." Journal of Business Research 69(8): 3049-3057.

Esmaili, A., et al. (2017). "Effect of integration of green constructs and traditional constructs of brand on green purchase intention of customers."

Farquhar, P. H. (1990). "Managing brand equity." Journal of Advertising Research 30 (4), RCT-RC12.

Fortes, V. M., et al. (2019). "BRAND LOYALTY DETERMINANTS IN THE CONTEXT OF A SOFT DRINK BRAND." RAM. Revista de Administração Mackenzie 20(5).

- Galdeano, D. M., et al. (2019). "SOCIAL MEDIA AND PURCHASE INTENTION: FINDINGS FOR FUTURE EMPIRICAL DIRECTIONS." *Humanities & Social Sciences Reviews* 7(4): 141-150.
- Ghruy & Michael. (2008). *Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Hilal, M. I. M. (2019). "The effects of services marketing mix elements on brand equity and customer response to tourists hotels in the east coast of Sri Lanka."
- Hostel Geeks. (2562). 7 Types of Hostels. ที่มา: <https://hostelgeeks.com/types-of-hostels-boutique-party-5-star-hostels/>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic brand management: Building, treasuring and managing brand equity*. (2 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khan, Z., et al. (2019). "Role of Social Media Marketing Activities (SMMA) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis." *Sustainability* 11(19): 5167.
- Kim, S. S., et al. (2018). "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival." *Journal of Destination Marketing & Management* 9: 320-329.
- Koter, P. (2000). *Marketing management (10" ed.)*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Macías, W. and J. Cerviño (2017). "Trademark dilution and its practical effect on purchase decision." *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 21(1): 1-13.

Mohan, B. C. and A. Sequeira (2016). "The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India." *IIMB Management Review* 28(1): 13-19.

Nawaz, Z., et al. (2017). "Customer equity of Pakistani fast food restaurant: A study of attitudinal customer equity." *Management Science Letters* 7(2): 87-96.

publications/MarketingNews/Pages/the-four-faces-of-digital-marketing.aspx.

Quan, N., et al. (2020). "The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction." *Management Science Letters* 10(1): 63-76.

Reddy, V. D. and S. F. Kavitha (2019) "Determination of Customer based Brand Equity and Its Impact on Loyalty for Apparel Brands among Young Students of Chennai City."

Romero, J. and M. J. Yagüe (2016). "Marketing assets: Relating brand equity and customer equity." *Intangible Capital* 12(2): 591-618.

SCB SME. (2562). ถอดรหัส Bed Station Hostel ที่พักขวัญใจชาวแบคแพคเกอร์. ที่มา: <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/bed-station.html>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schmitz, A. and N. Villaseñor-Román (2018). "Do Brands Matter in Unlisted Firms? An Empirical Study of the Association between Brand Equity and Financial Performance." *Administrative Sciences* 8(4): 65.

Sözer, E., et al. (2017). "The Effect of Consumer Based Brand Equity on Brand Reputation." *International Journal of Eurasia Social Sciences* 8(30).

Thai Youth Hostel. (2562). รู้จัก HI Thailand Hostel. ที่มา: <https://www.tyha.org/abouthi-thailand/>



- Tran, K., et al. (2020). "University students' insight on brand equity." *Management Science Letters* 10(9): 2053-2062.
- Vahdati, H. and S. H. Mousavi Nejad (2016). "BRAND PERSONALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION: THE INTERMEDIATE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND BRAND EQUITY." *Asian Academy of Management Journal* 21(2).
- Vaijayanthi, P. and K. Shreenivasan (2017). "Measuring brand equity of cosmeceuticals – a case using consumer-based brand equity model." *Asian Journal of pharmaceutical and clinical research* 10(6): 210-215.
- Wood, L. (2000). Brand and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Xi, N. and J. Hamari (2020). "Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities." *Journal of Business Research* 109: 449-460.





### แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

#### การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

**คำชี้แจง :** ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของโฮสเทลในประเทศไทย โดยใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน	+1	หมายถึง	แน่ใจว่าแบบสอบถามวัตถุประสงค์/เนื้อหา นั้น
ให้คะแนน	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามวัตถุประสงค์/เนื้อหา นั้น
ให้คะแนน	-1	หมายถึง	แน่ใจว่าแบบสอบถามไม่วัตถุประสงค์/เนื้อหา นั้น

**วัตถุประสงค์การวิจัย :** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Equity) กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของโฮสเทล และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินอื่น (Other Proprietary Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	คะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)				
1. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าโฮสเทลได้โดยไม่ต้องมีผู้อื่นแนะนำ				
2. เมื่อกล่าวถึงที่พักโฮสเทลท่านจะนึกถึงที่พักโฮสเทลที่ใช้เป็นประจำเป็นอันดับแรก				
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า/โลโก้ของที่พักโฮสเทลได้เป็นอย่างดี				

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	คะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
4. ท่านสามารถแยกแยะที่พักโฮสเทล ที่ท่านใช้บริการ ออกจากที่พักคู่แข่งอื่น ๆ ได้				
ความรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)				
5. โฮสเทลมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจ				
6. ความสะอาดของโฮสเทลมีผลต่อการเลือกใช้ บริการ				
7. อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักมีความทันสมัย สะดวกใน การให้บริการ				
8. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และมีความสุภาพ เรียบร้อย				
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)				
9. ตราสินค้า/โลโก้โฮสเทลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ โดดเด่น				
10. การตกแต่งในโฮสเทลมีการออกแบบที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์				
11. การเลือกใช้โฮสเทลสะท้อนถึงบุคลิกภาพและ ความเป็นตัวตน				
12. ทำเลที่ตั้งของโฮสเทลมีความสะดวกสบายและ ง่ายในการค้นหาเพื่อเข้าพัก				
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)				
13. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการโฮสเทลที่ ท่านใช้บริการเป็นประจำ				
14. ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านใช้ บริการเป็นประจำอีกครั้ง				
15. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าที่พักโฮสเทลที่ท่านเลือกใช้ บริการแม้ว่าราคาจะสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง				

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	คะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
16. ถ้ามีที่พักโฮสเทลที่มีราคาเท่ากันท่านยืนยันที่จะเลือกใช้บริการโฮสเทลที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ				
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets)				
17. ท่านเลือกที่จะใช้บริการโฮสเทลที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย				
18. ท่านจะเลือกโฮสเทลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว				
19. หากโฮสเทลได้รับรางวัลด้านต่าง ๆ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
20. หากโฮสเทลมีนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการให้บริการท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
การตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel)				
21. โฮสเทลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถจดจำได้ง่าย				
22. หากมีโฮสเทลที่มีคุณภาพ/ชื่อเสียงเทียบเท่าโฮสเทลที่ท่านใช้บริการเป็นประจำท่านยืนยันที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลนี้				
23. การบริการของโฮสเทลที่มีความถูกต้องและรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
24. หากโฮสเทลได้รับการรับรองมาตรฐานท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
25. โฮสเทลที่ได้รับรางวัลเกียรติคุณดีเด่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				



## แบบสอบถาม

### เรื่อง คุณค่าตราสินค้าของโฮสเทลในประเทศไทย

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยถึงคุณค่าตราสินค้าของโฮสเทลในประเทศไทย คำตอบของท่านขณะผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ ดังนั้นโปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เนื่องจากคำถามที่เป็นจริงจะช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์ต่อคณะผู้ทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะนำไปวิเคราะห์และสรุปผลในภาพรวมเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ส่วนที่ 3 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการโฮสเทลหรือไม่

เคยใช้บริการ

ไม่เคยใช้บริการ (หากท่านไม่เคยใช้บริการโปรดจบการทำแบบสอบถาม)

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ

20-24 ปี

25-29 ปี

30-34 ปี

35-39 ปี

40-44 ปี

45-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า

ปวส.หรืออนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท





คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ตราสินค้า/โลโก้โฮสเทลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น					
10. การตกแต่งในโฮสเทลมีการออกแบบที่สวยงามและมีเอกลักษณ์					
11. การเลือกใช้โฮสเทลสะท้อนถึงบุคลิกภาพและความเป็นตัวตน					
12. ทำเลที่ตั้งของโฮสเทลมีความสะดวกสบายและง่ายในการค้นหาเพื่อเข้าพัก					
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
13. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ					
14. ท่านยินดีที่จะกลับมาใช้บริการโฮสเทลที่ท่านใช้บริการเป็นประจำอีกครั้ง					
15. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าที่พักโฮสเทลที่ท่านเลือกใช้บริการแม้ว่าราคาจะสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
16. ถ้ามีที่พักโฮสเทลที่มีราคาเท่ากันท่านยืนยันที่จะเลือกใช้บริการโฮสเทลที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ					
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Proprietary Brand Assets)					
17. ท่านเลือกที่จะใช้บริการโฮสเทลที่มีการจดทะเบียนประกอบธุรกิจอย่างถูกต้องกฎหมาย					
18. ท่านจะเลือกโฮสเทลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว					
19. หากโฮสเทลได้รับรางวัลด้านต่าง ๆ ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
20. หากโฮสเทลมีนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องในการให้บริการท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
การตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล (Decision making to use the hostel)					
21. โฮสเทลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถจดจำได้ง่าย					

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. หากมีโฮสเทลที่มีคุณภาพ/ชื่อเสียงเทียบเท่าโฮสเทลที่ท่านใช้บริการเป็นประจำท่านยืนยันที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลนี้					
23. การบริการของโฮสเทลที่มีความถูกต้องและรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
24. หากโฮสเทลได้รับการรับรองมาตรฐานท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
25. โฮสเทลที่ได้รับรางวัลเกียรติคุณดีเด่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					



## ประวัติผู้วิจัย

อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล, AFHEA

Chatchai Pitsaphol Ph.D., AFHEA

### 1. ประวัติการศึกษา

ระดับ	ชื่อปริญญา (สาขาวิชา)	ชื่อสถาบัน, ประเทศ	ปี พ.ศ.
ปริญญาตรี	ศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชา นิเทศศาสตร์	สถาบันราชภัฏนครราชสีมา	2541
ปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม (ทุนรัฐบาลไทยโดยสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2553
ปริญญาเอก	Doctor of Philosophy in Management (Business Administration) (ทุนรัฐบาลจีน China Scholarship Council : CSC )	Huazhong University of Science and Technology, China	2558

### 2. ตำแหน่งบริหารวิชาการ

- ผู้จัดการสุรสัมมนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (ปัจจุบัน)
- ผู้จัดการสำนักงานบ่มเพาะนวัตกรรม อุทยานวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- หัวหน้าหน่วยบ่มเพาะธุรกิจ สำนักงานอุทยานวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ (ด้านธุรกิจ) ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

### 3. ประวัติการทำงาน

- ผู้ก่อตั้งและหัวหน้าส่วนงานพัฒนารัฐกิจ สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน)
- ผู้จัดการคลินิกเทคโนโลยีของสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในการนำเทคโนโลยีแสงซินโครตรอน และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาคอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์ชุมชน แก้ปัญหากระบวนการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
- ผู้แทนมหาวิทยาลัย Huazhong University of Science and Technology, China ในการประสานงานทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา
- หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลค่ายสุรนารี

### 4. ผลงานทางวิชาการ

1. Zhang, J., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014), "The Influence of Brand awareness, Brand image and Perceived quality on Brand loyalty: A Case Study of OPPO Brand in THAILAND", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.5, No.12, p.10-21.
2. Zhang, J., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014), "The Relationship of Brand Equity Dimensions: A Case Study of Samsung Brand in Thailand", *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.16, p.182-189.
3. Zhang, J., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014), "The Association of Brand Equity Dimension and Market Share: A Case Study of Smartphone in Thailand", *Journal of Economics and Sustainable Development*, Vol.5, No.21, p.100-106.
4. Zhang Jing, Rizwan Shabbir, Chatchai Pitsaphol, Waseem Hassan. (2015), "Creating Brand Equity by Leveraging Value Creation and Consumer Commitment in Online Brand Communities: A Conceptual Framework", *International Journal of Business and Management*, Vol.10, No.1, p. 80-91.

5. Zhang Jing, Rizwan Shabbir, Chatchai Pitsaphol, Waseem Hassan. (2015), “Managing Consumer Commitment through Online Brand Communities: Empirical Evidence from China”, European Scientific Journal, Vol.11, No.1, p.138-154.

6. Rizwan Shabbir, Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Waseem Hassan. (2015), “The Dynamics of Value Creation in Online Brand Communities: Strategy Map Approach”, Information Management and Business Review, Vol.7, No.1, p.48-58.

7. Patchanee Channoi Chatchai Pitsaphol and Jirawan Deeprasert. (2016), “Brand Loyalty in Low-cost Airline in Thailand”, Panyapiwat Journal, Vol.8 Supplementary Issue (December 2016). P.40-50.

8. ปวงปณิต สออบขุนทด ขวัญกมล ดอนขวา และฉัตรชัย พิศพล. (2563). ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช, 9(1).

## 5. งานสอน

### ระดับปริญญาตรี:

- ผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่ (Entrepreneurship and New Venture Creation)
- การตลาดผู้ประกอบการ (Marketing for Entrepreneur)
- ช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้า (Marketing Channel and Distribution)
- พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- การจัดการการขาย (Sales Management)
- การจัดการตราสินค้า (Brand Management)
- การสื่อสารธุรกิจ (Business Communication)
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
- การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customers Relationship Management)
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
- การตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน (Community Business Marketing)
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
- โครงการการจัดการการตลาด (Project in Marketing Management)
- สหกิจศึกษา (Cooperative Education)
- สัมมนาการจัดการ (Seminar in Management)
- ทักษะชีวิต (Life Skills)



- การคิดเพื่อการพัฒนา (Thinking for Development)
- การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

#### ระดับปริญญาโท:

- การจัดการการตลาด (Marketing Management)

#### 6. อาจารย์พิเศษ / วิทยากร

- อาจารย์พิเศษ นิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- วิทยากรบรรยายด้านการบริหารธุรกิจกับการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยเฉพาะเทคโนโลยีแสงซินโครตรอนให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- วิทยากรบรรยายการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ New Entrepreneur To Startup มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- วิทยากรบรรยายการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาสาขาภาษาอังกฤษ Young Entrepreneur มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- Mentor ประจำสำนักงานบ่มเพาะนวัตกรรม เทคโนโลยีธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- Coach โครงการ Research to Market (R2M) อุทยานวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- วิทยากรบรรยาย Food Truck Marketing สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)
- วิทยากรบรรยาย “ก้าวสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ” โครงการส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.)
- วิทยากรบรรยาย “มองธุรกิจรอบด้านด้วย Business Model Canvas” โครงการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ Young Executive Seminar (YES รุ่น 9) โดยหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา

## 7. งานวิจัย

ลำดับ	เรื่อง	หน่วยงานสนับสนุนทุนวิจัย	สถานะ	ปี พ.ศ.
1.	ความจงรักภักดีในแบรนด์สายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย (BRAND LOYALTY IN LOW-COST AIRLINE OF THAILAND)	ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยนครพนม	ผู้ร่วมวิจัย	2559
2.	การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้า ฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติของชุมชน ไท-ยวน อำเภอสีคิ้ว สุระดักโฮ ทอปรีเมียม (Design and Product Development - Hand- Woven Cotton Fabric with natural dye of Ban Thai Yuan, Si Khiu to The Premium OTOP)	โครงการ Innovation Hubs เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐาน นวัตกรรมของประเทศ ตาม นโยบายประเทศไทย 4.0 กลุ่มเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) สำนักงานคณะกรรมการ อุดมศึกษา (สกอ.)	หัวหน้า โครงการวิจัย	2560
3.	การออกแบบและพัฒนาารูปแบบการ จัดบริการการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ของชุมชนไท-ยวน อำเภอ สีคิ้ว (The Design and Development of Creative Tourism Management Model for Thai Yuan Community of Si Khiu District)	โครงการ Innovation Hubs เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐาน นวัตกรรมของประเทศ ตาม นโยบายประเทศไทย 4.0 กลุ่มเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) สำนักงานคณะกรรมการ อุดมศึกษา (สกอ.)	ผู้ร่วมวิจัย	2560
4.	คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศ ไทย (Brand Equity of Hostel in Thailand)	ทุนนักวิจัยรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุ รนารี	หัวหน้า โครงการวิจัย	2562

## 8. การฝึกอบรม

- ทิศทางการสื่อสารธุรกิจยุคดิจิทัล รุ่นที่ 8 (เอพีอาร์ อบรมสัมมนา)
- การบริหารจัดการองค์ความรู้สู่ความสุขในการทำงาน ครั้งที่ 2 (สถาบันวิจัยประชากรศาสตร์ และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล)
- Train the Trainers สัญจรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 9 (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)
- Marketing Innovation for Thailand 4.0 (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย)
- คณาจารย์นิเทศสหกิจศึกษา รุ่นที่ 25 (สมาคมสหกิจศึกษาไทย)
- Valorization of Technology / Invention and NABC Model Workshop (VINNOVA, Finland)
- Service Design for Business (Vertical accelerator, Finland)
- SUT Teaching Academics Recognition Scheme: STARS Workshop ( HEA Consultants | QUT | Australia, SUT)
- Design Thinking for Educator#1 (Startup Thailand, SUT)
- การอบรมการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการสำหรับนักศึกษาใหม่ วันที่ 13 ก.ค. 2560
- อบรม “Design Thinking for Educators#1” วันที่ 16-18 กันยายน 2560 จัดโดย โครงการจัดตั้งสถานพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการสำหรับนักศึกษา
- การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์” หลักสูตรการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ วันที่ 21 มีนาคม 2561 ณ สุรสัมมนาคาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- การตลาด Social Marketing จัดโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ณ โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยท์ เทอมินอล 21 กรุงเทพมหานคร วันที่ 13 มิถุนายน 2561
- Train the Trainer สัญจรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 10 Disruptive Marketing การตลาดพลิกโลก จัดโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ณ โรงแรมโฆเซะ จังหวัดขอนแก่น วันที่ 29 มีนาคม 2561
- อบรม การตลาดเชิงรุกบุกแดนมังกร จัดโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย วันนักการตลาดสัญจรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 10 ณ โรงแรมโฆเซะ จังหวัดขอนแก่น วันที่ 30 มีนาคม 2561
- อบรมเชิงปฏิบัติการตามหลักสูตร STARS (HEA) ระหว่างวันที่ 1 - 5 พฤษภาคม 2560 ณ ห้องประชุม C2-124 อาคารวิชาการ 2

- อบรม Coaching for Changemakers#2 Educator Program ณ Qiss Residence by Bliston ระหว่างวันที่ 17 – 19 กันยายน 2561 จัดโดย สวทช.และ SEDA
- อบรม Sasin Startup Incubator by SET Facilitator Training Day at Sasin school of Management, October 6, 2018
- อบรม Social Return On Investment (SROI) จัดโดยบริษัท ไนส์คอร์ป เอส.อี. จำกัด วันที่ 21-22 กุมภาพันธ์ 2562
- อบรมเชิงปฏิบัติการมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม/สถานที่จัดงานแสดงสินค้า/สถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ) และมาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน (ประเภทห้องประชุม) วันที่ 23 กรกฎาคม 2562 ณ จ.ขอนแก่น
- อบรมหลักสูตร การบริหารจัดการสถานที่จัดงานประเทศไทย (Venue Management Course) ด้าน Sales & Marketing Management ระหว่างวันที่ 14 -15 สิงหาคม 2562 ณ โรงแรมอวานี ขอนแก่น โฮเทล แอนด์ คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ (จังหวัดขอนแก่น) จัดโดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
- อบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารสำหรับผู้ประกอบกิจการตามกฎกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ.2561 เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2562 ณ เทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- อบรมโครงการ Sasin Startup Incubator by SET 2019 : Mentor-the-Mentor โดย ศศินทร์ ร่วมกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วันที่ 16 ธันวาคม 2562 ณ สถาบันบัณฑิตคศินทร์ฯ
- อบรมโครงการพัฒนาบุคลากรภาคปฏิบัติเพื่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (Energy4.0) ในอาคารควบคุม (บุคลากรภาคปฏิบัติเพื่อการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (Energy4.0) ในอาคารประเภทโรงแรม ระหว่างวันที่ 20 – 22 มกราคม 2563 ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา

## 9. การศึกษาดูงาน

- ศึกษาดูงานโครงการการพัฒนาศูนย์ปฏิบัติการและการเชื่อมโยงนโยบายการพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการประกอบการ ระหว่างวันที่ 18-29 เมษายน 2560 ณ ประเทศสวีเดนและประเทศฟินแลนด์ (Aalto University, Espoo, Finland, Vertical, Espoo, Finland, VINNOVA, Stockholm, Sweden, Chalmers School of Entrepreneurship, Gothenburg, Sweden, University of Gothenburg)

- ศึกษาดูงานและทำความร่วมมือกับ Fuzhou University “Signing Ceremony and Collaborative Development” , People's Republic of China, January 23rd-25th, 2018
- ศึกษาดูงาน The Belt and Road, ASEAN Innovation & Entrepreneurship delegation to Beijing and to participate the Zhongguancun Communication Conference which is held from 24th to 29th of July, 2018 in Beijing. Host by Beijing Global View Cradle Technology Incubator Co., Ltd. Haidian District, Beijing, China and Taiwan Innovation Services (Beijing Global View Cradle Technology Incubator Co., Ltd.) Taipei, Taiwan
- ศึกษาดูงาน OTOP Village เมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 28 ส.ค. – 1 ก.ย. 2561

#### 10. รางวัล

Associate Fellow of the Higher Education Academy (AFHEA) รางวัลประกาศเกียรติคุณด้านการสอนผู้ที่ผ่านข้อกำหนดตามมาตรฐาน UK Professional Standards Framework (UKPSF) ของประเทศสหราชอาณาจักร

