



ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb  
ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก  
Brand Factor Influence in Brand Loyalty of Accommodation Which is Book via  
Airbnb in Eastern Economic Corridor (EEC)

จินต์สุจี ปัญญาธีรวงศ์<sup>1\*</sup> และเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงษ์<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย  
\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Jinsujee Panyatirawong<sup>1\*</sup> and Petcharut Viriyasuebphong<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Business Administration, Faculty of Management and Tourism,  
Burapha University, Thailand

\*Corresponding author: 62920340@go.buu.ac.th

Received: Feb 10, 2022 / Revised: Aug 1, 2022 / Accepted: Aug 1, 2022

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก การศึกษาเชิงปริมาณครั้งนี้ เริ่มต้นโดยการทำทวิภาคการสำรวจเพื่อสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 53 รายการ และดำเนินเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศไทยที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มพื้นที่ (cluster sampling) ข้อมูลดังกล่าวถูกนำเสนอข้อมูลสถิติพื้นฐานด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากนั้น วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยเหตุนี้ แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านตราสินค้า 7 ปัจจัย จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ที่สามารถนำมาใช้ทำนายอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถนำมาทำนายความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

คำสำคัญ: ตราสินค้า; ความภักดีต่อตราสินค้า; แอร์บีเอ็นบี

## Abstract

The objective of this paper aim to analysis the opinion level of brand factor and which Brand Factor Influence in Brand Loyalty of Accommodation which is Book via Airbnb in Eastern Economic Corridor (EEC). This quantitative study was initially started by conducting the literature review to formulate the questionnaire as a data collection tool. The questionnaire consists of 53 questions. Totally collected 400 respondents ordinary tourists in Thailand who have accommodation in Eastern Economic Corridor (EEC) via Airbnb From Cluster sampling. The collected data were presented with basic statistical data using descriptive statistical methods such as mean, percentage, standard deviation and inferential statistical analysis. In order to investigate the relationship between the independent variables and the dependent variables, the Multiple Correlation Analysis (MCA) was analyzed. As a result, Brand Factor Influence in Brand Loyalty of Accommodation which is Book via Airbnb in Eastern Economic Corridor (EEC) includes seven factors as attraction. There are only four factors that can be used to predict the Influence of Brand Factor Influence in Brand Loyalty of Accommodation which is Book via Airbnb in Eastern Economic Corridor (EEC) as brand experience, Perceived value quality, Brand commitment and Brand satisfaction. Factors that cannot be used to predict the Influence in Brand loyalty of Accommodation in Eastern Economic Corridor (EEC) which is Book via Airbnb as Brand trust, Brand equity and Brand image.

**Keywords:** Brand; Brand Loyalty; Airbnb

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2562 เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและการเติบโต สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจากการรายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของไทยในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 6.8 เทียบกับการขยายตัว ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งถือเป็นการเติบโตสูงสุดในสาขาอื่น ๆ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2562 มีบทบาทสำคัญถึงร้อยละ 17 ซึ่งมีระดับใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า โดยจังหวัดที่ทำรายได้สูงสุดที่ 3 อันดับ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 1,051,119 ล้านบาท ภูเก็ต 477,324 ล้านบาท และอันดับที่สามคือ ชลบุรี 272,436 ล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

เนื่องจากสถานการณ์ COVID -19 ทำให้คาดการณ์ในปี พ.ศ. 2563 นั้น ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังคงทรงตัวสะท้อนจากอัตราเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศอยู่ที่ระดับร้อยละ 71.4 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 71.2 ในปี พ.ศ. 2561 โดยพื้นที่ท่องเที่ยวหลักเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 79.6 ในปี พ.ศ. 2562 ขณะที่พื้นที่ท่องเที่ยวอื่นและเมืองรอง 55 จังหวัด ปรับลดลงตามการหดตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นตลาดหลักของพื้นที่ดังกล่าว (พุทธชาติ ลุนคำ, 2562) ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการหดตัวของทุกภาคธุรกิจและผู้ประกอบการ ร้อยละ 50 คาดว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่แย่ลงเนื่องจากผลกระทบ COVID-19 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาเขตโครงการพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา สู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืน รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ EEC ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งด้านจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน



ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กรมการท่องเที่ยว, 2561) พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 มีผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออก รวม 16,450,985 คน ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรีมีผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.27 ของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมา คือ จังหวัดระยอง และฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 25.68 และ 17.05 ตามลำดับ

ปัจจุบันธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม โฮสเทล เกสต์เฮาส์ ทุกรูปแบบ ในปัจจุบันได้เกิดธุรกิจให้เช่าที่พักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการเรียกธุรกิจดังกล่าวตามชื่อเว็บไซต์ผู้เป็นตัวกลางให้บริการดังกล่าวว่า แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, สำนักงานวิชาการ, 2560) โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวกลางให้บริการรับจองที่พักที่ได้รับการจัดอันดับว่า มีนักท่องเที่ยวสนใจจอง จำนวน 3 แห่ง เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจดังนี้ Booking, Agoda และ Airbnb (เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง, 2559) จะเห็นได้ว่า ในแต่ละบริษัทนั้นมีจุดแข็ง และจุดอ่อนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สำหรับธุรกิจของ Airbnb มีความเด่นในเรื่องของการเป็นธุรกิจแบบ Sharing Economy เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน สำหรับในประเทศไทย Airbnb ถือเป็นธุรกิจที่เข้ามาสร้างสีสัน และการแข่งขันที่สูงขึ้นให้กับตลาดการท่องเที่ยวไทย โดยการผลักดันธุรกิจแบบ Home Sharing การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยววิถีชุมชน

สำหรับด้านของตราสินค้า (brand) ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบให้ผู้ประกอบการ นอกจากจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้า และบริการของคู่แข่งแล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และบริการ นอกจากนี้ การที่สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในวงกว้างในระดับโลก ก็จะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด (economic scale) จากความต้องการสินค้าจากผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้น การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานมีตราสินค้าเป็นที่จดจำ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับนานาชาติจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2555) และอีกเป้าหมายที่สำคัญคือ การมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรักดีของตราสินค้า (brand loyalty) เนื่องมาจากการที่ลูกค้ามีความรักดีต่อตราสินค้าสูงนั้น เป็นการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า นำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และมูลค่าของสินค้า ท้ายที่สุดคือ ความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ๆ

ดังนั้น การปรับตัวในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน จึงมีความสำคัญโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อแก้ปัญหาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อประโยชน์กับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

1.1.2 ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าใด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

### 1.2 ขอบเขตของการวิจัย

1.2.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

#### 1.2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยแบ่งเป็น แนวคิดและทฤษฎีด้านตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดีของตราสินค้า

1.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

1.2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ การศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม 2564 - ธันวาคม 2564

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 6 ความมั่นคงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

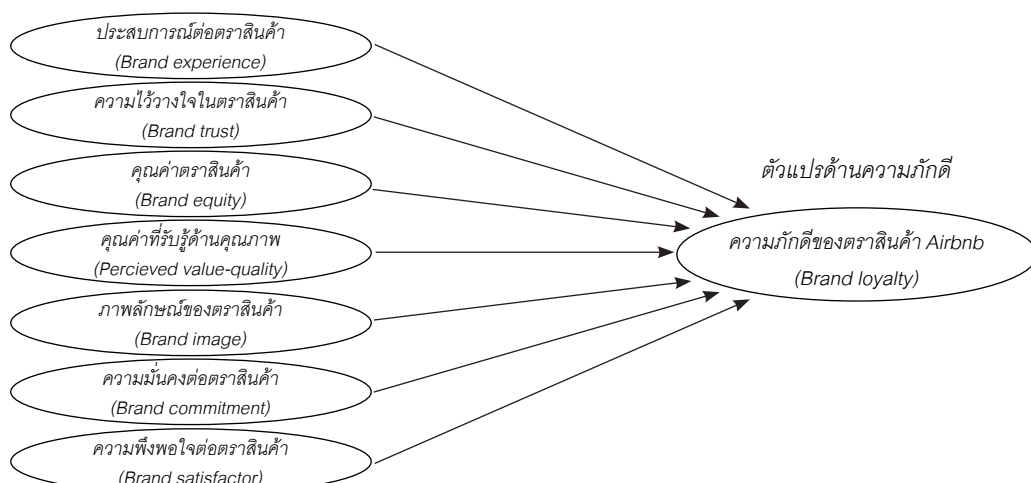
1.4.1 ผลของการวิจัยครั้งนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ทราบถึงปัจจัยด้านตราสินค้าใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

1.4.2 ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การจองที่พักหรือในธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันสามารถนำผลการวิเคราะห์จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและประยุกต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.4.3 เพื่อประโยชน์ด้านวิชาการสำหรับผู้บริหารที่มีความสนใจการสร้างตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการบริหารธุรกิจที่พักแรม สามารถพัฒนาและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของตนเองได้ และสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรด้านตราสินค้า



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้สรุปว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจโดยเฉพาะกับร้านค้าออนไลน์ที่มีคู่แข่ง และมีสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก การสร้างตราสินค้า มิใช่เพียงการตั้งชื่อหรือผลิตโลโก้เท่านั้น แต่หมายถึงประสบการณ์องค์รวมที่ผู้บริโภคได้สัมผัสในทุก ๆ ช่องทาง ทุก ๆ โอกาสที่ผู้บริโภคได้รับ ตั้งแต่การเห็นโฆษณา การสืบค้นข้อมูล การพบกับเว็บไซต์ การเลือกซื้อสินค้า การพูดคุยกับพนักงาน การสั่งซื้อ การใช้สินค้า รวมถึงการบริการหลังการขายฯ ทั้งหมดคือ จุดสัมผัส (touchpoints) ที่จะบอกว่า ผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้าไปในรูปแบบใด โดยการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างคุณค่าระยะยาวมากกว่าการสร้างรายได้ในระยะสั้น ดังนั้น แล้วการสร้างตราสินค้า จึงไม่ใช่เรื่องของการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น แต่ควรหยั่งรากลึกไปถึงหัวใจของธุรกิจ อยู่ในปรัชญาความเชื่อขององค์กรที่จะส่งผลต่อไปถึงพนักงานทุกคนที่ทำงานเพื่อลูกค้า และจะส่งผลต่อกลยุทธ์และ ทุก ๆ กิจกรรมที่ทำ สุพัตราวดี สถานเดิม และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความเพียรพยายามทางการตลาด โดยทำการแบ่งความจงรักภักดีได้ 4 ระดับดังนี้ (1) ความจงรักภักดีจากการรับรู้ (2) ความจงรักภักดีจากความรู้สึก (3) ความจงรักภักดีจากความตั้งใจ และ (4) ความจงรักภักดีจากการกระทำ โดยผู้ทำการวิจัยได้สังเกตเห็นว่า กรอบแนวคิดความภักดีทั้ง 4 ด้าน ที่ได้กล่าวมานั้น จะเกิดการสนับสนุนให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า คือ ความจงรักภักดีที่เกิดจากการเน้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ซึ่งถือเป็นความชอบต่อการซื้อสินค้า ความจงรักภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ เน้นประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำที่เน้นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ

### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า (brand experience)

Schmitt, Brakus and Zarantonello (2009) ได้สรุปว่า ประสบการณ์ของตราสินค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยตรงเมื่อผู้บริโภคจับจ่ายซื้อของ และบริโภคผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์สามารถเกิดขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น เมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับโฆษณา สื่อการขาย การสื่อสารทางการตลาดรวมถึงเว็บไซต์อีกด้วย โดยการวัดประสบการณ์ของตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ (1) ด้านประสาทสัมผัส (sensory) (2) ด้านความรู้สึกอารมณ์ (affective) (3) ด้านพฤติกรรม (behavioral) และ (4) ด้านปัญญา (intellectual) และในบางประสบการณ์ก็ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การวิเคราะห์วิจารณ์ของนักข่าว การสื่อสารแบบปากต่อปาก ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างคงเส้นคงวา ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า (brand trust)

ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร (2558) ได้สรุปว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง คุณค่าที่กลุ่มใด ๆ กำหนดเป็นคุณลักษณะที่แน่นอนให้กับกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย แลกเปลี่ยนกลับมา เช่น ระดับความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีผู้ใดต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น Morgan and Hunt (1994) ได้สรุปว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากกระบวนการคิด การวิเคราะห์ของผู้บริโภค ซึ่งในด้านการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ สามารถสื่อไปถึงการซื้อซ้ำ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการซื้อของตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจึงเป็นหนึ่งในการรักษาสัญญาแห่งคุณค่าให้กับลูกค้า และยังสามารถรับประกันได้ถึงความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว จะทำให้ระดับความไว้วางใจในตราสินค้าสูงขึ้นด้วย และด้วยเหตุนี้ความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถคาดหวังได้ว่า จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Khan, Rahman, & Fatma, 2016)

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

Keller (2008) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่า เป็นผลจากความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย โดยจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ส่วนแรก คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ๆ แตกต่างกันไป และถ้าไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้น ตราสินค้านั้น ก็จะเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป จึงเป็นไปได้มากที่จะทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผล จะต้องเป็นคุณค่าตราสินค้าที่สามารถแสดงความแตกต่างของตราสินค้านั้น ๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ส่วนที่สอง การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้า นั้น เกิดจากความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้ง ประสบการณ์ดังกล่าวนี้ มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การได้เห็นตราสินค้านั้นบ่อย ๆ และการที่ได้ยินชื่อตราสินค้านั้น รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย สำหรับส่วนที่สามนั้น เป็นการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับรู้ ความชื่นชม การแสดงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กระแสความนิยมในเวลานั้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

#### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image)

Mabkhot, Shaari, and Salleh (2017) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ ความเชื่อ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละท่าน ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถช่วยชักจูงใจหรือช่วยให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความต้องการ ความพึงพอใจของตนเองที่มีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการสร้างแรงจูงใจ และสร้างเหตุในการซื้อได้ และเมื่อเกิดการได้ทดลองใช้แล้วมีความพอใจ เกิดการจดจำภาพของตราสินค้านั้น จนเกิดการเข้ามาซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

#### 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (perceived value-quality)

Aaker (1997) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

#### 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงต่อตราสินค้า (brand commitment)

Hidayanti, Yakin, and Farida (2018) ได้กล่าวว่า ความมั่นคงในตราสินค้าเป็นความต้องการ หรือปรารถนาที่จะรักษาคุณค่าทางความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า โดยจากการวิจัยพบว่า ความมั่นคงยึดมั่นในตราสินค้า จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับสูง โดยเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะมองข้ามความรู้สึกหรืออารมณ์ด้านราคา และแง่มุมการแสดงผลของตราสินค้า จะมองในแง่ของการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่า จึงกล่าวได้ว่า ความมั่นคงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

#### 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (satisfaction)

Riasma, Rahyuda, and Yasa (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบางอย่างแล้วเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้านั้น ความพึงพอใจจึงไปเพิ่มความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

โดยพิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการสินค้า นอกจากนี้ จะแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ซึ่งเหตุนี้ เป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั่นเอง

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยจองที่พักในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb อายุระหว่าง 18-60 ปี โดยจากประชากรทั่วประเทศทั้งหมด 5 ภาค จะมีจำนวนประชากร อายุ 18-60 ปี จำนวน 42,633,160 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จำนวนขนาดตัวอย่างที่ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดข้างต้นทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้วิธีแบบการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มพื้นที่ (cluster sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มภูมิภาค ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยกำหนดเป็น 5 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ (2) นักท่องเที่ยวจากภาคกลาง (3) นักท่องเที่ยวจากภาคใต้ (4) นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5) นักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออก และจากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มีความต้องการที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb เท่านั้น

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัยเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

ตอนที่ 1 คำถามพื้นฐานเกี่ยวกับการจองที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่านตราสินค้า Airbnb

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้าที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb

##### 3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.2.1.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ว่า ตรงหรือครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปปรับปรุงเนื้อหาให้ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์มากขึ้น และนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) อีกครั้งก่อนนำไปใช้

3.2.1.2 หาความเที่ยง (reliability) เมื่อได้แบบสอบถามที่ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาแล้วผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วหาความเชื่อมั่นจากแบบวัด สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบทดสอบในการวัด โดยสูตรของ Cronbach's Alpha

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกผ่าน ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด จำนวน 400 ชุด โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564-30 ธันวาคม 2564 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Link เพื่อเข้าสู่แบบสอบถามในโปรแกรม google form

### 3.4 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3.4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

3.4.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยเป็นตัวแปรต่อเนื่องทั้งคู่

3.4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (multiple regression analysis) จะใช้เมื่อตัวแปรทำนาย (X, predictor) มีมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรเกณฑ์ (Y, predicted) 1 ตัว

## 4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองที่พักใน 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ได้เข้าพักในเขตโครงการฯ ใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1-2 ที่ ส่วนใหญ่พักที่โรงแรม และจองที่พักจำนวน 2 คืน มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน ช่วงราคาที่พัก 1,001-2,000 บาท ต่อคืน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน และส่วนใหญ่จองล่วงหน้า 1 เดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

### ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	4.14	0.407	มาก
2. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	4.61	0.429	มากที่สุด
3. ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.36	0.441	มากที่สุด
4. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.53	0.384	มากที่สุด





ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
5. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	4.46	0.388	มากที่สุด
6. ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า	4.14	0.344	มาก
7. ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า	4.40	0.407	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.288	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกรายด้าน

ความภักดีของตราสินค้า	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. เมื่อต้องการที่พักท่านจะคิดถึงตราสินค้า Airbnb เป็นอันดับแรก	4.16	0.456	มาก
2. มีความผูกพันต่อตราสินค้า Airbnb และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.16	0.455	มาก
3. ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Airbnb อยู่เสมอ	3.77	0.519	มาก
4. เมื่อตราสินค้า Airbnb มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	3.57	0.566	มาก
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการตราสินค้า Airbnb อย่างแน่นอน	4.46	0.565	มากที่สุด
รวม	4.02	0.374	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการตราสินค้า Airbnb อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความผูกพันต่อตราสินค้า Airbnb และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต และเมื่อต้องการที่พักท่านจะคิดถึงตราสินค้า Airbnb เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า Airbnb อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และต่ำที่สุด คือ เมื่อตราสินค้า Airbnb มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

### ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

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

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อ	X1 แทน	ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า
	X2 แทน	ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า
	X3 แทน	ด้านคุณค่าตราสินค้า
	X4 แทน	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า
	X5 แทน	ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
	X6 แทน	ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า
	X7 แทน	ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า
	Y แทน	ความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจ

พิเศษภาคตะวันออก



จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง มีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ และมีความสัมพันธ์ทางบวก จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ดังนั้น สามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

#### ตาราง 4

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปร	B	t	Sig.	Collinearity statistics		
				Tolerance	VIF	
ค่าคงที่ (constant)	0.412	1.833	0.068			
ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	0.305	0.332	6.318	0.000*	0.505	1.980
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	0.009	0.010	0.210	0.833	0.608	1.645
ด้านคุณค่าตราสินค้า	0.073	0.086	1.653	0.099	0.518	1.932
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.023	0.023	0.482	0.630	0.592	1.690
ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	0.124	0.129	2.922	0.004*	0.716	1.397
ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า	0.163	0.150	3.188	0.002*	0.635	1.575
ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า	0.150	0.163	3.772	0.000*	0.753	1.328

$R = 0.672$ ,  $R^2 = 0.452$ , Adjusted  $R^2 = 0.442$ , Durbin-Watson = 1.796,  $F = 46.172$ , Sig. = 0.000\*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า และด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสำหรับปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า หากทางธุรกิจสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ดังนั้น ทางธุรกิจควรมีการมอบบริการที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ และเข้าถึงการใช้งานที่ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด โดยอาจจะผ่านช่องทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจใช้บริการกับตราสินค้า Airbnb มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) ได้กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (brand experience) เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้ว ลูกค้าย่อมคาดหวังในตัวสินค้า และบริการที่ผู้ประกอบการจะมอบให้ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าพักหรือการเข้ารับบริการ การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ การรอคอยการรับสินค้า การได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการจริงรวมทั้งบริการหลังการขายทั้งหมดนี้ เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมทำให้เกิดความพอใจ เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าและอาจเกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำได้ในอนาคต

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สามารถอธิบายได้ว่า ทางธุรกิจควรสร้างการรับรู้ตราสินค้า ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้อย่างมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ถ้าที่จะใช้บริการและไม่ลังเลใจไปสนใจตราสินค้าอื่น ๆ โดยการแสดงความชัดเจนในขั้นตอนการให้บริการทุกขั้นตอน เช่น แสดงเงื่อนไขรายละเอียดการใช้บริการที่ชัดเจนเป็นปัจจุบัน และมีความยุติธรรม แสดงข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ความปลอดภัยทางการชำระเงิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และปราศจากความวิตกกังวลในการใช้บริการตราสินค้า Airbnb ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร (2558) ความเชื่อมั่น หมายถึง คุณค่าที่กลุ่มใด ๆ กำหนดเป็นคุณลักษณะที่แน่นอนให้กับกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยแลกเปลี่ยนกลับมา เช่น ระดับความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีผู้ใดต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร ความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สามารถอธิบายได้ว่า ทางธุรกิจควรแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า การจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb จะได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ สร้างเรื่องราวของตราสินค้า Airbnb เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำภาพลักษณ์ และพัฒนาคุณภาพบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับจนเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยว เมื่อผู้ใช้บริการต้องการจองที่พักจะนึกถึงตราสินค้า Airbnb เป็นอันดับแรกได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นววรรณ คณานุรักษ์ (2560) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ชุดทรัพย์สินและหนี้สินของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สามารถอธิบายได้ว่า ทางธุรกิจควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เกิดการรู้จัก อาจจะทำได้โดยวิธีการส่งเสริมการตลาด หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้ค่านิยม และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นส่วนลดค่าที่พัก หรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการใหม่ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มผู้ใช้งาน อีกทั้งการขยายขอบเขตพื้นที่สำหรับที่พักให้ครอบคลุมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ และการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำในรูปลักษณ์ของตราสินค้าได้นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จึงจะ



สามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Airbnb ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mabkhot, Shaari, and Salleh (2017) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ ความเชื่อ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละท่าน ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถช่วยชักจูงใจหรือช่วยให้ผู้บริโภคนั้น รับรู้ถึงความต้องการความพึงพอใจของตนเองที่มีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการสร้างแรงจูงใจ และสร้างเหตุในการซื้อได้ และเมื่อเกิดการซื้อแล้ว มีความพอใจ จดจำภาพของตราสินค้าไว้แล้วนั้น จะทำให้เกิดการเข้ามาซื้อซ้ำเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่าทางธุรกิจควรมีพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น บริการการจองที่พักที่ดี และมีคุณภาพ การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน และรูปแบบขั้นตอนการใช้งานมีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับตราสินค้าอื่น ๆ แล้ว ตราสินค้า Airbnb สามารถมอบคุณค่า ประสบการณ์ และคุณภาพในการให้บริการได้ดีกว่า อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Airbnb และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าจะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่าทางธุรกิจควรแสดงให้เห็นผู้ใช้บริการได้เห็นว่า เมื่อใช้บริการกับตราสินค้า Airbnb จะได้รับประโยชน์ ความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ เพราะนอกจากจะมีโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้แล้ว ยังมีที่พักให้เลือกหลากหลายประเภท และมีพื้นที่การใช้งานได้อย่างคุ้มค่า จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจและประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ และถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่น ๆ จะกำหนดราคาที่ถูกกว่าในบางรายการ ผู้ใช้บริการก็จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับตราสินค้าอื่นอย่างแน่นอน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hidayanti, Yakin, and Farida (2018) กล่าวไว้ว่า ความมั่นคงในตราสินค้า เป็นความต้องการหรือปรารถนาที่จะรักษาคุณค่าทางความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า โดยจากการวิจัยพบว่า ความมั่นคงยึดมั่นในตราสินค้า จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับสูงโดยเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะมองข้ามความรู้สึกหรืออารมณ์ด้านราคา และแง่มุมการแสดงออกของตราสินค้าจะมองในแง่ภูมิของการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่า จึงกล่าวได้ว่า ความมั่นคงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของการจองที่พักผ่านตราสินค้า Airbnb ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ใช้บริการได้ทำการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เขาได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของที่พัก เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ได้จัดวางข้อมูลไว้เป็นหมวดหมู่ สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย และเมื่อผู้ใช้บริการได้เข้ารับบริการจากสถานที่พักจริง พนักงานของตราสินค้า Airbnb ได้มีการให้บริการที่ดี ได้ห้องพักที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Riasma, Rahyuda, and Yasa (2018) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค หลังจากที่ถูกบริโภคซื้อสินค้าบางอย่างแล้วเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้านั้น ความพึงพอใจจึงไป

เพิ่มความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ความพึงพอใจจึงมีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกคามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

## 6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

### 6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาตราสินค้า Airbnb ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจในตราสินค้า Airbnb อาจจะทำให้ได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

6.1.2 ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงพัฒนาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักให้เป็นปัจจุบันทั้งในด้านของรายละเอียดภายในที่พัก และราคา แสดงเงื่อนไขข้อตกลง และระเบียบการปฏิบัติให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุด และประกอบการตัดสินใจของที่พักได้ง่ายมากขึ้น

6.1.3 ด้านคุณค่าตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรือลงพื้นที่โปรโมทตราสินค้า Airbnb เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ใช้บริการ และเกิดการคุ้นชินกับตราสินค้า Airbnb สร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการกล้าตัดสินใจที่จะใช้บริการ และได้รับบริการที่มีคุณภาพจนกลายเป็นผู้ใช้บริการประจำได้ในที่สุด

6.1.4 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า Airbnb ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ ความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการกับตราสินค้า Airbnb พัฒนาตราสินค้า Airbnb ให้เข้าถึงพื้นที่พัก ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

6.1.5 ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีพัฒนาตราสินค้า Airbnb ในด้านของประโยชน์จากการใช้งานให้สูงขึ้น เช่น ส่วนลดค่าที่พัก หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ บริการที่ดีจากที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการใช้งาน สร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

6.1.6 ด้านความมั่นคงต่อตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น ส่วนลดราคาสุดพิเศษ หรือส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการที่จองที่พักในปริมาณที่มาก อีกทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกด้วย การมอบบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจทุกครั้งที่เลือกใช้บริการกับตราสินค้า Airbnb

6.1.7 ด้านความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีปรับปรุงรูปแบบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ให้มีความเรียบง่าย จัดวางไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีได้ห้องที่มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการได้อย่างสูงสุด

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรทำการศึกษาในบริบทอื่น ๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไปที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัยว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb หรือไม่

6.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า

ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้า Airbnb ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของที่พักในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่จองผ่านตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลและบริบทที่ใช้ในการศึกษา

## 7. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (value creation handbook)*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก <https://drive.google.com/file/d/0B780QAWO8EMWEpBaFRkZmpwVku/view>
- ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร. (2558, มิถุนายน). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลลวล์ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้*. เอกสารนำเสนอในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 1/2563*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP\\_TH\\_Q1\\_2020\\_cbkhkip](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2020_cbkhkip)
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2560). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 207-218.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2562). *ธุรกิจโรงแรม ไตรมาส 4/2562*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/92d64e35-427d-464a-8f74-d1ec00a4e5d7/QIR\\_Hotel\\_200218\\_Q4\\_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/92d64e35-427d-464a-8f74-d1ec00a4e5d7/QIR_Hotel_200218_Q4_TH.aspx)
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2555). *บทบาทภาครัฐกับการขับเคลื่อนธุรกิจชั้นนำถึงเวลาสร้างแบรนด์*. *วารสาร สนย.*, 2(8), 1-12.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, สำนักงานวิชาการ. (2560). *กฎหมายควบคุมการให้เช่าที่พักอาศัยรูปแบบใหม่เพื่อการท่องเที่ยวแอร์บีแอนด์บี (Airbnb)*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก <https://library2.Parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-024>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4/2562*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก [https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp\\_page](https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page)
- สุพัตราวดี สถานเดิม และสุภชาติ เอ็มมรัตน์กุล. (2561). *คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน*. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 58-68.
- เสาวลักษณ์ ณ พัทลุง. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทย (TTF) ครั้งที่ 45 ปี 2560 ของการใช้ตัวแทนรับรองโรงแรมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1997). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Hidayanti, I., Yakin, N., & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270-278.



- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of brand image and brand personality on brand loyalty, Mediating by brand trust: An empirical study. *Journal Pengurusan*, 50(7), 71-82.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Riasma, D. K. P., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2018). The role of satisfaction and trust in mediating the relationship of brand experience and loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(1), 66-77.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.