

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

6 เมษายน พ.ศ.2564



นางสาวกฤติยา ทองคำ
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ผู้ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้เป็นไปตามกำหนด อีกทั้งยังพิจารณาแบบสอบถามทั้งในด้านความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของคำถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงในการสละเวลาเพื่อการศึกษา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการตอบคำถาม และสละเวลาให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ตลอดการศึกษา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้สนใจ และสังคม รวมถึงเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคตไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กฤติยา ทองคำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

FACTORS AFFECTING GENERATION Y TOURISTS' INTENTIONS TO REVISIT 3 – 5 STAR HOTELS IN THE SOUTHERN PART OF THAILAND

กฤติยา ทองคำ 6250237

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย (2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) คุณภาพการบริการ (Service quality) และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีผลในเชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ในด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศทางเลือกให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยยะสำคัญ ในขณะที่ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่มีรายได้มั่นคงแน่นอน และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพบริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง และการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของแบรนด์/ คุณภาพการบริการ/ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ/ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง/ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปของภาคใต้ประเทศไทย	9
2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม	10
2.3 นักท่องเที่ยว	11
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	15
2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)	17
2.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health Consciousness)	18
2.8 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง (Destination)	19
2.9 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ และ การกลับมาซ้ำ (re-visit intention)	22
2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
2.12 สมมติฐานงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 วิธีการศึกษา	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2.1 ประชากร	29
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	30
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	31
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม	39
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	41
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ	45
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง	46
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย	47
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย	48
เปรียบเทียบระหว่างเพศ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	51
ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3- 5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย เปรียบเทียบกับข้อมูลความถี่ในการพักโรงแรม	89
ส่วนที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	91
ส่วนที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	93
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	95
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	102
6.1 สรุปผลการศึกษา	102
6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	104
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
6.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	113
ภาคผนวก ข ใบอนุวัติเก็บข้อมูล	120
ประวัติผู้วิจัย	121

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	36
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	37
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่	37
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	39
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม ในแง่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)	40
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	41
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ	45
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง	46
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย	47
4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของบัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย เพศหญิง และไม่ต้องการระบุ โดยแสดงเฉพาะบัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของบัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของบริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย เพศหญิง และไม่ต้องการระบุ โดยแสดงเฉพาะบัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย เพศหญิง และ ไม่ต้องการระบุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53
4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	55
4.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	57
4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	63
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	64
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	65
4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	67
4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	70
4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	71
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	74
4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะ สุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	82
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	84
4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	86
4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	89
4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	90
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	91
4.38 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย	92

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้แก่หลายประเทศ หากจะวัดมูลค่าตลาดท่องเที่ยวโดยรวม อาจะวัดได้ยากเนื่องมาจากการท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นแง่ของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ หรือจะวัดจากวิธีการท่องเที่ยว เช่นเดินทางโดยรถไฟ รถ เรือ เครื่องบิน หรืออาจะวัดจากการใช้บริการโรงแรม หรือรีสอร์ทที่พัก ก็สามารทำได้ หากดูภาพรวมทั้งหมดแล้วพบว่า ในปี 2562 ตลาดท่องเที่ยวมีมูลค่าประมาณ 2.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หากนับกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว (Lock, 2020) เติบโตอยู่ที่ 5.1% เมื่อเทียบกับปี 2561 ขณะที่ปี 2563 จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์โรคระบาดของไวรัส Covid-19 ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และเกิดการติดเชื้อทั่วโลก ส่งผลกระทบวงกว้างต่อทุกอุตสาหกรรม อาทิเช่น สายการบิน บินหยุดบิน Lock down เมืองและประเทศต่างๆทั่วโลก เกิด Social distancing หรือการเว้นระยะห่าง รวมไปถึงการปิดร้านค้าและสถานที่ต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดท่องเที่ยวจะลดลงกว่า 50% หรือเหลือเพียง 1.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เท่านั้นในปี 2563 นี้ (Reportlinker, 2020)

สมาคมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEANTA) และ ทีเส็บ พบว่าสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2563 ทำให้แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียงานกว่า 100 ล้านตำแหน่ง อันเนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกที่ลดลงไปกว่า 80% ส่งผลกระทบต่อรายได้จากนักท่องเที่ยวที่ลดลงไปกว่า 1100 ล้านเหรียญสหรัฐ ในไตรมาสหนึ่ง ทุกภูมิภาคทั่วโลกต่างก็ได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเซียที่นักท่องเที่ยวลดลงกว่า 35% รองลงมาคือภูมิภาคยุโรป จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 19% ในขณะที่ภูมิภาคอเมริกา และแอฟริกา นักท่องเที่ยวลดลงกว่า 15% และ 12% ตามลำดับ ยังไม่รวมถึง พื้นที่ท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง (destination) ที่ปิดให้บริการเกือบ 100% ทั่วโลก (ประชาชาติ, 2563)

จากสถานการณ์การลดลงอย่างมากของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงพิษเศรษฐกิจที่ทำให้ตลาดหดตัวลง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และมีการพึ่งพากันสูง โดยจากสถิติพบว่า โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อโรงแรมทั่วโลก อันเนื่องมาจากนโยบายต่างๆจากภาครัฐ ทำให้โรงแรมทั่วทั้งโลกมียอดเข้าพักที่ต่ำที่สุดในรอบทศวรรษ และคาดการณ์ว่าจะสูญเสียรายได้มหาศาลทั้งทางตรงและทางอ้อม

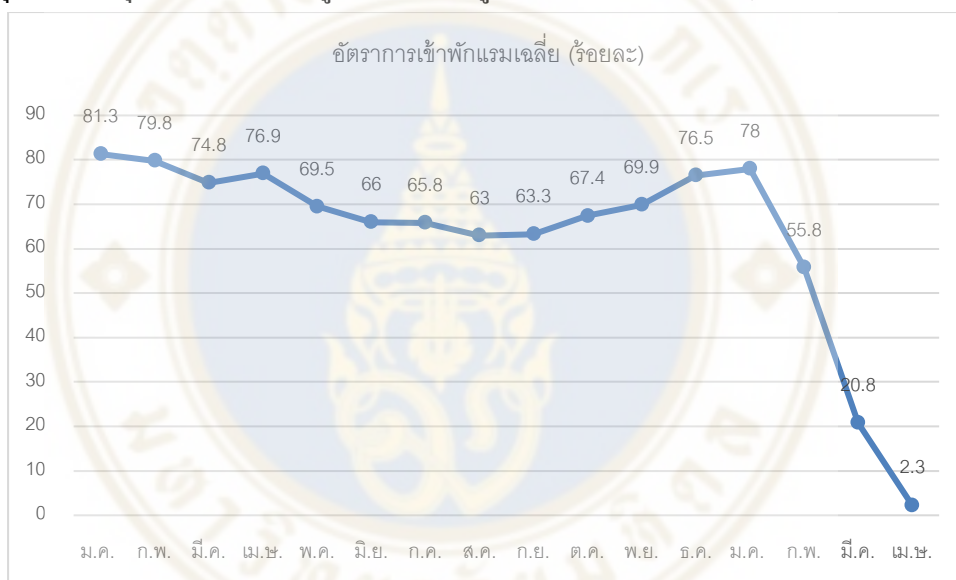
แม้อัตราการเข้าใช้บริการจะอยู่ในระดับต่ำเป็นประวัติการณ์ ธุรกิจโรงแรมในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกยังคงมีความหวังว่า ตลาดลูกค้าภายในประเทศจะสามารถฟื้นตัวได้เร็ว ในช่วงสถานการณ์นี้ เจ้าของและผู้ประกอบการหลายรายได้ออกมาตรการป้องกันเพื่อสุขภาพและระบบด้านสุขอนามัยเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการและคาดว่าจะกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง ในขณะที่ตลาดลูกค้าต่างประเทศก็น่าจะกลับมาดีขึ้นหลังสถานการณ์คลี่คลาย รวมถึงมาตรการของรัฐที่จะเข้ามาช่วยส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น travel bubble เป็นต้น (ใจทน, 2563)

การบริหารโรงแรมระดับโลกหลายๆเรื่องเองก็ไม่นิ่งนอนใจ เช่น ไฮแอท แมริออท โฟร์ซีซั่นส์ และฮิลตันก็ได้มีการประกาศมาตรการด้านความปลอดภัย อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีสเปรย์ระบบไฟฟ้าสถิตพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อบนพื้นผิวห้องและวัตถุต่างๆ การร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทที่ให้บริการทำความสะอาดฆ่าเชื้อ และการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพให้เข้ามาเป็นผู้สำรวจให้มาตรฐาน กำหนดแนวทาง ต้นแบบใหม่สำหรับแผนงานด้านสุขอนามัยของโรงแรม ในขณะที่การบริหารโรงแรมของประเทศไทย เช่น กลุ่มโอนิคซ์ และกลุ่มอนันตรารีสอร์ท รวมถึงจนถึงกลุ่มโอโวโลจากฮ่องกง ก็มีการประกาศการยกเครื่องมาตรการความปลอดภัยด้านสุขภาพของโรงแรมในเครือด้วยเช่นกัน (ใจทน, 2563)

ประเทศไทย เป็นประเทศที่นับเป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อันเนื่องมาจาก แหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ (destination attraction) วัฒนธรรม อาหาร โดยในปี 2562 ธุรกิจโรงแรม มีมูลค่า GDP ประมาณ 5.6% ของ GDP รวมในประเทศ หรือประมาณ 9.2 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2562)

จากผลกระทบทางเศรษฐกิจการค้าโลกที่หดตัวลง พร้อมกับสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกต้องออกมาตรการ Lockdown หรือปิดประเทศ ส่งผลกระทบต่ออย่างมหาศาลกับเศรษฐกิจทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยเองเช่นกัน การออกมาตรการปิดประเทศนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ผู้ประกอบการหลายรายขาดรายได้อย่างเฉียบพลัน พนักงานและลูกจ้างถูกลดหรือไม่จ่ายเงินเดือน ส่งผลต่อการใช้จ่ายของคนในประเทศทั้งหมด โดยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติใน 4 เดือนแรกของปี 2563 ลดลง

กว่า ร้อยละ -50.5 สร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจไทยเพียง 475,8110 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ถึงร้อยละ -52.9 โดยภาคที่นักท่องเที่ยวหายไปมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ กรุงเทพฯ ภาคใต้ และภาคตะวันออก ในส่วนของจำนวนห้องพักสร้างใหม่ใน ไตรมาสแรกในปี 2563 ลดลงถึงร้อยละ -65.5 จากผู้ประกอบการที่ไม่มีเงินลงทุนหรือต้องเก็บเงินลงทุนไว้เพื่อรอคู่สถานการณ์ในอนาคตต่อไป ในขณะที่ อัตราการเข้าพักโรงแรมในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2563 ก็หดตัวอย่างรุนแรงเช่นกัน โดยในเดือนมีนาคมและเมษายนมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 20.8 และ 2.3 ตามลำดับ หดตัวที่ร้อยละ -72.2 และ -97.0 จากช่วงเวลาเดียวกันนี้ของปี 2562 สาเหตุมาจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส จนทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเข้าพักโรงแรมเป็นจำนวนมาก รวมถึงเลื่อนการเข้าพักออกไปอย่างไม่มีกำหนดด้วย จังหวัดที่ได้รับผลกระทบรุนแรงมากคือจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่ และภูเก็ต เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

แนวโน้มธุรกิจโรงแรม 3-4 ดาว คาดว่าจะหดตัวอย่างรุนแรง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการหายไปจำนวนมากของนักท่องเที่ยวในระยะเวลาอันรวดเร็วจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งคาดว่าจะทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องยุติการดำเนินธุรกิจ หรือชั่วคราว ถาวร หรือขายกิจการจากการแบกรับค่าใช้จ่ายจำนวนมาก รวมถึงต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มการแบ่งห้องเช่าที่เข้ามาแย่งฐานลูกค้าด้วย ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์เข้ามาแก้ไขสถานการณ์โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัยรวมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มที่ออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแรก ในขณะที่โรงแรม 4 ดาวขึ้นไปก็ต้องปรับตัวเช่นกัน โดยบริการที่เน้นควรจะปรับให้เข้ากับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เดินทางบ่อย มีคุณภาพ และสามารถใช้จ่ายได้ (ศูนย์วิจัยธนาคารออม

สิน, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ที่บ่งชี้ว่า เจเนอเรชันวาย จะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก เนื่องจากมีรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอายุ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ โดยพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายมีรายจ่ายสูงประมาณ 80% ของรายได้ ในขณะที่เจเนอเรชันก่อนหน้าใช้จ่ายเพียง 65-70% ของรายได้ รวมทั้งการใช้จ่ายโดยรวมของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายคิดเป็น 27% ของยอดการใช้จ่ายของประชากรทั่วประเทศ เท่ากับเจเนอเรชัน X แต่สูงกว่า Baby Boomers ซึ่งอยู่ที่ 19% (SCB EIC, 2557)

นอกจากนี้ปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายอื่นๆอีกเช่น ภาพลักษณ์โรงแรม คุณภาพการบริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง เป็นต้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะภาคที่นักท่องเที่ยวหายไปจำนวนมากนั้นจะกลับมาฟื้นตัวด้วยมาตรการของรัฐ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้ตามที่คาดการณ์ไว้หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย

1.2.2. เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบไปด้วย
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

คุณภาพการบริการ (Service quality)

ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health concern)

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง(Destination attractiveness)

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบไปด้วย

การกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย (Re-visit

Intention)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาหัวข้อวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนที่เป็นนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย และเคยเดินทางไปพักในโรงแรม 3-5 ดาวทางภาคใต้ของประเทศไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ เดือนมกราคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2564

1.4 นิยามศัพท์

ภาคใต้ของประเทศไทย หมายถึงจังหวัดในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 14 จังหวัดคือ พัทลุง ตรัง ภูเก็ต ชุมพร นครศรีธรรมราช กระบี่ ภูเก็ต สงขลา พังงา สุราษฎร์ธานี สตูล (ยกเว้น 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นภาคใต้เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีชีพเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และพักอยู่ในภาคใต้ประเทศไทยไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (พุ่มพวง, 2547)

โรงแรม 3 -5 ดาว (สมาคมโรงแรมไทย, 2554)

โรงแรมกลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดีห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัว โดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้นไป แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

โรงแรมกลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษมีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบายอาจมีห้องอาหารมากกว่าห้อง มีห้องอาหารภัตตาคารภายในโรงแรมที่พัก และเปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารมือเที่ยงและมือเย็นได้

โรงแรมกลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกๆด้านคือ ทั้งห้องพักอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมอย่างครบครัน มีห้องอาหารมากกว่า 3 ห้อง มีห้องอาหารภัตตาคารภายในโรงแรม ที่พักและเปิดให้บุคคลภายนอกเข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารมือเที่ยงและมือเย็นได้

เจนเอเรชั่น วาย (Gen Y) หมายถึงบุคคลที่เกิดในช่วงปี 2526 - 2543 ซึ่งปัจจุบัน (ปี 2563) มีอายุระหว่าง 20-37 ปี

ภาพลักษณ์โรงแรม (Brand image) หมายถึงการรับรู้ความมีชื่อเสียงและการยอมรับในชื่อโรงแรมจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นชื่อที่จดจำง่ายเข้าใจง่าย โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่นเมื่อพูดถึงชื่อโรงแรมนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจความเป็นตัวตนของ โรงแรมและรู้จักชื่อเสียงของ โรงแรมผ่านการยอมรับของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการ ได้

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจการให้บริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กร หรือธุรกิจของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การตอบสนองความต้องการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจถ้าผู้ให้บริการได้รับการ บริการตอบสนองตรงตามความต้องการ

ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของพารา ซูรามานซีแทมล์และเบอร์รี่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลักๆ ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน

ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการในแต่ละครั้งในแต่ละ ขั้นตอนต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกๆ การดำเนินการของบริการ ความสม่ำเสมอ

ด้านที่ 3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ

ด้านที่ 4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดี

ด้านที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1985)

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) ในแง่ของพื้นที่ หมายถึง สถานที่หรือสภาพทางภูมิศาสตร์ที่มอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยว ในแง่ของขอบเขตพื้นที่และการจัดการหมายถึง การบริหารจัดการภาพลักษณ์ต่อตลาดทำให้มีความสามารถในการแข่งขัน (UNWTO, 2003)

ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health concern) หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของตนเองเพื่อยังคงรักษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพ Schwarzer & Fuchs (1996) หรือคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ เกิดขึ้นจากการมองในแง่ดีเกินกว่าความเป็นจริงหรือมีความเชื่อมั่นแง่ดีที่มากจนเกินไป (Perloff & Fetzer, 1986)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention) หมายถึง การที่ถูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, W, & Fornell, 1993) หรือ ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา (Hellier, Geursen, & Carr, 2003) หรือการที่ถูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น (Cronin, 2000)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการเพิ่มอัตราการเข้าใช้บริการของโรงแรม 3-5 ดาว ในภาคใต้ประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย

1.5.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือหรือช่องทางในการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว

1.5.3 เพื่อให้ผู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในโรงแรม 3-5 ดาวของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย

1.5.4 เพื่อให้นักลงทุนธุรกิจโรงแรมได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในโรงแรม 3-5 ดาวของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย มีกรอบแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของภาคใต้ประเทศไทย

2.1.1 ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ประเทศไทย

2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ดาว 3

2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ดาว 4

2.2.3 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ดาว 5

2.3 นักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมาย และประเภทของนักท่องเที่ยว

2.3.2 ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Y

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.4.1 เพศ

2.4.2 อายุ

2.4.3 สถานภาพ

2.4.4 ระดับการศึกษา

2.4.5 อาชีพ

2.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

2.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health Concern)

2.8 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination

attractiveness)

2.9 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี
- 2.12 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของภาคใต้ประเทศไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ให้ความหมายของภาคใต้ไว้ว่า หมายถึง จังหวัดในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 14 จังหวัดคือ พัทลุง ตรัง ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช กระบี่ ภูเก็ต สงขลา พังงา สุราษฎร์ธานี สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

อุทยานธรณี ประเทศไทย (2556) ให้ความหมายว่าภาคใต้ของประเทศไทยมีลักษณะเป็นคาบสมุทรแคบและยาว ถูกขนาบด้วยทะเลทั้งสองฝั่ง คือฝั่งอ่าวไทยทางด้านตะวันออก โดยส่วนนี้ประกอบไปด้วยจังหวัด ชุมพร นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี พัทลุง สงขลา และฝั่งทะเลอันดามันทางด้านตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัด ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และสตูล (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2558)

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ (2561) ได้ให้คำนิยามสอดคล้องกับกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง และเพิ่ม กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัด ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

2.1.1 ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวฝั่งอ่าวไทย

ชุมพร จังหวัดที่มีฉายาน่าดึงดูดอย่าง หาดทรายสวยสีร้อยลี่ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น หาดทุ่งวัวแล่น เกาะง่ามใหญ่ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร หาดทรายรี

นครศรีธรรมราช มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เขาหลวง วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร หมู่บ้านคีรีวง วัดเจดีย์(ไอ้ไข่) หาดขนอม หาดสิชล

สุราษฎร์ธานี มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เขื่อนรัชชประภา แพ 500 ไร่ ตลาดศาลเจ้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไชยา และวัดพระบรมธาตุไชยาราชวรวิหาร

พัทลุง มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นกน้ำทะเลน้อย วัดเขาอ้อ ล่องแก่งหนานมดแดง และอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาเย่า

สงขลา มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเลสาบสงขลา เกาะยอ อุทยานแห่งชาติทะเลบัน

แหล่งท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามัน

ระนอง มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หาดชาญดำริ วิกตอเรียพอยท์ หรือเกาะสอง อุทยานแห่งชาติแหลมสน

ภูเก็ต มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดถ้ำเสือ เกาะรังใหญ่ เกาะราชา เกาะเฮ เกาะไม้ท่อน

พังงา มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน เกาะยาว เกาะไขนอ เกาะไขนอก

กระบี่ มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เกาะปอดะ เกาะพีพี เกาะไม้ไผ่ เกาะเหลาลาดิง

ตรัง มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เกาะไหง เกาะรอก เกาะกระดาน เกาะมุก เกาะเชือก เกาะม้า เกาะแหวน

สตูล มีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เกาะหลีเป๊ะ เกาะตะรุเตา เกาะอาดัง เกาะราวี เกาะบุโหลน (ตราเวลกระปุก, ตุลาคม 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาครใต้ของประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือจังหวัดฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดฝั่งทะเลอ่าวไทย และจังหวัดติดชายแดน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการมุ่งเน้นถึงสถานที่ท่องเที่ยวในภาคใต้ จึงจำกัดความภาคใต้ของงานวิจัยเฉพาะจังหวัดที่ติดฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทยเท่านั้น

2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ซึ่งไม่รวมถึง

1. สถานที่ให้บริการพักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ของภาครัฐ หรือเพื่อการกุศล ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งกัน

2. สถานที่พักซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ให้พักและคิดค่าบริการเป็นรายเดือน

3. สถานที่พักอื่นใดที่กำหนดในกฎกระทรวง

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม 3 ดาว

โรงแรมประเภท 3 ดาวหมายความว่าโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการตามกฎหมาย ว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา และเป็นไปตามมาตรฐานซึ่ง

ประกอบไปด้วย 9 หมวด (หมวด 1 2 3 5 8 9 10 11 12) 33 เกณฑ์ 232 ตัวชี้วัด เช่น มีจำนวนที่จอดรถไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพัก ขนาดห้องพักไม่น้อยกว่า 22 ตรม. เป็นต้น

2.2.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม 4 ดาว

โรงแรมประเภท 4 ดาวหมายความว่าโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการตามกฎหมาย ว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา และเป็นไปตามมาตรฐานซึ่งประกอบไปด้วย 12 หมวด (หมวด 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12) 45 เกณฑ์ 365 ตัวชี้วัด เช่น มีจำนวนที่จอดรถไม่น้อยกว่า 30% ของจำนวนห้องพัก แยกลิฟต์ผู้เข้าพักและพนักงานออกจากกัน ขนาดห้องพักไม่น้อยกว่า 29 ตรม. เป็นต้น

2.2.3 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม 5 ดาว

โรงแรมประเภท 5 ดาวหมายความว่าโรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการตามกฎหมาย ว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา และเป็นไปตามมาตรฐานซึ่งประกอบไปด้วย 12 หมวด (หมวด 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12) 45 เกณฑ์ 499 ตัวชี้วัด เช่น ต้องมีป้ายชื่อชัดเจนพร้อมไฟส่องสว่างในเวลากลางวัน มีจำนวนที่จอดรถไม่น้อยกว่า 40% ของจำนวนห้องพัก มีบริการรับส่งผู้เข้าพักโดยรถลีมูซีน มีบริการ Valet Parking มีทางลาดสำหรับคนพิการ ขนาดห้องพักไม่น้อยกว่า 40 ตรม. มีโทรศัพท์ที่สามารถโทรทั้งภายในและต่างประเทศ มี Concierge ให้บริการตลอดเวลา มี Smoke detector ในห้อง มีไม้แขวนเสื้อไม่น้อยกว่า 12 อัน มีคอฟฟี่ช็อปและบาร์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โรงแรมแต่ละประเภทมีการจัดระดับดาวไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์และมาตรฐานของแต่ละโรงแรม โดยในงานวิจัยนี้จะเจาะจงไปที่กลุ่มโรงแรม 3-5 ดาวซึ่งได้รับการรับรองผ่านมาตรฐานของกรมการท่องเที่ยวแล้วเท่านั้น

2.3 นักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมาย และประเภทของนักท่องเที่ยว

สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา (ม.ป.ป) ได้ให้คำนิยามของ การเดินทาง นักเดินทาง และผู้มาเยือนแตกต่างกันไปดังนี้

การเดินทาง หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดของนักเดินทาง

นักเดินทาง หมายถึง ผู้ใดก็ตามที่เคลื่อนย้ายระหว่างสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง จะด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม และไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางเท่าใดก็ตาม โดยการ เดินทางสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้อาศัยอยู่ในประเทศ เรียกว่าการเดินทางในประเทศ และ การเดินทาง สำหรับผู้ไม่ได้อาศัยในประเทศนั้น ๆ เรียกว่า การเดินทางเข้ามาในประเทศ

ผู้มาเยือน หมายถึง นักเดินทางที่มีการเดินทางเกิดขึ้นอย่างมีจุดหมายปลายทางหลัก ไปยังสถานที่ที่มคสถานที่หนึ่งซึ่งแปลกไปจากสภาพแวดล้อมปกติที่อาศัยอยู่ โดยมีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี และไม่ว่าจะเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการ เดินทาง และผู้มาเยี่ยมเยือนก็เป็นส่วนหนึ่งของนักเดินทาง โดยจะต้องมีการเที่ยวแบบพักค้างคืน และจัดเป็นนักท่องเที่ยวถ้าไม่พักค้างคืนนั่นเอง

2.3.2 ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Y

ฟอร์บส์ไทยแลนด์ (2560) ได้นำงานวิจัยของ บริษัท เอ็กซ์พีเดีย จำกัด มาเผยแพร่ โดย งานวิจัยดังกล่าวเป็นการเก็บสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือน กรกฎาคม 2559 - มิถุนายน 2563 โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป 3 ประเทศหลัก (สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมันนี) ที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามามีปริมาณมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า โดยผลของงานวิจัย ได้แบ่งข้อมูลออกตาม เจเนอเรชันต่าง ๆ ซึ่งมีใจความสำคัญถึงเจเนอเรชันวาย ว่า มีอายุ 24-35 ปี ชอบการท่องเที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของสถานที่ที่ไป มีการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อปีมากกว่า คนรุ่นอื่น ๆ คือประมาณ 4.3 ครั้งต่อปี แต่มักใช้เวลาต่อครั้งน้อยที่สุด และมากถึงร้อยละ 90 ตอบสนองต่อโปรโมชันและมีความพยายามค้นหาราคาถูก ร้อยละ 70 ต้องการไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) เจเนอเรชัน วาย (Gen Y) หมายถึงบุคคลที่เกิด ในช่วงปี 2526 -2543 ซึ่งปัจจุบัน (ปี 2563) มีอายุระหว่าง 20-37 ปี โดยแบ่งลักษณะของประสบการณ์ ในการท่องเที่ยวที่แต่ละเจเนอเรชันคาดหวังจะได้รับออกเป็น 4 กลุ่มคือ

Happiness Blend ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ อาหารใหม่ๆ ชอบความสนุก ชอบการปรับเปลี่ยนปรับตัวให้เข้ากับปัจจุบัน ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ

Live & Learn ชอบเทคโนโลยี กล้าแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ชอบการเรียนรู้ วางแผนในการใช้ชีวิต

Everything Everywhere ชอบแบ่งปันประสบการณ์ ชอบติดตามกระแสสังคม ให้ ความสำคัญกับการคลายเครียด การผ่อนคลาย

Journey Up Close ชอบความสงบ ชอบศิลปะ และการแสดง มีการวางแผนทางการเงิน พบว่า คนเจนเอเรชั่นวายมีสัดส่วนอยู่ในลักษณะ Hippieness blend มากที่สุด กล่าวคือ มีลักษณะ ชอบการปรับตัวท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ชอบความสนุกสนาน มีเหตุผลในการท่องเที่ยวคือ การได้ค้นหาหรือรู้จักตัวเองมากขึ้น มีแนวคิดในการท่องเที่ยวเพื่อไปใช้ชีวิตที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน และมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน โดยชอบท่องเที่ยวในภาคใต้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย คือผู้ที่มีอายุ (ณ ปี 2563) ระหว่าง 20-37 ปี ชอบการท่องเที่ยว โดยมีแนวการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมักไปเที่ยวบ่อยครั้งตลอดทั้งปี โดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความสนุกสนาน ชอบการปรับตัวเที่ยวสถานที่ใหม่ๆ และท่องเที่ยวเพื่อค้นหาตัวเองหรือรู้จักตัวเองให้มากขึ้น

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2013) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึงการแบ่งตลาดตามข้อมูลประชากร โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ถือเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาด เนื่องจากง่ายต่อการแยกแยะและกำหนด

อคุลย์ (2545) ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นรวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยลักษณะของการแบ่งตามหมวดหมู่นั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับความต้องการ (อุปสงค์) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์บ่งชี้ให้เห็นถึงตลาดใหม่ที่จะเกิดขึ้น หรือตลาดเดิมที่อาจถดถอยลงไปได้

2.4.1 เพศ

แผนพัฒนาสถิติสาขาหญิงและชาย ฉบับที่ 1 (2557-2558) เพศ หมายถึง เพศที่กำหนดตามธรรมชาติที่เป็นลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดโดยชีววิทยา และเป็นตัวกำหนดบทบาทเพศ ซึ่งแตกต่างจากเพศภาวะ ซึ่งหมายถึงบทบาทหน้าที่ของความเป็นหญิงและชายที่ถูกกำหนดขึ้น โดยเงื่อนไขของสังคมและวัฒนธรรม โดยอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์และเงื่อนไขของแต่ละยุคสมัย นักการตลาดจึงสามารถกำหนดลักษณะ และสิ่งเกี่ยวข้องกันผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับเพศได้

2.4.2 อายุ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) อายุ คือเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ เวลาชั่วชีวิต ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาที่กล่าวถึง, ระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น อายุใบอนุญาต ยานี้หมดอายุแล้ว ระยะเวลาที่กำหนดรู้ความยั่งยืนของสิ่งนั้น ๆ เช่น อายุของหิน เป็นต้น การจะสอนหรือกำหนดให้ผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันในแต่ละช่วง การวิจัย โดย ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife, 1959) ได้ทำการวิจัยและได้ให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรับสารและการสื่อสาร รวมถึงการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ

2.4.3 สถานภาพ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้คำจำกัดความของสถานภาพไว้ 3 ความหมายด้วยกันคือ (1) ฐานะ เช่น ราชบัณฑิตยสถานมีสถานภาพเป็นแหล่งค้นคว้าและบำรุงสรรพวิชา (2) ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม เช่น เขามีสถานภาพเป็นผู้เชี่ยวชาญทางโบราณคดี (3) สิทธิหน้าที่ตามบทบาทของบุคคล เช่น เขามีสถานภาพทางครอบครัวเป็นบิดา โดยในงานวิจัยนี้จะพูดถึงสถานภาพในแง่ที่ 3 คือตามบทบาทของบุคคล เช่น โสภ สมรส เป็นต้น

2.4.4 ระดับการศึกษา

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้คำจำกัดความของการศึกษาว่า " การเล่าเรียน การฝึกอบรม " ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Education" ซึ่ง กูด (Good, 1973) ได้ให้ความหมายไว้ในพจนานุกรมศัพท์การศึกษา 4 ข้อคือ

1. การศึกษา หมายถึง การดำเนินการบางอย่างที่ทำให้บุคคลเรียนรู้ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมในสังคม
2. การศึกษา หมายถึง กระบวนการทางสังคม ที่ทำให้บุคคลได้รับอทธิพลจากสภาพแวดล้อมโดยรวม ที่คัดเลือกไว้อย่างเหมาะสมเช่น โรงเรียน
3. การศึกษา หมายถึง วิชาซีพอย่างหนึ่งสำหรับครู หรือการเตรียมบุคคลให้เป็นครู เช่น หลักสูตรการอบรม วิชาสังคมศาสตร์ วิชาประวัติศาสตร์ การวิจัย เป็นต้น
4. การศึกษา หมายถึง ศิลปะในการถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ในอดีต ซึ่งรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบสำหรับคนรุ่นใหม่

2.4.5 อาชีพ

เมเยอร์ (Meyer, 1977) อาชีพหมายถึงกระบวนการทำงานหรือทำของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย และเป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องมีตามธรรมชาติของมนุษย์

2.4.6 รายได้

วารสาร CPD & Account ฉบับเดือนพฤษภาคม (2558 อ้างถึงใน จีอบดีเอสที , 2558) รายได้ หมายถึง จำนวนเงินสด ลูกหนี้ สินทรัพย์ หรือผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ได้มาจากการประกอบกิจการก่อนหักรายจ่ายใด ๆ ไม่ว่าจะจากการขายสินค้าหรือให้บริการ และจากการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดรายได้ในลักษณะ ดอกเบี้ย เงินปันผล หรือผลตอบแทนอื่น ๆ โดยรายได้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ รายได้จากดำเนินงาน หมายถึงรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการ และรายได้อื่น ๆ หมายถึงรายได้ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของธุรกิจแต่เป็นรายได้เนื่องจากการดำเนินงานทางอ้อม เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการนำมาใช้ศึกษาวิจัยและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยมีตัวแปรศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

2.5.1 ความหมายและนิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดบนิ และ ซิงคาลัน (Dobni and Zinkhan, 1990) ได้ให้คำจำกัดความถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่า ส่วนใหญ่แล้วเป็นการรับรู้จากความจริงในมุมมองของบุคคลแต่ละคน และเป็น การตีความที่ขึ้นอยู่กับเหตุผล หรืออารมณ์ ของบุคคลคนนั้น ๆ

เคลเลอร์ (Keller, 1993) อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

โลว์ และ แลมป์ (Low & Lamb, 2000) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือการรับรู้ที่มีเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ

โรเบิร์ต (Robert, 2004 อ้างถึงใน CHO, 2011) ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ ความลึกซึ้ง ความลุ่มหลง และความคุ้นเคย โดยลักษณะเหล่านี้แสดงถึงแง่มุมของความเป็นเหตุเป็นผล ความต้องการ และอนุภาพของตราสินค้า โดยโรเบิร์ตได้ระบุว่า เป็นหน้าที่ของแบรนด์ที่จะต้องทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง สามารถวัดได้ตามลักษณะทั้ง 3 อย่างนี้เพื่อสร้าง

คุณค่าตาม ทฤษฎี“เลิฟมาร์ก” นั้นคือความรัก ความเคารพอย่างสูงสุด ในการรับรู้ของลูกค้า ต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ทางตรงก็ทางอ้อมนั่นเอง

2.5.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้อธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าโดยแบ่งความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกเป็น 3 คุณลักษณะ (Attribute) คือ

1. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (product-related attributes) เป็นคุณสมบัตพิเศษของสินค้าที่บอกหน้าที่ของสินค้านั้น โดยอาจเป็นนวัตกรรมการออกแบบ หรือการใช้งานต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกคุณสมบัตินึงคือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง (non product-related attributes) เป็นลักษณะภายนอกของสินค้า ซึ่งอาจเป็น การออกแบบสินค้า รูปทรง การสื่อสารกับลูกค้าที่ใช้สินค้า เป็นต้น

2. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น

2.1 คุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้งาน คือคุณสมบัตของสินค้าโดยตรง

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คือสัญลักษณ์ที่นำมาใช้เพื่อเสนอตัวตนของผู้ใช้ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม หรือบ่งบอกคุณลักษณะของผู้ใช้

2.3 คุณประโยชน์ด้านประโยชน์ของการใช้สินค้า คือ ประโยชน์ที่ผู้รับทราบหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว

3. คุณลักษณะตามทัศนคติ คือการที่ผู้ใช้ได้ประเมินภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว และใช้ทัศนคติของผู้ใช้เองตัดสินใจว่าจะใช้สินค้าของแบรนด์นั้น ๆ หรือไม่

เคลเลอร์ (Keller, 1998) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักจะถูกสร้างขึ้นในแง่บวก โดยนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับความทรงจำและการรับรู้ของลูกค้าอยู่เสมอ ผ่านความแข็งแกร่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า(Strength) ความชื่นชอบในตราสินค้า (favorability) และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (uniqueness)

2.5.3 ภาพลักษณ์โรงแรม

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์โรงแรมไว้ว่า เป็นองค์รวมของความประทับใจ ความคิด และความเชื่อที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม ภาพลักษณ์โรงแรมประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเพียงอย่างเดียว ไม่รวมกิจกรรมหรือบริการเสริมต่าง ๆ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงการรับรู้ความมีชื่อเสียงเป็นที่น่าจดจำ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เช่นเมื่อพูดถึงชื่อโรงแรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจความเป็นตัวตนของโรงแรมและรู้จักชื่อเสียงของโรงแรมผ่านการยอมรับของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการได้

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ โรงแรมเพียงอย่างเดียว ไม่รวมผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินงานของโรงแรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม (หรือเรียกว่า ภาพลักษณ์โรงแรม) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โรงแรม ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ผ่านทางกายภาพและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และการตีความขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งอาจส่งผลที่ดีหรือลบต่อแบรนด์ได้ มีองค์ประกอบ 3 อย่างด้วยกันคือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) นิยามบริการว่า คือการปฏิบัติรับใช้, การให้ความสะดวกต่าง ๆ, เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้กล่าวถึงนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงระดับ (level) ของการดำเนินงานในการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ มากเพียงใด คุณภาพของการบริการจึงหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

พาราสุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, 1985) ได้พูดถึงแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึงลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์บุคลากรและวัสดุการสื่อสาร ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน

ด้านที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการในแต่ละครั้งควรเป็นไปอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตามสัญญา ว่างใจได้ หรือพูดอีกนัยยะหนึ่งก็คือ ผู้รับบริการควรจะต้องรู้สึกว่าได้รับบริการที่ได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้ง นั่นคือการบริการที่ได้มาตรฐาน

ด้านที่ 3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็วทันทั่วถึง

ด้านที่ 4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี รวมไปถึงการใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ด้านที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงการให้ความเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล

เน็ค และคณะ (Nyeck, Morales, Ladhari and Pons, 2002) กล่าวว่าเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ดูเหมือนจะเป็นเครื่องมือที่สมบูรณ์ที่สุดในการกำหนดแนวความคิดและการวัดคุณภาพการบริการ เห็นได้จากการใช้ SERVQUAL ถูกใช้โดยนักวิจัยหลายคนในอุตสาหกรรมบริการและบริบทต่าง ๆ เช่นการดูแลสุขภาพ การธนาคาร บริการทางการเงิน และการศึกษา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการบนความคาดหวังของผู้รับบริการ สามารถวัดได้โดยเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการ 5 ด้านคือ ด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

2.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health Consciousness)

แบกเกอร์ และคณะ (Becker M.H et al., 1977) กล่าวว่า ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพหมายถึง ขอบเขตที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มที่จะดำเนินการเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง (Gould S.J., 1998) โดยสามารถแบ่งกรอบความตระหนักถึงสถานะสุขภาพออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1. ความตระหนักถึงสุขภาพ 2. ความใส่ใจสุขภาพ 3. การมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพ

และ 4. การให้ความสำคัญกับสภาวะสุขภาพ เพื่อรักษาวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี อาหารที่ดีมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะเรื่องของการรับประทานอาหารที่มีการวิจัยศึกษากันเป็นจำนวนมาก

จายทิ และเบิร์น (Jayanti and Burns, 1998) ให้คำจำกัดความของการใส่ใจสุขภาพเป็นการบูรณาการความกังวลด้านสุขภาพเข้ากับกิจกรรมในชีวิตของแต่ละบุคคล

อีวาเซ่น และคราฟ (Iversen and Kraft, 2006) เห็นไปในทิศทางเดียวกันและชี้ให้เห็นว่าความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพหมายถึงการที่แต่ละคนให้ความสำคัญกับสุขภาพของคน ๆ หนึ่ง ในขณะที่ (Hong, 2011) ได้สังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดร่วมกับบริบททางวัฒนธรรม สุขภาพ และสังคม พบว่า ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพขึ้นอยู่กับลักษณะการรับรู้สุขภาพส่วนบุคคลในด้านความใส่ใจ ความรับผิดชอบและแรงจูงใจในการอยากมีสุขภาพดี ดังนั้นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจึงเป็นกลุ่มหนึ่งที่ชอบทำอะไรบางอย่างเพื่อให้เกิดการมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับการทำสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ (Ling-Yu and Shang-Hui, 2013) เช่นการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Mai and Hoffmann, 2012).

รอยน์ และคณะ (Royn et al., 2014) กล่าวว่า ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องของการบริโภคอาหารสุขภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารนั้น จากการศึกษาพบว่า เมื่อติดฉลากระบุปริมาณพลังงานในผลิตภัณฑ์อาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพในระดับสูง เนื่องจากสามารถทราบปริมาณพลังงานก่อนรับประทานได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพคือ การตระหนักรู้ถึงความพร้อมในด้านสุขภาพของตนเอง โดยมีความใส่ใจ ความรับผิดชอบ รวมไปถึงแรงจูงใจในการอยากมีสุขภาพที่ดี เช่น การรับประทานอาหารสุขภาพ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

2.8 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง (Destination)

ดิกส์แมน (Dickman, 1996) กล่าวถึงองค์ประกอบหลัก 5 ประการหรือ 5 A ของการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. Attractions ความน่าดึงดูดใจคือองค์ประกอบที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนมาที่จุดหมายปลายทาง โดยสถานที่ท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวทางสังคม

2. Accessibility การเข้าถึง หมายถึงบริการขนส่งที่ปลอดภัยและเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้ดูแลจุดหมายปลายทางควรส่งเสริมการเข้าถึงและปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวตลอดจนอัปเดตข้อมูลของจุดหมายปลายทางอยู่เสมอ

3. Amenities สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคเช่น น้ำไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องน้ำ โรงพยาบาล และธนาคาร

4. Accommodation ที่พัก หมายถึงโรงแรมและสถานที่พัก ซึ่งควรจะต้องอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ในราคาและคุณภาพที่เหมาะสม

5. Activities กิจกรรมหมายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าเสนอโดยปลายทางหรือบริษัท. กิจกรรมควรมีความหลากหลายและน่าสนใจ พวกเขาจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สำเร็จเช่นกิจกรรมค้ำน้ำหรือสันทนาการที่ริมทะเล.

ในขณะที่ บุษาลีย์ (Buhalis, 2000) กล่าวว่า ส่วนใหญ่จุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ประการ (six A's framework) ซึ่งใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1. Attractions หรือความน่าดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติ มีความสวยงาม ตริ้งตราตริ้งใจ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกทำขึ้น หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าดึงดูดใจให้ไปเที่ยว

2. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงของสถานที่ท่องเที่ยวโดยระบบขนส่ง ทางใดก็ได้

3. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก การจัดเลี้ยง การท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ

4. Available package หมายถึง แพคเกจที่มีจำหน่าย หรือแพคเกจที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าโดยพ่อค้าคนกลาง(เอเจนซี่)

5. Activities หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในขณะที่อยู่ ณ จุดหมายปลายทาง

6. Ancillary หมายถึงบริการเสริมหมาย เช่น มีธนาคาร มีระบบโทรคมนาคม มีไปรษณีย์ มีโรงพยาบาลและอื่น ๆ

2.8.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

ฟอร์มิกา และคณะ (Formica et al., 2010) ในทศวรรษที่ผ่านมาแนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางและการวัดผลได้รับความสนใจจากทั้งนักวิจัยและผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยว

มาโย และจาวิส (Mayo & Jarvis, 1982; Vengesai, 2003) สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางคือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง และปลายทางนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ

มิติที่ 1 Physical attributes ความน่าดึงดูดใจตามลักษณะทางกายภาพของจุดหมายปลายทาง นั่นคือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่จับต้องได้ อาทิเช่น ป่า น้ำตก ภูเขา (Formica & Uysal, 2549) ซึ่งในปัจจุบันนี้ตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลกไม่ได้มองแค่เรื่องทรัพยากรในมิติเดียวอีกต่อไป แต่ยังรวมไปถึงวัฒนธรรม สินค้า และการให้บริการ ณ สถานที่ปลายทางนั้น ๆ อีกด้วย (Cracolici & Nijkamp, 2008; Pine & Gilmore, 1998)

มิติที่ 2 Image perception of a destination ความน่าดึงดูดใจตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์นี้เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่เที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย 3 ด้านคือ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว (Echtner and Ritchie, 2003; Kozak and Decrop, 2009) โดยภาพลักษณ์นี้อาจเกิดจากการได้ยินผ่านคำบอกเล่าของผู้อื่น การรับรู้จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือการรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม

เอเบียลีและเจดีมาร์ติน (A. Beerli and J. D. Martin, 2004) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ

1. Cognitive คือเหตุผล (ความรู้ความเข้าใจ) ของบุคคลที่มีต่อจุดหมายปลายทาง เช่น หาดทรายสีขาวสะอาด ภูเขาสีเขียวชอุ่ม และ
2. Affective องค์ประกอบทางอารมณ์ คือความรู้สึกเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง เช่น ชายหาดต้องมีครอบครัว มีความสนุก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า จุดหมายปลายทางนั้นองค์ประกอบหลักที่วัดได้ 6 ด้านคือ Attraction Accessibility Amenities Available Activities และ Ancillary โดยองค์ประกอบหลักที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ Attraction หรือความน่าดึงดูดใจ ซึ่งความน่า

ดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางนี้อาจมองได้เป็น 2 มิติคือ ความน่าดึงดูดใจตามลักษณะทางกายภาพ และ ความน่าดึงดูดใจตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

2.9 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ และ การกลับมาซ้ำ (re-visit intention)

เฮลเลอร์และคณะ (Hellier et al, 2003) (อ้างถึงใน Changsu Kim, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, Jongheon Kim 2012) ให้ความหมายของการกลับมาซื้อซ้ำไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำแสดงถึงความเต็มใจของแต่ละบุคคลที่จะทำการซื้ออีกครั้งจากบริษัทเดียวกัน โดยพิจารณาจากประสบการณ์ซื้อเดิมของบุคคลนั้น ๆ

แอนเดอร์สันและคณะ (Anderson, Fornell and Lechmann, 1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อหรือรับบริการซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ครั้งแรกของการรับบริการ หากลูกค้าพอใจในการซื้อหรือบริการครั้งแรก จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า

พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman, V.A., L.L. and A., 1996) ให้นิยามว่าการตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1. ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (กลับมาซื้อซ้ำ) และ 2. ความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวกและแนะนำผู้อื่น (referral)

ลีและคณะ (Li et al., 2018) ความตั้งใจในการกลับมาซ้ำถูกระบุว่าเป็นหัวข้อวิจัยหลักในวรรณกรรมการท่องเที่ยว นักวิจัยหลายคนยอมรับว่า ผู้เยี่ยมชมซ้ำมักจะกลับมาที่จุดหมายปลายทางเดิมและใช้เวลานานขึ้น ให้ความสนใจในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น และมักจะแนะนำเชิงบวก (ปากต่อปาก) ในงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าต้นทุนทางการตลาดของผู้เยี่ยมชมซ้ำนั้นต่ำกว่าต้นทุนทางการตลาดของผู้เยี่ยมชมครั้งแรกมาก (Lehto et al., 2004 ; Zhang et al., 2014, 2018)

โคลด์และสกอต (Cole & Scott, 2004) ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมหลังการบริโภคประเภทหนึ่ง (Baker & Crompton, 2000) และได้รับการนิยามว่าเป็นผู้เยี่ยมชมที่ทำกิจกรรมซ้ำหรือกลับมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง (Khasawneh & Alfandi, 2019) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับวิจารณ์ของผู้เยี่ยมชมเกี่ยวกับความเป็นไปได้หรือแผนการที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง หรือความเต็มใจที่จะแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำคือการแสดงถึงความเต็มใจของแต่ละบุคคลที่จะกลับมาซื้อหรือรับบริการซ้ำจากบริษัทเดียวกัน โดย

สามารถแบ่งความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำออกเป็น 2 แ่งคือ 1. ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (กลับมาซื้อซ้ำ) และ 2. ความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวกและแนะนำผู้อื่น (referral)

2.10 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาว และพบผลการวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาว ดังนี้

2.10.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ศศิโสภณ ดวงรักษา (2558) พบว่าเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม 4-5 ดาว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ในขณะที่ (เดือนใจ ศรีชะฎา, 2560) พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมที่พักที่ไม่แตกต่างกัน

คมสัน โรจนาวีโลฎม (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ การศึกษาที่แตกต่างกันและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes) ที่แตกต่างกัน คือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีระดับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

เดือนใจ ศรีชะฎา (2560) พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน ในด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม และด้านบรรยากาศ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษา จะเลือกโรงแรมแตกต่างจากระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกโรงแรมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ปฤณพร และ ประสพชัย (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งแตกต่างกันในแต่ละแ่ง เช่น เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม 4-5 ดาวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม 4-5 ดาวในด้าน ห้องพัก สิ่งแวดล้อม ด้านบริการ นันทนาการ ด้านโรงแรมสีเขียว เป็นต้น

วรัลสิญา ศุภชน โชติพงษ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการ ธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

2.10.2 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหากพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยยะสำคัญ

มินโด (2558) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านคุณภาพการรับรู้ (THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED QUALITY) โดยศึกษาที่สถานที่ท่องเที่ยว ทะเลสาบโดบา เกาะสุมาตรา อินโดนีเซีย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มาเยี่ยมชมทะเลสาบโดบามีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้แบรนด์ส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพการรับรู้ซึ่งไปกว่านั้นการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมทะเลสาบโดบา

สุธีรา วงศ์เงินยวง (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี (Asahi) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจเชื่อใจของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี (Asahi) และความไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี (Asahi) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี (Asahi) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เฮนดราวิกิ และ ศรีราฮาญู (2561) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ต่อความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ซ้ำ (The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping) พบว่า คุณภาพของ e-service มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและภาพลักษณ์ในขณะที่ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ และ ชาคริต (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นไม่ซ้ำใคร

2.10.3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการ

นันทพร กุดหินนอก (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม 5 ดาวชั้นนำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวชั้นนำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ส่วนความไว้วางใจ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรม

ภัทธา ภัทรมโน (2558) ศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด เนื่องมาจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหากพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า คุณภาพการบริการในด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรมส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยยะสำคัญ อันเนื่องมาจากความเป็นรูปธรรมของการ

ให้บริการสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

วรัศลินา สุภธนโชติพงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่าคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 32.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.10.4 ปัจจัยทางด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ศิริภรณ์ แพรกจินดา (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องความมีคุณค่าทางโภชนาการ และวัตถุดิบที่สดใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครเป็นอันดับสอง รองจากปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าชมงาน

ฮา เนืองและคณะ (Ha NGUYEN et al., 2015) ศึกษาเรื่อง The Effect of Local Foods on Tourists' Recommendations and Revisit Intentions: The Case in Ho Chi Minh City, Vietnam พบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความสะอาดของสถานที่วางอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารท้องถิ่นในเมืองโฮจิมินห์ซิตี

ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 240 ชุดเพื่อเก็บข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ในแง่ความตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในสุขภาพของตน และความระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

2.10.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการ

บ้าง เนืองและคณะ (Bang Nguyen et al., 2020) ศึกษาเรื่อง Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสัมผัสวัฒนธรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจ มีผลในเชิงบวกต่อ

การกลับไปซ้ำ(กลับไปเยือน)ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ Binh Thuan เวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง มีความสำคัญ เป็นอันดับแรก ตามมาด้วยสถานที่พัก อาหาร และการสัมผัสวัฒนธรรม

คีเวตและคณะ (Cevat et al., 2015) ศึกษาเรื่อง Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience พบว่า การรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่พัก และ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้าน Affective (องค์ประกอบทางอารมณ์) มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้จุดหมายปลายทางมีความสามารถในการแข่งขัน

ซาวัสและเบลอชิน (Savas and Burcin , 2017) ศึกษาเรื่อง The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists (to revisit Istanbul) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ 385 คน พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้านเหตุผล Cognitive มีผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่จะกลับมาเยือนอิสตันบูลอีกครั้ง แต่ภาพลักษณ์ทางอารมณ์ Affective ไม่ได้มีบทบาทต่อความตั้งใจจะกลับมาเยือน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความสวยงามตามธรรมชาติ บรรยากาศสภาพแวดล้อมทางสังคมและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในอิสตันบูลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่จะมาเยือนเมืองอีกครั้ง ในขณะที่แม้ว่าอิสตันบูลมีจะเป็นเมืองที่น่าตื่นเต้นมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ กลับไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



2.12 สมมติฐานงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service quality) มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย
- สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health concern) มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย
- สมมติฐานที่ 4 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยผลของการศึกษาวิจัยจะเน้นในความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อเท็จจริง (แสดงออกทางตัวเลข) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ และปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย มีอายุระหว่าง 20-37 ปีที่เคยใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย โดยโรงแรมที่เคยใช้บริการต้องอยู่ภายใต้ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยหรืออันดามันตามนิยามเท่านั้น

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนนักท่องเที่ยว

เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น $n = 385$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคือ จำนวน 405 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เป็นสำคัญ เพื่อให้ง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้

ของประเทศไทย (ฝั่งอันดามัน และฝั่งอ่าวไทย) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามที่กำหนด ผ่านทาง Line, Facebook group (กลุ่มท่องเที่ยวต่างๆ)

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

- ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด โดยนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ที่เคยใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทย

- ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง โดยสืบค้นจากเอกสาร งานวิจัยและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น

- | | |
|---------|--------------------|
| 1 คะแนน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 คะแนน | เห็นด้วยน้อย |
| 3 คะแนน | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 คะแนน | เห็นด้วยมาก |
| 5 คะแนน | เห็นด้วยมากที่สุด |

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงแรม คุณภาพการบริการ ความสะดวกถึงสถานะสุขภาพ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 โดยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยใช้ช่องทาง Line และ Facebook messenger ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเออร์ซันวายที่เคยใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย จำนวน 405 ตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 405 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ไปวิเคราะห์ประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลด้านภาพลักษณ์โรงแรม คุณภาพการบริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทาหน้าทีพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความต้องการกลับมาใช้บริการในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 405 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในแง่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.745 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในแง่ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.799 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในแง่ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.727 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการ ในแง่บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.820 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการ ในแง่บริการมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.769 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการ ในแง่การตอบสนองของบริการ (Responsiveness) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.811 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการ ในแง่ความมั่นใจในการได้รับบริการ (Assurance) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.806 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการ ในแง่ความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.783 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health Concern) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.886 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.853 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.857 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุระหว่าง 20 – 37 ปี และ เคยใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ของภาคใต้ประเทศไทย จำนวน 405 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง
- ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย
- ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย เปรียบเทียบระหว่างเพศ
- ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย เปรียบเทียบกับข้อมูลความถี่ในการพักโรงแรม

ส่วนที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

H0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 405)

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	173	42.7
หญิง	213	52.6
ไม่ต้องการระบุ	19	4.7
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 เพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 405)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 26 ปี	85	21.0
27 - 32 ปี	205	50.6
33 - 37 ปี	115	28.4
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 27 – 30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 – 37 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 26 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

(n = 405)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	15	3.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	246	60.7
สูงกว่าปริญญาตรี	144	35.6
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 405)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	60	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	212	52.3

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	22.2
นักเรียน/ นักศึกษา	32	7.9
อื่นๆ	11	2.7
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับที่ดีที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อันดับที่ย่ำคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	45	11.1
20,001 - 30,000 บาท	134	33.1
30,001 -40,000 บาท	84	20.7
40,001 บาทขึ้นไป	142	35.1
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอันดับที่ดีที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

(n = 405)

ความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	129	31.9
2-3 ครั้ง	208	51.4
4-5 ครั้ง	51	12.6
มากกว่า 5 ครั้ง	17	4.2
รวม	405	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้เฉลี่ย 2-3 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้เฉลี่ย 1 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้เฉลี่ย 4-5 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และอันดับที่สี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้เฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม ในแง่ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)

(n = 405)

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.1.1 โรงแรมมีบริการมาตรฐาน	4.44	.652	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1.2 โรงแรมมีมาตรการรักษาความปลอดภัย	4.25	.662	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1.3 โรงแรมมีระบบการจองที่สามารถเข้าถึงได้และใช้งานง่าย	4.29	.686	เห็นด้วยมากที่สุด
1.1.4 ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวก	4.31	.716	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	.679	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.2.1 โรงแรมเป็นที่รู้จัก	4.27	.804	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2.2 ชื่อโรงแรมจำง่าย	3.98	.847	เห็นด้วยมาก
1.2.3 ชื่อโรงแรมโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	3.95	.996	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	.882	เห็นด้วยมาก
ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.3.1 โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	4.35	.694	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3.2 โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.04	.750	เห็นด้วยมาก
1.3.3 โรงแรมมีพนักงานที่ยินดีให้บริการ	4.29	.668	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.23	.704	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม	4.21	.747	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีบริการมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้ สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอันดับสุดท้ายคือ โรงแรมมีมาตรการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงแรมเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ชื่อโรงแรมจำง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และอันดับสุดท้ายคือ ชื่อโรงแรมโดดเด่น ไม่ซ้ำใครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ โรงแรมมีพนักงานที่ยินดีให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้ายคือ โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัญชีด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.1 โรงแรมมีทิวทัศน์ที่สวยงาม	4.45	.777	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 โรงแรมได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม	4.24	.666	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	4.36	.662	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 โรงแรมสะอาด	4.44	.656	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 พนักงานของโรงแรมแต่งตัวดี	4.26	.769	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.35	.706	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

(n = 405)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ		ระดับความคิดเห็น		
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)		\bar{x}	S.D.	แปลผล
2.1 พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้อง		4.40	.677	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 พนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอของลูกค้า		4.26	.645	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 พนักงานของโรงแรมมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า		4.35	.641	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 พนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า		4.37	.610	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.34	.643	เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ		ระดับความคิดเห็น		
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)		\bar{x}	S.D.	แปลผล
3.1 พนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ		4.46	.635	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 พนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันที่		4.25	.636	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่		4.34	.673	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 พนักงานโรงแรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม		4.34	.686	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.35	.657	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

(n = 405)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)			
4.1 พนักงานของโรงพยาบาลมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้า	4.36	.720	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 พนักงานของโรงพยาบาลเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.24	.657	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3 พนักงานของโรงพยาบาลมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ	4.31	.687	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4 พนักงานของโรงพยาบาลสามารถสื่อสารได้ดี	4.37	.694	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	.689	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ			
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)			
ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5.1 พนักงานของโรงพยาบาลเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.39	.697	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานของโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพักรักษาตัว	4.22	.629	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานของโรงพยาบาลปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.36	.658	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 พนักงานโรงพยาบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.34	.674	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	.664	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	4.34	.674	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

ด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงแรมมีทัศนที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ โรงแรมสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ในขณะที่ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม พนักงานของโรงแรมแต่งตัวดี และลำดับสุดท้ายโรงแรมได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.36 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือพนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ลำดับที่สามคือพนักงานของโรงแรมมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และลำดับสุดท้ายพนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองของคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที และพนักงานโรงแรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.34 ในขณะที่ลำดับสุดท้ายคือ พนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการให้ความมั่นใจของคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของโรงแรมสามารถสื่อสารได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ลำดับต่อมาคือพนักงานของโรงแรมมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และลำดับสุดท้ายพนักงานของโรงแรมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเอาใจใส่ของคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือพนักงานของโรงแรมปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.36 ลำดับต่อมาคือพนักงานโรงแรมมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และพนักงานของโรงแรมให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ

(n = 405)

ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ฉันให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก	4.43	.764	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ฉันให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของโรงแรม	4.15	.750	เห็นด้วยมาก
3. ฉันให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคติดต่อของโรงแรม	4.30	.773	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ฉันให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของโรงแรม	4.24	.845	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ฉันระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของฉัน	4.22	.831	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ฉันตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของฉัน	4.22	.841	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.26	.800	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.43 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคติดต่อของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลำดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และ ตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพ ในค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และ ด้านความรู้สึก (Affective)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

(n = 405)

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง			
ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.1 มีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.07	.940	เห็นด้วยมาก
1.2 มีสถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม	3.99	.852	เห็นด้วยมาก
1.3 มีสถานที่ดึงดูดทางศิลปะ	4.08	.863	เห็นด้วยมาก
1.4 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพืชและสัตว์	4.03	.949	เห็นด้วยมาก
1.5 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.30	.891	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม	4.33	.840	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.13	.889	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง			
ด้านความรู้สึก (Affective)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2.1 ผ่อนคลาย	4.53	.673	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 อากาศดี	4.40	.670	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.47	.672	เห็นด้วยมากที่สุด
รวมปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง	4.22	0.835	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ ความรู้ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 ต่อมาคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลำดับที่สามและสี่คือมีสถานที่ดึงดูดทางศิลปะ และ มีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน เท่ากับ 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพืชและสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ลำดับสุดท้าย มีสถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านความรู้สึก (Affective) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ ความรู้สึกในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.53 และลำดับต่อมาคือ อากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

(n = 405)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้	4.31	.765	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5ดาว ในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย (ต่อ)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2. ฉันตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้	4.12	.728	เห็นด้วยมาก
3. ฉันตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้ง เพราะฉันเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม	4.23	.708	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์	4.29	.740	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของโรงแรม	4.27	.662	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.24	.721	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้ายคือ ฉันตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย เปรียบเทียบระหว่างเพศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศ ได้แก่ ชาย หญิง และไม่ต้องการระบุ โดยผู้วิจัยได้เลือกสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านเพศมีผลกับปัจจัยต่างๆดังนี้

ตาราง 4.12 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย เพศหญิง และไม่ต้องการระบุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
2.2 พนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอของลูกค้า	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	-.418*	.022	3.652	.027

จากตารางที่ 4.12 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามเพศชาย เพศหญิง และไม่ต้องการระบุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอของลูกค้า

เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามเพศเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการระบุเพศ (หรืออาจตีความได้ว่าเพศทางเลือก) ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ในด้านพนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอของลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย เพศหญิง และไม่ต้องการระบุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
3.2 พนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันท่วงที	ชาย	ไม่ต้องการระบุ	-.405*	.027	3.794	.023

จากตารางที่ 4.13 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของบริการ โดยจำแนกตามเพศชาย เพศหญิง และไม่ต้องการระบุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันท่วงที

เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามเพศเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการระบุเพศ (หรืออาจตีความได้ว่าเพศทางเลือก) ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ในด้านพนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันท่วงที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตาราง 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย เพศหญิง และไม่ต้องการระบุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1.6 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ทิวทัศน์สวยงาม	ชาย	หญิง	-.221*	.030	3.671	.026

(n = 405)

จากตารางที่ 4.14 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ด้านความรู้ความเข้าใจโดยจำแนกตามเพศชาย เพศหญิง และไม่ต้องการระบุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้เลือกสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

ตาราง 4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า
จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA			
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
1.1.1 โรงแรมมีบริการมาตรฐาน	อายุ (I) 20 - 26 ปี	อายุ (J) 27 - 32 ปี	-.256*	.007	4.841	.008
1.1.4 ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวก	20 - 26 ปี	27 - 32 ปี	-.299*	.003	5.364	.005
1.2.1 โรงแรมเป็นที่รู้จัก	20 - 26 ปี	27 - 32 ปี	-.398*	.000	8.493	.000
		33 - 37 ปี	-.395*	.002		
1.3.1 โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	20 - 26 ปี	27 - 32 ปี	-.304*	.002	7.082	.001
		33 - 37 ปี	-.329*	.003		
1.3.3 โรงแรมมีพนักงานที่ยินดีให้บริการ	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-.250*	.026	3.508	.031

จากตารางที่ 4.15 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี ให้ความสำคัญกับ โรงแรมมีบริการมาตรฐาน ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวก โรงแรมเป็นที่รู้จัก และโรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 -26 ปี ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 33 – 37 ปี ให้ความสำคัญกับ โรงแรมเป็นที่รู้จัก โรงแรมมีระบบการจัดการที่มี

ประสิทธิภาพ และ โรงแรมมีพนักงานที่ยินดีให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 -26 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ตาราง 4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni		(n = 405)				
Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean		F	Sig.
			Difference (I-J)	Sig.		
คุณภาพการบริการ						
ด้านความเป็นรูปธรรม						
1.1 โรงแรมมีทิวทัศน์ที่สวยงาม	20 - 26	27 - 32 ปี	-.367*	.001	7.464	.001
	ปี	33 - 37 ปี	-.348*	.005		
1.3 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	20 - 26	33 - 37 ปี	-.238*	.036	3.694	.026
	ปี					
1.5 พนักงานของโรงแรมแต่งตัวดี	20 - 26	33 - 37 ปี	-.359*	.003	5.434	.005
	ปี					
ด้านความน่าเชื่อถือ						
2.1 พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้อง	20 - 26	27 - 32 ปี	-.253*	.011	6.605	.002
	ปี	33 - 37 ปี	-.337*	.001		
2.3 พนักงานของโรงแรมมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า		33 - 37 ปี	-.264*	.012	4.244	.015
2.4 พนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า	33 - 37	20 - 26 ปี	.210*	.047	4.148	.016
	ปี	27 - 32 ปี	.182*	.030		

ตาราง 4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc	ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการตอบสนอง						
3.1 พนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ	20 - 26 ปี	27 - 32 ปี	-.322*	.000	9.606	.000
		33 - 37 ปี	-.348*	.000		
3.2 พนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันท่วงที	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-.224*	.041	3.333	.037
3.4 พนักงานโรงแรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-.270*	.018	3.945	.020
ด้านการให้ความมั่นใจ						
4.3 พนักงานของโรงแรมมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-.300*	.007	4.897	.008
4.4 พนักงานของโรงแรมสามารถสื่อสารได้ดี	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-.313*	.005	5.116	.006

จากตารางที่ 4.16 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติโดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ด้านความเป็นรูปธรรม ได้แก่ โรงแรมมีทิวทัศน์ที่สวยงาม โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม พนักงานของโรงแรมแต่งตัวดี

ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้อง พนักงานของโรงแรมมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า พนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

ด้านการตอบสนอง ได้แก่ พนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ พนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันเวลาที่ พนักงานโรงแรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

และด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานของโรงแรมมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ พนักงานของโรงแรมสามารถสื่อสารได้ดี

เมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 33 – 37 ปี ให้ความสำคัญกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการให้ความมั่นใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20 – 26 ปีทุกด้าน และกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 27 – 32 ปี ให้ความสำคัญกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20 – 26 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20 - 26 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะพนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 33 – 37 ปี

ตาราง 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Bonferroni

Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
(n = 405)						
ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ						
1. ฉันให้ความสำคัญกับการรักษา ความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-.286*	.026	3.900	.021
3. ฉันให้ความสำคัญกับบริการพิเศษ ที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของ โรงแรม	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-.326*	.009	4.423	.013
5. ฉันระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแล สุขภาพของฉัน	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-.286*	.048	3.014	.050

จากตารางที่ 4.17 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 33 – 37 ปี ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก ให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของโรงแรม และระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 20 -26 ปี

ตาราง 4.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA		
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง					
1.4 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง พืชและสัตว์	อายุ (I) 20 - 26 ปี	อายุ (J) 27 - 32 ปี	-0.411*	.002	6.159 .002
1.5 มีสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	20 - 26 ปี	27 - 32 ปี	-0.407*	.001	6.725 .001
1.6 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ทิวทัศน์สวยงาม	20 - 26 ปี	27 - 32 ปี	-0.322*	.009	5.677 .004
2.1 ผ่อนคลาย	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-0.367*	.006	
	20 - 26 ปี	33 - 37 ปี	-0.366*	.000	7.497 .001

จากตารางที่ 4.18 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมาย

ปลายทาง จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี และ 33 -37 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชและสัตว์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 33 -37 ปี ให้ความสำคัญกับความผ่อนคลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ตาราง 4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอายุโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Bonferroni

		Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
				Mean			
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	(n = 405)
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ							
1. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้	20 - 26 ปี	27 - 32 ปี	-.436*	.000	10.352	.000	
		33 - 37 ปี	-.351*	.003			
3. ฉันตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะฉันเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม	20 - 26 ปี	27 - 32 ปี	-.248*	.020	4.339	.014	
		33 - 37 ปี	-.260*	.030			
4. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์	20 - 26 ปี	27 - 32 ปี	-.306*	.004	6.610	.001	
		33 - 37 ปี	-.347*	.003			

จากตารางที่ 4.19 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี และ 33 -37 ปี ให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ในแง่ การตั้งใจกลับมาที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่เดินทางไปภาคใต้ การตั้งใจจะกลับไปพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม และ การตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 26 ปี

ตาราง 4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Bonferroni

(n = 405)						
Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc	ANOVA		
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
1.1.1 โรงแรมมีบริการมาตรฐาน	ปริญญาตรี	สูงกว่า	-.209*	.006	5.889	.003
	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี				
1.2.1 โรงแรมเป็นที่รู้จัก	มัธยมปลาย	สูงกว่า	-.707*	.003	11.967	.000
	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี				
1.3.1 โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	ปริญญาตรี	สูงกว่า	-.319*	.000	10.862	.000
	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี				
1.3.3 โรงแรมมีพนักงานที่ยินดีให้บริการ	ปริญญาตรี	สูงกว่า	-.171*	.044	3.025	.050
	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี				

จากตารางที่ 4.20 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ในแง่โรงแรมมีบริการมาตรฐาน โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และโรงแรมมีพนักงานที่ยินดีให้บริการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในหัวข้อ โรงแรมเป็นที่รู้จักมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

ตาราง 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Bonferroni

		Multiple Comparisons		Post Hoc	ANOVA		
		ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
Dependent Variable		การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Difference (I-J)			
(n = 405)							
คุณภาพการบริการ							
ด้านความเป็นรูปธรรม							
		มัธยมปลาย	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-.511*	.036		
1.1	โรงแรมมี ทิวทัศน์ที่สวยงาม	หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-.765*	.001	9.611	.000
		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-.254*	.005		
1.3	โรงแรมมีสิ่ง อำนวยความสะดวก ที่เหมาะสม	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-.174*	.035	4.742	.009

ตาราง 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)			F	Sig.
1.5 พนักงานของ โรงแรมแต่งตัวดี	สูงกว่า ปริญญาตรี	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	.711*	.002	8.991	.000
		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	.253*	.004		
ด้านความน่าเชื่อถือ						
2.1 พนักงานของ โรงแรมสามารถ ให้บริการที่ถูกต้อง	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-.569*	.005	8.969	.000
		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-.244*		
2.3 พนักงานของ โรงแรมมีความ ซื่อสัตย์จริงใจต่อ ลูกค้า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-.206*	.006	5.680	.004
ด้านการตอบสนอง						
3.1 พนักงานของ โรงแรมมีความ ตั้งใจและพร้อมที่ จะให้บริการ	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-.632*	.001	11.25	.000
		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-.242*		
3.3 พนักงานของ โรงแรมสามารถ แก้ไขปัญหาได้ อย่างทันที่	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	-.497*	.019	4.309	.014

ตาราง 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)			F	Sig.
ด้านการให้ความมั่นใจ						
4.1 พนักงานของ						
โรงแรมมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.211*	.015	4.375	.013
	หรือเทียบเท่า					
4.4 พนักงานของ	มัธยมปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	-.587*	.005	7.566	.001
โรงแรมสามารถสื่อสารได้ดี	หรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.212*	.010		
	หรือเทียบเท่า					
ด้านความเอาใจใส่						
5.1 พนักงานของ	มัธยมปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	-.597*	.004	11.93	.000
โรงแรมเข้าใจความต้องการของลูกค้า	หรือเทียบเท่า					
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.309*	.000	2	
	หรือเทียบเท่า					

จากตารางที่ 4.21 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ามีการให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการบริการด้านความเป็นรูปธรรม หัวข้อ โรงแรมมีทัศนที่สวยงาม และโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับพนักงานของโรงแรมแต่ตัวดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการบริการด้านความน่าเชื่อถือ หัวข้อ พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้อง และพนักงานของโรงแรมมี

ความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่าตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการบริการด้านการตอบสนอง หัวข้อ พนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอื่นๆทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการบริการด้านการให้ความมั่นใจ หัวข้อพนักงานของโรงแรมมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้า พนักงานของโรงแรมสามารถสื่อสารได้ดี และด้านความเอาใจใส่ หัวข้อ พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการของลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

		Multiple Comparisons		Post Hoc	ANOVA	
Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
(n = 405)						
ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ						
1. ฉันทให้						
ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-.233*	.011	5.047	.007

จากตารางที่ 4.22 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่า

ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Mean Difference (I-J)	Sig.	F	ANOVA Sig.
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)				
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง						
1.5 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.668*	.013	6.175	.002
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.817*	.002		
1.6 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.600*	.021	4.049	.018
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.642*	.014		

จากตารางที่ 4.23 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ						
2. ฉันตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	-0.718*	.001	8.377	.000
		หรือเทียบเท่า				
สูงกว่า	ปริญญาตรี	-0.794*	.000			
	หรือเทียบเท่า					
3. ฉันตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะฉันเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	-0.587*	.005	10.128	.000
		หรือเทียบเท่า				
สูงกว่า	ปริญญาตรี	-0.782*	.000			
	หรือเทียบเท่า					
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า	-0.195*	.023			
	ปริญญาตรี					
4. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	-0.462*	.048	13.208	.000
		หรือเทียบเท่า				
สูงกว่า	ปริญญาตรี	-0.774*	.000			
	หรือเทียบเท่า					
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า	-0.312*	.000			
	ปริญญาตรี					
5. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของโรงแรม	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	สูงกว่า	-0.488*	.020	4.262	.015
		ปริญญาตรี				

จากตารางที่ 4.24 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปเมื่อเดินทางไปภาคใต้ และตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม และเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ในขณะที่เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของ โรงแรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างมัธยมปลายหรือเทียบเท่า

ตาราง 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
(n = 405)						
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
1.1.1 โรงแรมมีบริการมาตรฐาน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน	-.416*	.008	3.080	.016
		บริษัทเอกชน				
1.1.4 ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวก	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.444*	.045	2.868	.023
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-.438*	.012		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.449*	.022		

ตาราง 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1.2.1 โรงแรมเป็นที่รู้จัก	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.430*	.046	3.262	.012
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.578*	.005		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.578*	.005		
1.3.1 โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.458*	.013	3.534	.008
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.458*	.013		
1.3.2 โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.456	.052	3.431	.009
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.496*	.005		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.517*	.008		

จากตารางที่ 4.25 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับ ที่ตั้งของ โรงแรมเข้าถึงได้สะดวก และ โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และ โรงแรมเป็นที่รู้จัก และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับ โรงแรมมีบริการมาตรฐาน และ โรงแรมเป็นที่รู้จัก มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คุณภาพการบริการ						
ด้านความเป็นรูปธรรม						
1.1 โรงแรมมีทิวทัศน์ที่ สวยงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.602*	.003	8.309	.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-.705*	.000		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.874*	.000		
1.2 โรงแรมได้รับการ ตกแต่งอย่างสวยงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.499*	.001	4.233	.002
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.443*	.011		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.415*	.023		
1.3 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ เหมาะสม	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.366*	.032	2.775	.027
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.489*	.007		
1.4 โรงแรมสะอาด	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.489*	.007	3.575	.007
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.565*	.003		
1.5 พนักงานของ โรงแรมแต่งตัวดี	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.489*	.007	3.575	.007
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	-.565*	.003		

ตาราง 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ						
2.1 พนักงานของ โรงแรมสามารถ ให้บริการที่ถูกต้อง	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน	-.412*	.012	4.207	.002
		บริษัทเอกชน				
	นักศึกษา	ประกอบ	-.491*	.004		
		ธุรกิจส่วนตัว				
ด้านการตอบสนอง						
3.1 พนักงานของ โรงแรมมีความตั้งใจ และพร้อมที่จะ ให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.477*	.004	8.102	.000
		พนักงาน				
	นักศึกษา	บริษัทเอกชน	-.636*	.000		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว				
3.3 พนักงานของ โรงแรมสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างทันที่	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.492*	.007	4.713	.001
		พนักงาน				
	นักศึกษา	บริษัทเอกชน	-.540*	.000		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว				
3.4 พนักงานโรงแรม ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าอย่าง เหมาะสม	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน	-.454*	.004	4.219	.002
		บริษัทเอกชน				
	นักศึกษา	ประกอบ	-.496*	.004		
		ธุรกิจส่วนตัว				

ตาราง 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
 จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการให้ความมั่นใจ						
4.1 พนักงานของ โรงแรมมีความพร้อม ในการตอบคำถามของ ลูกค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว				
			-0.396*	.036	3.141	.015
			-0.478*	.012		
4.2 พนักงานของ โรงแรมเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน			2.660	.032
			-0.379*	.023		
4.3 พนักงานของ โรงแรมมีทักษะและ ความสามารถในการ ให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว			4.027	.003
			-0.512*	.001		
			-0.425*	.024		
ด้านความเอาใจใส่						
5.1 พนักงานของ โรงแรมเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว			3.878	.004
			-0.451*	.006		
			-0.531*	.002		
5.2 พนักงานของ โรงแรมให้ความสำคัญ กับลูกค้าตลอด ระยะเวลาที่เข้าพัก	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว			2.904	.022
			-0.396*	.022		
5.4 พนักงานโรงแรมมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว			3.321	.011
			-0.442*	.005		
			-0.398*	.039		

จากตารางที่ 4.26 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับ โรงแรมมีทิวทัศน์ที่สวยงาม พนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับ โรงแรมได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม พนักงานของโรงแรมแต่งตัวดี สามารถให้บริการที่ถูกต้อง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม มีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้า มีทักษะและความสามารถในการให้บริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับ การที่พนักงานของโรงแรมให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ จำแนกตามอาชีพโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)			F	Sig.
ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ						
1. ฉันให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.519*	.018	3.129	.015
		พนักงานบริษัทเอกชน				

จากตารางที่ 4.27 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะ

สุขภาพ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา

ตาราง 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

		Multiple Comparisons		Post Hoc	ANOVA	
Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง						
1.4 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชและสัตว์	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.647*	.003	4.334	.002
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.740*	.001		
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.585*	.005		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.694*	.001		
1.6 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.481*	.025	3.071	.016
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.516*	.027		

จากตารางที่ 4.28 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือก

ค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่มี สถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืช และสัตว์ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

ตาราง 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Bonferroni

		Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.	(n = 405)
	การศึกษา	การศึกษา (J)	Difference				
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ							
1. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.585*	.004	5.159	.000	
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.540*	.002			
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.674*	.000			
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.573*	.003			
2. ฉันตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.552*	.001	4.803	.001	
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.595*	.001			
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.475*	.021			
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.389*	.036			
3. ฉันตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะฉันเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.475*	.021	2.968	.020	
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.389*	.036			

ตาราง 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
4. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.504*	.017	4.220	.002
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.480*	.006		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.599*	.001		

จากตารางที่ 4.29 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจที่จะกลับมาที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่เดินทางไปภาคใต้ ตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่เดินทางไปภาคใต้ และตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
1.1.1 โรงแรมมีบริการมาตรฐาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.544*	.000	10.059	.000
		30,001 – 40,000 บาท	-.568*	.000		
		40,001 บาท ขึ้นไป	-.537*	.000		
1.1.2 โรงแรมมีมาตรการรักษาความปลอดภัย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.359*	.020	2.913	.034
1.1.3 โรงแรมมีระบบการจองที่สามารถเข้าถึงได้และใช้งานง่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.388*	.005	6.327	.000
1.1.4 ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.492*	.000	6.304	.000
		30,001 – 40,000 บาท	-.504*	.001		
		40,001 บาท ขึ้นไป	-.449*	.001		

ตาราง 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1.2.1 โรงแรมเป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่า	20,001 - 30,000 บาท			8.615	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.647*	.000		
	20,000 บาท	40,001 บาท				
		ขึ้นไป	-.587*	.000		
1.2.2 ซื้อโรงแรมง่าย	ต่ำกว่า	20,001 - 30,000 บาท			6.252	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.557*	.001		
	20,000 บาท	40,001 บาท				
		ขึ้นไป	-.413*	.044		
1.2.3 ซื้อโรงแรมโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	ต่ำกว่า	20,001 - 30,000 บาท			9.297	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.772*	.000		
	20,000 บาท	40,001 บาท				
		ขึ้นไป	-.642*	.001		
1.3.1 โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า	20,001 - 30,000 บาท			6.351	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.488*	.001		
	20,000 บาท	40,001 บาท				
		ขึ้นไป	-.444*	.001		

ตาราง 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1.3.2 โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่า	20,001 - 30,000 บาท	-.549*	.000	6.690	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.519*	.001		
	20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	-.442*	.003		

จากตารางที่ 4.30 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับโรงแรมที่มีบริการมาตรฐาน มีมาตรการรักษาความปลอดภัย มีระบบการจองที่สามารถเข้าถึงได้และใช้งานง่าย ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวก โรงแรมเป็นที่รู้จัก ชื่อโรงแรมง่าย ชื่อโรงแรมโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
(n = 405)						
คุณภาพการบริการ						
ด้านความเป็นรูปธรรม						
1.1 โรงแรมมี ทิวทัศน์ที่ สวยงาม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.611*	.000	11.899	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.667*	.000		
		40,001 บาทขึ้นไป	-.754*	.000		
1.2 โรงแรม ได้รับการตกแต่ง อย่างสวยงาม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.387*	.004	5.090	.002
		30,001 - 40,000 บาท	-.337*	.034		
		40,001 บาทขึ้นไป	-.428*	.001		
1.3 โรงแรมมีสิ่ง อำนวยความสะดวกที่ เหมาะสม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.467*	.001	6.909	.000
		40,001 บาทขึ้นไป	-.406*	.002		
		20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.243*		

ตาราง 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1.4 โรงแรมสะอาด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.307*	.038	4.013	.008
		30,001 - 40,000 บาท	-.379*	.010		
		40,001 บาทขึ้นไป	-.360*	.008		
1.5 พนักงานของ โรงแรมแต่งตัวดี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.505*	.001	9.665	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.636*	.000		
		40,001 บาทขึ้นไป	-.661*	.000		
ด้านความน่าเชื่อถือ						
2.1 พนักงานของ โรงแรมสามารถ ให้บริการที่ถูกต้อง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.387*	.011	4.930	.002
		40,001 บาทขึ้นไป	-.411*	.002		
2.3 พนักงานของ โรงแรมมีความ ซื่อสัตย์จริงใจต่อ ลูกค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	-.340*	.011	3.834	.010
2.4 พนักงานของ โรงแรมให้บริการที่ ดีแก่ลูกค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-.298*	.047	3.032	.029

ตาราง 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการตอบสนอง						
3.1 พนักงานของ โรงแรมมีความ ตั้งใจและพร้อมที่ จะให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.381*	.002	13.601	.000
		30,001 -40,000 บาท	-.631*	.000		
	20,001 - 30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	-.585*	.000		
		30,001 -40,000 บาท	-.250*	.019		
		40,001 บาทขึ้นไป	-.204*	.033		
		30,001 -40,000 บาท	-.323*	.035		
3.2 พนักงานของ โรงแรม ให้บริการอย่าง เหมาะสมและ ทันท่วงที	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.323*	.035	3.375	.018
		40,001 บาทขึ้นไป	-.288*	.048		
	20,001 - 30,000 บาท	-.358*	.011			
3.3 พนักงานของ โรงแรมสามารถ แก้ไขปัญหาได้ อย่างทันท่วงที	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-.415*	.005	5.539	.001
		40,001 บาทขึ้นไป	-.452*	.000		
	20,001 - 30,000 บาท	-.358*	.011			

ตาราง 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
3.4 พนักงาน โรงแรม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-0.337*	.046	3.312	.020
		40,001 บาทขึ้นไป	-0.357*	.014		
ด้านการให้ความมั่นใจ						
4.1 พนักงานของ โรงแรมมีความ พร้อมในการ ตอบคำถามของ ลูกค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-0.370*	.016	3.101	.027
		40,001 บาทขึ้นไป	-0.342*	.028		
4.2 พนักงานของ โรงแรมเป็น ผู้เชี่ยวชาญใน การให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-0.342*	.028	3.434	.017
		40,001 บาทขึ้นไป	-0.340*	.014		
4.3 พนักงานของ โรงแรมมีทักษะ และ ความสามารถใน การให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.365*	.011	4.856	.002
		30,001 -40,000 บาท	-0.449*	.002		
		40,001 บาทขึ้นไป	-0.397*	.004		

ตาราง 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
4.4 พนักงานของ โรงแรมสามารถ สื่อสารได้ดี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-433*	.004	5.760	.001
		40,001 บาทขึ้นไป	-405*	.003		
ด้านความเอาใจใส่						
5.1 พนักงานของ โรงแรมเข้าใจ ความต้องการ ของลูกค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-410*	.003	6.552	.000
		30,001 -40,000 บาท	-463*	.002		
		40,001 บาทขึ้นไป	-508*	.000		
5.2 พนักงานของ โรงแรมให้ ความสำคัญกับ ลูกค้าตลอด ระยะเวลาที่เข้า พัก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-391*	.004	4.093	.007
		บาท				
5.3 พนักงานของ โรงแรมปฏิบัติ ต่อลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	-338*	.030	4.489	.004
		40,001 บาทขึ้นไป	-391*	.003		

ตาราง 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Post Hoc		ANOVA	
			Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
5.4 พนักงาน โรงแรมมีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.366*	.009	5.609	.001
		30,001 - 40,000 บาท	-0.475*	.001		
		40,001 บาทขึ้นไป	-0.417*	.002		

จากตารางที่ 4.31 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านความเอาใจใส่ ในเกือบจะทุกด้าน

ตาราง 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Bonferroni

(n = 405)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ						
1. ฉันให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.359*	.038	2.731	.044

ตาราง 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc	ANOVA		
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
4. ฉันให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของโรงแรม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.410*	.029	2.705	.045
	20,000 บาท	30,000 บาท				
5. ฉันระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของฉัน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.395*	.034	2.704	.045
	20,000 บาท	30,000 บาท				

จากตารางที่ 4.32 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก บริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของโรงแรม และระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของฉัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท

ตาราง 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง						
1.1 มีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.750*	.000	8.578	.000
		40,001 บาท ขึ้นไป	-.550*	.003		
	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.389*	.014		
		4.169	.006			
1.2 มีสถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.461*	.010	3.849	.010
	1.3 มีสถานที่ดึงดูดทางศิลปะ	20,001 - 30,000 บาท	-.475*	.008		
1.4 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพืชและสัตว์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-.809*	.000	8.719	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.591*	.003		
	40,001 บาท ขึ้นไป	40,001 บาท	-.556*	.003		

ตาราง 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc	ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F Sig.
1.5 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.566*	.001	6.073 .000
		30,001 - 40,000 บาท	-0.450*	.034	
	20,000 บาทขึ้นไป	40,001 บาทขึ้นไป	-0.615*	.000	
1.6 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	-0.462*	.008	4.677 .003
		30,001 - 40,001 บาท			
	20,000 บาทขึ้นไป	40,001 บาทขึ้นไป	-0.518*	.002	

จากตารางที่ 4.33 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ในแง่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือ จุดหมายปลายทางต้องมีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม สถานที่ดึงดูดทางศิลปะ สถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพืชและสัตว์ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม

ตาราง 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean		F	Sig.
			Difference (I-J)	Sig.		
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ						
1. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท			11.648	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.662*	.000		
	20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป				
		40,001 บาทขึ้นไป	-.598*	.000		
2. ฉันตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกรายแรกในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท			9.906	.000
		30,001 - 40,000 บาท	-.631*	.000		
	20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป				
		40,001 บาทขึ้นไป	-.483*	.001		
		40,001 บาทขึ้นไป	-.597*	.000		

ตาราง 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
5. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของโรงแรม		20,001 - 30,000 บาท				
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	-335*	.019		
		30,001 - 40,000 บาท			4.315	.005
		40,001 บาทขึ้นไป	-425*	.003		
		30,001 - 40,000 บาท				
		40,001 บาทขึ้นไป				
		ต่ำกว่า 20,000 บาท				
		20,001 - 30,000 บาท				
		30,001 - 40,000 บาท				
		40,001 บาทขึ้นไป				

จากตารางที่ 4.34 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่เดินทางไปภาคใต้ ตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่เดินทางไปภาคใต้ ตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม และเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ รวมถึงตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของโรงแรมอีกด้วย

ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอร์ชันวาย เปรียบเทียบกับข้อมูล ความถี่ในการพักโรงแรม

ตาราง 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA			
	ความถี่ในการพัก	ความถี่ในการพัก	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
Dependent Variable	โรงแรม (I)	โรงแรม (J)	(I-J)			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
1.2.1 โรงแรมเป็นที่รู้จัก	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	-.265*	.019	3.874	.009

จากตารางที่ 4.35 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 2-3 ครั้งในการเข้าพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับโรงแรมเป็นที่รู้จัก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมา

ตาราง 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc	ANOVA	
	ความถี่ใน การพัก โรงแรม (I)	ความถี่ใน การพัก โรงแรม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig. F	Sig.
คุณภาพการบริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
2.1 พนักงานของโรงแรม สามารถให้บริการที่ ถูกต้อง	4-5 ครั้ง	1 ครั้ง	.337*	.016	3.331 .020
2.4 พนักงานของโรงแรม ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า	4-5 ครั้ง	1 ครั้ง	.267*	.046	4.231 .006
		2-3 ครั้ง	.300*	.009	

จากตารางที่ 4.36 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 4-5 ครั้งในการเข้าพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ในแง่ พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้อง และพนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าพัก โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทย 1 ครั้ง และ 2-3 ครั้งในปีที่ผ่านมาตามลำดับ

ตาราง 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bonferroni

(n = 405)

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA			
	ความถี่ในการพักโรงแรม (I)	ความถี่ในการพักโรงแรม (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง						
1.4 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชและสัตว์	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	-.289*	.038	3.321	.020

จากตารางที่ 4.37 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเลือกค่าเปรียบเทียบทางสถิติแบบ Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ 2-3 ครั้งในการเข้าพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชและสัตว์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทย 1 ครั้ง

ส่วนที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Regression (วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.38 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.729 ^a	.531	.526	.39632		
ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.127	4	17.782	113.208	.000 ^b
Residual	62.828	405	.157		
Total	133.955	404			
Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.235	.192		1.229	.220
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.383	.063	.336	6.045	.000
คุณภาพการบริการ	.419	.067	.344	6.237	.000
ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ	.008	.044	.009	.175	.861
จุดหมายปลายทาง	.129	.048	.133	2.711	.007

จากตาราง 4.38 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย พบว่าค่า R Square ในส่วน Model Summary เท่ากับ 0.531 แปลได้ว่า ตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คุณภาพการบริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง) สามารถร่วมกันอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (การกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย) ได้ร้อยละ 53.1 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.344 หมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 34.4
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.336 หมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 33.6
3. สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.133หมายความว่ามื่ออิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 13.3

สำหรับปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.861

ส่วนที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

H1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service quality) มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

H2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health concern) มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

H3: ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health concern) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.861 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health concern) ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

สมมติฐานที่ 4 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

H4: ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยอิสระนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย (2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย มากเป็นอันดับรองลงมาจากรูปภาพการบริการ เนื่องจาก เป็นการรับรู้ความจริงจากมุมมองของลูกค้าแต่ละรายต่อตราสินค้าซึ่งแสดงถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม การรับรู้ความมีชื่อเสียง เป็นที่น่าจดจำโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม ทั้งยังสะท้อนถึงการดำเนินงานของโรงแรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสำคัญทั้ง 3 ด้านคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเฮนดราวิกิ และ ศรีราชาฮู (2561) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ต่อความตั้งใจในการซื้อของออนไลน์ซ้ำ (The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping) พบว่า คุณภาพของ e-service มีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและภาพลักษณ์ในขณะที่ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลในเชิงบวกความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ศิริวรรณ และ ชาคริต (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมผ่านออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นไม่ซ้ำใคร

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งในแง่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของโรงแรม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีลงไป

ในแง่ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมทุกด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ในแง่อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมทุกด้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

ในแง่ระดับรายได้ก็นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมทุกด้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าในทุกด้าน

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายมากที่สุด เนื่องจากสินค้าหลักที่โรงแรมเสนอให้ลูกค้าคือบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญมากในทุกด้านของบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangibility) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันลงมามากน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ นันทพร (2557) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โรงแรม 5 ดาวชั้นนำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการ

ให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพการบริการในด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยยะสำคัญ อันเนื่องมาจากความเป็นรูปธรรมของการให้บริการสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ถูกสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรสิริญา (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่าคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 32.60

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการระบุเพศ ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ซึ่งตรงกับงานวิจัยในอดีตของ ศศิโสสม ดวงรักษา (2558) พบว่าเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 4-5 ดาวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

ในขณะที่ในแง่อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเกือบทุกแง่ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ

ในแง่ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีลงไป

ในแง่อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ในทุกข้อ

ในแง่ระดับรายได้พบว่ามีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าในทุกด้าน ซึ่งขัดกับงานวิจัยในอดีตของ วรสิริญา (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง

กรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพขึ้นอยู่กับลักษณะการรับรู้ สุขภาพส่วนบุคคลในด้านความใส่ใจความรับผิดชอบและแรงจูงใจในการอยากมีสุขภาพดี ซึ่งโดยมากแล้วนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพในแง่ที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด อาหาร และวิถีชีวิตมากกว่า จึงไม่มีผลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม ในภาคใต้ ซึ่งขัดกับผลวิจัยของ ศิริภรณ์ แพรกจินดา (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้า ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ทั้งยังขัดกับงานวิจัยของ ทานตะวัน (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพในแง่ความตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในสุขภาพของตน และความระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ และขัดกับงานวิจัยในอดีตของ ฮา เนืองและคณะ (Ha NGUYEN et al., 2015) ศึกษาเรื่อง The Effect of Local Foods on Tourists' Recommendations and Revisit Intentions: The Case in Ho Chi Minh City, Vietnam พบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความสะอาดของสถานที่วางอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารท้องถิ่นในเมืองโฮจิมินห์ซิตี

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-37 ปีให้ความสำคัญกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพเรื่อง การรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก การบริการพิเศษเกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อ และ ระมัดระวังการดูแลสุขภาพของตนเองมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า

ในแง่ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพเรื่อง การรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพักมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ในแง่อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพเรื่อง การรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

ในแง่ระดับรายได้ นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพเรื่อง การรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก การบริการพิเศษเกี่ยวกับสุขภาพ และ ระมัดระวังการดูแลสุขภาพของตนเอง มากกว่า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

5.1.4 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเอนอเรนซ์นวย เนื่องจากเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนที่จุดหมายปลายทาง โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งออกเป็น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ บ่าง เน็งและคณะ (Bang Nguyen et al., 2020) ศึกษาเรื่อง Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสัมผัสวัฒนธรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจ มีผลในเชิงบวกต่อการกลับไปซ้ำ (กลับไปเยือน)ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ Binh Thuan เวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง มีความสำคัญ เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ คีแวนและคณะ (Cevat et al., 2015) ศึกษาเรื่อง Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience พบว่าการรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่พักและ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีผลในเชิงบวกต่อการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ซาวัสและเบอริน (Savas and Burcin , 2017) ศึกษาเรื่อง The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists (to revisit Istanbul) พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวอาหรับที่จะกลับไปเยือนอิสตันบูลอีกครั้ง

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางไม่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทย แตกต่างจากผลการศึกษาในอดีตของ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี

ในแง่ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าลงไป

ในแง่อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

ในแง่ระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

5.1.5 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชันวาย

จากผลการวิจัยเมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า ความแตกต่างในด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในอดีตของ เตือนใจ ศรี ชะภา (2560) ที่พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมที่พักที่ไม่แตกต่างกัน

ในแง่อายุพบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 26 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีลงไป

ในแง่ระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ซึ่งตรงกับงานวิจัยในอดีตของ คมสัน โรจนาวีโลวฒ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes) ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพมั่นคงแน่นอน มีระดับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่ยังศึกษาอยู่

ในแง่อาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตรี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งขัดแย้งกับผลวิจัยในอดีตของ วรสถิตญา ศุภธนโชติพงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

ในแง่ระดับรายได้ก็นั้นพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ซ้ำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า ซึ่งตรงกับงานวิจัยในอดีตของ คมสัน โรจนวิไลวุฒ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครี สปีเครป (Crispy Crepes) พบว่ารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวาน (Crispy Crepes) ที่แตกต่างกัน คือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีระดับการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานครีสปีเครป (Crispy Crepes) ในระดับที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

6.1.1 ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าพักโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 51.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีอายุ 27 - 32 ปี จำนวน 205 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.60 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 142 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.1

6.1.2 สรุปผลการศึกษา

งานค้นคว้าอิสระนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) คุณภาพการบริการ (Service quality) ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health concern) และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ทั้งในแง่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร มีผลอย่างมากต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก การศึกษาสูง ประกอบอาชีพที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้สูง ในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย อันเนื่องมาจาก ภาพลักษณ์บ่งบอกถึงอัตลักษณ์

ของแบรนด์ และผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญมากในแง่โรงแรมจะต้องมีบริการที่เป็นมาตรฐาน และเป็นที่รู้จัก เมื่อมาเข้าพักอีกครั้งก็สามารถบอกชื่อซึ่งปรากฏภาพในใจของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างได้ชัดเจน

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) มีผลอย่างมากต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก การศึกษาสูง ประกอบอาชีพที่ไม่ใช่นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้สูง ทั้งนี้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของบริการ มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างเพศ LGBTQ+ เป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องพนักงานให้บริการตามคำขอ และให้บริการอย่างเหมาะสมทันท่วงทีอีกด้วย การที่คุณภาพการบริการมีความสำคัญในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ประเทศไทย เพราะการบริการเป็นสินค้าหลักที่อุตสาหกรรมอย่างโรงแรมจะมอบให้กับลูกค้า (นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก) ได้ การบริการที่สามารถจับต้องได้ ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ พร้อมกับความสะดวกหรือร้อนและใส่ใจที่จะให้บริการของพนักงานจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้านั่นเอง

ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health concern) ด้านการรักษาความสะอาดของโรงแรม มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก การศึกษาสูง ประกอบอาชีพที่ไม่ใช่นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้สูง ในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ประเทศไทย อันเนื่องมาจาก ประการแรก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 อันเป็นผลให้ประชาชนทุกคนตระหนักถึงความสะอาดในชีวิตประจำวันเป็นพิเศษ และประการที่สอง ความสะอาดของโรงแรม 3-5 ดาว นั้นเป็นสิ่งที่โรงแรมตระหนัก และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับเป็นบริการพื้นฐานที่โรงแรมควรจะต้องให้ได้

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) ในแง่ความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีอายุมาก การศึกษาสูง ประกอบอาชีพที่ไม่ใช่นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้สูง ในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ประเทศไทย เนื่องโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางธรรมชาติและมีภูมิทัศน์ที่งดงามอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

คุณภาพการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดเป็นลำดับที่หนึ่งจากตัวแปรต้นทั้งหมด เนื่องจาก การบริการ เป็นสินค้าหลักที่โรงแรมจะส่งมอบให้กับผู้เข้าพักและนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน วัฒนธรรม ที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) และการตอบสนอง (Responsiveness) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรง มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า รับรู้ได้ง่ายกว่าการบริการด้านอื่นที่อาจต้อง มองลึกลงไปถึงเจตนาของการบริการนั่นเอง ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็มีอิทธิพลต่อการ กลับมาใช้บริการ โรงแรมเป็นลำดับที่สอง เนื่องจากโรงแรม 3-5 ดาวเป็นโรงแรมที่ได้มาตรฐาน ถูกคำรับทราบ และรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโรงแรมไม่ว่าจะในแง่ สินค้าบริการ ตราโรงแรม หรือ ชื่อเสียงของโรงแรมที่เป็นเครือข่ายที่สื่อออกไปได้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจความเป็น ตัวตนของโรงแรมและรู้จักชื่อเสียงของโรงแรม และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจใน จุดหมายปลายทาง เนื่องจากในภาคใต้ของประเทศไทยรายล้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว ทาง ธรรมชาติมากมาย ทั้งยังมีทัศนียภาพที่งดงามจนโด่งดังไปทั่วโลก จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ การกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวใน ภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย มีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณภาพการบริการเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะในแง่ วัฒนธรรม ก็ต้องทำรูปลักษณ์ที่จับต้องมองเห็นได้ ของโรงแรมให้สวยงาม มีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับได้ และให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของ โรงแรมเป็นพิเศษโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มี New Normal เกิดขึ้นคือทุกคนรู้จักโรคระบาด และ ระมัดระวังในเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น รวมทั้งควรจัดการอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้ในเรื่องผลิต ภัณฑ์และบริการต่างๆของโรงแรม เพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานในการแนะนำบริการต่างๆที่ ถูกต้องให้กับลูกค้า และพัฒนาพนักงานให้ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอย่างมีระบบและ รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้เข้าพักที่เป็น LGBTQ+ ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่อง การให้บริการตามคำ ขอบ และการให้บริการทันทั่วที่เป็นพิเศษ ทั้งนี้การพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวผู้เข้าพักมีความพึงพอใจในบริการของ โรงแรมมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการโรงแรม ควรใส่ใจในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ว่าจะในด้าน สินค้าและบริการ โดยอาจทำการโปรโมทจุดเด่นของสินค้าและบริการต่างๆที่โรงแรมมี ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดียเช่น Facebook Line OA Instagram ซึ่งเป็นสื่อหลักที่กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายใช้เป็น

ประจำในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ่านชื่อเสียงที่น่าประทับใจ โดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน โดยอาจนำจุดเด่นของโรงแรมมาสร้างประโยชน์ในการโฆษณา เช่น โรงแรมที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากๆ อาจโปรโมทว่าโรงแรมมีกิจกรรมใดบ้างที่สื่อถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ลูกค้ำที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเหมือนกับโรงแรมสามารถร่วมกิจกรรมได้ หรือสื่อสารเรื่องกิจกรรม CSR สร้างตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจความเป็นตัวตนของโรงแรมและรู้จักชื่อเสียงของโรงแรมผ่านการยอมรับของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการได้

หน่วยงานภาครัฐ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทางธรรมชาติ ในภาคใต้ เพราะเห็นได้ชัดว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในจุดหมายปลายทางนั้นส่งผลสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นเจนเนอเรชั่นที่ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวสูง กลับมาพักที่โรงแรมในภาคใต้อีกครั้ง ทั้งนี้ ควรทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคใต้ เช่น การท่องเที่ยวในชุมชน นำโดยไกด์ท้องถิ่น เที่ยวปั่นสุข และจัดมหกรรมการท่องเที่ยวที่อาจช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคใต้ได้เช่น ไทยเที่ยวไทยแฟร์ ให้มากขึ้น โดยโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเช่น Facebook Line OA Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย รวมทั้งควรจัดให้มีแคมเปญทางโซเชียลมีเดีย เช่น การแชร์ภาพสถานที่ท่องเที่ยว แชร์ภาพ โรงแรมที่เข้าพัก แชร์ความรู้สึกหลังจากรับบริการพิเศษต่างๆ จากโรงแรมในภาคใต้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญเรื่องทิวทัศน์สวยงาม มากกว่าเพศอื่นๆ เป็นพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวในภาคใต้ อันเป็นผลต่อเนื่องที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวพักโรงแรมในภาคใต้มากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์โรงแรม ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น
2. เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากกว่า เจนเนอเรชั่นวาย เช่น เปรียบเทียบเจนเนอเรชั่น baby boomer x y z
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องเดิมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ปัจจัยนั้น ๆ

ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวซ้ำในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

6.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยอิสระนี้เก็บข้อมูลในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ คือเป็นการดำเนินธุรกิจในช่วงไม่ปกติ และเป็นการดำเนินธุรกิจในช่วงที่มีความเสี่ยงต่อสถานะสุขภาพมากเป็นพิเศษ จึงอาจทำให้ผลวิจัยคลาดเคลื่อนได้

2. จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัย สามารถเก็บตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น โดยไม่สามารถเก็บตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของภาคใต้ประเทศไทยได้



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2558). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร วันที่ 31 ธันวาคม 2558*. ค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.htm
- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. รายงานรวบรวมข้อมูลฐานข้อมูลกัตเตาะชายฝั่งรายจังหวัด ๒๓ จังหวัด. [ออนไลน์]. ค้นจาก: <http://www.dmcr.go.th/detailLib/2394/>.
- คมสัน โจรนาวิไลอุต. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)*. สารพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จีอบดีเอสที. (2558). *รายได้สิ่งนี้นักบัญชีไม่ควรมองข้าม*. ค้นจาก https://jobdst.com/index.php?option=com_content&view=article&id=311&Itemid=136
- เดือนใจ ศรีชะฎา. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปีที่ 12 (ฉบับที่ 1), 247-259.*
- ทราเวลกระปุก. (2562). *22 เกาะสวยฝั่งอันดามัน ฟินกับหาดทรายขาว น้ำทะเลใสปิ๊ง*. ค้นจาก <https://travel.kapook.com/view200007.html>
- ทานตะวัน ตันดิลกวิวัฒนา. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติ. (2563). *หวั่น “ท่องเที่ยวโลก” ทรุดยาว WTO เร่งทั่วโลก “รีสตาร์ท*. ค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-489984>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2560). *Expedia* เปิดข้อมูลวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรป 4 เจนเนอเรชัน
 แนะนำ โรงแรม ไทย ปรึบ ตัว . ฟ อ ร บ ส์ ไ ท ย แ ล น ด์ . คั น จ า ก
<https://forbesthailand.com/news/travel/expedia-เปิดข้อมูลวิจัยพฤติกรรม.html>
- พุทธชาด ลุนคำ. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 ธุรกิจโรงแรม. ค้นจาก
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5ba8669-9f25-40e8-a530-91c9585b1fde/IO_Hotel_190731_TH_EX.aspx
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่
 สอรัทธระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพฯ
- ภาคใต้. (2013). อุทยานธรณีประเทศไทย. ค้นจาก [http://www.dmr.go.th/ThailandGeopark/แหล่ง](http://www.dmr.go.th/ThailandGeopark/แหล่งธรณวิทยาภาคใต้.html)
 ธรณวิทยาภาคใต้.html. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาริสติญา ศุภชน โชติพงษ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของ
 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร
 ภาค203. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วินัย ใจทน. (2563). ธุรกิจโรงแรมลงทุนเสริมมาตรการด้านสุขอนามัยรองรับการกลับมาของ
 นักท่องเที่ยว. ค้นจาก <https://www.jll.co.th/th/newsroom/redesigning-hotels-to-welcome-back-guests>
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจ
 ใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.
 สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิโสสม ดวงรักษา. (2558). เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัด
 ชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริภรณ์ แพรกจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำ
 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาคมโรงแรมไทย. (2557). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 2 ประเภทโรงแรม ระดับ 1-4 ดาว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ศิริทิพย์ ฉล่อง. (2563). *ธุรกิจโรงแรม*. ค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา. ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน
- สุธีรา วงศ์เงินยวง. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเบียร์อาซาฮี(Asahi) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- A. Beerli and J. D. Martin. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 2004, p. 657–681.
- Agapito, D., Valle P. & Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image. *A Confirmatory Analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (5), p. 471-481.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, p. 53-66.
- Becker M.H., Maiman L.A., Kirscht J.P., Haefner D.P., Drachman R.H. The health belief model and prediction of dietary compliance: *A field experiment*. 1977, p.348–366.
- Buhalis D. (2000). Marketing the Competitive Destination of Future. *Tourism Management*, p. 97-116.
- Cole S. T. & Scott D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 16(1), p. 79–90.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations. *A study of southern Italian regions. Tourism Management*. 30, p. 336–344.
- Dickman S. (1996). *Tourism: An introductory text (2nd ed.)*. Sydney: Hodder Education

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, p. 110-19.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: *An analytical framework. Journal of Travel Research*. 44(4), 418–430.
- Gould S.J. Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *J. Consum. Aff.* 1988, p. 96–118.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., and Rickard, J. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 2003, p.1762–1800.
- Hong, H. 2011. An Extension Of The Extended Parallel Process Model (Eppm) In Television Health News: The Influence Of Health Consciousness On Individual Message Processing And Acceptance. *Health Communication*, 26, p. 343-353.
- Iversen, A. C. & Kraft, P. 2006. Does Socio-Economic Status and Health Consciousness Influence How Women Respond to Health Related Messages In Media. *Health Education Research*, 21, p. 601-610.
- Janis, I. L., & Rife, D. (1959). Persuasibility and emotional disorder. *In Personality and persuasibility*. (p. 121-137). Oxford, England: Yale Univer. Press.
- Jayanti, R. K. & Burns, A. C. 1998. The Antecedents Of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal Of Academy Of Marketing Sciences*, 26, 6-15.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, p. 1-22.
- Keller, K.L. (1998). Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity. p. 283.
- Khasawneh, M. S. , & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), p. 355–375.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing. (15 ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lehto, X. Y. , O’Leary, J. T. , & Morrison, A. M. (2004). The effects of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), p. 801–818.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists’ perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, p. 104–111.
- Ling-Yu, M. W. & Shang-Hui, L. 2013. A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, And Purchase Intention Of Green Production. *International Journal Of Organizational Innovation*, 5, p. 124-137.
- Low, G.S., Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of BrandAssociations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1982). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service*. Boston, MA: CBI Publishing.
- Meyer, A. (1922/1977). The philosophy of occupational therapy. *American Journal of Occupational Therapy*, 31, p. 639–642.
- NewYork. (n.d.). *Global Business Travel Industry*. Retrieved from https://www.reportlinker.com/p05899164/?utm_source=GNW
- Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R., & Pons, F., "10 Years of Service Quality Measurement: Reviewing the use of the SERVQUAL Instrument," *Cuadernos de Difusion*, Vol. 7, no 13, p. 101-107.
- Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L. (1985). *SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' Journal of Retailing*.Vo. 62. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

บรรณานุกรม (ต่อ)

- PRNewswire. (2019). *Travel and Tourism Spending Market – Overview*. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/travel-and-tourism-spending-market---global-industry-analysis-size-share-growth-trends-and-forecast-2019---2027-300865951.html>
- Royne, M. B., Fox, A. K., Deitz, G. D. & Gibson, T. 2014. The Effects of Health Consciousness And Familiarity With Dtc On Perceptions Of Dietary Supplements. *Journal of Consumer Affairs*, 48, p. 515-534.
- S. Lock. (2020). Global tourism industry - statistics & facts. Travel, Tourism & Hospitality. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>
- UNWTO. (2020). *INTERNATIONAL TOURIST NUMBERS DOWN 65% IN FIRST HALF OF 2020*. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports>
- V.A. Zeithaml, L.L. Berry, and A. Parasuraman, “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, p. 31-46.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยว
เจนเนอร์ชันวาย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3- 5ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เจนเนอร์ชันวาย จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-ดาวใน 5 ภาคใต้ประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 1

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านอายุระหว่าง 20 – 37 ปี

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการ โรงแรม 3-5 ดาวของภาคใต้ประเทศไทย

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-ดาวในภาคใต้ประเทศไทย 5
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด /
 โดยมี 5 ระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยเล็กน้อย 3 = เห็นด้วย 4 =
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1.ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1.1 โรงแรมมีบริการมาตรฐาน					
1.2 โรงแรมมีมาตรการรักษาความปลอดภัย					
1.3 โรงแรมมีระบบการจองที่สามารถเข้าถึงได้และใช้งานง่าย					
1.4 ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวก					
2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์					
2.1 โรงแรมเป็นที่รู้จัก					
2.2 ชื่อโรงแรมจำง่าย					
2.3 ชื่อโรงแรมโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร					
3. ภาพลักษณ์ขององค์กรโรงแรม					
3.1 โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ					
3.2 โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
3.3 โรงแรมมีพนักงานที่ยินดีให้บริการ					

ปัจจัยที่ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1.บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility)					
1.1 โรงแรมมีทิวทัศน์ที่สวยงาม					
1.2 โรงแรมได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม					
1.3 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม					
1.4 โรงแรมสะอาด					
1.5 พนักงานของโรงแรมแต่งตัวดี					
2.บริการมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้อง					
2.2 พนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอของลูกค้า					
2.3 พนักงานของโรงแรมมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า					
2.4 พนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า					
3. การตอบสนองของบริการ (Responsiveness)					
3.1 พนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ					
3.2 พนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันที่					
3.3 พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่					

3.4 พนักงานโรงแรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม					
4. ความมั่นใจในการได้รับบริการ (Assurance)					
4.1 พนักงานของโรงแรมมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้า					
4.2 พนักงานของโรงแรมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ					
4.3 พนักงานของโรงแรมมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ					
4.4 พนักงานของโรงแรมสามารถสื่อสารได้ดี					
5. ความเอาใจใส่ในการบริการ					
5.1 พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
5.2 พนักงานของโรงแรมให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก					
5.3 พนักงานของโรงแรมปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
5.4 พนักงานโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health Concern)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

1. ฉันให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรมที่เข้าพัก					
2. ฉันให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของโรงแรม เช่น มีการวัดอุณหภูมิผู้เข้าพักก่อนรับบริการ					
3. ฉันให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของโรงแรม เช่น ให้ใส่ผ้าปิดปาก มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค					
4. ฉันให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของโรงแรม					
5. ฉันระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของฉัน					
6. ฉันตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของฉัน					

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง (Cognitive)					
1.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
1.1.1 มีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
1.1.2 มีสถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม					
1.1.3 มีสถานที่ดึงดูดทางศิลปะ					
1.2 มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					

1.2.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชและสัตว์					
1.2.2 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
1.2.3 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรุณาเลือกตัวเลือกเพียงหนึ่งข้อ เพื่อระบุว่าท่านกำลังให้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับใด

1. โรงแรมระดับ ดาว 3 2. โรงแรมระดับ ดาว 4 3. โรงแรมระดับ ดาว 5

ความตั้งใจซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้					
2. ฉันตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ฉันเดินทางไปภาคใต้					
3. ฉันตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะฉันเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม					
4. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม					
5. ฉันตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของโรงแรม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 26 ปี 2. 27 - 32 ปี
 3. 33 -37 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ / กิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20, 001- 30,บาท 000
 3. 30, 001-40,บาท 000 4. 40,บาทขึ้นไป 001

6. ความถี่ในการพักรักษาโรคในภาคใต้ประเทศไทยภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา 5

- ครั้ง 1 2-3 ครั้ง
 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข

ใบอนุญาตเก็บข้อมูล

	COE No. MU-CIRB 2021/021.1101
Mahidol University Central Institutional Review Board	
<i>Certificate of Exemption</i>	
Title of Project: Factors Affecting Generation Y Tourists' Intentions to Revisit 3 – 5 Star Hotels in the Southern Part of Thailand	
Protocol Number: MU-CIRB 2020/454.2312	
Principal Investigator: Miss Kittiya Tongkome	
Co- Investigators: -	
Affiliation: College of Management, Mahidol University	
The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:	
<ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)	
Date of Determination: 11 January 2021	
Signature of Chairperson:	 (Emeritus Professor Dr. Wariya Chirwanno) MU-CIRB Chair
<hr/> <i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i>	
Page 1 of 1	